Document strategic de brand pentru destinația turistică Maramureș

Capitole:

I. Premisele brandului

II. Emisia de brand

III. Percepția și realitatea comportamentală

IV. Perspective

V. Arhitectura de brand

VI. Sistem de comunicare dinamică și storytelling

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Document strategic de analiză a brandului turistic al județului Maramureș

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Cuprins

I. Premisele brandului 4

I.1 Moștenirea de imagine 5

Imaginea trebuie analizată ca moștenire, nu ca stare de moment 5
Întrebarea analizei și baza documentară 6
O imagine construită în patru etape 6
Reperele unui secol: cronologia construcției imaginii 9
Persistența diferențiată a componentelor imaginii 11
Canonul: opt teme și o distincție structurantă 12
Genealogia temelor: modificarea sensului fiecărei teme 13
Formula „timpul oprit": geneză, funcție și costuri structurale 17
Concentrarea teritorială a imaginii 18
Gradele de libertate ale instituției asupra imaginii 20
Concluzia capitolului: consecințele moștenirii pentru brand 20

I.2 Ierarhia de brand: dependența de Transilvania și România 22

Sinteza capitolului 22
1. Structura de încadrare a destinației: sub ce brand-umbrelă este comercializat Maramureșul 23
2. De la ierarhie verticală la arhitectură relațională: tipologia relațiilor de brand 24
3. Profilul de autonomie al brandului Maramureș 25
4. Poziția destinației în structura itinerariilor și oferta de excursii de o zi 25
5. Acoperirea teritorială a brandului: cele patru Țări în oferta comercială externă 26
6. Decalajul dintre tratamentul editorial internațional și comunicarea oficială națională 27
7. Interesul informațional digital și capitalul verbal asociat destinației 27
8. Arhitectura de gir România → Maramureș și auto-ancorarea instituțională 28

I.3 Modelul strategic al destinației: ce Maramureș turistic construiește planificarea publică 29

Sinteza capitolului 29
1. Condiționările strategice superioare: ce trebuie să traducă Maramureșul 30
2. Modelul județean de dezvoltare turistică 31
3. Prioritățile administrației revelate prin investiții și proiecte 33
4. Transpunerea teritorială 34
5. Coerența sistemului strategic 37
6. Maturitatea modelului de destinație 37

I.4 Limitele obiective ale promisiunii de brand 39

Sinteza capitolului 39
1. Cele șase limite structurale 39
2. Formate de călătorie favorizate / descurajate 41
3. Itinerarii favorizante: arhitecturile de călătorie plauzibile 42
4. Profil de călător favorizat de condițiile de accesibilitate 43
5. Ce rol îi atribuie călătoriei: destinație-scop sau destinație-etapă? 43
6. Concluzie 45

I.5 Sistemul identităților vizuale ale brandului Maramureș: portofoliu, relații și evoluție (2008–2026) 46

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Sinteza capitolului 46
1. Portofoliul de identități și identificatori: statut și caracterizare 46
2. Coerența sistemului vizual: roluri documentate, cadru comun neidentificat 47
3. Ierarhia simbolică și invarianții 48
4. Traiectoria identificatorilor 2008–2026: continuități și rupturi 50
5. Problemele deschise ale arhitecturii vizuale 51
Anexa tehnică A — observații instrumentale asupra artefactelor (17.08.2026) 51
Note de final — surse consultate 53
Capitolul I.1 — Moștenirea de imagine 53
Capitolul I.2 — Ierarhia de brand: dependența de Transilvania și România 54
Capitolul I.3 — Modelul strategic al destinației: ce Maramureș turistic construiește planificarea publică 56
Capitolul I.4 — Limitele obiective ale promisiunii de brand 56
Capitolul I.5 — Sistemul identităților vizuale ale brandului Maramureș: portofoliu, relații și evoluție (2008–2026) 57
Registrul general al surselor și anexelor 58

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

I. Premisele brandului

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

I.1 Moștenirea de imagine

Sinteza capitolului.

Imaginea actuală a Maramureșului, în percepția publicului românesc și internațional, nu a fost creată de instituțiile actuale și nu provine din campaniile recente de promovare. Ea este rezultatul unui secol de acumulare culturală. La formarea ei au contribuit etnografi, folcloriști, fotografi, muzee, edituri de stat, cinematografia și televiziunea națională, scriitori occidentali, un patronaj internațional de conservare, documentarul internațional de televiziune, o organizație internațională de patrimoniu și, în ultimii cincisprezece ani, mediul digital. Rezultatul este o imagine de destinație puternică, coerentă și acumulată pe termen lung. Această imagine reprezintă simultan cel mai valoros activ al brandului și sursa principalelor sale dificultăți.

Capitolul reconstituie modul de formare a imaginii, descrie conținutul ei, distinge între componentele care păstrează valoare de capital și componentele care au devenit dezavantaje și formulează consecințele directe pentru repoziționare. Concluzia poate fi enunțată de la început, în trei afirmații:

1. Nucleul imaginii moștenite este un capital rar, care nu poate fi reprodus prin bugete de comunicare, și trebuie păstrat integral.
2. Problema nu este nucleul, ci cadrul interpretativ în care a fost plasat: promisiunea unui loc „unde timpul s-a oprit”, care nu mai poate fi susținută în mod onest.
3. A doua problemă este distribuția teritorială a imaginii: o singură zonă din cele patru ale județului a primit aproape întreaga imagine, iar celelalte trei nu sunt lipsite de capital cultural, ci de integrare în imaginea comună.

Imaginea trebuie analizată ca moștenire, nu ca stare de moment

Un audit de brand limitat la măsurarea percepției actuale ar comite o eroare de proiectare. Literatura consacrată a imaginii de destinație distinge între imaginea *indusă*, produsă intenționat prin promovare, și imaginea *organică*, formată din surse fără interes comercial: cărți, cercetare academică, relatări ale altor călători. Între ele se situează sursele *autonome*: editorialul profesionist, ghidurile, documentarele, presa de călătorie. Acestea nu sunt controlate de destinație, dar nici nu pot fi reduse la opinii private. Distincția are o miză practică directă: publicul manifestă rezistență față de mesajul publicitar, dar nu și față de conținutul cultural. Un album fotografic, o monografie, un reportaj de calitate sau o înscriere în patrimoniul mondial pătrund în percepția colectivă cu o credibilitate pe care mesajul publicitar nu o poate atinge, tocmai pentru că nu se prezintă ca mesaj publicitar.

Cazul Maramureșului este reprezentativ pentru acest fenomen și necesită, din acest motiv, instrumente de istorie culturală, nu doar de marketing. Componentele cele mai consistente ale imaginii sale au fost difuzate prin canalele cu credibilitatea cea mai ridicată:

1. cercetarea etnografică interbelică;
2. editurile culturale ale statului, o formă de comunicare identitară care îndeplinea funcțiile promovării fără a fi percepută ca promovare;
3. scriitorii și fotografii occidentali independenți;
4. consacrarea patrimonială internațională.

Consecința este că o parte semnificativă din ceea ce piața tratează astăzi drept realitate evidentă despre Maramureș este, în fapt, imagine construită cu cinci până la nouă decenii în urmă, devenită între timp indistinctă de percepția organică. Pentru acest fenomen, auditul utilizează un termen precis: **remanență** — măsura în care temele construite cultural în trecut mai apar astăzi, spontan, în toate formele de exprimare despre destinație: în asocierile libere ale publicului, în recenziile vizitatorilor, în limbajul comercial al agențiilor, în comunicarea instituțiilor. Măsurarea acestei remanențe aparține analizei percepției actuale din cadrul auditului. Capitolul de față stabilește ce anume s-a construit, de către cine și prin ce canale, și determină ce actori mai pot modifica astăzi imaginea constituită.

Întrebarea analizei și baza documentară

Analiza separă trei întrebări care se confundă frecvent în practica de branding. Prima: ce imagine a fost construită istoric — întrebarea principală a capitolului. A doua: ce urme ale acestei imagini mai apar astăzi — tratată aici doar exploratoriu și măsurată sistematic în analiza percepției actuale. A treia: ce poate fi păstrat, reinterpretat, extins sau retras — cu răspunsul formulat la finalul capitolului, ca implicație a genealogiei, nu ca verdict de piață.

Capitolul se sprijină pe o cercetare documentară în două trepte: un inventar larg de surse, în șase limbi, acoperind carte, fotografie, film, muzeu, patrimoniu, presă, literatură de călătorie, discografie, scenă, pagini digitale și documente strategice, din care a fost selectată o bază centrală de analiză, echilibrată temporal, pe medii și între perspectiva internă și cea externă. Nicio afirmație fermă nu se sprijină pe surse neconsultate direct; sursele fiecărei constatări sunt indicate în notele de final ale volumului, iar aparatul complet al cercetării însoțește auditul într-o anexă separată. O limită trebuie declarată: mediul digital favorizează materialele deja digitizate, astfel încât presa, broșurile turistice, filmul documentar și colecțiile fotografice de dinainte de 1989 sunt subreprezentate; constatările privind această perioadă au valoare de observație indicativă.

O imagine construită în patru etape

1. Prima etapă: cercetătorii (aproximativ 1900–1945). Maramureșul intră în conștiința culturală românească și europeană prin cercetare, nu prin turism. Ioan Bârlea publică în 1909 însemnările culese din bisericile de lemn, documente istorice și lingvistice de primă mână.[1] La Sighet, muzeul etnografic este inaugurat în 1926.[2] Tache Papahagi tipărește în 1925 monografia fondatoare a graiului și folclorului maramureșean, urmată, la sfârșitul anilor 1920, de două volume de fotografie etnografică cu circulație francofonă.[3] Béla Bartók culege și sistematizează muzica regiunii.[4] Această primă etapă a definit statutul cultural al Maramureșului: un depozitar de vechime, teritoriul în care formele arhaice ale civilizației rurale românești au supraviețuit mai coerent decât în alte regiuni. Rezultatul nu era încă un brand turistic, ci un instrument mai durabil: o **matrice de selectare a autenticului**, cu criteriile vechi, reprezentativ, local, vulnerabil, demn de păstrat. Această matrice va fi preluată, fără modificări de substanță, de muzeu, de edituri și, în final, de turism.

Aceleiași generații îi aparține și un gest de altă natură, care anticipează mecanismele ulterioare: în 1936, echipele lui Dimitrie Gusti strămută biserica de lemn din Dragomirești (1722) la Muzeul Satului din București[5], unde rămâne până astăzi una dintre piesele de referință ale expoziției, evocată la tricentenarul monumentului (2022) drept „un colț de Maramureș în mijlocul Bucureștiului”. Documentarea a avut, prin urmare, de la început și o componentă fizică: monumentul nu a fost doar descris, ci extras din context și expus permanent în capitală. Iconizarea prin muzeu nu este o invenție a perioadei comuniste; ea începe în perioada interbelică, în interiorul aceleiași școli care a întemeiat și canonul descriptiv.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

O precizare cu relevanță directă pentru diagnostic: cercetătorii fondatori nu descriau o lume imobilă. Motivul declarat al efortului lor era tocmai *schimbarea*. Papahagi justifică explicit urgența documentării prin faptul că graiul și obiceiurile se transformau în perioada cercetării.[3] Imaginea de origine a Maramureșului nu a fost „aici nimic nu se schimbă", ci „aici există forme de o valoare excepțională, care trebuie consemnate înainte să se transforme". Diferența pare minoră la nivel documentar; ea se va dovedi, peste decenii, decisivă pentru poziția comercială a destinației.

2. A doua etapă: statul, editurile și audiovizualul (1950–1989). Materialul cercetătorilor este preluat de o infrastructură culturală completă: muzeul reorganizat, centrele de creație, editurile, festivalurile, folclorul scenic, turismul organizat. Fotografia lui Francisc Nistor (porți, case, interioare, costume, ritualuri, meșteri, peisaje) circulă în albume, presă, cărți poștale și reprezentare externă și devine nodul vizual al întregii rețele.[6] Selecția nu este întâmplătoare și este documentată explicit: istoria instituțională a muzeului consemnează identificarea și achiziția monumentelor considerate „cele mai reprezentative"[2], iar muzeul satului compune din ele un sat-model, inteligibil și vizitabil. Operațiunea este culturală și legitimă, dar prin definiție selectivă. Albumele anilor 1969–1985 realizează aceeași operațiune în plan editorial: repetarea porții, a bisericii, a casei, a obiectului și a meșterului sedimentează un vocabular vizual stabil, iar publicarea multilingvă marchează trecerea de la cercetare la circulație de masă. În această perioadă se produce operațiunea cu efectele cele mai durabile asupra brandului: **standardizarea**. Din realitățile posibile ale unui teritoriu întreg se decupează un repertoriu restrâns și repetabil. În afara acestui repertoriu rămân urbanitatea, industria, memoria recentă și trei dintre cele patru zone ale județului.

Standardizarea nu s-a produs exclusiv în mediul tipărit și muzeal, ci și în cinematografie și televiziune. Filmul „Pintea" (1976, regia Mircea Moldovan, cu Florin Piersic în rolul haiducului), turnat în cea mai mare parte în județ, a fost vizionat de aproximativ 4,8 milioane de spectatori[7] și a introdus în cultura de masă epica eroului legendar maramureșean. Un detaliu de istorie sonoră este relevant pentru analiza ulterioară: horile în grumaz de pe coloana sonoră au fost interpretate de Nicolae Pițiș, rapsod din comuna Lăpuș. În paralel, scena, discul și televiziunea națională au canonizat componenta sonoră a canonului: Frații Petreuș din Glod, de pe Valea Izei, angajați ai Ansamblului „Maramureșul" din Baia Mare, debutează la radio și la televiziune în 1968, înregistrează primul disc în 1969 și devin, pentru publicul românesc, reprezentarea sonoră principală a Maramureșului, cu turnee ulterioare pe trei continente.[8] Perioada a avut, prin urmare, și o componentă sonoră și epică de masă, nu doar una vizual-etnografică. Evoluția diferită a celor două componente va explica, peste decenii, una dintre asimetriile centrale ale imaginii actuale.

3. A treia etapă: emițătorii occidentali (după 1989). După deschiderea granițelor, repertoriul standardizat este preluat de emițătorii cu cea mai mare credibilitate: scriitori, fotografi și jurnaliști occidentali, ghiduri internaționale, iar în 1999 UNESCO, care înscrie bisericile de lemn în patrimoniul mondial.[9] Procesul trebuie descris cu precizie: emițătorii occidentali **nu au inventat o imagine nouă**; au preluat canonul existent și l-au repovestit cu o voce nouă, independentă și elegiacă, lipsită de interes comercial. Discursul nu a fost omogen. Antropologia academică (cercetători precum Gail Kligman[10] sau Claude Karnoouh[11]) a studiat ritualul, statul, modernizarea și folclorizarea în tensiunea lor reală, fără a reduce regiunea la un decor atemporal. Literatura de călătorie și fotojurnalismul au avut altă funcție: au tradus diferența culturală într-o experiență pentru publicul occidental. William Blacker descrie o lume „aproape medievală", pe care o prezintă ca fiind în curs de dispariție.[12] Seriile fotografice despre fân și viața rurală, publicate în reviste internaționale de primă mărime, sunt calificate editorial drept „nostalgice și atemporale".[13] Nici consacrarea UNESCO nu are conținutul care i se atribuie adesea: ea certifică valoarea unei arhitecturi și a unui meșteșug, un obiect precis delimitat, nu caracterul neschimbat al unei societăți întregi. În această etapă se produce inversarea cu consecințele cele mai grave: paradigma interbelică a *salvării* („documentăm o lume valoroasă care se schimbă") este înlocuită cu promisiunea

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

comercială a *neschimbării* („veniți să vedeți lumea care nu s-a schimbat"). Prima formulă putea fi susținută pe termen nelimitat; a doua este structural vulnerabilă.

Validarea internațională prin autoritate și documentar. Consacrarea internațională nu s-a realizat exclusiv prin carte, fotografie și presă. Două mecanisme distincte au completat-o și i-au prelungit efectul până în prezent: validarea prin autoritate, ilustrată de asocierea regală cu Breb, și medierea documentară, ilustrată de seriile realizate de Charlie Ottley.

Asocierea regală are un nucleu factual precis, care trebuie separat de versiunea aflată în circulație. În mai 2004, prințul de Wales a efectuat o vizită privată de două zile în Maramureș, cu un prânz la Breb, într-una dintre cele două case tradiționale salvate de Fundația Mihai Eminescu Trust — o casă strămutată din Berbești și o casă din secolul al XVIII-lea recuperată din Ferești, restaurate pentru această vizită. Fundația s-a aflat sub patronajul prințului din 2000 până în august 2013.[14] Versiunea circulantă, potrivit căreia prințul, ulterior regele, ar deține patru case în sat, nu este susținută de sursele documentate; comunicarea instituțională poate utiliza exclusiv nucleul verificat. Relația personală a prințului cu România s-a concentrat, prin proprietăți și fundație, în Transilvania; în percepția publică, asocierea cu Maramureșul rămâne ancorată în episodul din 2004.

Mecanismul de imagine este validarea prin implicare, nu simpla notorietate transferată: un actor extern cu prestigiu maxim a considerat patrimoniul rural maramureșean suficient de valoros pentru a fi conservat. Actul aparține paradigmei salvării, cea a cercetătorilor interbelici; în circulația publică, asocierea a fost însă absorbită în lectura dominantă a autenticității ca neschimbare. Efectul de construcție rămâne localizat: asocierea privește un sat și vecinătatea lui imediată, nu imaginea întregului județ.

Medierea documentară are o amploare de altă natură. Seria Wild Carpathia (2011–2016), în patru părți, realizată de Charlie Ottley cu participarea prințului de Wales, a fost difuzată în 110 țări și tradusă în 11 limbi.[15] Episodul al treilea tratează Maramureșul — bisericile de lemn, festivalurile, muzica tradițională, cu Grigore Leșe — și continuă, în aceeași unitate narativă, cu mănăstirile pictate din Bucovina. Încadrarea are relevanță genealogică directă: consacrarea audiovizuală a sosit sub o etichetă carpatică națională, nu sub una maramureșeană autonomă, iar cele două destinații nordice au fost prezentate împreună, în același episod.

Seria Flavours of Romania a continuat construcția: premieră în decembrie 2017, preluare pe Netflix în septembrie 2020, al doilea sezon difuzat din septembrie 2023, al treilea din octombrie 2024. Ottley pornește de la canonul existent — sat, lemn, tradiție, natură, meșteșug —, dar îl extinde și îl rearticulează: patrimoniul rural este asociat cu natura și conservarea, cu gastronomia și cu experiența contemporană a călătoriei. Rearticularea are o consecință directă pentru direcția imaginii: aceasta este singura producție internațională de mare circulație care tratează sistematic gastronomia — temă identificată în analiza tematică a acestui capitol drept cea mai slab codificată din întregul imaginar —, chiar dacă o face la nivel național, fără codificare maramureșeană.

Consecința comună a celor două mecanisme se formulează precis. Niciunul nu a creat imaginea Maramureșului din exterior: ambele au legitimat active consacrate de etapele anterioare, iar Ottley a actualizat, în plus, modul în care aceste active sunt povestite. Cele două confirmări nu sunt independente: participarea prințului în Wild Carpathia face din serie un singur obiect editorial cu două roluri, iar forța probatorie se evaluează în consecință. Pentru brand, cele două fenomene formează o clasă distinctă de active: validarea externă independentă, emisă prin canalele cu credibilitatea cea mai ridicată. Funcția lor corectă este cea de argument de susținere pentru o poziționare întemeiată pe autenticitate. Ele nu pot constitui nucleul poziționării: activul nu este exclusiv — narativul asocierii regale cu România este dominat de Transilvania, în care Breb ocupă o poziție secundară —, rămâne, în percepția publică, legat de un episod din trecut și circulă într-o versiune folclorizată nesusținută factual.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Asocierea regală consolidează direct nucleul rural și Brebul; producțiile lui Ottley păstrează acest nucleu central, dar lărgesc treptat repertoriul spre natură, gastronomie, conservare și experiență. Lărgirea este însă tematică, nu teritorială: niciunul dintre cele două mecanisme nu atenuează dezechilibrul dintre zone, tratat în secțiunea dedicată a acestui capitol.

4. A patra etapă: mediul digital (aproximativ 2010–prezent). În prezent, imaginea nu mai are un emițător central; ea circulă autonom. O serie fotografică este preluată de platforme; un titlu devine model pentru alte titluri; traducerile, fără dependențe directe între ele, converg către aceeași promisiune: „where time stands still", „the Romania time forgot", „figé il y a un siècle", „wo die Zeit stehen geblieben ist", „locul în care timpul s-a oprit". Pentru verificarea acestei convergențe, auditul a construit un eșantion exploratoriu de 24 de pagini și produse digitale reprezentative, în patru limbi (engleză, franceză, germană, română), acoperind ghiduri, presă, bloguri, materiale video și pagini instituționale.[16] Rezultatele sunt următoarele:

Indicator urmărit	Prezențe din 24 de pagini	Observație
Lemn / biserici / porți	22	cel mai stabil element vizual și narativ
Sat / tradiție	21	aproape universal în conținutul de călătorie
Cadrul interpretativ temporal („timpul oprit")	15	puternic în toate cele patru limbi
Săpânța	12	frecventă în ghiduri, mai rară în articolele tematice
Mocănița	6	mai prezentă în ghiduri decât în sursele istorice
Fân / peisaj lucrat manual	4	concentrat în fotojurnalism și reportaje rurale
Modernitate sau teme alternative	6	minoritare: internetul, memoria, urbanul, industria

Eșantionul nu are valoare statistică: nu corectează personalizarea motoarelor de căutare și conține surse cu dependențe editoriale între ele. Tabloul pe care îl indică este însă consecvent: **triada lemn–sat–timp domină categoric**, iar modernitatea și temele alternative au prezență minoritară. Formula temporală s-a dovedit adaptată mediului digital: este scurtă, emoțională și comprimă un întreg imaginar într-o singură propoziție, exact caracteristicile recompensate de logica algoritmică a vizibilității. Etapa digitală produce și un efect secundar relevant: alături de canon încep să circule contra-imagini (internetul rapid, restaurarea contemporană, orașul, arta, memoria), deocamdată minoritare, dar documentabile. O constatare trebuie consemnată cu precizie, pentru că definește punctul de plecare al oricărei strategii: **documentele programatice actuale ale județului preiau formula temporală și identitatea vizuală derivate din canon**.[17] Instituția nu este doar moștenitoarea imaginii; este, în prezent, unul dintre amplificatorii ei.

Reperele unui secol: cronologia construcției imaginii

Sinteza de mai jos condensează secolul de sedimentare în evenimentele lui structurante — momentele în care imaginea a primit o componentă nouă sau un sens nou:

An / interval	Eveniment	Efect asupra imaginii
1690	O biserică de lemn adusă de peste Tisa ajunge la Oncești	precedentul vernacular al mobilității monumentului: strămutarea este o practică veche a civilizației lemnului

An / interval	Eveniment	Efect asupra imaginii
1896	Începe colonia artistică de la Baia Mare / Nagybánya	apare o identitate urbană și transnațională, care va rămâne în afara canonului rural
1909	Bârlea și Iorga publică însemnările din bisericile de lemn	biserica și documentul vechi intră într-un fond istoric legitimant
1924–1925	Culegerile lui Bârlea; monografia lui Papahagi	limba, versul, ritualul, izolarea și urgența documentării sunt fixate academic
1928–1930	Papahagi publică albumele de etnografie cu circulație francofonă	Maramureșul intră într-un repertoriu fotografic internațional major
1929	La Cluj se deschide primul muzeu etnografic în aer liber din România	începe expunerea decontextualizată a satului, infrastructura viitorului cadru interpretativ atemporal
1933	Se inaugurează calea ferată forestieră de pe Vaser	originea industrială a viitorului simbol Mocănița
cca 1935	Stan Ioan Pătraș începe crucile pictate și versificate de la Săpânța	apare un simbol local modern, nu o supraviețuire medievală
1936	Echipele lui Dimitrie Gusti strămută biserica din Dragomirești (1722) la Muzeul Satului din București	biserica maramureșeană devine piesă de referință a muzeului capitalei: prezență permanentă, fără teritoriu
1954–1957	Muzeul Maramureșului este reorganizat	fotografia și colecția devin infrastructură publică de reprezentare
1963–1969	Primele albume dedicate covoarelor și ornamenticii lemnului	materialele și obiectele devin repertorii exportabile
1966–1969	Frații Petreuș: Ansamblul „Maramureșul”, debut la radio-TV (1968), primul disc (1969)	componenta sonoră a canonului intră în cultura de masă națională
1972–1973	Albumul Cimitirului Vesel; albumul măștilor	Săpânța și ritualul scenic intră în cultura de masă
1976	Filmul „Pintea” (regia Mircea Moldovan), aproximativ 4,8 milioane de spectatori; horile în grumaz interpretate de Nicolae Pițiș (Lăpuș)	epica eroului legendar și cântecul arhaic ajung, împreună, la publicul de masă
1977–1985	Seriile de albume: poarta, lemnul, iarna, plaiurile	canonul vizual atinge maturitatea și circulația multilingvă
1981	Se inaugurează Muzeul Satului Maramureșean	„satul reprezentativ” devine experiență spațială stabilă
1988	Kligman publică *The Wedding of the Dead*	discurs internațional critic despre ritual, schimbare și ideologie
1988	Ioan Pop înființează Grupul Iza (Hoteni), cu turneu organizat prin institutele de folclor din București și Geneva	muzica maramureșeană intră în circuitul internațional al muzicilor tradiționale
anii 1990	Cornelia și Lupu Rednic continuă scena folclorică maramureșeană	continuitatea purtătorilor după încetarea canalului de masă
1993	Se deschide Memorialul de la Sighet	apare un centru semantic nou: memoria comunismului și a rezistenței
1993–1995	Se construiește biserica nouă a Mănăstirii Bârsana	începe replicarea monumentală a stilului; la construire, cea mai înaltă biserică de lemn din Europa
1998–2003	Se construiește biserica Mănăstirii Săpânța-Peri (turlă de 75–78 m), de către echipele de meșteri de la Bârsana	punctul maxim al replicării: stilul devine produs de export; presiune nouă asupra exclusivității originalelor

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

An / interval	Eveniment	Efect asupra imaginii
1999	UNESCO înscrie opt biserici de lemn	consacrare globală și extindere geografică spre Lăpuș și Chioar
2004	Vizita privată a prințului de Wales la Breb; două case tradiționale salvate și restaurate de Mihai Eminescu Trust, aflată sub patronaj regal (2000–2013)	patrimoniul rural primește validarea unui actor extern de prestigiu maxim; Breb dobândește o ancoră internațională proprie
2009	Blacker publică *Along the Enchanted Way*	tema lumii medievale în curs de dispariție intră în literatura de călătorie de mare circulație
2009	Doina este înscrisă în patrimoniul imaterial UNESCO; apare albumul „Le chant de Lăpuș” (OCORA Radio France)	cântecul arhaic primește consacrare patrimonială și editorială internațională, cu ancoră lăpușeană
2011–2016	Seria Wild Carpathia (Charlie Ottley), cu participarea prințului de Wales; episodul al treilea tratează Maramureșul, cu Grigore Leșe, și continuă cu Bucovina	canonul primește forma documentarului internațional de televiziune, sub etichetă carpatică națională; difuzare în 110 țări
2012–2013	Seriile fotografice despre fân publicate internațional	peisajul lucrat manual devine imagine globală, calificată editorial drept „nostalgică și atemporală”
2017–2024	Flavours of Romania: premieră (2017), preluare pe Netflix (2020), al doilea sezon (2023), al treilea (2024)	canonul rural este rearticulat prin gastronomie, natură și experiență, cu distribuție globală pe platforme
2018–prezent	„Where time stands still” se multiplică pe platforme, ghiduri și materiale video	formula temporală devine formulă digitală portabilă
2021	Declarațiile publice ale lui Ottley: patrimoniul rural, amenințat de distrugeri și betonări în lipsa protecției	un emitent care a contribuit la consacrarea audiovizuală a canonului documentează degradarea bazei lui materiale
2023	Strategia județeană preia „tărâm uitat de vreme” și identitatea poartă–biserică	instituția actuală confirmă, din interior, remanența canonului
2025	Presa internațională păstrează în titlu „Romania time forgot”, dar descrie confort modern și internet rapid	canonul și contra-imaginea contemporană coexistă în același text

Cronologia evidențiază cele două constatări structurante ale capitolului:

1. Imaginea a fost construită etapizat, de actori identificabili; prin urmare, ea poate fi și reconstruită deliberat.
2. Niciun eveniment fondator al canonului nu s-a produs în Lăpuș, Chioar sau Codru, cu trei excepții semnificative: extinderea UNESCO din 1999, contribuția lăpușeană la coloana sonoră a filmului din 1976 și consacrarea cântecului arhaic din 2009. Niciuna dintre aceste excepții nu a fost comunicată ca atare.

Persistența diferențiată a componentelor imaginii

Lectura celor patru etape produce o constatare cu valoare de principiu pentru întregul audit: nu toate componentele construite au și persistat. Componenta politică a epocii comuniste — retorica progresului care însoțea obligatoriu albumele și festivalurile — a dispărut complet din percepția actuală. Componenta etnografică din aceleași albume a rămas intactă și activă. Componentele imaginii au, prin urmare, durate de viață și rate de supraviețuire diferite. Concluzia practică este direct utilizabilă: dacă imaginea nu este un bloc unitar, ea nu trebuie gestionată ca un bloc unitar. Unele componente pot fi consolidate, altele reinterpretate, altele retrase controlat din uz.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

A doua constatare corectează o interpretare răspândită. Canonul fondator nu a fost exclusiv vizual: pentru Bârlea și Bartók, regiunea era definită în egală măsură prin vers, melodie, ritual verbal și oralitate — o civilizație a sunetului, nu doar a lemnului. Interpretarea simplificată afirmă că această componentă sonoră s-a pierdut. Documentarea arată altceva: sunetul a fost canonizat masiv, dar prin alt canal și pentru alt public. Frații Petreuș au fost, din 1968 până la sfârșitul carierei, celebrități naționale ale cântecului maramureșean, desemnați la dispariția lor, de conducerea județului, drept sinonimul folclorului maramureșean. Filmul „Pintea" a difuzat horea în grumaz către aproximativ cinci milioane de spectatori încă din 1976. Grupul Iza din Hoteni, înființat în 1988 prin Institutul de Etnografie și Folclor și Institutul de Muzicologie din Geneva, a introdus muzica văilor Mara și Iza în circuitul internațional al muzicilor tradiționale. Cornelia și Lupu Rednic au continuat activitatea scenică în anii 1990 și 2000. Consacrarea academică și discografică internațională a lui Grigore Leșe prelungește această continuitate până în prezent.[18]

Fenomenul real este, prin urmare, mai precis decât „pierderea": **canalul de consacrare a sunetului — scena națională, discul, televiziunea publică, cinematograful de stat — nu a migrat nici internațional, nici digital; canalul vizual, al fotografiei și al tiparului, a migrat integral, din albume în presa internațională și ulterior în mediul digital.** Temele nu își pierd vizibilitatea pentru că își pierd valoarea; și-o pierd atunci când canalul care le difuzează își încetează funcția. Regula are valoare de portofoliu: fiecare temă trebuie evaluată și după robustețea canalului care o susține, iar reactivarea componentei sonore necesită un canal nou, experiențial, nu doar un volum mai mare de comunicare. Un precedent funcțional există: Grupul Iza organizează la Hoteni seri maramureșene cu cazare pentru oaspeți — singurul produs turistic muzical funcțional documentat în cercetare. Practica arhaică a horii în grumaz, semnalată de Bartók în Maramureșul istoric, supraviețuiește astăzi, cu vizibilitate internațională, în Țara Lăpușului — una dintre zonele absente din imaginea dominantă.

Canonul: opt teme și o distincție structurantă

Un secol de selecție a produs un canon restrâns, stabil și verificabil în toate formele actuale de exprimare, de la asocierile publicului până la cataloagele agențiilor:

Tema	Natura reală a activului	Direcția pentru brand
Lemnul, porțile, meșteșugul	activ fixat cultural; redus astăzi la simbol vizual și decor	se păstrează; de readus de la simbol la conținut: tehnică, meșteri, design, transmitere
Bisericile de lemn (UNESCO)	activul cel mai stabil al județului; livrabil în orice zi a anului	se păstrează; de comunicat ansamblul integral, pe toate zonele care îl compun; de apărat exclusivitatea originalelor in situ față de propriile replici
Satul tradițional	unitate socială reală, promisă astăzi ca „societate neschimbată"	se reinterpretează: sate, gospodării și situații concrete, nu o stare generală garantată
Portul și folclorul	practică vie, dependentă de oameni și calendar	se reinterpretează: experiențe programate și explicate, cu distincția cotidian–ceremonial–scenă
Peisajul bucolic (fânul)	practică economică reală, estetizată internațional	se reinterpretează: de la decor nostalgic la ecologie culturală și economie a peisajului
Săpânța / Cimitirul Vesel	creație modernă (Stan Ioan Pătraș, cca 1935), cu proprietate semantică locală	se păstrează; de dezvoltat interpretarea dincolo de statutul de atracție insolită: autor, comunitate, limbaj

Tema	Natura reală a activului	Direcția pentru brand
Mocănița / Valea Vaserului	infrastructură forestieră (1933) resemnificată turistic	se păstrează; de completat cu istoria ei reală: tehnică, muncă, pădure
„Timpul oprit”	nu este o temă, ci un **cadru interpretativ** aplicat peste toate celelalte	se retrage gestionat din comunicarea oficială

Două observații transformă acest inventar în instrument de decizie.

Prima observație: monumentele și practicile vii nu pot fi promise în același mod. Distincția pare tehnică, dar guvernează întreaga disciplină a promisiunii de brand. Monumentul este un obiect durabil, livrabil în orice moment: biserica există și în ziua următoare, trenul circulă după orar, cimitirul poate fi vizitat în orice anotimp. Practica vie este o activitate umană perisabilă: cositul manual, portul purtat într-o zi obișnuită, satul care „trăiește tradițional” depind de oameni, de venituri, de calendarul agricol și de decizii individuale. Aceste practici se pot retrage din experiența turistului fără nicio decizie explicită a vreunui actor. Cazul portului ilustrează gradul de diferențiere necesar: costumul purtat cotidian, cel duminical sau ceremonial, cel de festival și cel îmbrăcat pentru fotografie sunt patru situații distincte. Fără aceste distincții, comunicarea poate fi corectă ca patrimoniu și totuși falsă ca descriere a vieții cotidiene. Când o destinație promite practici vii cu certitudinea cu care promite monumente, dezamăgirea vizitatorului nu este un accident de livrare, ci o consecință **programată în promisiune**. Această predicție — concentrarea nemulțumirilor vizitatorilor pe temele de practică, nu pe cele de monument — se verifică empiric în analiza percepției vizitatorilor.

A doua observație: cele mai vandabile două simboluri ale județului sunt creații ale secolului XX. Săpânța nu este o supraviețuire dintr-un trecut nedefinit, ci opera unui creator identificabil, începută în jurul anului 1935 și canonizată editorial în anii 1970.[19] Mocănița este o cale ferată industrială inaugurată în 1933, care și-a pierdut funcția forestieră și a primit, după 1989, una turistică. Ambele au dobândit statutul de „tradiție maramureșeană” în interiorul unei singure generații, prin două mecanisme diferite și documentate: creatorul local consacrat prin editură și presă, respectiv infrastructura căreia i s-a atribuit un sens nou. Analiza a identificat și un al treilea mecanism, mai recent, ilustrat de cântecul arhaic lăpușean: purtătorul-interpret consacrat academic și mediatic. Un al patrulea mecanism, cel mai vechi, documentat din 1936, este strămutarea și replicarea: monumentul însuși este deplasat și reprodus. Acest mecanism este detaliat în genealogia bisericilor, pentru că modifică logica exclusivității. Constatarea cu cea mai mare valoare strategică a capitolului decurge de aici: **județul a construit simboluri de destinație în mod repetat și prin mecanisme diferite; capacitatea de construcție a simbolurilor este, prin urmare, demonstrată istoric.**

Genealogia temelor: modificarea sensului fiecărei teme

Analiza genealogică urmărește fiecare temă de-a lungul întregului secol și identifică un tipar comun: aproape toate temele au parcurs un traseu de la *conținut* către *semn* — de la o realitate complexă către un simbol comprimat. Tabelul sintetizează traseul; lectura pe teme îl detaliază.

Tema	Prima urmă	Standardizare (1950–1989)	Consacrare internațională	Forma digitală actuală	Schimbarea de sens
Lemn / porți	documentare istorică și fotografie interbelică	Nistor, muzeul, albumele 1969–1985	UNESCO și presa de călătorie	siglă, ghiduri, rețele sociale	de la tehnică și statut social la semn generic de autenticitate
Biserici de lemn	Bârlea 1909; Papahagi;	albume, muzeu, educație	UNESCO 1999	obiectiv prezent în aproape orice	de la document istoric și lăcaș de

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Tema	Prima urmă	Standardizare (1950–1989)	Consacrare internațională	Forma digitală actuală	Schimbarea de sens
	strămutarea din 1936			ghid; stil replicat național	cult la semn global, tot mai desprins de loc
Sat tradițional	monografie și fotografie	muzeul în aer liber, folclorul scenic	„ultima Europă rurală”	„time forgot / stands still”	de la unitate socială observată la decor totalizant al trecutului
Port / ritual	Bârlea, Papahagi, Bartók	festivaluri, măști, albumul iernii	fotojurnalism și ghiduri	materiale video și fotografie ceremonială	de la practică în context la indicator vizual de autenticitate
Fân / peisaj lucrat manual	documentare agrară și etnografică	album și imagine turistică	seriile foto internaționale	fotografie în rețelele sociale și turism de natură	de la muncă la peisaj nostalgic, cu potențial de activ ecologic
Săpânța	creația lui Pătraș, cca 1935	albumul din 1972, turismul intern	presă și ghiduri internaționale	platforme și clasamente de călătorie	de la artă funerară locală la atracție insolită globală
Mocănița	calea ferată forestieră, 1933	exploatare și extindere	salvare post-1989 și turism	reper video și fotografic	de la utilitate industrială la nostalgie; istoria tehnică este frecvent omisă
„Timpul oprit”	izolat / arhaic / „de salvat înainte de schimbare”	„țara lemnului”, satul muzeificat	medieval / lume dispărută	formulă multilingvă replicabilă	cadrul interpretativ migrează de la patrimoniu la întreaga societate
Muzica și cultura orală	Bârlea, Bartók: vers, melodie, oralitate	canonizare națională: scenă, disc, televiziune (Frații Petreuș, 1968–); filmul din 1976	circuit internațional de nișă (Grupul Iza, 1988; OCORA/Leșe, 2009)	fragmentar; fără produs, cu o excepție (Hoteni)	de la practică comunitară la scenă națională, apoi registru cult; canalul de masă și-a încetat funcția, valoarea temei nu
Gastronomia și ospitalitatea	descrieri etnografice ale vieții comunitare	marginală: folclorică și domestică	mese descrise în literatura de călătorie	atribut generic de pensiune, fără nume proprii	temă trăită intens, niciodată codificată — configurația inversă „timpului oprit”
Eroul legendar (Pintea)	legende și balade acumulate pe trei veacuri	filmul de masă din 1976 (aproximativ 4,8 mil. spectatori)	—	toponimie, difuzări TV, pagini de popularizare	de la legendă orală la epopee națională de cinema; ulterior neexploatată ca produs
Memoria comunismului	experiență istorică reprimată	absentă din turismul socialist	Memorialul Sighet, din 1993	rețele memoriale, presă europeană	temă nouă, cu proprietate instituțională clară

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Tema	Prima urmă	Standardizare (1950–1989)	Consacrare internațională	Forma digitală actuală	Schimbarea de sens
Baia Mare artistică	colonia din 1896	muzeu și continuitate artistică	cooperare româno-maghiară	vizibilitate de nișă	identitate urbană reală, neabsorbită de canonul județean

Lemnul este cea mai puternică metonimie a destinației. În sursele timpurii apare ca sistem complet: arhitectură, ornament, statut social, unelte, obiecte casnice, meșteșug transmis. Albumele mature îl consacră drept „civilizația lemnului". În marketingul actual, această complexitate este frecvent redusă la conturul vizual al porții și al bisericii, inclusiv în identitatea vizuală oficială. Tema este fixată, dar necesită o revenire de la simbol la conținut: tehnică, design, resursă, meșter, transmitere și adaptare contemporană. Meșteșugul nu este doar memorie: echipele de meșteri maramureșeni construiesc în prezent biserici în stil maramureșean în toată țara și pentru parohiile diasporei. Aceasta este dovada concretă că simbolul vizual corespunde unei activități economice vii, cu oameni, șantiere și piață.

Bisericile sunt activul cel mai stabil: traversează toate perioadele și toate categoriile de emițători — document istoric, lăcaș de cult, arhitectură vernaculară, piesă muzeală, obiect turistic, patrimoniu mondial. Riscul lor nu este dispariția sensului, ci banalizarea prin repetarea acelorași cadre vizuale și atribuirea lor exclusivă Țării Maramureșului, în condițiile în care ansamblul UNESCO este, în realitate, multi-zonal.

Genealogia lor include și un mecanism distinct, care le-a amplificat statutul și le-a complicat, simultan, exclusivitatea: **strămutarea și replicarea**. Practica este veche și internă civilizației lemnului: biserica aflată astăzi în muzeul din Sighet fusese deplasată încă din 1690, de peste Tisa, la Oncești. În 1936, generația lui Gusti transformă această practică într-o operațiune culturală de anvergură: biserica din Dragomirești devine una dintre piesele de referință ale Muzeului Satului din București, o prezență maramureșeană permanentă în capitală. Muzeul din Sighet (1981) și rețeaua națională a muzeelor în aer liber distribuie ulterior modelul în toată țara. După 1989, replicarea trece la scară monumentală: biserica nouă a Mănăstirii Bârsana (1993–1995), la construire cea mai înaltă biserică de lemn din Europa, apoi Săpânța-Peri (1998–2003), cu turla de 75–78 de metri (sursele diverg asupra cifrei exacte), ridicată de echipele de meșteri de la Bârsana.[20] Sursele locale și presa prezintă construcția drept cea mai înaltă biserică de lemn din Europa, dimensiunea fiind asumată explicit ca element de atracție. Stilul maramureșean a devenit astfel limbajul implicit al bisericii românești percepute ca autentică, executat de meșteri maramureșeni pe șantiere din toată țara și pentru parohiile diasporei.

Efectul acestui mecanism este dublu. Primul efect este notorietatea maximă: simbolul vizual este prezent pretutindeni, iar meșteșugul are piață. Al doilea efect este **prezența fără teritoriu**: biserica maramureșeană poate fi văzută la București din 1936, iar stilul poate fi construit oriunde; semnul nu mai garantează locul. Replicarea afectează deja și semnalul de patrimoniu: în discursul public circulă atribuiri eronate ale statutului UNESCO către mănăstirile noi, confuzie întâlnită în surse de popularizare. Concluzia pentru brand este precisă: exclusivitatea destinației nu constă în biserica de lemn ca semn, disponibil oriunde, ci în ansamblul care nu poate fi deplasat: originalul cu pictura interioară, cimitirul din jur, panta, satul viu, liturghia și densitatea unică a monumentelor pe câteva văi. Comunicarea oficială are de apărat explicit granița dintre cele opt monumente UNESCO și construcțiile noi în stil, cu atât mai mult cu cât presiunea de confuzie provine chiar din succesul replicării.

Satul concentrează vulnerabilitatea maximă. A fost observat ca structură socială, economică și rituală; muzeificarea l-a transformat într-un model spațial; literatura de călătorie l-a prezentat ca acces la trecut; mediul digital l-a transformat în dovada aparentă că timpul s-a oprit. O casă, o biserică sau un muzeu pot fi garantate; o societate integral neschimbată nu poate fi garantată de niciun actor. Modernizarea,

migrația, gospodăriile noi și schimbarea ocupațiilor sunt realități constitutive ale satului viu, nu contaminări externe.

Portul și ritualul necesită diferențierea cea mai fină: costumul purtat cotidian, cel duminical sau ceremonial, cel de festival și cel îmbrăcat pentru fotografie sunt situații distincte. Fără aceste distincții, comunicarea poate fi corectă ca patrimoniu și totuși falsă ca descriere a vieții cotidiene.

Fânul este cazul reprezentativ al estetizării unei practici economice: în seriile fotografice consacrate, familia, munca și peisajul erau inseparabile; în repetarea ulterioară, tema riscă să rămână doar decor nostalgic. Tema nu trebuie retrasă, ci resemnificată prin biodiversitate, pajiști de înaltă valoare naturală și economia reală a peisajului: de la imaginea unor oameni care trăiesc în trecut la cunoașterea locală care produce un peisaj valoros în prezent.

Săpânța are proprietate semantică locală puternică: autorul, continuatorii, comunitatea. Riscul este reducerea la statutul de obiectiv insolit. Interpretarea mai valoroasă, integral documentabilă, plasează în centru creatorul, versul, raportul local cu moartea și continuitatea atelierului.

Mocănița este comercializată în prezent ca vehicul al nostalgiei, cu istoria tehnică frecvent omisă. Istoria reală — munca forestieră, frontiera montană, tranziția economică — este tocmai elementul care i-ar oferi diferențierea pe care nostalgia generică nu o mai asigură.

Muzica și cultura orală au genealogia restabilită integral: Bârlea și Bartók la origine; canonizarea națională prin Frații Petreuș, din 1968, cu filmul din 1976 drept vector de masă al horii în grumaz; circuitul internațional prin Grupul Iza, din 1988, și, în registrul cult, prin Grigore Leșe, cu albumul de la OCORA Radio France, în contextul înscrierii doinei în patrimoniul imaterial UNESCO (2009); continuitatea scenică prin Cornelia și Lupu Rednic. Direcția decurge direct din diagnosticul canalului: tema nu se relansează prin volum suplimentar de comunicare, ci prin construirea canalului experiențial care i-a lipsit — ascultare programată, ateliere, scene mici, trasee ale sunetului —, pornind de la singurul precedent funcțional, serile de la Hoteni, și de la practica vie din Lăpuș. O rezervă rămâne obligatorie: practicile concentrate în puțini purtători sunt forma cea mai fragilă de capital cultural, iar documentarea și transmiterea lor țin de substanța strategiei, nu de componenta ei decorativă.

Gastronomia și ospitalitatea — tema cea mai slab codificată din întregul imaginar — necesită o poziție distinctă, pentru că are configurația exact inversă „timpului oprit". Cadrul interpretativ temporal are codificare maximă și livrabilitate minimă; gastronomia are trăire intensă și codificare aproape nulă. În sursele analizate, ea apare doar ca fundal al vieții comunitare în descrierile etnografice, ca element folcloric și domestic în epoca albumelor și ca atribut generic de pensiune în prezent. Nu există un fel-emblemă cu proprietate maramureșeană recunoscută, nume canonizate, purtători nominali, repertoriu editorial istoric sau standard de disponibilitate. Distincția este importantă: spre deosebire de muzică, temă cu arhivă bogată care poate fi reactivată, gastronomia **nu dispune de un repertoriu maramureșean canonizat, comparabil cu cel al lemnului sau al muzicii; trebuie codificată ca activ de brand**: numire, rețetar asumat, standard, calendar de disponibilitate, ancore zonale. Modelul istoric relevant există chiar în canon: mecanismul Săpânța (autor, numire, repetiție editorială) demonstrează cum o creație locală devine emblemă într-o singură generație. Analiza percepției vizitatorilor verifică empiric următoarea ipoteză: satisfacție ridicată a vizitatorilor pe componenta culinară, simultan cu asociere de marcă aproape nulă. Dacă ipoteza se confirmă, gastronomia este activul cu cel mai bun raport dintre efortul de codificare și efectul asupra sejurului, masa de seară fiind unul dintre puținele motive structurale de prelungire a șederii.

Eroul legendar. Matricea imaginarului nu conține nicio temă narativ-epică cu protagonist: meșterul este anonim, satul este colectiv, peisajul este fără nume. Singura excepție disponibilă este Pintea Viteazul (Grigore Pintea, 1670–1703), în jurul căruia trei veacuri de legende au fost condensate, în 1976, într-o

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

epopee cinematografică vizionată de aproximativ cinci milioane de spectatori, cu horile în grumaz ale lui Nicolae Pițiș pe coloana sonoră și cu o relicvă reală, vizitabilă: cămașa de zale păstrată la biserica din Budești Josani, monument UNESCO. Tema este trans-zonală (cetatea Chioarului, trecătorile Gutâiului, Baia Mare ca loc al morții, Budeștiul din Țara Maramureșului) și integral neexploatată ca produs: notorietatea filmului este activă la generațiile formate înainte de 2000, dar niciun traseu, nicio interpretare și niciun produs nu o valorifică. Tema este candidatul natural pentru un dosar de extensie; evaluarea acestei posibilități depășește obiectul capitolului de față.

Temele neabsorbite. Dincolo de canon, analiza identifică familii de teme cu baze culturale solide, dar cu integrare redusă în imaginea județeană: cele trei tratate mai sus (muzica, gastronomia, epica legendară) și încă cinci: memoria evreiască și a Holocaustului; comunismul și rezistența; Baia Mare artistică și urbană; mineritul, mineralogia și patrimoniul industrial; multiculturalitatea și frontiera transcarpatică. Ele nu sunt construcții de branding: au instituții, colecții, opere, comunități și publicuri proprii. Sunt disponibile în primul rând pentru **construcție de arhitectură și conexiune**, nu pentru creare de la zero.

Formula „timpul oprit”: geneză, funcție și costuri structurale

Formula temporală necesită o analiză echilibrată: a adus Maramureșului o notorietate internațională reală, iar simpla ei respingere nu ar rezolva nicio problemă. Genealogia ei, reconstituită documentar, are trei trepte:

1. Precursorii: vocabularul cercetării timpurii — izolat, arhaic, conservat, „de salvat înainte de schimbare”.
2. Standardizarea vizuală: extragerea și repetarea reprezentativului, care pregătesc o lectură atemporală.
3. Reformularea experiențială de după 1989: „lume medievală”, „mod de viață pe cale de dispariție”, „where time stands still”.

Cadrul interpretativ temporal are și o infrastructură fizică, nu doar una editorială: rețeaua muzeelor în aer liber a distribuit în toată țara satul-model extras din context, calibrând așteptările vizitatorului cu mult înainte de sosire.

Vizitatorul care a văzut satul-muzeu se așteaptă, fără a conștientiza acest fapt, ca satul real să îi corespundă. Analiza nu a putut identifica o origine unică a formulei și nu ar fi corectă atribuirea ei exclusivă perspectivei occidentale: precursorii românești există, iar sursele românești contemporane o reproduc la rândul lor. Este cert cine o întreține în prezent: mediul editorial, fotografic și digital global, fără un proprietar identificabil, și, prin preluare, comunicarea instituțională. Nici scena folclorică nu face excepție: DVD-ul aniversar al soților Cornelia și Lupu Rednic (2018) se intitulează, în conformitate cu epoca lui, „Maramureș, tărâm de basm”.

Mecanismul succesului formulei este identificabil: oferă publicului urban exact ceea ce caută — distanță față de propriul ritm, lentoare, continuitate, accesul la o Europă presupus pierdută — și transformă vizita într-un act cu miză, în care turistul devine martorul unui presupus ultim moment.

Costul structural este însă considerabil și poate fi formulat precis.

1. Formula se sprijină pe o eroare logică de substituție, prezentă inclusiv în documente programatice: din existența bisericilor și a caselor conservate se deduce că viața satului a rămas neschimbată. Concluzia nu decurge din premisă: monumentele conservate dovedesc conservarea monumentelor, nu imobilitatea unei societăți.

2. Formula promite nu un obiect, ci o întreagă societate neschimbată, condiție pe care nicio societate reală nu o poate îndeplini.

Din aceste două deficiențe decurg, în lanț, efectele documentate: fiecare casă nouă, mașină, antenă sau conexiune la internet devine, pentru vizitatorul pregătit de această promisiune, o pierdere de autenticitate, deși reprezintă normalitatea unei comunități vii; localnicii sunt plasați în rolul de figuranți ai nostalgiei altora; orașele, memoria recentă, industria, antreprenoriatul și diaspora nu pot fi integrate în discurs; decalajul dintre promisiune și realitate crește mecanic cu fiecare an de modernizare firească.

Degradarea bazei materiale a canonului este semnalată inclusiv de un emitent care a contribuit la consacrarea lui audiovizuală: Ottley a declarat public, în mod repetat, că patrimoniul rural românesc — de la peisaj la casele vechi — este amenințat de distrugeri și betonări în lipsa unei protecții adecvate, iar seria sa a fost concepută pentru ca turismul să ofere o alternativă la dezvoltarea nereglementată.

Presa internațională recentă înregistrează aceeași contradicție: reportaje care păstrează în titlu formula „timpului uitat” descriu, în corpul textului, pensiuni restaurate cu confort contemporan și internet rapid.[21] Formula supraviețuiește în titluri; realitatea descrisă nu îi mai corespunde. Exemplul demonstrează, în același timp, că sensul poate fi deplasat credibil către coexistența vechi–nou.

Concluzia operațională nu este abandonarea patrimoniului, ci **retragerea gestionată a cadrului interpretativ**: instituția nu poate elimina o formulă aflată în circulație globală, dar **poate și trebuie să înceteze să o alimenteze din comunicarea proprie și din documentele programatice, înlocuind-o cu o promisiune care rămâne adevărată la fiecare vizită.**

Concentrarea teritorială a imaginii

Diagnosticul teritorial necesită o clarificare terminologică prealabilă, pentru că aceasta explică o parte din problemă. „Maramureș” a denumit, de-a lungul secolului analizat, cel puțin patru realități diferite: regiunea istorică de pe ambele maluri ale Tisei; Țara Maramureșului, în sensul etnografic românesc; vechiul comitat; și județul administrativ actual, care cuprinde Lăpușul, Chioarul, Codrul, Baia Mare și zone montane cu genealogii culturale proprii. Această ambiguitate a produs efecte în ambele sensuri: a permis absorbția unor active diverse sub o singură etichetă prestigioasă, dar a permis și reducerea etichetei județene, în percepție, la nucleul ei nordic.

Pe acest fond, aproape întregul canon a fost construit pe Țara Maramureșului și, în interiorul ei, pe un număr mic de sate cu vizibilitate foarte ridicată. Asocierea regală acționează în același sens: adaugă Brebului un nivel suplimentar de vizibilitate și validare externă, peste poziția deja puternică a satului în imaginarul rural al zonei. Constatarea principală a analizei corectează însă o presupunere frecventă: celelalte zone **nu sunt lipsite de capital cultural, ci de integrare**.[22] Activele lor există, în unele cazuri la cel mai înalt nivel de consacrare posibil, dar circulă sub alte etichete decât „Maramureș”. Exemplul cel mai relevant este chiar activul global al județului: ansamblul UNESCO include biserica din Rogoz (Țara Lăpușului) și bisericile din Șurdești și Plopiș (Țara Chioarului).[9] Cel mai puternic simbol al destinației este, prin urmare, deja multi-zonal în structura lui oficială; doar comunicarea lui a rămas concentrată pe nucleu. Tabloul complet, pe lectura detaliată a teritoriului:

Teritoriu	Capital cultural identificat	Problema de integrare	Direcția de dezvoltare
Țara Maramureșului	nucleul cel mai dens: lemn, biserici, porți, sate, port, fân, Săpânța; purtătorii nominali istorici ai cântecului (Frații Petreuș — Glod; Grupul Iza —	vizibilitate foarte ridicată; frecvent confundată cu întregul județ	extinderea sensului de la „neschimbat” la meșteșug, ecologie culturală, creativitate vie și canal experiențial pentru cântec

Teritoriu	Capital cultural identificat	Problema de integrare	Direcția de dezvoltare
	Hoteni, cu serile pentru oaspeți)		
Țara Lăpușului	Rogoz (UNESCO), Rohia și Steinhardt, spiritualitate intelectuală; horea în grumaz (continuitatea Nicolae Pițiș – Grigore Leșe, com. Lăpuș–Stoiceni)	vizibilitate fragmentară; notorietatea purtătorilor neconvertită în imagine zonală	pelerinaj cultural, literatură, memorie, trasee ale lemnului; cântecul arhaic: ascultare, ateliere, transmitere
Țara Chioarului	Șurdești și Plopiș (UNESCO), Cavnic și Baia Sprie în proximitate, patrimoniu minier și montan	prezentă prin obiective izolate, nu ca narațiune coerentă	arhitectură de lemn, minerit și regenerare montană
Țara Codrului / vestul	identități rurale proprii, peisaj colinar, patrimoniu local	aproape absentă din canonul general	construcție contemporană: comunități conectate, produse locale, rural autentic fără imitarea nucleului
Baia Mare și zona urban-minieră	colonia artistică din 1896, centru urban, mineralogie, patrimoniu industrial și creativ	subreprezentată în imaginea rurală a județului	sejururi urbane culturale, artă central-europeană, geologie și patrimoniu industrial
Sighetu Marmației și frontiera Tisei	Memorialul, Elie Wiesel, muzeul etnografic, oraș de frontieră și memorie multiculturală; Ducu Bertzi și Gala „Floare de colț”	vizibilă prin obiective separate, rar integrată într-o narațiune comună	centru al memoriei și al frontierei culturale
Borșa–Vișeu	Munții Rodnei, sport, pădure, Valea Vaserului și Mocănița	Mocănița cu vizibilitate foarte ridicată; muntele slab articulat ca brand	nucleu montan și de patrimoniu forestier-industrial
Maramureșul transfrontalier	patrimoniu multietnic și religios, denumiri în trei limbi	aproape absent din brandul curent	frontieră vie, itinerarii culturale comune, cu sensibilitatea geopolitică necesară

Din această lectură detaliată rezultă o configurație care trebuie formulată cu precizie. Nu este adevărat că zona canonului nu a avut purtători cu nume: Glod, Poienile Izei și Hoteni au dat purtătorii nominali cei mai cunoscuți ai folclorului maramureșean — Frații Petreuș, respectiv Ioan Pop și Grupul Iza. Configurația reală este următoarea: **Țara Maramureșului a avut purtători consacrați prin canalul național, astăzi dispăruți sau la vârsta transmiterii; Țara Lăpușului deține continuitatea neîntreruptă a practicii arhaice, consacrată în registrul cult și internațional: Nicolae Pițiș pe coloana sonoră a filmului din 1976, apoi Grigore Leșe, cu doctorat, catedră și album la OCORA Radio France, în contextul înscrierii doinei în patrimoniul UNESCO — purtătorul activ cel mai vizibil al județului.**[18] Rezerva de prudență rămâne valabilă: o practică vie concentrată în puțini purtători este forma cea mai fragilă de capital cultural. Acest fapt constituie un argument suplimentar pentru includerea explicită a documentării și transmiterii ei în strategie, de la Hoteni până în Lăpuș.

Verdictul teritorial se formulează astfel: **Țara Maramureșului deține nucleul imaginii dominante; celelalte teritorii dețin active și genealogii proprii, dar nu au primit roluri clare în arhitectura de brand a județului.** O egalizare artificială nu este necesară și nici recomandabilă: nu toate zonele trebuie să acopere toate temele. Este necesar ca fiecare zonă să aibă un rol inteligibil și conectabil: nucleul patrimonial-rural; memoria și frontiera; centrul urban-cultural; muntele și patrimoniul forestier; spiritualitatea literară și cântecul arhaic; mineritul, mineralogia și regenerarea; comunitățile rurale contemporane și conectate. Niciun element din acest inventar nu trebuie creat de la zero; elementele trebuie **conectate**, iar conectarea este structural mai puțin costisitoare decât construcția de la zero. O

precizare de rigoare rămâne valabilă: un purtător excepțional sau un monument consacrat nu echivalează, prin simpla existență, cu o imagine zonală constituită în percepția publicului. Măsurătorile de percepție ale auditului stabilesc exact ce parte din acest capital este activă spontan în prezent. Direcția este însă clară: dezechilibrul dintre zone nu este o condiție culturală permanentă, ci o moștenire de comunicare și, prin urmare, poate fi corectat prin comunicare.

Gradele de libertate ale instituției asupra imaginii

Întrebarea finală a capitolului este una de realism strategic: care sunt posibilitățile reale de acțiune ale unei instituții publice asupra unei imagini construite de alți actori, timp de un secol. Răspunsul se ordonează în trei grade de libertate, care structurează toate recomandările ulterioare ale auditului.

1. **Simbolurile fixate** — lemnul, bisericile, porțile, Săpânța — au depășit pragul dincolo de care nicio entitate, publică sau privată, nu le mai poate elimina sau redefini radical. Ele aparțin imaginarului colectiv, comunităților religioase și locale și, în cazul Săpânței, unei localități cu proprietate semantică proprie, pe care brandul județean o poate asocia, dar nu și-o poate apropria. Marja instituției constă în aprofundare și conectare: interpretare mai bogată, itinerarii multi-zonă, trecerea de la simbol vizual la conținut și, în cazul bisericilor, apărarea explicită a granței dintre monumentele UNESCO și construcțiile noi în stil.
2. **Cadrele interpretative uzate** — în primul rând „timpul oprit" — nu au proprietar: sunt produse de mediul editorial și digital global și nu pot fi retrase din circulație prin niciun act administrativ. Marja instituției este însă reală și imediată: încetarea alimentării lor, începând cu propriile documente, unde formula este în prezent preluată necritic.
3. **Temele disponibile** — memoria comunismului, patrimoniul evreiesc, arta băimăreană, cântecul arhaic, gastronomia, epica legendară, patrimoniul industrial, multiculturalitatea frontierei — au deja purtători legitimi: instituții cu autoritate curatorială proprie, colecții, comunități, familii de creatori și de interpreți. Brandul județean nu le poate prelua unilateral și nu ar trebui să încerce; le poate integra exclusiv prin parteneriat, oferindu-le în schimb ceea ce brandul județean comun nu le-a oferit până acum: un rol vizibil în narațiunea întregului.

Activele de validare externă — patronajul de conservare și producțiile documentare internaționale — completează acest tablou: ele aparțin unor emitenți terți și nu pot fi administrate instituțional, ci doar activate prin relația cu acești emitenți.

Concluzia capitolului: consecințele moștenirii pentru brand

Maramureșul nu pornește de la absența unui capital de imagine și nu trebuie construit de la zero. Pornește de la un **capital sedimentat prin canalul cu cea mai mare credibilitate posibilă — cultura**, nu publicitatea — pe care **destinațiile comparabile nu îl vor putea reproduce, indiferent de buget**. Din acest capital face parte și validarea externă acumulată: consacrarea patrimonială internațională, patronajul de conservare și documentarul internațional de mare circulație. Problemele lui sunt precise și, din acest motiv, tratabile: **acest capital a fost plasat într-o promisiune nesustenabilă (neschimbarea) și concentrat preponderent în Țara Maramureșului**. Repoziționarea decurge logic din acest diagnostic, în trei direcții de acțiune.

1. **Păstrarea și aprofundarea nucleului.** Lemnul, bisericile, satul, portul, Săpânța și Mocănița rămân fundația brandului: active fixate, validate de un secol de selecție culturală. Direcția nu este înlocuirea lor, ci recuperarea conținutului comprimat în simbolul vizual: meșteșugul ca

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

inteligență constructivă și meserie transmisă — o activitate economică vie, cu șantiere în toată țara —, nu doar ca ornament; bisericile ca ansamblu integral, pe toate zonele care îl compun, cu exclusivitatea originalelor apărată față de propriile replici; Săpânța și Mocănița cu istoriile lor reale, mai bogate și mai diferențiatoare decât formulele care le comercializează în prezent.

2. **Schimbarea cadrului interpretativ, nu a conținutului.** Promisiunea livrabilă a Maramureșului nu este „aici nimic nu s-a schimbat", ci: **aici, forme culturale vechi continuă să producă sens, obiecte, peisaje și comunități în prezent** — continuitate în transformare, nu imobilitate. Acest cadru interpretativ are trei proprietăți pe care cel vechi nu le are: rămâne adevărat la fiecare vizită, indiferent de gradul de modernizare; permite integrarea orașului, a memoriei, a tehnologiei și a antreprenoriatului fără ca acestea să contrazică experiența; și recuperează imaginea de origine a destinației — cea a cercetătorilor interbelici, care documentau o lume vie în schimbare, nu una imobilă. Din acest cadru derivă și regula practică a disciplinei de promisiune: monumentele se promit necondiționat; practicile vii se promit programat, punctual și verificabil.
3. **Conectarea capitalului neasamblat.** Măsura imediată, fără costuri de construcție, este comunicarea integrală a ansamblului UNESCO pe cele trei zone care îl găzduiesc. Pe termen mediu, fiecare teritoriu are nevoie nu de egalizare artificială, ci de un rol inteligibil în narațiunea comună — rolurile prezentate în tabloul teritorial de mai sus. Materialul pentru aceste roluri există; precedentele Săpânța și Mocănița demonstrează că asamblarea lui este fezabilă în interiorul unei generații. Două teme necesită, în această direcție, un tratament distinct: muzica nu se relansează prin volum suplimentar de comunicare, ci prin construirea canalului experiențial care i-a lipsit (ascultare programată, ateliere, scene mici, după precedentul funcțional de la Hoteni); gastronomia, fără repertoriu canonizat comparabil cu al celorlalte teme, nu se recuperează, ci se codifică drept activ de brand, prin numire, standard și disponibilitate.

Scenariul inacțiunii are un **cost identificabil** și trebuie formulat explicit. O destinație care rămâne exclusiv pe canonul moștenit, în cadrul interpretativ moștenit, își asumă simultan **șase riscuri**, toate documentate în etapele analizate:

1. o promisiune centrală („viața neschimbată") tot mai greu de livrat, cu dezamăgirea corespunzătoare;
2. confundarea sistematică a monumentelor conservate cu practicile cotidiene încă vii;
3. reducerea întregului județ la Țara Maramureșului;
4. suprasolicitarea acelorași simboluri, până la pierderea diferențierii față de alte destinații rurale, inclusiv prin diluarea exclusivității bisericii de lemn, replicată în prezent la nivel național;
5. excluderea modernității, a orașului, a memoriei și a economiei reale din narațiune;
6. transformarea treptată a comunităților în decor al unei nostalgii externe.

Niciunul dintre aceste riscuri nu este ipotetic, iar fiecare dintre cele trei direcții de acțiune de mai sus tratează cel puțin două dintre ele.

Concluzia capitolului se formulează astfel: **brandul Maramureș nu trebuie construit, ci preluat corect din moștenirea existentă: cu inventarul integral, nu doar cu nucleul lui consacrat; cu o promisiune pe care realitatea o poate susține la fiecare vizită; și cu înțelegerea faptului că activul său cel mai valoros — credibilitatea culturală acumulată într-un secol — nu poate fi achiziționat de nicio destinație concurentă.**

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

I.2 Ierarhia de brand: dependența de Transilvania și România

Sinteza capitolului

Destinațiile de rang secundar operează, pe piața turistică internațională, în interiorul unei ierarhii de branduri teritoriale. Turistul internațional nu inițiază, de regulă, procesul decizional de la nivelul destinației de rang secundar: punctul de intrare este o țară, o regiune cu notorietate consacrată sau un oraș cu conectivitate aeriană, iar destinația de rang secundar este identificată, evaluată și achiziționată prin intermediul acestor branduri supraordonate — al acestor branduri-umbrelă. Capitolul de față stabilește sub ce identitate de brand este efectiv comercializat Maramureșul pe piața internațională și, în consecință, ce funcții pot îndeplini brandurile supraordonate România și Transilvania în viitoarea arhitectură de poziționare.

Analiza se întemeiază pe un corpus de **140 de observații externe**,[1] distribuite pe cele trei categorii de surse care compun prezența de piață a unei destinații — oferta comercială (59 de produse turistice internaționale și românești, la care se adaugă 6 excursii de o zi cu plecare din Cluj-Napoca), relatările călătorilor (50 de jurnale, bloguri și vloguri) și producția editorială (25 de materiale de presă și ghiduri de călătorie) —, completate de semnalele digitale, de documentele brandului turistic național și de emisia instituțională a județului. Corpusul acoperă piețele-sursă și canalele relevante și este suficient de larg și divers pentru a caracteriza configurația actuală a relațiilor de brand ale destinației. Referințele fiecărei constatări sunt rezolvate în notele de final, iar baza documentară completă — metodologia, registrele de observații și sursele — este prezentată în anexele de date ale capitolului (Anexele A–I).

Analiza conduce la trei concluzii principale.

Prima concluzie. Maramureșul este comercializat preponderent în interiorul unui itinerariu-cadru — dependența de un brand-umbrelă este o realitate structurală a destinației. Brandul-umbrelă dominant este însă **România, nu Transilvania**. Din 140 de observații, 48 îl poziționează prin România fără intermedierea Transilvaniei, 59 includ România în arhitectura de încadrare, iar doar 16 includ nivelul „Transilvania” (alte 13 observații prezintă structuri atipice, inventariate separat); secvența ierarhică completă — Europa de Est → România → Transilvania → Maramureș — nu apare în nicio observație. Premisa curentă a planificării turistice, potrivit căreia turistul internațional ajunge la Maramureș preponderent prin Transilvania, nu se regăsește, așadar, în realitatea pieței.

A doua concluzie. Dependența nu este uniformă, ci asimetrică pe etapele procesului decizional: **ridicată în etapele de descoperire și de acces** — destinația este dificil de identificat în absența cadrului „România”, iar accesul fizic se realizează preponderent prin Cluj-Napoca — și **redusă la nivelul conținutului**: presa internațională și ghidurile de referință tratează Maramureșul ca destinație de sine stătătoare, cu capitol propriu și prezență nominală în titluri, iar atributele prin care este descris (cultura rurală vie, patrimoniul UNESCO, autenticitatea) coincid cu atributele centrale ale platformei de brand a României. Destinația este, în termeni de arhitectură de brand, dependentă la intrarea în procesul decizional și autonomă la nivelul conținutului.

A treia concluzie, cu caracter de implicație strategică. Datele nu susțin nici menținerea Maramureșului ca brand permanent subordonat unui brand-umbrelă, nici o campanie de disociere de

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

tipul „Maramureșul nu este Transilvania”. Susțin o a treia opțiune: **o distribuție de funcții, nu o ierarhie unică de branduri — România: gir și orientare geografică; Maramureș: identitate de destinație și conversie; Transilvania: etichetă tactică de distribuție, acolo unde canalul o cere; Cluj-Napoca: nod logistic de acces.** Brandul România îndeplinește funcțiile de notorietate și de legitimare la intrarea în parcursul decizional (formula „Maramureș, România”), brandul Maramureș devine identitatea principală din etapa de evaluare și de achiziție, iar niciun activ maramureșean nu se asociază nominal brandului Transilvania.

1. Structura de încadrare a destinației: sub ce brand-umbrelă este comercializat Maramureșul

Structura de încadrare a fost codificată pentru toate cele 140 de observații externe: cadrul geografic-narativ în care destinația este prezentată, prezența denumirilor în titlu și denumirea utilizată de emitent. Distribuția rezultată este următoarea:

Structura sub care apare Maramureșul	Oferta comercială (65)	Jurnale de călătorie (50)	Presă și ghiduri (25)	Total
Maramureș de sine stătător	25	30	4	**59**
România → Maramureș	19	8	18	**45**
România → Transilvania → Maramureș	5	6	0	11
Transilvania → Maramureș	3	1	1	5
Bucovina → Maramureș	2	2	0	4
Europa de Est → România → Maramureș	2	1	0	3
Europa de Est → România → Transilvania → Maramureș	0	0	0	**0**
altă structură	9	2	2	13

Interpretarea tabelului necesită o precizare. Valoarea ridicată a categoriei „de sine stătător” (59) provine preponderent din jurnalele de călătorie — materiale redactate *după* vizită, într-un moment în care destinația a fost deja identificată. În canalul relevant pentru decizia de achiziție — oferta comercială —, produsele de sine stătătoare sunt minoritare: 25 din 65. Restul ofertei comercializează Maramureșul în interiorul unui itinerariu-cadru, iar acel itinerariu-cadru poartă, în marea majoritate a cazurilor, denumirea **România**. Denumirile geografice utilizate de operatori confirmă distribuția: formulările de tipul „northern Romania” / „Nordul României” apar în 34 de cazuri, în timp ce cadrul „Transilvania” apare în 8; oferta verificată pentru 2025–2026 reproduce același model (produsul francez de referință este intitulat „Circuit Nord Roumanie”).

Concluzia secțiunii constituie o corecție de premisă cu consecințe operaționale: **brandul-umbrelă efectiv al Maramureșului este România.** Transilvania rămâne prezentă în configurație, însă în alte funcții decât cea de brand-umbrelă — funcții care trebuie delimitate riguros înainte de orice decizie de poziționare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

2. De la ierarhie verticală la arhitectură relațională: tipologia relațiilor de brand

Reprezentarea ierarhică unică — Europa de Est → România sau Transilvania → Maramureș — este inadecvată analitic, întrucât plasează pe aceeași axă relații de naturi diferite. Datele identifică patru relații distincte, fiecare cu o funcție proprie în arhitectura de brand, iar fiecare dintre ele urmează un model consacrat în relațiile dintre destinații.

România → Maramureș: relație de gir (brand endorsat). Funcția brandului național este una de legitimare: denumirea „România" localizează destinația și îi validează implicit valoarea. Formula standard a presei internaționale — „Romania's Maramureș" — exprimă exact această configurație: apartenența legitimează, fără a substitui denumirea proprie. În selecțiile de tip „principalele destinații din România", Maramureșul ocupă constant poziții superioare; în ghidurile de referință (Lonely Planet, Rough Guide, Routard, Michelin), destinația beneficiază invariabil de capitol propriu, poziționat sub „Romania" — în niciun caz sub „Transylvania".[2]

Transilvania ↔ Maramureș: etichetă tactică de distribuție și relație de concurență; funcția logistică aparține Clujului. Distincția conceptuală este necesară: un brand nu îndeplinește funcții logistice — Cluj-Napoca le îndeplinește. Opt din cele paisprezece sisteme majore de itinerarii internaționale analizate accesează Maramureșul prin aeroportul Cluj-Napoca, iar paisprezece produse comerciale au punctul de plecare acolo;[3] această configurație ține de infrastructură, nu de brand. Brandului Transilvania îi revin, în schimb, două funcții proprii. Prima este cea de **etichetă tactică pe canalele de distribuție**: obiective maramureșene clasificate „în Transilvania" pe platformele de rezervare, respectiv uzul geografic maghiar („Észak-Erdély") care subsumează întreaga zonă. A doua este **relația de concurență pentru bugetul de timp al turistului**: în călătoriile scurte, Transilvania concentrează în favoarea sa bugetul de timp disponibil, iar Maramureșul este reportat pentru o vizită ulterioară. Configurația de ansamblu este cea tipică relației dintre o destinație și nodul său de acces: **acesta procesează și redistribuie fluxuri existente; datele analizate nu indică un efect demonstrabil de generare a cererii pentru Maramureș.** Utilizarea aeroportului Cluj-Napoca reflectă, astfel, o funcție de infrastructură.

Bucovina ↔ Maramureș: relație de complementaritate comercială. Cele două regiuni sunt co-comercializate frecvent: 20 de produse le integrează în același circuit, preponderent în ordinea Maramureș → Bucovina, cu traversarea consacrată prin Pasul Prislop. Studiul de brand al județului din 2018 califica Bucovina drept „cel mai relevant concurent direct".[4] Relația urmează modelul general al destinațiilor patrimoniale învecinate co-comercializate îndelung: atributele celor două tind să se suprapună parțial în percepția publică, iar diferențierea nu se produce de la sine. Concluzia pentru arhitectura de brand: co-comercializarea justifică menținerea complementarității — circuitul comun rămâne un activ comercial —, dar impune diferențiere nominală și semantică între cele două destinații; conținutul exact al acestei diferențieri se stabilește în analiza imaginii moștenite și în cea a punctelor unice de interes.

Cluj-Napoca: nod logistic de acces, nu nivel de brand supraordonat. Europa de Est: cadru macro-geografic fără funcție comercială. Cluj-Napoca trebuie tratat în strategia de poziționare drept ceea ce este — nodul fizic de acces, cu conectivitate aeriană directă și ofertă de excursii de o zi —, fără a-i fi atribuită o funcție de brand supraordonat. Denumirea „Europa de Est" apare în trei observații și în nicio secvență ierarhică completă: reprezintă un cadru de clasificare macro-geografică, lipsit de funcție comercială identificabilă. Absența sa din date constituie, în sine, o constatare cu valoare operațională: acest nivel nu justifică alocarea de resurse de comunicare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3. Profilul de autonomie al brandului Maramureș

Evaluarea autonomiei de brand nu poate fi redusă la un verdict binar; caracterizarea riguroasă presupune descompunerea pe dimensiuni, fiecare cu un grad propriu de dependență. Pe cele șapte dimensiuni analizate, profilul destinației se prezintă după cum urmează.

Dimensiunile cu dependență structurală. Prima este *notorietatea* — capacitatea destinației de a fi descoperită în absența unui brand supraordonat. Asimetria este substanțială: pe Wikipedia în limba engleză, indicator indirect al interesului informațional digital, articolul dedicat Maramureșului cumulează, pe intervalul 2021–2025, aproximativ 1/85 din traficul articolului dedicat României și 1/18 din cel dedicat Transilvaniei.[5] A doua este *accesul*: intrarea în destinație se realizează prin Cluj-Napoca sau prin București — prin teritoriul altor branduri —, iar oferta de excursii de o zi există exclusiv dinspre Cluj-Napoca. A treia este *poziția comercială*: pe piața externă, destinația este comercializată preponderent ca etapă a unui itinerariu-cadru, nu ca scop al călătoriei.

Dimensiunile cu autonomie efectivă. Pe dimensiunea *editorială*, autonomia este demonstrată: peste jumătate din materialele de presă analizate sunt integral dedicate destinației, iar denumirea „Maramureș" apare în titlu de două ori mai frecvent decât „România" și în optsprezece cazuri față de zero pentru „Transilvania". Pe dimensiunea *instituțională*, emisia proprie utilizează consecvent denumirea proprie: în întregul corpus instituțional analizat nu există niciun caz de auto-prezentare turistică drept componentă a Transilvaniei, iar conceptul de campanie „72 de ore în Maramureș" (2026) confirmă o auto-poziționare ca destinație de sine stătătoare.[6]

Dimensiunea semantică: suprapunerea cu platforma națională. Atributele Maramureșului — ruralitate vie, autenticitate, civilizația lemnului, natură — coincid în mare măsură cu atributele platformei de brand a României.[7] Suprapunerea are efect ambivalent: pe de o parte, comunicarea națională promovează implicit atributele destinației; pe de altă parte, câtă vreme aceste atribute rămân formulate generic, beneficiul de imagine se acumulează la nivelul brandului național, fără transfer nominal către destinație. Soluția nu constă în modificarea temelor, ci în **specificarea lor prin active nominale**, atribuibile exclusiv Maramureșului; problema este reluată, în detaliu, în analiza punctelor unice de interes din partea de sinteză a auditului.

Diferențierea pe piețe-sursă. Profilul descris mai sus caracterizează piețele vestice — Germania, Franța, Marea Britanie, Italia, Spania, Polonia —, pe care traseul dominant este România → Maramureș. Există însă piețe-sursă cu acces direct la destinație, fără brand-umbrelă: Israel (turismul rădăcinilor evreiești), Ungaria (proximitate geografică și legături istorice), diaspora și, în mare măsură, piața domestică. Pentru aceste piețe, Maramureșul funcționează deja ca destinație-scop, nu ca etapă, iar strategia numelor de brand trebuie calibrată distinct pe cele două familii de piețe.

4. Poziția destinației în structura itinerariilor și oferta de excursii de o zi

Pe o piață dominată de circuite, indicatorul de performanță relevant al unei destinații nu este numărul de vizitatori, ci **numărul de înnoptări reținute** dintr-un buget de timp al călătoriei stabilit în prealabil. Din această perspectivă, poziția Maramureșului este documentată fără echivoc: în toate cele paisprezece sisteme majore de itinerarii internaționale analizate, destinația funcționează ca **etapă de două până la**

patru zile în interiorul unui itinerariu „România” cu durata de cel puțin șapte zile. Practica pieței este vizibilă inclusiv în recomandările explicite ale surselor: sub pragul de șapte zile totale, Maramureșul este eliminat cu prioritate din itinerariu și reportat pentru o eventuală vizită ulterioară; recomandarea oficială de promovare externă a României prevede, complementar, o durată minimă de trei zile pentru vizitarea destinației. Jurnalele călătorilor independenți converg cu aceste date: acolo unde durata sejurului este declarată, valoarea modală este de două zile.

Componenta complementară a constatării: **produsele care comercializează Maramureșul ca destinație de sine stătătoare există, dar rămân minoritare** — 25 din 65 de observații comerciale (circa 38%). Ele demonstrează fezabilitatea comercială a formatului de destinație-scop, inclusiv pe segmentul superior de preț: un exemplu verificat este un circuit de opt zile desfășurat integral în Maramureș, comercializat la peste 1.300 de euro de persoană. Segmentul nu constituie încă o piață consolidată, însă probează existența cererii pentru acest format.

Oferta de excursii de o zi din Cluj-Napoca necesită o evaluare proporționată, întrucât este frecvent invocată ca risc structural. Datele indică o **ofertă observabilă, nu o presiune structurală**: șase produse distincte, concentrate la patru operatori, cu durate de zece–treisprezece ore. Modelul dominant de consum rămâne sejurul cu înnoptare: inclusiv itinerariile care accesează destinația prin Cluj-Napoca convertesc, de regulă, sosirea în cel puțin o înnoptare în județ. Se constată, totodată, o convergență între diagnosticul de piață și comunicarea instituțională curentă: campania „72 de ore în Maramureș”, lansată în 2026, converge către recomandarea unui sejur de aproximativ trei zile, în acord cu practica pieței.

5. Acoperirea teritorială a brandului: cele patru Țări în oferta comercială externă

Analiza aplică transversal grila celor patru zone istorice ale județului — Țara Maramureșului, Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului. Aplicată ofertei comerciale externe, grila produce una dintre constatările cu cea mai mare relevanță strategică a capitolului: **denumirea „Maramureș”, în forma în care este comercializată internațional, acoperă de facto aproape exclusiv Țara Maramureșului** — văile istorice, Săpânța, Bârsana, Sighetu Marmației, Breb. Țara Lăpușului apare în cinci produse, Țara Chioarului în patru, iar **Țara Codrului în niciunul** — valoare zero, verificată. Trei dintre cele patru zone istorice ale județului au, în consecință, o prezență comercială marginală sau nulă pe piața externă.

Constatarea este nuanțată de comunicarea națională: pe platforma oficială România Atractivă, cele două trasee gastronomice dedicate județului utilizează explicit denumirile tuturor celor patru Țări, inclusiv Chioarul și Codrul.[8] Decalajul se situează, așadar, **între emisia instituțională și oferta comercială externă**: denumirile există în comunicarea publică, dar nu sunt preluate de operatori în produsele comercializate extern, iar traseele respective se poziționează în partea inferioară a clasamentului național de interes (pozițiile 9–10 din 12). Pentru decizie, asimetria are două componente care nu se anulează reciproc: constituie simultan o problemă de reprezentare teritorială și o rezervă de diferențiere. Evaluarea acestei posibilități se transmite diagnosticului zonal și analizei punctelor unice de interes din partea de sinteză.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

6. Decalajul dintre tratamentul editorial internațional și comunicarea oficială națională

Analiza documentează un decalaj sistematic, cu relevanță directă pentru strategia de comunicare: **tratamentul editorial internațional al destinației este superior, ca pondere nominală și ca profunzime, tratamentului acordat de comunicarea oficială națională curentă.**

În planul editorial internațional: din douăzeci și cinci de materiale analizate, paisprezece sunt integral dedicate Maramureșului, iar optsprezece conțin denumirea în titlu; „Transilvania" nu apare în niciun titlu, iar drept cadru de prezentare apare într-un singur material — un articol din 2016, consemnat ca atipic. The Guardian publică, în 2025, un reportaj de călătorie amplu, integral dedicat destinației.[9] National Geographic a inclus Maramureșul, ca destinație de sine stătătoare, în selecția globală „Best Trips 2015".[10] El País construiește, în 2026, un traseu editorial integral maramureșean.[11] Ghidurile de referință acordă destinației capitol propriu, iar Michelin atribuie văilor Maramureșului trei stele — calificativul maxim. Formula consacrată este „Romania's Maramureș": destinație de sine stătătoare, localizată în nordul României.

În planul comunicării oficiale naționale: strategia de turism a României pentru 2025–2035 nu utilizează denumirea „Maramureș" în context promoțional în niciun punct al documentului;[12] în comunicarea curentă (campanii, târguri, materiale video), destinația apare în opt din douăzeci și șase de materiale, fără prezență în titluri, fără obiectivele sale emblematice și în afara constantei vizuale naționale, dominată de Transfăgărășan, Sucevița și Peleș.[13] Exclusiv materialele de fond — broșura oficială de prezentare a țării, care dedică destinației un capitol integral, cu patrimoniul UNESCO — tratează Maramureșul la nivelul practicat de presa internațională.

Implicația strategică a decalajului: **funcția de legitimare editorială a destinației a fost deja îndeplinită de presa internațională, fără investiție de comunicare din partea destinației.** Există un ecart între valoarea editorială recunoscută a Maramureșului și utilizarea sa în comunicarea națională curentă, iar acest ecart delimitează spațiul în care emisia proprie a județului poate acționa fără suprapunere concurențială.

7. Interesul informațional digital și capitalul verbal asociat destinației

Interesul informațional digital pentru denumirea „Maramureș" este aproximat prin traficul articolelor Wikipedia — un indicator indirect, nu o măsură directă a notorietății turistice. Asimetria este substanțială: în 2025, articolul în limba engleză dedicat Maramureșului înregistrează un raport de aproximativ 1:15 față de articolul dedicat Transilvaniei; pe intervalul 2021–2025, raportul față de România este de aproximativ 1:85. Sugestiile automate ale motoarelor de căutare confirmă această configurație: în setul de interogări testat, asocierea „Maramureș Transilvania" nu prezintă suficientă saliență pentru a apărea între sugestiile generate, în nicio limbă; singura asociere ierarhică prezentă este „Maramureș România".[5]

Interpretarea exclusiv deficitară a acestor valori ar fi însă incompletă. În jurul denumirii „Maramureș" s-a constituit, prin presa internațională, un **capital verbal — un ansamblu de asocieri de brand consacrate, cu valoare ridicată de poziționare**: formularea „ultima cultură țărănească vie a Europei" este asociată destinației în cel puțin douăsprezece surse independente; ancora „UNESCO" în cel puțin zece; motivul „călătoriei în timp" în cel puțin opt.[3] Aceste asocieri, construite fără investiție de comunicare din partea destinației, sunt disponibile pentru revendicare nominală. Relevantă este și o absență: tema

Dracula, dominantă în imaginarul asociat Transilvaniei, nu apare în nicio sursă asociată Maramureșului. Imaginarul destinației rămâne, astfel, neocupat de teme alogene — un avantaj de poziționare care trebuie protejat.

8. Arhitectura de gir România → Maramureș și auto-ancorarea instituțională

Relația cu brandul național necesită o descriere riguroasă, întrucât fundamentează decizii de poziționare. Trei afirmații trebuie menținute distincte.

1. Identitatea vizuală și sloganul brandului turistic național din 2010–2011 („Explorați România — Grădina Carpaților", simbolul frunzei) sunt menținute oficial: decizia a fost reconfirmată public în 2022, odată cu constituirea Consiliului de Brand Turistic Național, iar identitatea vizuală este documentată pe reprezentările internaționale recente ale României.[14]

2. Menținerea identității și a sloganului nu echivalează cu revalidarea integrală a platformei strategice din 2010 — segmentul-țintă al „călătorilor cu discernământ", valorile, logica de segmentare; niciun document din intervalul 2024–2026 nu operează o asemenea revalidare. Girul național există, însă fundamentul său strategic datează din 2010–2011.

3. Platforma națională utilizează Maramureșul drept element probatoriu al promisiunii sale — bisericile de lemn ca probă de patrimoniu, satul maramureșean ca probă de autenticitate —, iar atributele celor două branduri se suprapun în mare măsură. Promisiunea națională este construită, în parte, pe atribute furnizate de Maramureș — configurație cu efect ambivalent: risc de acumulare a beneficiului de imagine la nivel național, respectiv gir disponibil fără investiție proprie și pe deplin legitim.

În planul activării, girul funcționează formal corect, dar efectiv deficitar.

Maramureșul este prezent în arhitectura de fond a brandului național — capitol dedicat în broșura oficială, episoade dedicate în seria de televiziune, trasee pe platforma România Atractivă —, însă subreprezentat și slab activat nominal în comunicarea curentă: prezent în 8 din 26 de materiale, fără prezență în titluri, fără obiectivele emblematice, în afara constantei vizuale, cu participarea la târguri condiționată de mobilizarea proprie a județului, nu de o selecție centrală.[15] Un singur material național recent construiește narativul „din inima Transilvaniei spre Maramureș" — caz izolat, consemnat fără a fi calificat drept tendință.

Formularea riguroasă a concluziei este următoarea: **există o arhitectură de gir România → Maramureș, semantică și formală; activarea acesteia este deficitară și inconsecventă, iar transferul nominal către destinație — redus.**

În sens invers, dinspre județ, configurația este coerentă: în întregul corpus instituțional analizat, Maramureșul utilizează denumirea proprie („Țara Maramureșului", sloganul „Maramureș — Poartă spre tradiție"[16]), se ancorează contextual în România și **nu se revendică în niciun caz, în plan turistic, din Transilvania**. Portalul oficial de destinație, reactivat în 2026 cu campania „72 de ore în Maramureș", confirmă integral acest model de auto-poziționare. Auto-ancorarea instituțională este, în consecință, deja aliniată la direcția indicată de date.

I.3 Modelul strategic al destinației: ce Maramureș turistic construiește planificarea publică

Sinteza capitolului

Acest capitol explică **modelul strategic public al destinației**: ce Maramureș turistic încearcă administrația să construiască, sub ce condiționări naționale și regionale, cum traduce strategia generală județeană aceste condiționări într-o strategie sectorială de turism, ce priorități revelează investițiile și proiectele și cum este modelul particularizat sau extins de strategiile locale și GAL. Proiectele și angajamentele nu sunt obiectul central al capitolului, ci proba priorităților reale ale planificării publice. O singură precizare de metodă este necesară aici: **analiza privește planificarea și angajamentele publice, nu stadiul de execuție al proiectelor** — întregul aparat tehnic al analizei se află în anexe.

Diagnosticul capitolului:

Maramureșul nu pornește de la absența unei strategii turistice, ci de la un sistem public de planificare relativ dens și cu un grad important de continuitate între niveluri, integrat într-un cadru național și regional mai larg. Strategia județeană generală tratează turismul ca instrument de dezvoltare economică, strategia sectorială îl transformă într-un model de destinație, iar investițiile confirmă o orientare prioritară spre dezvoltarea activelor, infrastructurii și produsului. Nivelul local și GAL adaugă specializări teritoriale mai bogate decât cele articulate la nivel județean. Principalele deficite nu sunt lipsa activelor sau a proiectelor, ci traducerea incompletă a standardului economic superior — valoare, sejur, retenție și măsurare — și absența unei arhitecturi explicite care să orchestreze specializările teritoriale într-un singur portofoliu de destinație.

Cinci constatări susțin acest diagnostic:

1. **Standardul superior este tradus mai consistent în mijloace decât în rezultate.** Maramureșul preia o parte importantă a mijloacelor cerute de cadrul național — infrastructură, produs, investiții private, guvernanță, digitalizare —, transpunerea rămâne însă incompletă la nivelul rezultatelor economice: cheltuială, retenție, conversie și valoare per vizitator.
2. **Strategia sectorială de turism nu este o politică paralelă cu strategia generală a județului, ci specializarea ei turistică** — adaugă logica de destinație și organizarea prin cele patru Țări, dar valorifică incomplet politicile-suport ale modelului general (inovare, cooperare teritorială, dezvoltare economică).
3. **Investițiile revelează o planificare orientată prioritar spre dezvoltarea bazei de active a destinației** — accesibilitate, infrastructură, patrimoniu, produs, facilități. Nu este o strategie exclusiv patrimonială; linia cu cea mai mare coerență între strategie și angajamente ferme rămâne însă cea a patrimoniului rural, autenticității și gastronomiei, în timp ce diversificarea este mai dispersată.
4. **Nivelul local și grupurile de acțiune locală generează specializări teritoriale distincte:** în interiorul aceluiași cadru județean se disting modele diferite — urban-creativ, rural-tradițional, montan-inteligent, digital, balnear, industrial —, dar aceste specializări nu sunt orchestrate într-un portofoliu județean explicit de roluri teritoriale, iar integrarea lor ascendentă nu are un mecanism formal.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5. **„Țara celor 4 Țări" a depășit stadiul exclusiv retoric prin proiecte comune, în special gastronomice, dar nu funcționează încă drept arhitectură de management al destinației** — cele patru componente nu au roluri diferențiate și formalizate.

1. Condiționările strategice superioare: ce trebuie să traducă Maramureșul

1.1. Cadrul național — standardul de performanță al destinației

Strategia națională pentru dezvoltarea turismului 2025–2035 se analizează ca **standard superior de politică turistică**, nu ca sursă tematică: un document construit pe arhitectura completă a unei politici publice — obiective generale și specifice, programe și direcții de acțiune, rezultate așteptate, sistem de indicatori, proceduri de monitorizare și evaluare, plan de acțiune cu responsabilități interinstituționale.[1] Viziunea sa fixează ambiția de consolidare a României ca destinație de talie internațională, funcțională pe tot parcursul anului și aliniată standardelor europene de furnizare a produselor și serviciilor, cu valorizarea explicită a oamenilor, tradiției, locurilor și patrimoniului. Actualizarea din 2025 a întărit componenta de măsurare, prin extinderea setului de indicatori de sustenabilitate.

Pentru modelul județean, standardul național impune trei exigențe distincte:

- **rezultat economic** — creșterea valorii generate de vizitator, prelungirea sejurului, competitivitatea serviciilor, conversia resurselor în produse vandabile; exigența cea mai solicitantă și, potrivit analizei din secțiunile următoare, cel mai slab transpusă;
- **guvernanță** — cadrul normativ al organizațiilor de management al destinației, consolidat prin modificările succesive ale legislației turismului; Maramureșul a fost un adoptator timpuriu al acestei forme instituționale;
- **calitate și date** — clasificarea structurilor, certificarea serviciilor și a destinațiilor, monitorizarea prin indicatori, digitalizarea și utilizarea datelor în decizia publică.

Aceste exigențe sunt însoțite de instrumente naționale de finanțare — programele de investiții în infrastructura turistică și componentele dedicate turismului din mecanismele de redresare —, prin care s-au finanțat atât infrastructura montană majoră a județului, cât și rutele contractate; rolul lor în selecția investițională este analizat în secțiunea 3.

Efectul asupra Maramureșului nu este obligația de a copia o poziționare națională, ci faptul că poziționarea sa trebuie să funcționeze într-o politică ce cere calitate, valoare economică și rezultate măsurabile — identitatea locală rămâne necesară, dar nu mai este suficientă ca rezultat de politică publică. Un model județean care nu își definește propriile ținte de rezultat nu poate demonstra, față de nivelul superior, nici conformarea, nici performanța.

1.2. Cadrul regional — modelul de integrare și complementaritate

Strategia regională de turism a Regiunii Nord-Vest tratează turismul ca **vector transversal de dezvoltare teritorială**, legat de agricultură, industrie, artizanat, servicii, transport, cultură și mediu, și insistă asupra diversificării, nișelor, naturii și sustenabilității; versiunea actualizată în 2026 leagă explicit dezvoltarea turistică de cheltuiala în destinație și de consumul de produse locale.[2]

Contribuția regionalului la modelul județean depășește confirmarea unor teme. Trei funcții sunt relevante:

Funcția de organizare teritorială. Regionalul introduce o logică pe care nivelul național nu o poate defini la aceeași granularitate: un sistem ierarhizat de centre turistice, microdestinații cu profiluri distincte, complementaritate între oferte, integrare transfrontalieră. În acest sistem, Maramureșului îi sunt asociate funcții precise — patrimoniul și lumea rurală, turismul montan (inclusiv perspectiva interconectării domeniilor schiabile Borșa–Vișeu), resursele balneare, patrimoniul industrial-minier — și proiecte nominalizate pentru localitățile sale (infrastructură de agrement la Sighetu Marmației și Borșa, bază de tratament și infrastructură muzeală la Târgu Lăpuș, valorificarea patrimoniului minier la Baia Sprie).

Funcția de integrare economică locală. Prin accentul pus pe implicarea comunităților și a producătorilor, pe consumul de produse locale și pe lanțurile scurte, nivelul regional furnizează componenta pe care standardul național o solicită și pe care planificarea județeană o instrumentează insuficient: legătura dintre activitatea turistică și economia teritoriului.

Funcția de referențial de complementaritate. Într-o regiune cu profiluri județene diferite, poziționarea Maramureșului nu se definește izolat, ci în raport cu specializările vecine; cadrul regional impune această disciplină a diferențierii — o destinație județeană coerentă cu regiunea, dar nu interschimbabilă cu componentele ei.

Formularea corectă a rolului regional este, așadar: **oferă cadrul de organizare teritorială și de diversificare economică în interiorul căruia Maramureșul trebuie să își definească propriile roluri.**

1.3. Ce preia Maramureșul și ce nu transpune complet

Pe verticala națională, județul preia consistent mijloacele: infrastructura, produsul, investiția privată, guvernanța prin organizația de management al destinației — unde a fost printre primele județe care au operaționalizat noul cadru —, digitalizarea și formarea. Preia doar parțial finalitatea economică: nu există, la niciun nivel al planificării județene, ținte de cheltuială per vizitator, de valoare per sejur, de retenție sau de conversie. Sistemul județean de indicatori urmărește predominant realizări — obiective finalizate, kilometri, participări, structuri sprijinite — și mult mai puțin rezultate economice la nivel de destinație; infrastructura de date necesară măsurării acestora este, la rândul ei, prezentă mai ales ca obiectiv de dezvoltare.

Pe verticala regională, județul preia activele și direcțiile — patrimoniu, natură, munte, balnear, ruralitate —, dar le transformă incomplet într-o **arhitectură explicită de microdestinații complementare**: profilurile teritoriale există în documente disparate, fără un instrument județean care să le atribuie funcții și să le coordoneze. Cele două traduceri incomplete se leagă direct: prima privește rezultatele economice ale destinației, a doua — organizarea ei teritorială; ambele se regăsesc, în forme specifice, la fiecare nivel al sistemului județean analizat în continuare.

2. Modelul județean de dezvoltare turistică

2.1. Strategia generală — turismul în modelul de dezvoltare al județului

Strategia de Dezvoltare Durabilă a județului nu tratează turismul ca domeniu marginal sau exclusiv cultural: viziunea pentru 2035 cere un județ devenit „destinație turistică **și de afaceri** de importanță europeană", iar turismul este plasat în obiectivul strategic al **transformării economiei**.[3] Politica județeană dedicată descrie un sistem complet: infrastructură turistică și sprijin pentru investiția privată (de la schi, balnear și parcuri de agrement până la facilități pentru HORECA); transformarea resurselor în servicii, produse și rute — inclusiv regionale și transfrontaliere; management de destinație, promovare, digitalizare și formarea personalului; conservarea și valorificarea patrimoniului construit, mobil și

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

imaterial. Rezultă o concluzie de nivel: **nu există o disociere între componenta economică și componenta identitară în modelul general al județului** — instrumentele economice există; ceea ce lipsește este legarea lor de rezultate măsurabile.

2.2. Strategia sectorială — specializarea modelului în destinație

Strategia sectorială de turism dezvoltă politica generală într-un **model de destinație** și își declară explicit poziția în sistemul de planificare: conține o secțiune dedicată relației cu politicile europene, naționale, regionale, județene și locale, precum și cu proiectele aflate în derulare — document conceput ca parte a unui sistem de planificare, nu ca instrument autonom.[4]

Specializarea operează pe șase componente ale modelului de destinație:

Viziunea și poziționarea declarativă. Orizontul 2030 definește destinația prin atribute precise: primitoare, promotoare a turismului experiențial, cu sejur de minimum două zile, structuri de patru–cinci stele, forță de muncă formată și management prin organizația de destinație; obiectivele strategice adaugă formula proprie de recunoaștere — „experiențe, oameni, liniște și autenticitate” — și ambiția statutului de reper turistic național.

Arhitectura teritorială. Formula „Țara celor 4 Țări” transformă structura istorică a județului în cadru de organizare a destinației — contribuția cea mai distinctivă a strategiei sectoriale față de documentul general, analizată în secțiunea 4.

Structura de public. Strategia operează o segmentare a vizitatorilor — pas necesar față de nediferențierea documentului general —, construită însă pe criterii predominant demografice; segmentarea comportamentală și pe valoare economică, cerută implicit de standardul național, rămâne de dezvoltat.

Componenta de produs. Diversitatea formelor de turism enumerate este amplă — de la cultural, rural și montan la balnear, de aventură și de evenimente —, iar direcțiile de acțiune includ construcția de produse identitare și de instrumente de comercializare a specificului local. Amploarea enumerării constituie totodată limita ei: în absența ierarhizării, aceasta descrie inventarul disponibil, nu ordinea de prioritate.

Guvernanța. Organizația de management al destinației — înființată încă din 2021, printre primele structuri județene de acest tip din țară — este integrată ca pilon al modelului, cu operaționalizarea preluată ca sarcină explicită în planul de acțiuni.

Sistemul de informare a vizitatorului. Strategia tratează informarea ca serviciu al destinației și componentă de management: coordonarea rețelei centrelor de informare, instrumente digitale comune și programe de orientare a vizitatorului la nivel de destinație și pe fiecare Țară — distinct de comunicarea propriu-zisă a instituțiilor, analizată separat în audit.

Profilul strategic rezultat — pe care viitoarea poziționare trebuie să îl poată susține:

> **Maramureș = destinație experiențială bazată pe patrimoniu viu și natură, organizată teritorial prin cele patru Țări, diversificată prin nișe și infrastructuri complementare, administrată prin organizația de management al destinației și instrumente digitale, orientată declarativ spre calitate și prelungirea sejurului.**

Două observații privind arhitectura internă completează profilul.

1. Strategia sectorială formulează o promisiune privind durata șederii fără a construi, în propriul plan, sistemul de produse multi-zi corespunzător

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

2. Orientarea experiențială este afirmată ca natură a destinației, însă succesiunea care transformă experiența în ofertă cumpărabilă — pachetare, distribuție, rezervare — nu este definită.

2.3. Coerențe și goluri între cele două

Corespondențele concrete sunt solide: sprijinul pentru HORECA din politica generală devine, în sectorială, obiectiv de calitate a structurilor; organizația de management, prevăzută de strategia generală și înființată încă din 2021, este preluată ca sarcină de operaționalizare; familia de politici de patrimoniu devine axul identitar al destinației; digitalizarea administrativă se prelungește în aplicații, platforme și centre de informare coordonate. Deficitele sunt, de asemenea, identificabile precis: lacuna economică este moștenită, nu corectată — nici strategia generală, nici cea sectorială nu conțin ținte de rezultat. Politicile-suport ale modelului general — inovarea, cooperarea teritorială, dezvoltarea antreprenorială — rămân slab conectate la turism, deși ar putea alimenta direct experiențele, produsele locale și capacitatea de servicii a destinației.

Punctul slab al profilului nu este identitatea, ci mecanismul economic: nu este definit ce vizitator valoros este urmărit, ce comportament economic al vizitatorului trebuie schimbat și prin ce combinație de produse turistice devine destinația mai competitivă .

---

3. Prioritățile administrației revelate prin investiții și proiecte

3.1. Ce tip de destinație finanțează planificarea

Strategia investițională își declară viziunea unui județ atractiv pentru investiții publice și private, cu eficiența, resursele locale și dezvoltarea sustenabilă printre principii;[5] portofoliul de proiecte leagă investițiile de obiectivele strategice și separă intervențiile Consiliului Județean de cele ale localităților, asociațiilor și mediului privat; iar planul de acțiuni arată ordinea reală a priorităților: **investițiile prioritare sunt concentrate preponderent în infrastructura de transport, turismul fiind unul dintre cele opt domenii sectoriale finanțate**.[3] Citite împreună, cele trei documente descriu o **planificare orientată prioritar spre dezvoltarea bazei de active a destinației**: accesibilitate, infrastructură, patrimoniu, produs și facilități.

3.2. Nucleul consolidat și diversificarea

Nu este o strategie exclusiv patrimonială. Portofoliul turistic cuprinde schi și agrement montan, balnear, trasee și circuite, patrimoniu industrial-minier, digitalizare, sprijin pentru ospitalitate, acces. Diferența este de fermitate: angajamentele contractate, cu finanțare și calendar, se concentrează aproape integral pe patrimoniul rural, autenticitate și gastronomie — restaurarea gospodăriilor tradiționale din patru localități, cele două trasee gastronomice care acoperă toate cele patru Țări, operaționalizarea organizației de management —, în timp ce diversificarea montană, balneară, digitală și de circuit rămâne, aproape în întregime, la stadiul de proiect nominalizat. Ierarhia rezultată din analiza portofoliului:

> *patrimoniu, autenticitate și gastronomie* — ***componentă cu angajamente ferme***
>
> *natură-munte, balnear, digital, circuite* — ***diversificare planificată***

> *premium și slow — **direcții fără instrumentare județeană dedicată**: pentru premium există ținta structurilor de patru–cinci stele și sprijinul pentru ospitalitate, dar acestea nu formează încă o politică dedicată segmentului; slow este construit local, la Baia Mare.*

3.3. Ce rezultate economice rămân slab instrumentate

Trei absențe caracterizează componenta investițională:

- nu există mecanisme de **retenție și revenire**;
- nu există o **politică pentru segmentul cu valoare ridicată** — ținta structurilor de patru–cinci stele și sprijinul generic pentru ospitalitate nu definesc standardul, produsul, beneficiarii și indicatorii unei oferte premium;
- **singurul mecanism de prelungire a sejurului este inter-destinație** (pachete comune Maramureș–Bucovina, de minimum șapte zile în cele două destinații) — formal compatibil cu ținta județeană de minimum două zile, dar cu implicații de poziționare.

Componenta digitală este concepută corect în planificare (sistem de relație cu operatorii, măsurarea fluxurilor, platformă integrată), însă circuitul complet *date → segmentare → ofertă → conversie → revenire* nu este explicit nicăieri.

4. Transpunerea teritorială

4.1. Cele patru Țări ca sistem de organizare

Evaluarea la acest nivel urmărește patru criterii:

1. În ce măsură cele patru Țări funcționează ca unități distincte de dezvoltare turistică?
2. Sunt definite roluri turistice diferențiate pentru fiecare teritoriu?
3. Portofoliul de investiții reflectă aceste specializări?
4. Există mecanisme județene de coordonare între teritorii?

Teritoriu	Baza strategic-investițională	Rolul care rezultă astăzi	Grad de explicitare
Țara Maramureșului	cea mai mare densitate de patrimoniu, vernacular, natură, gastronomie; angajamentele ferme se concentrează aici	nucleu identitar și de produs	ridicat implicit, fără „fișă de rol”
Țara Lăpușului	restaurare vernaculară contractată, gastronomie, natură, resurse balneare	extensie activă: rural–natură	mediu
Țara Chioarului	gastronomie, două active de patrimoniu în pregătire, agrement, noduri de acces; numit nominal în direcția regională de branding	patrimoniu și extensie de produs — activele preced rolul	Redus
Țara Codrului	traseul gastronomic comun, infrastructură-suport, legături spre vestul județului	rol propriu nedeterminat	foarte redus

Formula a depășit stadiul exclusiv retoric prin proiecte comune — în special gastronomice —, dar nu funcționează încă drept arhitectură de management al destinației; rolurile celor patru componente nu sunt încă formalizate.

4.2. Specializările localităților

Strategiile locale nu reproduc formula județeană — construiesc modele proprii, uneori mai bine operaționalizate decât nivelul județean. Patru tipologii se disting:

Funcția urbană de destinație — Baia Mare. Strategia municipală definește o poziționare de destinație urbană slow și creativă, sustenabilă și digitalizată, și — element decisiv — o declară explicit complementară ofertei județene: orașul își asumă rolul de a completa, nu de a concura, destinația rurală și montană a județului. Operaționalizarea este cea mai avansată dintre documentele locale analizate: organizație de management la nivel municipal, portofoliu de produse creative și de ritm lent, agendă culturală, valorificarea patrimoniului urban, plan de acțiune cu bugete, termene și indicatori.[6] Documentul furnizează modelului județean două elemente absente la nivel central: o funcție urbană definită și un precedent de planificare cu indicatori de rezultat.

Platforma de activ central — Vișeu de Sus. Strategia orașului construiește în jurul Văii Vaserului și al căii ferate înguste o platformă de dezvoltare mult mai amplă decât funcția de punct de acces: turism de natură și de aventură (trasee, sporturi de apă, echitație), valorificarea patrimoniului industrial-forestier, dezvoltarea zonei montane înalte, izvoarele minerale, integrarea producției agro-zootehnice locale în oferta turistică, construcția unei mărci locale și a turismului etnic, cu ambiția declarată a recunoașterii naționale și internaționale.[7] Modelul ilustrează capacitatea unui activ de notorietate de a structura un portofoliu local de produse — mecanism relevant pentru arhitectura județeană.

Stațiunea specializată și satul tematic. Strategiile orașului Cavnic — stațiune montană cu patrimoniu minier — și comunei Botiza — profil rural-meșteșugăresc — completează tipologia.[8] Sighetu Marmației, pentru care strategia disponibilă aparține ciclului anterior de programare, furnizează o ipoteză istorică de rol în jurul frontierei, memoriei și axei Tisei, de validat în planificarea actuală. Împreună cu profilul montan al Borșei, confirmat convergent de nivelurile regional și județean, nivelul local acoperă principalele funcții ale unei destinații compozite: nod urban de servicii, platformă de activ, stațiuni specializate, sate tematice.

Semnificația de sistem: specializările locale nu sunt derivate din strategia județeană și nici deduse din ea — sunt construcții autonome, cu grade diferite de maturitate, care împreună formează exact materialul unei arhitecturi de destinație. Nu a fost identificat instrumentul județean care să le recunoască și să le atribuie formal aceste funcții.

4.3. Specializările grupurilor de acțiune locală

Grupurile de acțiune locală constituie un al treilea nivel de planificare, cu natură diferită: strategiile lor de dezvoltare locală sunt instrumente de programare a finanțării europene pentru teritorii rurale, cu măsuri, alocări și beneficiari — deci cu o capacitate de execuție directă asupra micilor investiții private și comunitare, pe care nici nivelul județean, nici cel municipal nu o dețin în aceeași formă. Temele unificatoare formulate explicit în strategiile 2023–2027:[9]

- **Valea Izei–Moisei** — „turismul rural cu valențe tradiționale": meșteșuguri, gastronomie, experiențe autentice, infrastructură de primire la scară mică și identitate culturală — aprofundare a componentei identitare a destinației, la nivelul micilor operatori, în teritoriul unde aceasta se concentrează;

- **Maramureș Vest** — sustenabilitatea comunităților prin inovare digitală, aplicată inclusiv turismului și antreprenoriatului: digitalizare rurală, servicii, capacitate economică locală — o direcție de modernizare plasată tocmai în partea de județ cu cel mai slab profil turistic propriu;
- **Nord-Est – Țara Maramureșului** — „teritoriu de excelență montană": zone turistice, economie montană, tehnologie și energie verde, peisaj, produse gastronomice, dezvoltare montană inteligentă — o conceptualizare a specializării montane mai explicită decât cea din documentele județene;
- **Mara-Natur** — dezvoltarea durabilă a microregiunii: temă unificatoare de dezvoltare integrată, în interiorul căreia turismul este componentă, nu specializare distinctă — reper util tocmai prin contrast: nu fiecare teritoriu produce profil turistic propriu.

Rolul acestui nivel în raport cu destinația se formulează astfel: grupurile de acțiune locală nu produc, de regulă, promisiuni turistice autonome — dezvoltă capacitatea locală care condiționează experiența turistică: unitățile mici de cazare, atelierele meșteșugărești, punctele gastronomice locale, serviciile conexe, competența digitală a operatorilor rurali. În structura lanțului valoric, acestea instrumentează componenta solicitată de standardul regional — implicarea comunităților și a producătorilor în economia vizitei — pe care planificarea județeană o poate mobiliza numai prin intermediul lor. Suprapunerea teritorială a acestor teme peste structura celor patru Țări este directă: aprofundare identitară în componenta centrală, modernizare digitală în vest, specializare montană în nord-est. Rezultă o distribuție funcțională neproiectată, dar prezentă în documentele analizate.

4.4. Integrarea ascendentă: local → județean

Modelul de funcționare nu se limitează la succesiunea descendentă național → regional → județean → local; la nivelul inferior operează și sensul ascendent. Analiza acestuia distinge verificarea administrativă de conformitate de evaluarea sistemului de planificare. Trei constatări îl documentează: Baia Mare dezvoltă mai clar decât nivelul județean o funcție urban-creativă; grupul de acțiune locală din nord-est formulează mai explicit o logică de excelență montană; Valea Izei–Moisei conceptualizează mai precis turismul rural experiențial. În toate cele trei cazuri, definirea mai avansată se află la nivelul inferior.

Sensul descendent al sistemului dispune de instituții și instrumente: strategia județeană, portofoliul, finanțările, coordonarea centrelor de informare. Pentru sensul ascendent, în documentele strategice analizate nu a fost identificat un mecanism formal prin care specializările locale să fie absorbite periodic în strategia și portofoliul județean; portofoliul agregă solicitări de finanțare ale localităților — nu roluri ale lor. Organizația de management al destinației reprezintă, prin natura și componența sa, structura instituțională adecvată pentru această funcție de integrare; documentele analizate nu i-o atribuie explicit.

Rezultă următoarea consecință pentru brandul județean:

> **Capacitatea brandului județean de a reprezenta ansamblul destinației depinde de integrarea specializărilor teritoriale existente. În absența acestei integrări, poziționarea județeană riscă să reprezinte numai o parte a ofertei turistice.**

Documentele analizate indică o integrare incompletă. Fiecare specializare locală este mai dezvoltată decât reprezentarea ei în modelul județean, iar ansamblul acestora descrie o destinație mai completă decât cea articulată la nivel central. Pentru etapa de poziționare, situația constituie o resursă de conținut disponibilă, dar neintegrată în arhitectura județeană.

5. Coerența sistemului strategic

Coerența nu s-a evaluat prin repetarea acelorași cuvinte între documente: o strategie locală care spune altceva decât cea județeană poate fi perfect coerentă dacă își asumă un rol complementar; invers, două documente care folosesc același vocabular pot fi incoerente dacă niciunul nu preia obligațiile celuilalt. Unitatea de analiză este relația de traducere — ce transmite fiecare nivel următorului și ce se pierde pe parcurs.

Cele șase relații, în tabelul central al capitolului:

Relație	Ce se transmite	Ce se pierde / rămâne incomplet
Național → județean	produs, guvernanță, digital, sustenabilitate	valoare economică, retenție, indicatori de rezultat
Regional → județean	patrimoniu, natură, diversificare	complementaritate teritorială explicită (microdestinații)
Strategia generală → sectorială	infrastructură, ospitalitate, patrimoniu, management de destinație	integrarea completă cu dezvoltarea economică și inovarea
Sectorială → investiții	patrimoniu, gastronomie, munte, infrastructură	premium, slow, retenție, produse multi-zi
Județean → local/GAL	cadru identitar comun și direcții generale	distribuția explicită a rolurilor
Local/GAL → județean	specializări locale puternice	integrarea lor într-o arhitectură comună

Tabelul condensează demonstrațiile secțiunilor 1–4. Citirea lui de ansamblu adaugă o distincție de natură: sistemul are coerență de conținut — aceleași active, aceleași teme, aceeași identitate se regăsesc la toate nivelurile — și îi lipsește coerența de proces: nu a fost identificat instrumentul permanent care să lege proveniența fiecărei priorități (de unde vine cerința), instrumentarea ei (prin ce se realizează), teritoriul responsabil și rezultatul urmărit.

Cele șase relații evidențiază distincția dintre un **inventar de active**, disponibil în cazul Maramureșului, și o **arhitectură de destinație**, încă neconstituită: niciun document analizat nu atribuie funcții explicite nodurilor urbane și componentelor teritoriale ale județului.

6. Maturitatea modelului de destinație

Evaluarea maturității privește strategia sectorială ca instrument: capacitatea ei de a transforma poziționarea declarată în dezvoltare efectivă de destinație. Testată pe unsprezece dimensiuni — de la claritatea viziunii și ancorarea în modelul general până la mecanismele economice și indicatorii de rezultat —, strategia trece pragul dintre document aspirațional și instrument de politică publică: are viziune lizibilă, este demonstrabil specializarea strategiei generale a județului, dispune de guvernanță de destinație funcțională, de produse în construcție și de legături investiționale reale.

Punctele forte, detaliat:

- **identitatea** — singura dimensiune cu succesiune completă: direcție declarată, operaționalizare în produse, angajamente contractate cu finanțare și calendar;
- **guvernanța** — organizația de management există, este integrată în arhitectura de administrare a destinației și are operaționalizarea prevăzută ca sarcină; a doua succesiune aproape completă;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- **baza de active și infrastructura** — portofoliu dens, distribuit pe toate familiile de resurse ale destinației;
- **inițierea digitalizării** — instrumentele de management digital (relația cu operatorii, măsurarea fluxurilor, platforma integrată) sunt corect concepute în planificare.

Punctele incomplete, detaliat:

- **segmentarea** — există ca structură demografică de public, nu ca definire a vizitatorului cu valoare ridicată și a ofertei dedicate lui;
- **produsele cumpărabile** — rutele, traseele și programele există ca inventar; succesiunea pachetare–distribuție–rezervare, care le transformă în ofertă comercială, nu este definită;
- **retenția și revenirea** — absente ca obiective, ca mecanisme și ca măsurare;
- **cheltuiala și conversia** — fără ținte, fără instrumente, fără date de referință;
- **indicatorii economici de destinație** — sistemul de monitorizare rămâne construit pe indicatori de realizare, nu de rezultat.

> **Strategia este mai matură ca instrument de constituire și organizare a destinației decât ca instrument de performanță economică.** Succesiunea declarație → operaționalizare → angajament se închide pe identitate și guvernanță, se întrerupe la mijloc pe sejur, experiențe și digital și lipsește integral pe retenție și pe indicatorii de valoare.

Tradus în termeni de management al destinației, verdictul are un înțeles precis: sistemul actual este echipat să administreze oferta — să construiască, să conserve, să pună în circuit și să promoveze active — și insuficient echipat să gestioneze cererea: să definească vizitatorul urmărit, să îi construiască oferta, să îi măsoare comportamentul și să îl readucă. Planificarea este mai fermă acolo unde guvernanța și proiectele identitare au responsabilități și resurse definite.

O precizare privind datele de fundamentare: acolo unde strategia invocă „percepția turiștilor”, sursa este consultarea operatorilor și autorităților — perspectiva ofertei, nu a cererii; percepția vizitatorilor se măsoară separat, în capitolul dedicat al auditului.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

I.4 Limitele obiective ale promisiunii de brand

Sinteza capitolului

Maramureșul pornește cu un imaginar național de periferie deja constituit — nordul îndepărtat, „agățat în cui", capătul de țară. Această reprezentare este o condiție moștenită a brandului; întrebarea relevantă nu este dacă ea există, ci dacă realitatea fizică a accesului o corectează sau o confirmă.

Răspunsul este că, în mare parte, **o confirmă și o întărește**: acces multi-etapă, conexiuni rare, cale ferată slab competitivă, poartă de intrare separată de nucleul experienței, mobilitate internă dependentă de automobil, poziție de capăt de rețea. Distanța imaginară și fricțiunea reală nu se compensează, ci se validează reciproc — iar de aici decurge prima concluzie de brand: problema nu se rezolvă pur comunicațional. Un mesaj corectiv generic de tipul „mai aproape decât crezi" ar fi contrazis de experiența drumului pe majoritatea piețelor; el rămâne legitim doar acolo unde este adevărat, pe piețele de proximitate din nord-vest.

Teza capitolului: **limita structurală a Maramureșului nu este distanța în sine, ci nivelul de angajament pe care destinația îl cere turistului înainte și în timpul consumării experienței.** Acest angajament rezultă din șase factori — accesul multi-etapă, separarea porții de nucleul experienței, dependența de autonomie de mobilitate, dispersia internă a atracțiilor, poziția de capăt de rețea cu continuări selective și eterogenitatea teritoriului de brand — peste care sezonul adaugă o limită secundară. Iar consecința importantă nu este doar „vin mai puțini turiști": **sistemul de acces selectează formele de turism care pot funcționa, tipurile de itinerarii care devin naturale, profilul de călător compatibil și rolul pe care Maramureșul îl poate ocupa într-o călătorie.**

1. Cele șase limite structurale

Accesul multi-etapă

Accesul este puternic asimetric: Maramureșul se află la 2–3 ore de principalele bazine din nord-vest, dar la 6–8 ore rutiere de mare parte din sud și est — cu precizarea că poarta estică naturală este Borșa, nu Baia Mare.[1] În afara automobilului, frecvențele rare și funcționarea unor conexiuni doar în anumite zile ale săptămânii cresc suplimentar fricțiunea; avionul comprimă o singură relație (București–Baia Mare), însă cu un orar care nu acoperă sâmbăta.[2] **Efect turistic: penalizează spontaneitatea; favorizează călătoria planificată, circuitul și traseul auto.**

Poarta de acces este separată de nucleul experienței

Poarta funcțională a județului este Baia Mare (pentru piețele externe, frecvent Clujul), dar capitalul simbolic promis de brand — bisericile văii Izei, Săpânța, Mocănița, satul-arhetip — se află în cea mai mare parte în Maramureșul istoric. A ajunge la poartă nu înseamnă a ajunge la ceea ce ai venit să vezi: nucleul mai cere una–două ore de drum după sosire. **Efect turistic: costul poartă→experiență lovește disproporționat sejururile scurte și cere gestionare separată de timpul până la poartă.**

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Consumul destinației presupune autonomie de mobilitate

Distincția esențială: **transport public existent nu înseamnă sistem de mobilitate turistică** — un sistem presupune frecvență, retur în aceeași zi, funcționare în weekend, orare ușor de găsit și de planificat, legătură cu ultimul kilometru. Pentru vizitator, transportul public intern nu funcționează astăzi ca un asemenea sistem coerent: exemplul extrem este Baia Mare–Târgu Lăpuș, 43 de minute cu automobilul și circa șase ore pe singurul traseu public pe care îl găsesc platformele de planificare.[1] O parte din această ruptură ține probabil de vizibilitatea digitală a curselor, nu de absența lor fizică — ceea ce ar face-o una dintre puținele limite remediabile rapid. Consumul județului presupune, așadar, autonomie: automobil propriu sau închiriat, transfer organizat ori autocar; pentru piețele externe, viabilitatea acestui model depinde critic de disponibilitatea serviciilor de închiriere la porțile de acces. **Efect turistic: favorizează călătoria cu automobilul, formula avion + automobil închiriat și grupurile organizate; penalizează turismul independent fără automobil și vacanța bazată pe tren.**

Experiența este dispersată

Atracțiile nu formează un perimetru compact: ancorele stau la între o jumătate de oră și peste două ore una de alta, obiectivele sunt prin natura lor situri de sat, de deal și de munte, iar informația despre parcare, accesul autocarelor și distanța pietonală finală lipsește aproape peste tot.[3] Destinația rămâne costisitoare temporal de consumat și după sosire. **Efect turistic: favorizează traseul auto, sejurul radial cu automobil și arhitectura multi-bază; face imposibilă promisiunea „vezi totul dintr-un loc, pe jos”.**

Capăt de rețea, cu continuare selectivă a drumului

Județul nu are conexiune la rețeaua de autostrăzi[4], iar depresiunea istorică se atinge rutier, din orice direcție principală, numai peste un pas montan (Gutâi, Huta, Șetref, Prislop) — în timp ce bazinul Băii Mari este accesibil dinspre vest fără trecătoare. Ieșirile sunt la fel de inegale ca intrările: spre vest, drumul către Ungaria nu traversează pasuri; spre est, continuarea către Bucovina trece prin Prislop, cu sezonalitatea lui. **Efect turistic: tranzitul general nu există ca resursă — destinația trebuie să genereze integral motivația călătoriei; unele lanțuri de itinerar sunt favorizate structural, altele costisitoare.**

Teritoriul administrativ și teritoriul brandului sunt eterogene

Cele patru Țări aparțin aceleiași destinații administrative, dar nu au aceeași accesibilitate (Codrul este conectat feroviar de reședință; Lăpușul este practic invizibil pentru planificarea publică; accesibilitatea foarte bună a Băii Mari poate masca conectivitatea reală a teritoriului chiorean), aceeași notorietate sau aceeași concentrare de capital simbolic — repertoriul recognoscibil al brandului stă disproporționat în Maramureșul istoric. **Efect turistic: motivul deplasării și capacitatea de a consuma județul sunt distribuite inegal teritorial; o promisiune uniformă pentru întregul județ devine dificilă, iar întrebarea arhitecturii de portofoliu se deschide pentru strategie.**

Limita secundară — sezonul. Zăpada naturală nu poate fi garantată: variabilitatea de la un an la altul exclude garanția, iar disponibilitatea schiului este o chestiune distinctă, dependentă de înzăpezirea artificială și de operarea infrastructurii.[5] „Vremea din Maramureș” nu există ca valoare unică: climatele suprapuse pe altitudine fac imprecisă orice promisiune climatică formulată la nivel de județ. Tranzitul montan de iarnă — în primul rând Prislopul — se comunică doar condiționat sezonier, niciodată ca certitudine, în niciun sens. Ce poate face turistul când vremea blochează activitatea principală este o limită a produsului.

Tabloul de bord (detaliu: notele 1 și 2):

Dimensiune	Verdict sintetic
Rutier	foarte asimetric pe piețe; modul dominant de facto
Feroviar	slab competitiv pentru turismul independent
Aerian	poartă locală cu ofertă de locuri redusă; Clujul rămâne poarta externă majoră
Poartă → nucleu	cost secund semnificativ
Mobilitate internă	dependentă de automobil / transfer
Continuarea drumului	favorizează anumite circuite, nu tranzitul general

2. Formate de călătorie favorizate / descurajate

Citite împreună, cele șase limite descriu un sistem care **selectează formatul călătoriei** — iar selecția are o logică precisă: rămân viabile formatele care internalizează sau externalizează fricțiunea și sunt penalizate cele care o lasă în sarcina călătorului individual. Automobilul internalizează autonomia și neutralizează simultan trei limite — dispersia, ultimul kilometru și, parțial, accesul multi-etapă — de aceea devine instrumentul implicit al consumului teritorial. Formula avion + automobil închiriat face același lucru pentru piețele îndepărtate, cu condiția funcționării verigii de închiriere la poarta de acces. Circuitul organizat externalizează fricțiunea către operator: autocarul preia planificarea, transferurile și ultimul kilometru, ceea ce explică de ce grupurile rămân cel mai robust canal de acces pentru publicul fără autonomie. Iar călătoria multi-destinație amortizează costul mare al drumului pe mai multe opriri — dar exact această amortizare plafonează numărul de nopți pe care fiecare oprire le poate revendica.

Fricțiunea nu dispare în niciunul dintre aceste formate; se mută. Întrebarea de proiectare a produsului devine, de aceea: **cine o suportă** — călătorul (în formatele independente), intermediarul (în circuitul organizat) sau destinația însăși, prin servicii care o absorb (transferuri, închirieri, pachete cu mobilitate inclusă)? Astăzi destinația nu absoarbe aproape nimic, iar piața se împarte în consecință între cei care își pot absorbi singuri fricțiunea și cei care o cumpără gata absorbită de la un operator. Tot ce se află între aceste două publicuri se pierde.

Formatele penalizate — vacanța independentă bazată pe tren, turismul fără automobil, escapada scurtă spontană, formula simplă „zbori și stai” — nu sunt marginale în cererea europeană; sunt tocmai segmente în expansiune. Nealinierea dintre formatele pe care destinația le poate servi și formatele către care migrează cererea este, în sine, o concluzie strategică: Maramureșul nu poate culege pasiv aceste tendințe — fie construiește serviciile care le fac posibile, fie le cedează. Iar pragul rămâne netrecut de notorietate: o campanie care recrutează cerere în formate pe care destinația nu le poate servi produce pierdere de conversie în faza de planificare — o atriție tăcută, invizibilă în statistici, vizibilă doar ca absență. Consecința pentru investiția de marketing este directă: bugetul urmează viabilitatea formatului, nu mărimea audienței.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

3. Itinerarii favorizante: arhitecturile de călătorie plauzibile

Structura accesului favorizează cinci arhitecturi principale de călătorie. Ele diferă în trei privințe cu miză strategică: cine construiește călătoria (călătorul sau un intermediar), unde se poartă competiția (între destinații sau în interiorul unui itinerar deja decis) și ce anume poate influența destinația.

A. Cluj → Maramureș → Bucovina (automobil propriu sau închiriat la Cluj) — candidatul natural pentru piața externă: poarta Cluj funcționează ca bazin de recrutare, iar Maramureșul ca primă etapă majoră a buclei nordice, cu continuare estică prin Prislop în sezonul cald. Sensul de parcurgere are consecințe de brand: intrarea dinspre Cluj așază la început partea cel mai puțin încărcată simbolic a județului, deci prima impresie se formează înainte de nucleul promis — secvențierea traseului devine instrument de poziționare, nu doar de logistică. Riscul structural este simetric: fără opriri construite, județul poate fi traversat ca simplu coridor spre Bucovina.

B. Transilvania → Maramureș → Bucovina (circuitul „România") — călătoria este decisă la nivel superior, iar competiția se poartă pentru nopți în interiorul unei durate fixe: un joc cu sumă zero împotriva celorlalte opriri ale aceluiași circuit, nu împotriva destinațiilor alternative de vacanță. Decizia se ia la masa de proiectare a operatorului, cu luni înainte ca turistul să existe; pârghiile destinației sunt densitatea de conținut pe noapte și fiabilitatea logistică, iar metrica relevantă este numărul de nopți alocate, nu numărul de treceri.

C. București → Baia Mare cu avionul — singurul produs intern autonom fără drum lung. Plafonul lui este dat de oferta de locuri și de orar: absența zborului de sâmbătă rupe tiparul natural vineri–duminică, iar mobilitatea de după aterizare împarte publicul în două — cei pentru care există un pachet cu transfer sau închiriere și cei pentru care produsul nu există deloc. Este arhitectura cu cel mai binar prag de viabilitate: funcționează ca produs proiectat integral sau nu funcționează.

D. Vestul țării → Maramureș → retur (traseu auto de proximitate) — singura geografie în care Maramureșul poate juca rolul destinației accesibile, cu avantaj net față de Bucovina (Oradea: 3h01 față de 8h06)[6], și singura în care spontaneitatea supraviețuiește. Este bazinul natural al vizitei repetate și al produselor de weekend diferențiate sezonier — și singurul teritoriu pe care mesajul de proximitate este legitim.

E. Circuitul organizat cu autocar — formatul care deschide destinația publicului fără autonomie și, simultan, formatul cel mai compatibil cu consumul de bifare al repertoriului actual: dacă programul de grup rămâne construit pe aceleași câteva repere, autocarul cimentează exact echilibrul de două zile pe care repoziționarea vrea să-l depășească. Recondiționarea produsului de grup — profunzime, program de seară, a doua noapte — este condiția ca acest format să lucreze pentru repoziționare, nu împotriva ei.

Arhitectură	Cine construiește călătoria	Unde se poartă competiția	Pârghia principală a destinației	Metrica relevantă
A. Auto extern, via Cluj	călătorul	între etapele buclei nordice	secvențierea traseului și opririle construite	nopți petrecute în județ
B. Circuit „România"	operatorul	în interiorul itinerariului, cu celelalte opriri	conținut pe noapte + fiabilitate logistică	nopți alocate de operator
C. Aerian, București	călătorul sau pachetul	cu alte escapade urbane interne	orar + mobilitatea de după aterizare	conversia orarului în sejururi
D. Traseu vestic	călătorul	cu Bucovina și destinațiile regionale	proximitate reală + produs de weekend	vizita repetată

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Arhitectură	Cine construiește călătoria	Unde se poartă competiția	Pârghia principală a destinației	Metrica relevantă
E. Circuit cu autocar	operatorul	în interiorul programului de grup	logistică de grup + program de seară	a doua noapte de grup

Oferta comercială poate arăta în ce măsură aceste arhitecturi sunt deja exploatate de piață — și, mai important, unde există arhitecturi favorizate structural dar neacoperite comercial: acesta este spațiul de produs cel mai ieftin de ocupat.

4. Profil de călător favorizat de condițiile de accesibilitate

Filtrul nu este demografic, ci comportamental — nu vârsta sau venitul, ci felul de a călători. Sistemul favorizează un călător cu: autonomie de mobilitate; disponibilitate pentru automobil; toleranță la planificare; toleranță la transferuri; acceptarea mai multor baze sau a unei formule organizate; timp suficient pentru amortizarea efortului de acces. Conceptul de lucru este **toleranța la fricțiunea de acces**, nu simpla toleranță la distanță: un călător poate accepta cinci ore într-un tren direct și poate refuza patru ore compuse din avion, așteptare și transfer — kilometrul este un indicator-substitut slab. Iar componentele toleranței nu se distribuie pe categorii sociale, ci pe situații de călătorie: bugetul de timp, componența grupului (copiii mici scad drastic toleranța la transfer, indiferent de venit), scopul călătoriei, experiența anterioară. Segmentarea utilă aici este, de aceea, situațională, nu socio-demografică.

Acest profil nu trebuie confundat cu un vizitator automat „mai valoros”: fricțiunea poate selecta un public mai motivat, dar elimină cu aceeași eficiență vizitatori cu timp redus și disponibilitate mare de cheltuire — tocmai segmentele urbane către care țintesc de regulă repoziționările. Publicurile formate prin praguri de efort tind, în schimb, să fie mici și atașate: cine a plătit costul drumului își justifică alegerea prin implicare — un activ real de loialitate, dar o bază insuficientă de creștere.

Filtrul are și o proprietate incomodă: operează înainte de sosire, deci este invizibil în datele destinației. Cei descurajați nu apar în nicio statistică, iar cei sosiți — prin definiție compatibili cu sistemul — raportează satisfacție și confirmă produsul așa cum este. Satisfacția ridicată a vizitatorilor actuali nu dovedește, așadar, că sistemul de acces nu costă; este exact ceea ce produce un filtru care funcționează. Costul se citește numai în cine lipsește — iar absenții nu răspund la chestionare.

Pentru strategie, publicul se lărgește pe două căi, nu una: crescând valoarea care justifică efortul (partea de motivație — promisiune, conținut, experiențe) sau reducând efortul suportat de client (partea de absorbție — transferuri, închirieri, pachete cu mobilitate inclusă). Cele două căi definesc strategii diferite și se regăsesc, în forme diferite, în familiile de rol din secțiunea următoare.

5. Ce rol îi atribuie călătoriei: destinație-scop sau destinație-etapă?

Distincția relevantă este între **destinația-scop al călătoriei** și **destinația-etapă, din interiorul unei călătorii** — iar structura actuală de acces favorizează sistematic a doua situație: formatele pe care le selectează (circuit, traseu auto, autocar, multi-destinație) sunt exact formatele în care destinațiile se consumă ca etape. Perifericitatea nu înseamnă doar „vin mai puțini turiști”; ea determină locul destinației

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

în arhitectura vacanței. Analiza arhitecturii de brand a constatat această poziție în ierarhia alegerii; accesibilitatea îi furnizează explicația structurală.

Cele două roluri au economii diferite. Destinația-scop se măsoară în sosiri și în durata sejurului; destinația-etapă se măsoară în nopți câștigate pe trecere, în cheltuiala pe zi și în experiențele vândute — iar competiția ei se poartă în amonte de turist, în arhitectura de alegere a celor care asamblează itinerarii: operatori, ghiduri, platforme și, tot mai mult, instrumentele automate de planificare. Cine nu există în aceste construcții implicite nu pierde o campanie; pierde prezența în mulțimea de opțiuni din care se alege.

De aici, o întrebare strategică mai productivă decât „cum transformăm Maramureșul în destinație de sejur": **trebuie neapărat ca Maramureșul să iasă din logica itinerarului — sau trebuie să câștige mai multă valoare și mai mult timp în interiorul itinerarului?** O etapă devine „majoră" prin trei mecanisme: ancorarea peste noapte (experiențe de seară și de dimineață care nu pot fi consumate în trecere — aceasta este funcția economică a programului de seară), multiplicatorul de nopți (cel puțin o experiență de profunzime care nu încape într-o zi de tranzit) și poziția în secvența itinerariului. Tranziția realistă „oprire → etapă majoră" înseamnă mutarea simultană a trei praguri: de la o noapte la două–trei; de la vizita de bifare la experiența relevantă; de la „am trecut prin Maramureș" la „Maramureșul a fost unul dintre punctele forte ale călătoriei". Metrica succesului se schimbă corespunzător: pondere în itinerar, nopți medii pe etapă, conversia de la una la două și trei nopți.

Dubla compresie. Accesibilitatea și imaginarul dominant produc două presiuni convergente. Prima este fizică: structura accesului favorizează circuitul, traseul auto și etapa într-o călătorie mai mare. A doua este simbolică: repertoriul dominant — sat, tradiție, biserică, poartă, Săpânța, Mocănița — este suficient de concentrat încât să poată fi consumat simbolic într-un program scurt. Împreună, cele două mecanisme pot explica formula „merită să intru în Maramureș, dar două–trei zile îmi ajung". Mai grav, ele formează un echilibru care se autoîntreține: sejurul comprimat produce consum superficial; consumul superficial confirmă repertoriul îngust; operatorii codifică oprirea de o noapte; sistemul de acces livrează în continuare exact acest tip de vizitator. De aceea echilibrul nu cedează la intervenții izolate: lărgirea repertoriului fără absorbția fricțiunii lasă publicul neschimbat, iar absorbția fricțiunii fără lărgirea repertoriului aduce același program de două zile la mai mulți oameni. **Accesul comprimă formatul călătoriei, brandul comprimă durata percepută ca necesară — iar ruperea echilibrului cere acțiune simultană pe ambele pârghii.**

Pentru piețele externe, perifericitatea se multiplică. România presupune deja, pentru multe piețe vest-europene, o deplasare dedicată; Maramureșul adaugă apoi o periferie internă, frecvent accesibilă printr-o poartă intermediară și un transfer terestru; iar în procesul de alegere, turistul decide mai întâi România sau Transilvania și abia apoi dacă alocă timp Maramureșului. În acest sens, Maramureșul funcționează ca o **„periferie a periferiei"**: până la experiență trebuie traversate succesiv praguri geografice, logistice și de brand. Fiecare strat are propria luptă de conversie și propriile instrumente — alegerea țării se câștigă cu marketingul național, alegerea regiunii cu umbrelele consacrate, alegerea etapei cu prezența în itinerariile-tip. Maramureșul nu poate purta singur primele două bătălii; dependența de pâlniile „România" și „Transilvania" este structurală, deci prezența în canalele și în construcțiile lor implicite nu este opțională, ci condiția de existență pe piețele externe.

Faptele deschid trei mari familii de rol strategic, cu logici interne diferite: **valorificarea rolului de etapă** — acceptă formatul dominant și maximizează valoarea pe trecere; cea mai puțin costisitoare, cu efect imediat; **construirea produsului de traseu auto** — transformă drumul din cost în conținut și cere productizarea rutelor, a opririlor și a serviciilor de închiriere; **reducerea fricțiunii pentru sejurul autonom** — cea mai scumpă și mai lentă, singura care schimbă categoria destinației. Ele nu se exclud,

ci se secvențiază: prima finanțează și pregătește a doua, iar a treia rămâne orizontul. Alegerea ponderilor și a ordinii aparține Sintezei.

6. Concluzie

Limita structurală a Maramureșului nu este distanța în sine, ci nivelul de angajament cerut turistului înainte și în timpul consumării destinației. Accesul multi-etapă, separarea dintre poarta de acces (Baia Mare) și nucleul experienței, dependența de automobil, dispersia internă a atracțiilor, poziția de capăt de rețea cu continuări selective și eterogenitatea teritoriului de brand favorizează călătorii cu autonomie ridicată și formate de tip traseu auto, avion cu automobil închiriat și circuit organizat — și împing structural Maramureșul către rolul de etapă într-un itinerar mai larg. Acest sistem nu contrazice imaginarul moștenit al periferiei; îl confirmă și îl întărește, ceea ce înseamnă că problema nu se rezolvă prin comunicare, ci prin arhitectura promisiunii și a produsului.

Un singur lucru rezultă aritmetic, nu comportamental: la un acces de șase–opt ore, formula de una–două nopți poartă întregul cost al drumului pe foarte puține nopți — fără ca de aici să rezulte că vizitatorii vor alege sejurul lung în locul renunțării. Pentru piețele externe, straturile se adună: periferie geografică, de conectivitate și de brand — o destinație care trebuie aleasă după ce alte alegeri au fost deja făcute. Ce oferă capitolul strategiei este limita de care orice promisiune onestă are nevoie: nu ce am vrea să spunem despre Maramureș, ci ce avem voie să promitem fără ca teritoriul să ne contrazică.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

I.5 Sistemul identităților vizuale ale brandului Maramureș: portofoliu, relații și evoluție (2008–2026)

Sinteza capitolului

Concluzia centrală: documentația confirmă existența a două identități vizuale oficiale cu roluri distincte — identitatea administrativă „Maramureș — Poartă spre tradiție" (HCJ 310/2017[1]) și identitatea turistică „visit Maramureș" (J1[2], p. 64, Figura 7) — la care se adaugă, în 2026, identificatorul campaniei/ofertei „Maramureș — 72 de ore". În documentația analizată nu a fost identificat un cadru comun care să reglementeze relația vizuală dintre aceste niveluri, co-brandingul și crearea identificatorilor de campanie sau de ofertă. **Problema centrală nu este existența mai multor identități, ci absența unei guvernanțe vizuale explicite a portofoliului.**

Capitolul dezvoltă această concluzie în cinci secțiuni: portofoliul și statutul elementelor sale (I.5.1), coerența sistemului vizual (I.5.2), ierarhia simbolică (I.5.3), traiectoria identificatorilor (I.5.4) și registrul problemelor deschise (I.5.5).

1. Portofoliul de identități și identificatori: statut și caracterizare

Portofoliul documentat cuprinde două identități oficiale și un identificator de campanie/ofertă atestat în 2026:

Element de portofoliu	Statut și funcție	Temei documentar	Referință
„Maramureș — Poartă spre tradiție"	identitatea administrativă a județului, utilizată „mai ales în comunicarea instituțională"	HCJ 235/2016 → HCJ 152/2017 → HCJ 310/19.12.2017; ghid de identitate cu specificații complete	J5[3], pp. 46–52, 80–86; J1, p. 64
„visit Maramureș"	identitatea vizuală oficială a destinației turistice, atribuită OMD, „folosită în special pentru promovarea destinației"	consacrată prin strategia de turism; atestată în uz din 2016 (legenda datată a figurii din studiul de branding); actul de adoptare inițial nu a fost identificat în documentația analizată	J1, p. 64, Figura 7; J5, p. 12, fig. 6
„Maramureș — 72 de ore"	identificator vizual de campanie/ofertă — inițiativă exploratorie de tip county break	campanie lansată la Târgul de Turism al României, București, 12–15 februarie 2026; comunicatul CJ din 13.02.2026[4] definește conceptul — sejur de minimum 72 de ore — și anunță pachete turistice accesibile prin cod QR; neconsemnat în strategia de turism, document anterior campaniei	comunicat CJ 13.02.2026; artefact furnizat; confirmare instituțională[4]

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Identitatea administrativă reprezintă poarta și biserica de lemn juxtapuse, în execuție caligrafică de factură gestuală, pe o cromatică strict normată — Pantone 200C (#C12031) și Pantone Black (#2B2A29) — și cu fonturi personalizate (J5, pp. 46–52). Este singurul element de portofoliu guvernat de un ghid de identitate complet, cu reguli de utilizare și interdicții explicite. Registrul său grafic este caligrafic-ilustrativ, cu referințe etnografice, orientat către comunicarea instituțională.

Identitatea destinației este construită pe principiul spațiului negativ: o siluetă albă decupată dintr-un disc segmentat în opt câmpuri cromatice, organizate în două registre — cald (galben, verde, teracotă, brun) și rece (bleu, turcoaz, albastru, albastru închis); paleta cromatică observată, extrasă instrumental din artefact, este consemnată în Anexa tehnică A, întrucât în documentația analizată nu a fost identificat un cod cromatic normat al acestei identități. Silueta este, instrumental, o formă unică, conexă, cu morfologie hibridă: registrul superior reproduce turla bisericii de lemn, iar registrul inferior permite o lectură plauzibilă de brad (analiza de contur — Anexa tehnică A). Sursa fondatoare afirmă biserica, cu sugestia secundară de poartă sau șură (J5, p. 12); analiza formală identifică, așadar, mai multe lecturi plauzibile, iar lectura dominantă în receptarea reală rămâne o chestiune empirică (I.5.5, punctul g). Potrivit sursei fondatoare, cromatica variată exprimă diversitatea cadrului natural și adecvarea destinației la sezonul de vară și de iarnă (J5, p. 12). Logotipul urmează convenția internațională a organizațiilor de management al destinației („visit” + numele destinației); registrul grafic este geometric simplificat, policrom, specific limbajului flat design al anilor 2010. Strategia de turism îi atribuie un statut consolidat: documentul deschide opțiunea unei „revitalizări a identității vizuale” odată cu înființarea OMD, dar consemnează, simultan, că actorii locali „asociază din ce în ce mai mult actuala identitate cu noua Organizație” — un indiciu de recunoaștere acumulată în rândul actorilor locali și, implicit, un posibil cost de schimbare (J1, p. 64).

Identificatorul de campanie/ofertă „72 de ore” aparține unei categorii distincte: nu este o identitate teritorială, ci un identificator asociat unei campanii și unei oferte turistice. Campania este documentată: lansare la Târgul de Turism al României (12–15 februarie 2026), cu un concept definit explicit în comunicatul CJ din 13 februarie — un sejur de minimum 72 de ore în județ, format de tip county break construit prin analogie cu formatul city break, cu pachete turistice accesibile prin cod QR și cu obiectivul de a genera atractivitate și de a surprinde pozitiv vizitatorii târgului printr-un tip de ofertă inedit. Identificatorul are un limbaj grafic propriu, de emblemă concepută pentru grafica de stand și de eveniment, care introduce explicit muntele, biserica și durata; descrierea formală completă este consemnată în Anexa tehnică A. Sub aspect de sistem, identificatorul nu include un mecanism explicit de co-branding cu niciuna dintre cele două identități oficiale și nu reproduce sistematic tipografia sau construcția grafică a acestora — deși promovează exact destinația pe care identitatea turistică o reprezintă. Absența sa din strategia de turism este cronologic firească, documentul fiind anterior campaniei; întrebarea de guvernanță relevantă privește cadrul intern al campaniei — brief-ul, decizia OMD/CJ, regulile de co-branding, planul de continuitate și evaluarea de performanță — elemente neidentificate în documentația analizată (I.5.5, punctul f).

2. Coerența sistemului vizual: roluri documentate, cadru comun neidentificat

Diviziunea rolurilor între cele două identități oficiale nu este o situație de fapt tolerată, ci o diviziune consacrată în strategie: documentul le prezintă alăturat, cu funcții denumite explicit — identitate administrativă, respectiv identitate a destinației turistice (J1, p. 64, Figura 7). În termenii arhitecturii de brand, județul practică un model dual, în care identitatea instituțională și identitatea de destinație coexistă

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

cu audiențe diferite; măsura în care cele două funcționează ca sistem proiectat, complementar, nu rezultă din documentație și rămâne de evaluat.

Ceea ce lipsește este stratul superior al acestei arhitecturi:

Elemente documentate	Elemente neidentificate în documentația analizată
ghid de identitate complet pentru familia administrativă (J5, pp. 46–52)	manual sau ghid de identitate al identității de destinație, inclusiv o paletă cromatică normată
diviziunea rolurilor administrativ ↔ destinație (J1, p. 64)	document care să definească relația dintre familii: gir de marcă, precedență, reguli de utilizare concomitentă și co-branding
opțiunea de revitalizare a identității destinației, cu semnalarea recunoașterii acumulate în rândul actorilor locali (J1, p. 64)	cadrul identificatorilor de campanie și de ofertă: reguli de creare, gir vizual și durată de viață pentru identificatori tactici precum „72 de ore”
statutul documentat al campaniei „72 de ore” (comunicatul din 13.02.2026; confirmare instituțională)	actele de adoptare a siglei destinației și a identificatorului de campanie; acte de retragere a identificatorilor anteriori; mecanismul de consemnare a inițiativelor de produs în documentele de planificare

Trei observații susțin diagnoza. Întâi, cele două regimuri cromatice — unul normat (duotonul roșu-negru al identității administrative, 2017) și unul observat (policromia identității de destinație) — funcționează în paralel, cu roluri instituționale diferite; în documentația analizată nu a fost identificat un arbitraj al raportului vizual dintre ele. În al doilea rând, cazul „72 de ore” ilustrează consecința operațională potențială a acestei absențe: o inițiativă de produs cu miză strategică directă a fost lansată cu un limbaj grafic propriu, fără un mecanism explicit de co-branding cu identitatea destinației; în lipsa unui cadru identificat pentru identificatorii subordonați, fiecare inițiativă își produce propriul limbaj, iar lipsa unei legături vizuale explicite nu asigură transferul de recunoaștere către identitatea destinației și îl poate limita — ipoteză strategică, verificabilă doar prin măsurare. În al treilea rând, strategia de turism tratează ea însăși chestiunea ca deschisă — recomandă evaluarea unei revitalizări, dar semnalează recunoașterea acumulată de identitatea curentă — ceea ce arată că problema consolidării sau revitalizării identității rămânea deschisă în documentul strategic analizat.

3. Ierarhia simbolică și invarianții

Comparația de mai jos privește cele trei elemente ale portofoliului actual analizat; evoluția istorică a simbolurilor este tratată în I.5.4.

Element simbolic	Identitatea administrativă	Identitatea destinației	Identificatorul „72 de ore”	Observație
Biserica de lemn	prezentă (tușă caligrafică)	prezentă (registrul superior al siluetei — turla)	prezentă (turlă)	cel mai persistent simbol vizual din genealogia analizată, cu fundament empiric istoric: 78% asociere spontană Maramureș–biserici de lemn în cercetarea din 2006 (J5, p. 10); forța perceptuală actuală se confirmă prin cercetarea de percepție (capitolul III.1)
Poarta	prezentă, în prim-plan	neintegrată explicit; cel mult lectură posibilă a conturului	absentă	simbolul central al nucleului de brand aprobat; componentă grafică explicită

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Element simbolic	Identitatea administrativă	Identitatea destinației	Identificatorul „72 de ore”	Observație
				numai în identitatea administrativă
Natura, muntele	absente	prezente — cromatic (opt câmpuri) și, plauzibil, morfologic (treptele siluetei)	explicite (masiv, conifere, pajiște)	explicite în identificatorul de campanie; încorporate cromatic și plauzibil morfologic în identitatea destinației
Componenta umană	absentă	absentă	absentă	nu este reprezentată în identificatorii analizați; relevanța strategică a acestei absențe se stabilește numai prin corelare cu celelalte capitole
Cele patru Țări	absente	absente	absente	nereprezentate în identificatori; chestiunea relevantă este dacă sistemul vizual poate susține o arhitectură teritorială diferențiată, în cazul în care strategia viitoare o cere (I.5.5, punctul c)
Durata de sejur	absentă	absentă	explicită („72 de ore”)	singurul identificator din documentația analizată care codifică explicit o durată minimă de sejur, conform comunicatului campaniei
Tradiția, ca mesaj verbal	explicită (slogan)	absentă	absentă	sloganul oficial nu este parte a identității grafice de destinație

Din această distribuție rezultă două constatări cu relevanță strategică directă.

Prima privește poziția porții — constatare limitată la nivelul artefactelor. Poarta este componentă grafică explicită numai în identitatea administrativă; în identitatea destinației nu este integrată explicit — rămâne cel mult o lectură posibilă a conturului — iar în identificatorul de campanie lipsește. Ierarhia simbolică a identității destinate promovării turistice (biserică, natură) diferă, astfel, de ierarhia conceptuală a nucleului aprobat, centrat pe poartă. Constatarea nu se extinde asupra emisiei: observația de emisie din 12.08.2026[5] consemnează, pe pagina principală a Consiliului Județean, mesajul „HAI ÎN MARAMUREȘ! POARTĂ SPRE TRADIȚIE” alăturat siglei destinației — sloganul circulă, deci, și în comunicarea orientată către public, în asocieri mixte; dacă și cât de sistematic apare conceptul „Poartă spre tradiție” în promovarea turistică este o întrebare de măsurat prin analiza emisiei instituționale (capitolul II.1). Constatarea alimentează decizia privind statutul nucleului de brand din etapa de strategie.

A doua privește cifra „72 de ore”. Comunicatul campaniei definește explicit conceptul: sejur de minimum 72 de ore — cifra stabilește o durată minimă de sejur, nu un plafon documentat. Ea răspunde direct problemei centrale a destinației — conversia opririi de circuit în ședere de sine stătătoare — și reprezintă prima formulare vizuală explicită a unei durate minime de sejur în genealogia analizată, purtată însă de un identificator de campanie, nu de identitatea destinației. Rămâne o singură observație de comunicare, testabilă: cifra izolată vizual, circulând fără explicația campaniei, poate fi percepută ca format fix de trei zile; dependența mesajului de context se poate verifica prin microtestul de design (I.5.5, punctul g). Evaluarea formatului county break revine analizei dedicate din etapa de strategie; pentru arhitectura viitoare, identificatorul constituie un precedent intern de valorificat.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

4. Traiectoria identificatorilor 2008–2026: continuități și rupturi

Reperele cronologice provin din genealogia identității oficiale, reconstituită pe baza J5 (pp. 10–12 și pp. 75–86). Coloana de referințe consemnează exclusiv ancorele documentare; încadrarea stilistică și cromatică reprezintă contribuția prezentului capitol, stabilită prin examinarea artefactelor și a reproducerilor din surse.

An	Identificator	Registru stilistic	Regim cromatic	Simboluri dominante	Referință
2008	primul logo turistic	contur liniar simplu	roșu-negru (cromatica zadiilor)	biserica	J5, p. 10, fig. 4
2009	logo transfrontalier, „Descoperă adevăratele tradiții”	medalion emblematic-ilustrativ, de inspirație folclorică	grena monocrom	biserica și peisajul rural, explicit (claie, munți)	J5, p. 11, fig. 5
2016 (atestare în uz — legendă datată a figurii)	„visit Maramureș” — identitatea destinației	geometric-flat, spațiu negativ	policromie — opt câmpuri, două registre	silueta hibridă (turlă; lectură plauzibilă de brad); natura, cromatic; poarta, implicit	J5, p. 12, fig. 6; J1, p. 64
2017	identitatea administrativă „Poartă spre tradiție”	caligrafic-ilustrativ (instituțional)	roșu-negru normat	poarta și biserica	J5, pp. 80–86; HCJ 310
2026	„Maramureș — 72 de ore” — identificator de campanie/ofertă (county break)	emblemă ilustrativă de tip insignă, grafică de eveniment	roșu-negru-verde, fond închis	muntele, biserica, durata	comunicat CJ 13.02.2026; artefact furnizat

Traiectoria pune în evidență cinci caracteristici:

1. **Acumulare fără retragere identificată.** În documentația analizată nu a fost identificat niciun act de retragere formală a identificatorilor anteriori. Măsura în care generațiile succesive coexistă efectiv în comunicarea curentă urmează a fi stabilită prin analiza emisiei instituționale (capitolul II.1).
2. **Regimuri cromatice succesive, fără integrare documentată:** roșu-negru (2008), grena (2009), policromie (2016), roșu-negru normat (2017), combinație proprie în identificatorul de campanie. Norma din 2017 guvernează exclusiv propria familie; paleta identității de destinație s-a dezvoltat în afara ei, iar în documentația analizată nu a fost identificat un arbitraj între cele două regimuri.
3. **Seria 2008–2026 traversează trei registre vizuale distincte** — emblematic-ilustrativ (2009; reluat de identificatorul de campanie din 2026), geometric-flat (2016) și caligrafic-instituțional (2017) — fără un vocabular grafic comun documentat. Continuitățile sunt în principal simbolice — biserica — și, parțial, cromatice — utilizarea roșului; tipografia și construcția grafică diferă. Seria nu descrie o evoluție lineară, ci reveniri succesive; portofoliul s-a constituit prin acumulare, nu ca arhitectură proiectată — corespondentul vizual al relației de „preluare fără integrare” constatate la nivel conceptual în capitolul I.3.
4. **Biserica de lemn traversează toate generațiile de identificatori** — cel mai persistent simbol al genealogiei — confirmând vizual concluzia capitolului I.1 privind construcția istorică a

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

brandului pe canonul monumental al Țării Maramureșului. Natura are, în schimb, o traiectorie discontinuă: explicită în 2009, cromatic și plauzibil morfologic încorporată în 2016, absentă în 2017, explicită din nou în identificatorul de campanie.

5. **Portofoliul se extinde tipologic.** Poarta cunoaște o singură reprezentare explicită (2017) în întreaga serie — un decalaj notabil între legitimitatea administrativă a simbolului și prezența sa grafică. Totodată, portofoliul se extinde pentru prima dată, în documentația analizată, de la identități teritoriale la un identificator de ofertă; extinderea tipologică s-a produs însă fără un cadru corespunzător identificat — punctul de plecare al oricărei decizii viitoare de consolidare.

5. Problemele deschise ale arhitecturii vizuale

#	Problema	Natura
a	Relația dintre familia administrativă și cea a destinației — gir de marcă, precedență, reguli de utilizare concomitentă și co-branding — nu a fost identificată în documentația analizată	decizie de arhitectură de brand
b	Cadrul identificatorilor de campanie și de ofertă: reguli de creare, gir vizual și durată de viață; clarificarea continuității ofertei „72 de ore” după campanie — experiment unic sau ofertă recurentă	decizie de arhitectură de brand
c	Capacitatea sistemului vizual de a susține o arhitectură teritorială diferențiată pentru cele patru Țări, în cazul în care strategia viitoare o cere — chestiune distinctă de reprezentarea lor grafică în siglă	decizie de arhitectură de brand
d	Ipoteza saturației simbolului „biserica de lemn” în categoria destinațiilor concurente (formulată încă din 2016: J5, Partea 4)	ipoteză comparativă
e	Posibilă proximitate tematică/vegetală a siluetei destinației față de limbajul vizual al brandului național „România — explorați grădina Carpaților” — de investigat comparativ; nu se transferă în concluziile strategice fără testare	ipoteză de efect perceptual

Anexa tehnică A — observații instrumentale asupra artefactelor (17.08.2026)

A.1. Paleta cromatică observată a identității de destinație. Valori orientative, extrase instrumental din fișierul furnizat. Nu constituie normă: exportul, profilul de culoare și fișierul sursă pot modifica valorile. Utilizare: reper tehnic pentru testul de consistență din capitolul II.1, până la identificarea unui eventual manual oficial al identității de destinație.

Registrul cald (stânga, descendent)	Registrul rece (dreapta, descendent)
galben #FDCA0A	bleu #8AD7F6
verde #A4CF3A	turcoaz #42BEC6
teracotă #D5732B	albastru #0087CB
brun #7D3F2B	albastru închis #1346A0

A.2. Conturul siluetei identității de destinație. Formă unică, conexă; registrul superior — turlă de biserică (coif, galerie); registrul inferior — trepte laterale ascendente, care permit o lectură plauzibilă de brad.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.
„PNRR. Finanțat de Uniunea Europeană - UrmătoareaGenerațieUE“
Website - https://mfe.gov.ro/pnrr/ Facebook - https://www.facebook.com/PNRROficial

A.3. Construcția identificatorului „72 de ore”. Emblemă circulară de tip insignă, concepută pentru fond închis; inel roșu prelungit într-o bandă ondulată, cu lectură de drum sau traseu; peisaj montan stilizat, turlă de biserică, conifere, pajiște; denumirea redată într-un caracter sans-serif condensat, aldin.

Note de final — surse consultate

Capitolul I.1 — Moștenirea de imagine

[1] Ioan Bârlea, *Însemnări din bisericile Maramureșului*, cu o prefață de Nicolae Iorga, București, 1909; idem, *Balade, colinde și bocete din Maramureș* și *Cântece poporane din Maramureș*, Casa Școalelor, București, 1924.

[2] Muzeul Maramureșan, Sighetu Marmației — istoricul instituțional: secția etnografică (1926), reorganizarea (1954–1957), constituirea colecției de monumente prin selecția celor considerate „cele mai reprezentative" și inaugurarea Muzeului Satului Maramureșean (1981); biserica strămutată de la Oncești, adusă de peste Tisa în 1690.

[3] Tache Papahagi, *Graiul și folklorul Maramureșului*, Academia Română, București, 1925 (motivația documentării prin transformarea graiului și a obiceiurilor este formulată în introducerea monografiei); idem, *Images d'ethnographie roumaine*, albume, 1928–1930.

[4] Béla Bartók, *Volksmusik der Rumänen von Maramureș*, München, 1923 (culegere de teren din martie 1913).

[5] Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti", București — fișa monumentului: biserica de lemn din Dragomirești (1722), strămutată în 1936 de echipele Școlii Sociologice conduse de Dimitrie Gusti; monument aflat în expunere permanentă.

[6] Francisc Nistor, *Măștile populare și jocurile cu măști din Maramureș*, 1973; *Poarta maramureșeană*, Editura Sport-Turism, 1977 (cu rezumate în cinci limbi); *Arta lemnului în Maramureș*, Editura Meridiane, 1980.

[7] *Pintea* (1976), regia Mircea Moldovan: 4.820.385 de spectatori, potrivit evidenței Centrului Național al Cinematografiei privind spectatorii filmelor românești de la premieră până la 31.12.2007, reprodusă în *Graiul Maramureșului*, 24.01.2024; aceeași sursă consemnează horile în grumaz interpretate pe coloana sonoră de Nicolae Pițiș.

[8] Frații Petreuș (Ion și Ștefan Petreuș, Glod): angajați ai Ansamblului „Maramureșul" din Baia Mare (1966–1967), debut la radio și televiziune în 1968, primul disc în 1969 — date biografice reproduse în prezentările de presă de la decesul lui Ștefan Petreuș (Antena 3, 26.06.2022).

[9] UNESCO, Comitetul Patrimoniului Mondial, *Wooden Churches of Maramureș*, dosar nr. 904, înscris în 1999, criteriul (iv). Cele opt monumente: Bârsana, Budești (Josani), Desești, Ieud (Deal), Poienile Izei — Țara Maramureșului; Șurdești și Plopiș — Țara Chioarului; Rogoz — Țara Lăpușului.

[10] Gail Kligman, *The Wedding of the Dead: Ritual, Poetics, and Popular Culture in Transylvania*, University of California Press, 1988.

[11] Claude Karnoouh, *L'invention du peuple. Chroniques de Roumanie*, Arcantère, Paris, 1990 (ediția românească: *Românii. Tipologie și mentalități*, Humanitas, 1994).

[12] William Blacker, *Along the Enchanted Way: A Story of Love and Life in Romania*, John Murray, Londra, 2009.

[13] National Geographic, iulie 2013 — reportajul fotografic al Renei Effendi despre cositul manual în satele Maramureșului; National Geographic, „Serendipity in Maramureş" (Ben Fitch, 8.10.2013), text care

califică seria fotografică a lui Kathleen Laraia McLaughlin (*The Color of Hay: The Peasants of Maramures*) drept „nostalgică și atemporală”.

[14] Mihai Eminescu Trust — prezentarea instituțională a fundației (patronajul prințului de Wales, 2000–2013) și a proiectului de la Breb (două case tradiționale, aduse din Berbești și Ferești și restaurate în aceeași curte). Vizita privată de două zile din mai 2004, cu prânzul la Breb: *Graiul Maramureșului*, 13.01.2017.

[15] Charlie Ottley, *Wild Carpathia*, Travel Channel, patru părți (2011–2016), cu participarea prințului de Wales; episodul al treilea, *Wild Forever* (2013), tratează Maramureșul și Bucovina; difuzare declarată de producător în 110 țări și 11 limbi (profilul Aspen Institute România). *Flavours of Romania*: premieră la TVR, 1.12.2017; pe Netflix România din septembrie 2020; sezonul al doilea (2023) și al treilea (2024).

[16] Analiză proprie: eșantion exploratoriu de 24 de pagini și produse digitale (ghiduri, presă, bloguri, materiale video, pagini instituționale), în engleză, franceză, germană și română, colectate în august 2026; eșantionul nu corectează personalizarea motoarelor de căutare și conține surse cu dependențe editoriale între ele.

[17] Strategia de dezvoltare și promovare a turismului în județul Maramureș 2021–2027 (formula „tărâm uitat de vreme” și identitatea vizuală poartă–biserică); referința completă a documentului: capitolul I.3, nota 4.

[18] Continuitatea și internaționalizarea cântecului arhaic: Grupul Iza (Hoteni), înființat în 1988 de Ioan Pop, cu turneu organizat prin Institutul de Etnografie și Folclor al Academiei Române și Institutul de Muzicologie din Geneva (Basilica.ro, 28.07.2022); Grigore Leșe — doctorat în muzică (2003), activitate didactică în etnomuzicologie la Universitatea din București, albumul *Le chant de Lăpuș*, OCORA Radio France, 2009 (Radio România Muzical, 22.11.2009); doina, înscrisă în 2009 în Lista reprezentativă a patrimoniului cultural imaterial al umanității (UNESCO).

[19] Stan Ioan Pătraș (1908–1977) și Cimitirul Vesel: primele epitafuri sculptate în 1935; continuarea atelierului de Dumitru Pop Tincu — SPACES Archives, fișa *Cimitirul Vesel (The Merry Cemetery), Ioan Stan Pătraș*.

[20] Biserica Mănăstirii Săpânța-Peri (1997–2003), ridicată de meșterii de la Bârsana: înălțime de 75 m potrivit ctitorului (Digi24, reportaj regional) și de 78 m potrivit prezentării comunei Săpânța (Newsweek România).

[21] The Guardian, *My journey into the fairytale world of Maramureș — the Romania time forgot*, 4 februarie 2025.

[22] Documentarea etnografică a celorlalte zone: G. Stoica, M. Pop, *Zona etnografică Lăpuș*, 1984; Maria și Sabin Șainelic, *Zona etnografică Chioar*, 1986; Gh. Pop, I. Chiș Șter (coord.), *Graiul, etnografia și folclorul zonei Chioar*, 1983; studiile privind Țara Codrului din revista *Memoria Ethnologica* (Baia Mare).

Capitolul I.2 — Ierarhia de brand: dependența de Transilvania și România

[1] Analiză proprie pe baza unui eșantion de 140 de observații externe, colectate și codificate în august 2026: 59 de produse turistice comerciale (operatori internaționali și români, șase piețe lingvistice) și 6 excursii de o zi din Cluj-Napoca (Get a Cluj Tour, Boiana-MG, Carpathian Travel Center, Napoca Voyage, Blue Travel); 50 de relatări de călătorie (jurnale, bloguri și vloguri, 2007–2026; durata sejurului, declarată în 19 cazuri, are valoarea modală de două zile); 25 de materiale editoriale internaționale (2013–2026;

cazul atipic de încadrare: The Telegraph, *Homebrew, horses and hay: a restorative break in Europe's sleepiest corner*, 2016). Toate numărătorile din capitol sunt calcule proprii pe acest eșantion. Metodologia, distribuțiile și registrele complete: Anexele A–E.

[2] Lonely Planet, *The best things to do in Romania*, 2022 (secțiunea „Step back in time in Maramureş"); Rough Guides, *Maramureș Travel Guide*; Guide du Routard, *Roumanie*; Michelin Voyage, *Les vallées du Maramureș* (trei stele). Consultate în august 2026.

[3] Analize proprii derivate din același eșantion și din materiale complementare (august 2026): 14 sisteme de itinerarii internaționale (Exodus Adventure Travels, Intrepid Travel, Grand Angle, Terdav, Salut Roumanie, romaniatourism.com ș.a.; recomandarea „plan to spend at least three days": romaniatourism.com); prezența pe zece piețe-sursă; 36 de observații privind asocierea Maramureș–Bucovina (20 de produse în circuit comun și 16 articole); opt clase de asocieri verbale recurente în presa și ghidurile internaționale. Sintezele: Anexele E și H.

[4] Consiliul Județean Maramureș, *Studiul prospectiv de promovare și branding*, 2018 (prestator: SC Avensa Consulting SRL; aprobat prin HCJ 235/28.11.2016 ca anexă la Strategia de dezvoltare durabilă a județului Maramureș 2014–2020; document în arhiva beneficiarului).

[5] Wikimedia Pageviews API, serii lunare ianuarie 2021 – iulie 2026 pentru articolele în limba engleză *Maramureș*, *Transylvania*, *Romania* și *Bukovina*; Bing Autosuggest, 15 interogări-sământă, august 2026; calcule proprii. Tabelele derivate: Anexa F.

[6] Analiză proprie a 13 materiale ale comunicării instituționale a județului, completată cu materialele campaniei „72 de ore în Maramureș" (2026): visitmaramures.ro; comunicatele Consiliului Județean Maramureș (13.02.2026 — campania „Maramureș — 72 de ore", lansată la Târgul de Turism al României, București, 12–15 februarie 2026; bilanțul târgului); AGERPRES, 16.02.2026 și 27.04.2026. Registrul complet: Anexa G.

[7] Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, *Manualul brandului turistic „Explorați România — Grădina Carpaților"*, ianuarie 2011 (elaborat de THR International Tourism Consultants și TNS).

[8] România Atractivă, profilele *Maramureș, plai cu bucate din mălai — Țara Chioarului și Țara Codrului* și *— Țara Maramureșului și Țara Lăpușului*; analiză proprie a celor 12 rute naționale și a clasamentului de interes publicat (rutele cu conținut Maramureș pe pozițiile 9–10 din 12). romania-atractiva.ro, consultat în august 2026.

[9] The Guardian, *My journey into the fairytale world of Maramureș — the Romania time forgot*, 4 februarie 2025.

[10] National Geographic, *Best Trips 2015: Maramureș, Romania*, 10 decembrie 2014.

[11] El País / El Viajero, *Centenarias iglesias de madera y el alegre cementerio de Săpânța en la Rumanía más secreta*, 18 mai 2026.

[12] Guvernul României, *Strategia națională pentru dezvoltarea turismului pentru perioada 2025–2035*, aprobată prin HG nr. 1193/25.09.2024 (M. Of. nr. 1008 și 1008 bis/09.10.2024), modificată prin HG nr. 692/28.08.2025. Analiza aparițiilor denumirii „Maramureș" în document: Anexa G.

[13] Analiză proprie a 26 de materiale de comunicare oficială națională — campanii, târguri, materiale video, platforma România Atractivă, 2022–2026 —, august 2026; include broșura oficială de prezentare a României (EN/DE) și materialul *Road Trip Movie #3 — An Adventure from the Heart of Transylvania to Maramureș* (România Atractivă, 25.11.2025). Registrul complet, cu tipul utilizării Maramureșului: Anexa G.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

[14] Utilizarea oficială efectivă a identității vizuale „Explorați România — Grădina Carpaților” pe materialele de promovare externă din 2023–2026 (campania outdoor de la Paris, septembrie 2023; materialele expoziționale ale standurilor naționale), inventariată în Anexa G.

[15] Ordinul nr. 743/2023 privind organizațiile de management al destinației — cadrul de participare a destinațiilor la târgurile internaționale de turism.

[16] Consiliul Județean Maramureș, HCJ nr. 310/19.12.2017 — selecția identității vizuale administrative finale, cu sloganul „Maramureș — Poartă spre tradiție” (document în arhiva beneficiarului).

Capitolul I.3 — Modelul strategic al destinației: ce Maramureș turistic construiește planificarea publică

[1] Strategia națională pentru dezvoltarea turismului 2025–2035, aprobată prin HG nr. 1193/25.09.2024 (M. Of. nr. 1008 și 1008 bis/09.10.2024), modificată prin HG nr. 692/28.08.2025 (extinderea indicatorilor de sustenabilitate); cadrul normativ asociat: OG nr. 58/1998 privind activitatea de turism, cu modificările privind organizațiile de management al destinației, și programele naționale de investiții în infrastructura turistică.

[2] Strategia sectorială în domeniul turismului, Regiunea Nord-Vest 2021–2027 — versiunea actualizată în ianuarie 2026, publicată de ADR Nord-Vest în februarie 2026; versiunea anterioară este utilizată ca genealogie teritorială.

[3] Strategia de Dezvoltare Durabilă a județului Maramureș 2021–2027 (obiectivele strategice și politica dedicată turismului), cu Portofoliul de proiecte și Planul de acțiuni — proiecte prioritare.

[4] Strategia de dezvoltare și promovare a turismului în județul Maramureș 2021–2027 (titlul intern: „Strategia sectorială de dezvoltare a turismului în Maramureș”; elaborată în cadrul proiectului „Mara Strategy”, finanțat prin POCA) — documentul de referință al analizei; proiectul de hotărâre de aprobare indică orizontul 2021–2030.

[5] Strategia investițională a județului Maramureș 2021–2030.

[6] Strategia pentru dezvoltarea și promovarea turismului în municipiul Baia Mare.

[7] Strategia de dezvoltare durabilă a orașului Vișeu de Sus 2021–2027.

[8] Strategiile de dezvoltare locală ale orașului Cavnic și comunei Botiza.

[9] Strategiile de dezvoltare locală 2023–2027 ale GAL Valea Izei–Moisei, GAL Maramureș Vest, GAL Nord-Est – Țara Maramureșului și GAL Mara-Natur.

Capitolul I.4 — Limitele obiective ale promisiunii de brand

[1] Analiză proprie a timpilor de acces, a distanțelor și a frecvențelor, pe baza instrumentului de planificare multimodală Rome2Rio

[2] Ruta aeriană București–Baia Mare: orarul indexat la data verificării (august 2026

[3] OMD Maramureș, visitmaramures.ro — fișele oficiale ale obiectivelor majore (Cimitirul Vesel, bisericile UNESCO, mănăstirile Bârsana și Rohia, Cheile Lăpușului, Cascada Cailor, Mocănița, Muzeul „George Pop de Băsești”).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

[5] Administrația Națională de Meteorologie, meteoromania.ro — caracterizări sezoniere și multianuale: variabilitatea interanuală a stratului de zăpadă

[6] Comparația cu Bucovina, , acoperă 5 din 12 relații (Oradea–Suceava 8h06; Timișoara–Suceava 8h50; București–Suceava: tren direct 5h36 și zbor zilnic; Iași–Gura Humorului 2h27);

Capitolul I.5 — Sistemul identităților vizuale ale brandului Maramureș: portofoliu, relații și evoluție (2008–2026)

[1] Actele administrative HCJ 235/28.11.2016 (aprobarea Studiului prospectiv ca anexă la Strategia de dezvoltare durabilă 2014–2020), HCJ 152/27.06.2017 (selecția propunerii-bază) și HCJ 310/19.12.2017 (selecția identității finale, cu sloganul „Poartă spre tradiție”), citate prin reproducerea traseului decizional în J5, pp. 75–86.

[2] J1 — Strategia de dezvoltare și promovare a turismului în județul Maramureș 2021–2027 (titlul intern: „Strategia sectorială de dezvoltare a turismului în Maramureș”); beneficiar: Consiliul Județean Maramureș; elaborată în cadrul proiectului „Mara Strategy”, finanțat prin POCA. Versiune de referință: versiunea PDF paginată; p. 64, Figura 7 și pasajul aferent privind rolurile celor două identități.

[3] J5 — Studiul prospectiv de promovare și branding, Consiliul Județean Maramureș, 2018 (prestator: SC Avensa Consulting SRL, contract nr. 9792/02.11.2015; autor: Radu Cocean; autor logo și identitate vizuală: Matei Laszlo); aprobat prin HCJ 235/28.11.2016. Ancore citate: Partea 1 (fig. 2), p. 10 (fig. 4), p. 11 (fig. 5), p. 12 (fig. 6), pp. 46–52, pp. 75–86, Partea 4.

[4] Campania „Maramureș — 72 de ore”: comunicatul Consiliului Județean Maramureș din 13.02.2026 (lansarea la Târgul de Turism al României, București, 12–15 februarie 2026; sejur de minimum 72 de ore; pachete accesibile prin cod QR) și artefactele grafice furnizate de beneficiar (august 2026), inclusiv captura din mediul de emisie din 13.08.2026; statutul de inițiativă exploratorie este precizarea beneficiarului (august 2026).

[5] Observație de emisie, 12.08.2026: pagina principală a Consiliului Județean Maramureș

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Registrul general al surselor și anexelor

A. Documente strategice, acte administrative și normative

Guvernul României — Strategia națională pentru dezvoltarea turismului pentru perioada 2025–2035 (HG nr. 1193/25.09.2024; modificată prin HG nr. 692/28.08.2025); OG nr. 58/1998 privind activitatea de turism, cu modificările ulterioare; Ordinul nr. 743/2023 privind organizațiile de management al destinației.

Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului — Manualul brandului turistic „Explorați România — Grădina Carpaților", 2011 (THR International Tourism Consultants, TNS).

ADR Nord-Vest — Strategia sectorială în domeniul turismului, Regiunea Nord-Vest 2021–2027 (versiunea actualizată, ianuarie 2026).

Consiliul Județean Maramureș — Strategia de Dezvoltare Durabilă a județului Maramureș 2021–2027, cu Portofoliul de proiecte și Planul de acțiuni; Strategia de dezvoltare și promovare a turismului în județul Maramureș 2021–2027 (J1); Strategia investițională a județului Maramureș 2021–2030; Studiul prospectiv de promovare și branding, 2018 (J5); HCJ 235/28.11.2016, HCJ 152/27.06.2017, HCJ 310/19.12.2017; comunicatele din 13.02.2026 și 30.06.2026.

Strategii locale — Strategia pentru dezvoltarea și promovarea turismului în municipiul Baia Mare; Strategia de dezvoltare durabilă a orașului Vișeu de Sus 2021–2027; strategiile de dezvoltare locală ale orașului Cavnic și comunei Botiza; strategiile de dezvoltare locală 2023–2027 ale GAL Valea Izei–Moisei, GAL Maramureș Vest, GAL Nord-Est – Țara Maramureșului și GAL Mara-Natur.

B. Surse bibliografice, editoriale și audiovizuale

Bartók, Béla — *Volksmusik der Rumänen von Maramureș*, München, 1923.

Bârlea, Ioan — *Însemnări din bisericile Maramureșului*, București, 1909; *Balade, colinde și bocete din Maramureș*; *Cântece poporane din Maramureș*, Casa Școalelor, București, 1924.

Blacker, William — *Along the Enchanted Way: A Story of Love and Life in Romania*, John Murray, Londra, 2009.

El País / El Viajero — *Centenarias iglesias de madera y el alegre cementerio de Săpânța en la Rumanía más secreta*, 18.05.2026.

Gartner, William C. — „Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, nr. 2–3, 1993.

Gunn, Clare A. — *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 1972.

Karnoouh, Claude — *L'invention du peuple. Chroniques de Roumanie*, Arcantère, Paris, 1990; *Românii. Tipologie și mentalități*, Humanitas, București, 1994.

Kligman, Gail — *The Wedding of the Dead: Ritual, Poetics, and Popular Culture in Transylvania*, University of California Press, 1988.

Leșe, Grigore — *Le chant de Lăpuș*, OCORA Radio France, 2009.

Lonely Planet — *The best things to do in Romania*, 2022; Rough Guides — *Maramureș Travel Guide*; Guide du Routard — *Roumanie*; Michelin Voyage — *Les vallées du Maramureș*.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

McLaughlin, Kathleen Laraia — *The Color of Hay: The Peasants of Maramures* (album); National Geographic — reportajul fotografic al Renei Effendi, iulie 2013; „Serendipity in Maramureş", 8.10.2013.

Mendrea, Sandu (fotografii); Negulescu, M. (text) — *Maramureș*, album, 1967.

National Geographic — *Best Trips 2015: Maramureș, Romania*, 10.12.2014.

Nistor, Francisc — *Măștile populare și jocurile cu măști din Maramureș*, 1973; *Poarta maramureșeană*, Editura Sport-Turism, 1977; *Arta lemnului în Maramureș*, Editura Meridiane, 1980.

Ottley, Charlie — *Wild Carpathia*, Travel Channel, 2011–2016; *Flavours of Romania*, 2017–2024 (TVR; Netflix).

Papahagi, Tache — *Graiul și folklorul Maramureșului*, Academia Română, 1925; *Images d'ethnographie roumaine*, 1928–1930.

Pintea (1976), regia Mircea Moldovan, Casa de Filme 5.

Pop, Gh.; Chiș Șter, I. (coord.) — *Graiul, etnografia și folclorul zonei Chioar*, 1983.

Stoica, G.; Pop, M. — *Zona etnografică Lăpuș*, 1984.

Șainelic, Maria; Șainelic, Sabin — *Zona etnografică Chioar*, 1986.

Ștef, Dorin — *Istoria folcloristicii maramureșene*, Editura Ethnologica, Baia Mare, 2006.

The Guardian — *My journey into the fairytale world of Maramureș — the Romania time forgot*, 4.02.2025.

The Telegraph — *Homebrew, horses and hay: a restorative break in Europe's sleepiest corner*, 2016.

Presă și publicații de specialitate citate punctual — AGERPRES (16.02.2026; 27.04.2026); Antena 3 (26.06.2022); Basilica.ro (28.07.2022); Digi24 (reportaj regional privind Mănăstirea Săpânța-Peri); *Graiul Maramureșului* (13.01.2017; 24.01.2024); *Memoria Ethnologica* (Baia Mare); Newsweek România (Mănăstirea Săpânța-Peri); Radio România Muzical (22.11.2009).

C. Surse instituționale, baze de date și platforme

UNESCO, Comitetul Patrimoniului Mondial — dosarul nr. 904, *Wooden Churches of Maramureș* (1999); Lista reprezentativă a patrimoniului cultural imaterial al umanității — doina (2009).

Muzee și instituții ale memoriei — Muzeul Maramureșan (Sighetu Marmației); Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti" (București); Parcul Etnografic Național „Romulus Vuia" (Cluj-Napoca); Memorialul Victimelor Comunismului și al Rezistenței (Fundația Academia Civică); Casa Memorială Elie Wiesel.

Mihai Eminescu Trust — prezentarea instituțională a fundației și a proiectului de la Breb.

SPACES Archives — fișa *Cimitirul Vesel (The Merry Cemetery), Ioan Stan Pătraș*.

Centrul Național al Cinematografiei — situația numărului de spectatori ai filmelor românești de la premieră până la 31.12.2007.

Aspen Institute România — profilul realizatorului Charlie Ottley.

România Atractivă (romania-atractiva.ro); visitmaramures.ro (OMD Maramureș); romaniatourism.com; Salut Roumanie; CarpatBike; operatorii de excursii de o zi din Cluj-Napoca (Get a Cluj Tour, Boiana-MG, Carpathian Travel Center, Napoca Voyage, Blue Travel).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Wikimedia Pageviews API; Bing Autosuggest; Rome2Rio; CFR Călători (mersul trenurilor 14.12.2025–12.12.2026); Aeroportul Internațional Maramureș; Aeroportul Internațional Avram Iancu Cluj; Administrația Națională de Meteorologie (meteoromania.ro); CNAIR/Infotrafic.

D. Analize proprii ale auditului

Eșantionul de 140 de observații externe (I.2); eșantionul digital exploratoriu de 24 de pagini (I.1); analiza comunicării instituționale județene (13 materiale) și naționale (26 de materiale) (I.2); măsurarea accesibilității cu protocol unic (I.4); analiza formală a artefactelor grafice furnizate de beneficiar).

REV 1

Data: 23.09.2026

Document strategic de analiză a brandului turistic al județului Maramureș

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Cuprins

II. Emisia de brand 3

II.1 Imaginea emisă instituțional 4

Sinteza capitolului 4
1. Ce comunică instituția 5
2. Raportarea la imaginarul moștenit 6
3. Geografia comunicării 8
4. Capitalul instituțional și validarea promisiunii 9
Concluzie: imaginea construită de instituție 10

II.2 Oferta comercializată 12

Sinteza capitolului 12
1. Cadrul de citire 12
2. Reproducerea canonului este confirmată și la nivel comercial 13
3. Divergența promisiune–program: satul se promite, monumentul se programează 17
4. Sejururile asociate calendarului: ce demonstrează și ce nu 19
5. Categoria comercială: perechea Maramureș–Bucovina și coridorul transilvan 19
6. Exclusivitatea reală: trei mecanisme de construcție a ancorelor 20
7. Rolul ancorelor în geografia comercială 21
8. Structura ofertei pe platformele internaționale de rezervare 22

II.3 Emitenții neinstituționali 24

Sinteza capitolului 24
Inventarul și ierarhia 25
Segmentele funcționale 25
Analiza tematică 32
Distribuția teritorială 33
Raportul dintre comunicarea instituțională și cea neinstituțională 34
Emitenții din afara județului cu vizibilitate internațională 34
Vizibilitatea în căutarea video 37
Constatări transversale 39
Implicații pentru brandul turistic 40

Note de final — surse consultate 42

Capitolul II.1 — Imaginea emisă instituțional 42
Capitolul II.2 — Oferta comercializată 43
Capitolul II.3 — Emitenții neinstituționali 43

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

II. Emisia de brand

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

II.1 Imaginea emisă instituțional

Sinteza capitolului

Capitolul răspunde la întrebarea: ce promite instituția și cum se raportează această promisiune la imaginarul moștenit al Maramureșului?

1. **Instituția administrează și amplifică o imagine deja consacrată; nu construiește o imagine sensibil diferită.** Nucleul comunicării este patrimoniul cultural și rural moștenit: meșteșugul, portul popular, bisericile de lemn, satul tradițional, peisajul agrar lucrat manual, Cimitirul Vesel și Mocănița. Temele dominante coincid cu resursele care beneficiază deja de recunoaștere culturală și turistică. Alegerea reduce riscul de comunicare, dar limitează capacitatea instituției de a lărgi sensul destinației: comunicarea confirmă imaginarul deja consacrat, mai mult decât adaugă motive noi de alegere a destinației.
2. **Acolo unde apare o înnoire de sens, ea privește modul de consum propus, nu inventarul temelor.** Conceptul „72 de ore în Maramureș" (februarie 2026) propune trecerea de la contemplarea unui loc perceput ca „rămas în timp" la o ședere lentă, aleasă și trăită de vizitator. Este cea mai importantă deplasare de semnificație identificată în comunicarea analizată. Deocamdată rămâne punctuală și nu este reluată cu aceeași claritate în restul comunicării analizate.
3. **Comunicarea instituțională îndeplinește simultan patru roluri: promotor al destinației, instituție comunitară, agregator al calendarului teritorial și, ocazional, facilitator al accesului comercial la ofertă.** Ea se adresează, în paralel, comunității proprii (inclusiv diasporei) și vizitatorului potențial. Eterogenitatea comunicării rezultă atât din diversitatea funcțiilor și a publicurilor servite, cât și din absența unei ierarhii vizibile între promisiunile utilizate.
4. **Problema centrală a promisiunii nu este lipsa temelor, ci absența unei promisiuni dominante care să le ordoneze.** Tradiția, natura, apartenența, aventura și șederea lentă coexistă în sisteme de identitate paralele. Niciuna nu este construită ca idee principală. După expunerea la ansamblul comunicării, nu este evident ce anume trebuie să rămână în mintea vizitatorului drept motivul Maramureșului.
5. **Extinderea teritorială a brandului a început în discurs, nu în imagine.** Cele patru Țări sunt denumite explicit în comunicarea recentă, iar programul central al Zilei Maramureșului este ancorat în Țara Lăpușului. Inițiativa „Maramureș – Țara celor 4 Țări", aflată în dezbatere la data auditului, este forma cea mai dezvoltată a acestei extinderi declarative: ea semnalează o posibilă reprezentare cvadripartită a județului, fără a constitui o arhitectură de brand adoptată. Iconografia rămâne însă furnizată aproape integral de Țara Maramureșului și de polul urban Baia Mare, iar Țara Codrului lipsește complet din materialele analizate. În consecință, comunicarea proprie continuă să reproducă concentrarea teritorială moștenită a imaginii.
6. **Probele de credibilitate există, dar nu sunt convertite într-un sistem de validare a promisiunii.** Statutul UNESCO și destinația de ecoturism Eco Maramureș apar în comunicare ca informații adăugate, în materiale punctuale, nu ca mecanisme prin care întreaga promisiune de patrimoniu și natură câștigă autoritate.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. Ce comunică instituția

Arhitectura comunicării

Emisia instituțională se desfășoară pe două domenii principale de prezență digitală: visitmaramures.ro, purtătorul identității de destinație stabilite prin documentul strategic județean, și maramures.ro, domeniul Consiliului Județean, cu subdomenii de campanie (ziua.maramures.ro). La acestea se adaugă paginile „Visit Maramureș" de pe rețelele sociale, formatele video scurte, broșurile de târg și materialele campaniilor proprii.

Contul de Instagram este redactat integral în limba engleză și se prezintă drept contul oficial de informare turistică al județului.[1] Două elemente de organizare au relevanță analitică:

1. mecanismul prin care fotografiile vizitatorilor sunt preluate în contul oficial (eticheta #visitmaramures) — o formă de coproducție a imaginii cu publicul;
2. secțiunile permanente ale profilului — evenimente, meșteșuguri, produse locale, activități, relaxare, muzee, cazare —, care alcătuiesc o taxonomie proprie a ofertei, cu prezența explicită a cazării în navigarea oficială.

Orientarea internațională este, la nivelul acestui canal, asumată.

Distribuția temelor și semnificația ei

În materialele analizate, temele se așază pe trei trepte de prezență (inventarul materialelor analizate și distribuțiile observate: Anexa II.1). Dominante sunt meșteșugul în execuție (cioplitul, olăritul, țesutul, confecționarea măștilor și a opincilor, pictura de icoane), portul popular împreună cu ritualul religios de calendar (sărbătorile pascale, Bobotează, pelerinajele, Luminația) și bisericile de lemn cu arhitectura vernaculară asociată. Constant prezente sunt peisajul natural, gastronomia tradițională, satul și peisajul agrar viu, Cimitirul Vesel, Mocănița și evenimentele comunitare locale. Punctuale sunt temele din afara nucleului consacrat: divertismentul urban de mare capacitate, infrastructura nouă de agrement, cicloturismul, turismul balnear și memoria recentă (Memorialul de la Sighet).

Această distribuție susține două constatări despre brandul emis.

1. Instituția funcționează în principal ca administrator și amplificator al unei imagini consacrate. Temele dominante coincid cu resursele care au cea mai mare recunoaștere preexistentă. Comunicarea le întreține și le profesionalizează, dar nu le rescrie și nu le concurează cu o propunere alternativă.
2. Temele nu au aceeași capacitate de a produce memorie de brand. Nucleul consacrat dispune de imagini recognoscibile și repetabile — poarta sculptată, turla de lemn, costumul, meșterul la lucru, crucile albastre de la Săpânța, locomotiva cu abur. Fiecare apariție a lor consolidează o reprezentare deja formată. Temele noi apar, în schimb, ca afișe de eveniment, obiective izolate sau paragrafe de broșură: pot informa, dar nu funcționează încă drept semne ale Maramureșului. O pârtie, un festival urban sau o ofertă balneară se comunică; o poartă maramureșeană se recunoaște. Diferența explică de ce lărgirea tematică a comunicării nu produce, deocamdată, o lărgire echivalentă a imaginii.

Cele patru roluri și explicația eterogenității

Aceeași infrastructură de comunicare servește patru funcții distincte:

1. promovarea destinației către piața turistică;
2. consolidarea identității comunitare — campaniile Ziua Maramureșului și Luna Maramureșului, cu registrul „Maramureșul meu, Maramureșul nostru" și cu diaspora ca public numit explicit, culminând cu recunoașterea zilei de 15 august prin Legea nr. 133/2025[2];
3. amplificarea afișelor și a evenimentelor emitenților locali, de la primării la case de cultură — rolul de agregator al calendarului județean;
4. facilitarea ocazională a accesului comercial la ofertă.

Coexistența acestor roluri nu este în sine o deficiență. Ea explică însă o parte importantă din eterogenitatea comunicării: canalele nu sunt neunitare doar din rațiuni care țin de disciplina identității vizuale, ci și pentru că servesc simultan publicuri și obiective diferite. Un flux în care alternează vizualul de campanie identitară, afișul unei zile comunale, fotografia de meșteșug și oferta de cazare nu transmite o promisiune unică — transmite un rol instituțional compus.

Din aceeași observație decurge distincția dintre brandul de apartenență și brandul de atracție. Comunicarea către comunitate și diaspora construiește mândrie, legitimitate și mobilizare — o relație de tip „al nostru". Comunicarea către vizitator trebuie să răspundă la altă întrebare: „de ce să vin?". Apartenența poate alimenta autenticitatea și credibilitatea locală a brandului, dar nu ține locul unei propuneri clare pentru vizitator. În materialele analizate, cele două regimuri coexistă în aceleași canale, fără demarcație, iar volumul comunicării de apartenență este vizibil ridicat.

Broșura „72 de ore" ca schimbare de rol

Broșura prezentată la Târgul de Turism al României (februarie 2026) marchează o deplasare de rol distinctă. În restul comunicării, instituția arată ce există în Maramureș. În broșură, instituția organizează modul concret în care Maramureșul poate fi consumat: durate de ședere, circuite ale operatorilor, condiții de rezervare, reduceri, structuri de cazare, plata cu tichete de vacanță, un voucher pentru Mocănița administrat chiar prin adresa instituției.[3] Fără a evalua aici efectele comerciale ale acestui demers — obiect al altui capitol —, constatarea de brand este că emisia trece, în acest material, de la reprezentarea destinației la organizarea experienței turistice. Este un tip diferit de promisiune: nu „acesta este Maramureșul", ci „așa îl poți trăi".

2. Raportarea la imaginarul moștenit

Acoperirea canonului

Pentru fiecare temă a canonului moștenit (stabilit în capitolul I.2), comunicarea instituțională se încadrează astfel:

Temă moștenită	Poziționarea comunicării instituționale
Lemnul, porțile, meșteșugul	reproducere, cu actualizarea formei (serii video, meșteri identificabili)
Bisericile de lemn (UNESCO)	reproducere; certificarea invocată textual, în materiale selective
Satul tradițional ca întreg	reproducere
Portul popular și folclorul	reproducere, cu ritualul religios integrat
Peisajul agrar lucrat manual	reproducere, dublată de serii fotografice de arhivă

Temă moștenită	Poziționarea comunicării instituționale
Săpânța / Cimitirul Vesel	reproducere; reper constant al identității vizuale
Mocănița / Valea Vaserului	reproducere, cu o activare comercială punctuală (voucher)
Percepția „timpului suspendat"	reprodusă în comunicarea internațională; contrazisă punctual de „72 de ore"

Nicio temă moștenită nu este ignorată. Dominanta este reproducerea integrală a canonului, cu volum mare și execuție profesionalizată. Ce adaugă instituția față de ceea ce circulă oricum liber despre Maramureș: formă actualizată, agregare de calendar și, episodic, organizarea consumului. Cu excepția reinterpretării punctuale asociate conceptului „72 de ore", comunicarea nu adaugă semnificații substanțial noi temelor consacrate.

Modernizarea formei nu este reinterpretare de sens

Distincția este necesară pentru acuratețea diagnosticului. Trecerea de la fotografie la video scurt, seriile de tip „Povestea Lemnului" sau personalizarea prin meșteri recurenți actualizează forma comunicării și o aliniază la consumul contemporan de conținut. Ele nu schimbă însă semnificația resursei pentru turist: meșteșugul rămâne comunicat ca patrimoniu de privit și admirat. Reinterpretarea propriu-zisă apare atunci când același element dobândește o altă semnificație în experiența turistică. În materialele analizate, un singur caz îndeplinește acest criteriu — și este cel mai important rezultat al capitolului.

Cele două cadre ale timpului

Comunicarea instituțională conține, simultan, două cadre de interpretare a timpului aflate în tensiune.

1. **Arhaizarea.** Formula „visit the land of medieval landscapes", adresată publicului internațional[4], descrie Maramureșul ca aparținând altui timp. Împreună cu seriile fotografice de arhivă alb-negru, ea prelungește exact percepția „timpului suspendat" pe care analiza moștenirii (capitolul I.2) o identifică drept cadru interpretativ dominant al imaginii primite. Acest tratament are două consecințe structurale: așază vizitatorul în poziția privitorului din exterior, venit să contemple un trecut conservat, și leagă promisiunea de o condiție pe care destinația nu o poate menține nelimitat — satul real evoluează. ***Cadrul arhaizant introduce astfel riscul unui decalaj între așteptarea construită prin comunicare și experiența unui teritoriu contemporan.***
2. **Încetinirea.** Conceptul „72 de ore în Maramureș" formulează explicit: „72 de ore nu înseamnă să vezi totul, ci să simți esența. Pentru că Maramureșul nu se bifează — se trăiește. În tihnă."[3] Aici nu locul este rămas în urmă; vizitatorul este invitat să își schimbe ritmul. Timpul încetează să fie un atribut al destinației și devine o calitate a experienței alese.

Diferența dintre cele două cadre poate fi formulată compact: timp înghețat — trecut conservat — privire din exterior, față de timp încetinit — experiență aleasă — participare a vizitatorului. Cadrul arhaizant cere ca destinația să pară neschimbată pentru a-și ține promisiunea; cadrul încetinirii permite destinației să fie contemporană și totuși distinctă, întrucât ceea ce se promite nu este absența prezentului, ci un alt mod de a petrece timpul.

Constatarea de audit este că instituția a formulat deja, cu propriile cuvinte, alternativa la cadrul interpretativ moștenit — dar a formulat-o într-un singur material, în timp **ce comunicarea internațională curentă continuă arhaizarea.** Cele două cadre coexistă fără ca unul dintre ele să se impună drept cadru dominant al comunicării. Pentru analiza capacității brandului de a susține o ședere mai lungă, această

diferență este deosebit de relevantă și constituie observația cu cea mai mare valoare strategică a capitolului.

Promisiunea declarată și promisiunea efectiv emisă

Lista celor „12 motive pentru a vizita Maramureșul" apare în forme aproape identice în campania Ziua Maramureșului și în broșura de târg[3]: peisajele, omenia, bisericile UNESCO, porțile sculptate, viața la sat, tradițiile și sărbătorile, meșteșugurile, Cimitirul Vesel, muzeele, horinca, turismul activ, Mocănița. Este cea mai clară auto-formulare instituțională a propunerii turistice și permite o verificare internă: ce declară instituția că oferă, față de ce fixează efectiv comunicarea ei prin repetiție vizuală.

Rezultatul verificării: promisiunea declarată este mai diversă decât promisiunea emisă. Declarativ, oferta include natura activă, muzeele, gastronomia cu băutura ei identitară. Prin repetiție vizuală, se fixează însă aproape exclusiv nucleul tradițional — lemn, port, rit, sat. Diferența dintre ceea ce instituția enumeră și ceea ce imaginile ei consolidează în memorie este, în sine, o constatare de brand: inventarul propunerii există, dar comunicarea nu îl transformă integral în imagine.

De aici decurge și formularea corectă a problemei identităților multiple. Instituției nu îi lipsesc temele; îi lipsește ierarhia. „Poartă spre tradiție", „land of adventure", „Maramureșul meu, Maramureșul nostru" și „72 de ore... în tihnă" nu sunt promisiuni incompatibile — tradiția, aventura, apartenența și șederea lentă pot coexista într-o arhitectură ordonată. În absența unei promisiuni dominante care să le subordoneze, ele rămân însă paralele, iar ansamblul comunicării nu lasă o idee unică despre motivul pentru care Maramureșul ar trebui ales.

3. Geografia comunicării

Geografia declarată și geografia vizibilă

În discursul instituțional recent, arhitectura celor patru Țări este prezentă explicit:

1. secțiunea gastronomică a campaniei Ziua Maramureșului denumește Țara Maramureșului, Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului drept surse ale diversității locale;
2. o dezbatere publică instituțională din iunie 2026 a purtat titlul „Maramureș, țara celor 4 Țări"[5];
3. programul central al Zilei Maramureșului 2026 a fost ancorat în Țara Lăpușului — liturghia arhierească la Mănăstirea Rohia, în anul centenarului așezământului, și Festivalul Internațional al Identității Tradiționale la Târgu Lăpuș, cu participare din România și din alte șase state[6].

Geografia vizibilă a comunicării este diferită (distribuția detaliată: Anexa II.1). Reperele care furnizează imaginile — în identitatea vizuală, în campanii, în fluxurile curente — aparțin aproape integral Țării Maramureșului (Săpânța, Valea Vaserului, Bârsana, Breb, Sighetu Marmației, Borșa) și polului urban Baia Mare, cu volumul său de muzee, festivaluri și evenimente. Țara Lăpușului apare punctual în imagine, deși a primit ancora programatică a sărbătorii județene. Țara Chioarului apare marginal, prin evenimente locale. Țara Codrului nu apare deloc în materialele analizate: nicio localitate, niciun obiectiv, nicio imagine atribuibilă.

Semnificația decalajului

Constatarea de fond nu este doar dominația Țării Maramureșului, ci decalajul dintre cele două geografii. Extinderea teritorială a brandului a început în discurs înainte de a începe în imagine. Celelalte Țări au

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

primit nume și, în cazul Lăpușului, o prezență programatică reală; nu au primit încă un repertoriu vizual — imagini proprii, recognoscibile și repetabile, comparabile cu cele care reprezintă de decenii Țara Maramureșului. Denumirea fără iconografie produce o includere declarativă: teritoriul este afirmat, dar nu este arătat.

Inițiativa „Maramureș – Țara celor 4 Țări" (aflată în dezbatere)

Cea mai dezvoltată formă a extinderii declarative este inițiativa „Maramureș – Țara celor 4 Țări", aflată în dezbatere publică la data auditului. Inițiativa propune reprezentarea județului prin cele patru zone istorice și etnofolclorice — Țara Maramureșului, Țara Chioarului, Țara Lăpușului și Țara Codrului — și este prezentată public prin formula „Un județ, patru țări, o singură inimă"[5]. Obiectul declarat al dezbaterii este „delimitarea identitară, istorică și geografică" a celor patru zone[5]. Proiectul este derulat de o asociație de profil, în parteneriat cu un grup instituțional extins — administrația județeană, inspectoratul școlar, episcopia, mediul universitar, muzeele județene, biblioteca județeană, direcția de statistică, organizațiile profesionale ale arhitecților, primării, sub egida Academiei Române, filiala Cluj —, cu sprijinul financiar al Consiliului Județean Maramureș și cu prezența identificatorului „visit Maramureș" pe materialele publice[5]. Prezenta analiză tratează inițiativa ca semnal al unei posibile evoluții a emisiei instituționale, nu ca arhitectură de brand adoptată, strategie aprobată sau poziționare validată de piață.

Notă metodologică. Analiza nu se pronunță asupra autenticității istorice a cadrelor identitare aflate în discuție. Geografiile identitare sunt construcții istorice dinamice, iar cazul Maramureșului suprapune două asemenea construcții. Identitatea județeană este o identitate compozită: cadrul administrativ actual (1968) a preluat numele Țării istorice a Maramureșului, l-a extins asupra unor teritorii care nu i-au aparținut și a dobândit, pe parcursul a peste două generații de funcționare instituțională și de mobilitate internă, conținut social propriu, inclusiv apartenențe declarate la scara întregului județ. Cadrul celor patru Țări reactivează categorii etnografice consacrate, ale căror arii istorice nu coincid integral cu limitele județului — Țara Chioarului și, în mai mare măsură, Țara Codrului se extind în județele vecine — și a căror vitalitate publică actuală este inegală. Cele două cadre sunt simetrice ca mod de constituire, dar asimetrice ca sedimentare: primul beneficiază de consolidare administrativă îndelungată și de notorietatea externă a numelui; al doilea, de ancorare etnografică documentată, cu prezență publică variabilă. Auditul nu ierarhizează cadrele după criteriul autenticității; le evaluează exclusiv funcțional: recognoscibilitate actuală, capacitate de diferențiere a conținutului, consecvența utilizării și administrabilitatea comunicării. Diversitatea este resursă, nu atracție. Devine utilă turistic numai dacă îndeplinește trei condiții: perceptibilitate (diferența trebuie să fie sesizabilă în experiența vizitatorului — arhitectură, muzică, gastronomie —, nu doar în clasificarea etnografică), consumabilitate (produse care o fac accesibilă; obstacolul central identificat de audit) și lizibilitate (integrare într-o promisiune de intrare simplă, cu complexitatea livrată progresiv, nu simultan). Măsura în care diversitatea celor patru zone îndeplinește aceste condiții este o întrebare distinctă, tratată în analiza comparativă a destinațiilor.

4. Capitalul instituțional și validarea promisiunii

Două categorii de repere

Resursele de credibilitate prezente în comunicare aparțin, conceptual, la două categorii diferite, care în materialele analizate stau nediferențiat una lângă alta:

1. **validările externe ale atractivității destinației** — statutul UNESCO al celor opt biserici de lemn și recunoașterea destinației de ecoturism Eco Maramureș: certificări independente, direct relevante pentru turist, pentru că susțin credibilitatea promisiunilor de patrimoniu și de natură;

2. **reperele instituționale, comemorative și identitare** — Legea nr. 133/2025, care instituie Ziua Maramureșului, aniversarea „Sighet 700" sau centenarul Mănăstirii Rohia: consolidează identitatea instituțională și comunitară, fără a certifica, prin ele însele, calitatea experienței turistice. Menționarea lor în comunicare este legitimă, dar funcția lor este alta decât cea a certificărilor de destinație.

Utilizarea reperelor

Ambele categorii apar în comunicare, dar niciuna nu o structurează. Statutul UNESCO este invocat textual pe pagina campaniei Ziua Maramureșului și în broșura de târg, cu date exacte — opt biserici din peste o sută[3] —, însă lipsește tocmai din materialele vizuale care comunică bisericile de lemn: vizualurile de campanie prezintă tema fără marcarea certificării. Distribuția teritorială a ansamblului certificat este mai largă decât sugerează denumirea sa unitară: dintre cele opt biserici, cinci se află în Țara Maramureșului (Bârsana, Budești, Desești, Ieud, Poienile Izei), una în Țara Lăpușului (Rogoz), iar două (Plopiș și Șurdești, comuna Șișești) în aria Fisculaș, în afara Țării Maramureșului — atribuită tradițional Țării Chioarului, cu încadrare tratată drept incertă în delimitarea zonală a auditului.[7] În materialele analizate, ansamblul este comunicat sub eticheta „Maramureș", fără evidențierea acestei distribuții; capitalul certificat depășește teritorial Țara Maramureșului, însă această acoperire nu este valorificată în comunicarea analizată. Eco Maramureș apare o singură dată în materialele analizate, în secțiunea de propuneri tematice a broșurii (Povestea Fânului, Povestea Lânii, Povestea Lemnului, Povestea Fermei Haiducului, pădurile virgine)[3], și este absentă din fluxurile curente ale rețelelor sociale.

Concluzia componentei: instituția dispune de probe externe capabile să valideze exact promisiunile pe care le emite cel mai intens — patrimoniul și natura. În forma actuală, aceste validări susțin punctual comunicarea, fără a funcționa ca sistem recognoscibil de legitimare a promisiunii de brand.

Concluzie: imaginea construită de instituție

Ansamblul comunicării analizate conturează o logică de brand coerentă în fapt, chiar dacă nedeclarată.

Instituția nu încearcă să înlocuiască imaginarul consacrat al Maramureșului. Îl administrează, îl amplifică și îl actualizează punctual. Nucleul comunicării rămâne patrimoniul cultural și rural deja fixat în percepția publică, iar această alegere îi asigură recognoscibilitate și o ferește de riscuri, cu prețul menținerii destinației în definiția ei primită.

Schimbarea reală, acolo unde apare, nu privește inventarul temelor, ci modul de consum propus: de la contemplarea unui teritoriu perceput ca aparținând trecutului, către o ședere lentă, aleasă și participativă. Această deplasare — formulată de instituție însăși în conceptul „72 de ore" — coexistă deocamdată cu tratamentul opus, arhaizant, din comunicarea internațională, fără ca vreunul dintre cele două cadre să se impună drept dominant.

În paralel, comunicarea a început să extindă Maramureșul: geografic, către cele patru Țări, și tematic, către natură activă, urban, agrement și tratament balnear. Extensiile există în discurs, în calendar, în broșură și, cel mai recent, în inițiativa identitară „Țara celor 4 Țări", aflată în dezbatere, dar nu dispun încă de forța vizuală, de repetabilitatea și de coerența nucleului tradițional. Ele informează; nu au devenit semne.

Instituția operează, astfel, între două roluri: conservator al capitalului simbolic moștenit și constructor, aflat la început, al unei interpretări turistice contemporane. Comunicarea instituției conține deja elementele unei posibile reinterpretări: tema șederii lente, geografia celor patru Țări și validările de

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

patrimoniu și de natură. Ceea ce lipsește este ierarhia: o promisiune dominantă care să ordoneze temele, o iconografie care să acopere teritoriul declarat și un sistem de validare care să dea autoritate ansamblului.

II.2 Oferta comercializată

Sinteza capitolului

Piața comercială — 88 de operatori, în cinci limbi, pe trei segmente — reproduce integral repertoriul canonic al imaginii Maramureșului: toate cele șapte teme și meta-tema „timpului oprit" sunt active în ofertă; în inventarul analizat nu se coagulează un repertoriu alternativ coerent la acesta. Reproducerea nu este însă o copiere mecanică. Inventarul arată o reponderare: fiecare segment vinde alt nivel al aceluiași canon (§1.1), iar la marginea repertoriului apar extensii secundare — cea mai vizibilă fiind gastronomia și ospitalitatea —, care completează canonul fără să îi modifice structura dominantă.

Diagnosticul cere diferențierea pe care datele o impun (§1.1). Oferta internațională și cea de platformă comprimă Maramureșul la 0–2 nopți (mediane: operatorii internaționali 2, platformele de rezervare 0); produsele domestice de sejur (mediană 3) și formatele experiențiale de nișă arată că această limită poate fi depășită în configurații identificabile. În configurația dominantă a inventarului, promisiunea centrală a limbajului de vânzare — satul tradițional trăit — nu are corespondent programat: programele livrează monumente, iar ziua a treia rămâne, în această configurație, fără conținut programabil garantabil. Structura produsului și formatele comerciale observate apar astfel ca factori importanți ai compresiei șederii — alături de limitele obiective de acces documentate în capitolul I.4 —, nu ca simplă problemă de comunicare sau de distribuție.

Concluzia capitolului se formulează în limitele obiectului său: **din perspectiva ofertei comercializate, principala problemă identificată este una de produs, nu de intensitate a mesajului.** Intensificarea comunicării pe repertoriul existent nu poate modifica singură rezultatul, pentru că repertoriul ajunge deja integral la toate nivelurile lanțului de transmisie. Portofoliul de produs asociat repertoriului trebuie extins și reconfigurat; transmisia lui funcționează.

1. Cadrul de citire

Inventarul ofertei comercializate[1] măsoară comportamentul efectiv de publicare al intermediarilor: nu ce declară piața că s-ar putea vinde, ci ce pune efectiv în catalog, cu preț, program și responsabilitate comercială. Trei precizări guvernează citirea.

1. Aproximativ 16% din piața domestică cumpără prin agenții[2]; inventarul documentează comportamentul verigii intermediate, nu al întregii cereri.
2. Procentele descriu oferta inventariată, nu structura pieței. De aceea fiecare constatare se raportează pe segmente și, unde este relevant, la numărul de operatori, nu doar la numărul de pachete (cele 123 de pachete provin de la 88 de operatori; un singur operator românesc contribuie cu 9 înregistrări).
3. Inventarul documentează prezența în ofertă, nu vânzarea: publicarea unui produs cu preț nu probează volume de rezervare sau solvabilitatea cererii. Distincția este aplicată consecvent în §4, §5 și §8.

Aceste precizări delimitează, fără să slăbească, valoarea diagnostică: intermediarii sunt actorii care traduc imaginea în produs pe propriul risc comercial. Ce nu apare în oferta observată este un semnal comercial ale cărui cauze posibile — produsul nu este cerut, nu este cunoscut, nu poate fi livrat sau nu

are furnizor — nu pot fi separate pe baza ofertei și rămân de clarificat cu operatorii; semnalul este, în orice caz, distinct de gradul de notorietate al teritoriilor în rândul publicului, măsurat în capitolul III.1, iar cele două au remedii diferite.

1.1. Profilul comparat al segmentelor

Tabelul de mai jos este referința pentru toate secțiunile următoare[1].

Indicator	Agenții românești	Operatori internaționali	Platforme de rezervare
Pachete (N)	57	35	31
Operatori distincți	39	28	21
Mediană nopți în Maramureș	3	2	0
Pachete cu 0 nopți	1 (2%)	3 (9%)	15 (48%)
Combinație cu Bucovina	21 (37%)	20 (57%)	7 (23%)
Eticheta „Transilvania" în ofertă	8 (14%)	11 (31%)	2 (6%)
Preț total publicat	30 (53%)	26 (74%)	21 (68%)
Excursii de o zi	0	3	15
Program cu practică vie	15 (26%)	11 (31%)	6 (19%)
Teme dominante în limbajul de vânzare	Mocănița (21) · biserici (17) · folclor (16)	satul (21) · lemnul (11) · biserici (10)	biserici (15) · Săpânța (15) · satul (14)

Trei diferențe structurează interpretarea din secțiunile următoare:

1. **Fiecare segment vinde alt nivel al canonului.** Agențiile românești vând atracțiile și divertismentul (Mocănița, folclorul de program); operatorii internaționali vând narațiunea — satul, „ultima ruralitate a Europei"; platformele de rezervare concentrează oferta pe obiectivele emblematice și ușor recognoscibile — bisericile și Cimitirul Vesel, în formate de o zi. Repertoriul este comun; ponderile diferă sistematic. Aceasta este forma concretă a reponderării semnalate în verdict.
2. **Perechea cu Bucovina este cea mai strânsă la operatorii internaționali** (57% din pachetele segmentului), nu la agențiile românești (37%): categoria comercială comună este construită în primul rând pentru cumpărătorul internațional (§5).
3. **Opacitatea de preț este concentrată la circuitele românești** (47% fără preț publicat), nu la produsele internaționale (26%, respectiv 32%). Constatarea corectează o intuiție frecventă; consecințele ei asupra conversiei sunt analizate în capitolul IV.2.

---

2. Reproducerea canonului este confirmată și la nivel comercial

Capitolul I.2 a documentat două niveluri ale reproducerii canonului: emitenții culturali care l-au construit și instituția județeană care îl preia și îl amplifică. Capitolul I.1 a adăugat nivelul umbrelei naționale, care îl retransmite neschimbat. Inventarul ofertei confirmă al treilea nivel: piața comercială, românească și internațională, publică același repertoriu, în formulări convergente.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2.1. Ce este canonul de imagine — reluare din capitolul I.2

Canonul de imagine este repertoriul restrâns de teme prin care Maramureșul este reprezentat public — rezultatul unui secol de selecție repetată, nu o listă de atracții. Trei proprietăți îl fac verificabil: este **restrâns** (șapte teme și un cadru interpretativ); este **stabil** (aceleași teme circulă din albumele anilor 1970 până în cataloagele anului 2026); este **transmis integral ca repertoriu** (nicio temă nu se pierde pe parcurs; ponderile se modifică, structura nu). Canonul funcționează ca mecanism de selecție: decide ce se fotografiază, ce se scrie și ce se pune în catalog — și, prin omisiune, ce nu există public.

Demonstrația completă a acestei concluzii aparține capitolului I.2. Reluarea de aici nu urmărește redemonstrarea genealogiei, ci fixează repertoriul față de care poate fi măsurată selecția comercială actuală: fără acest termen de comparație, afirmația centrală a secțiunii — că oferta din 2026 reproduce un repertoriu format cu un secol în urmă — nu ar putea fi verificată la citirea de sine stătătoare a capitolului.

Formarea canonului a parcurs patru etape, fiecare cu un gest documentat:

1. **Fondatorii interbelici** fixează repertoriul: monografia și albumele lui Tache Papahagi (1925–1930) stabilesc ce merită documentat — lemnul, biserica, portul, versul; în 1936, echipele lui Dimitrie Gusti strămută biserica din Dragomirești la Muzeul Satului din București, iar monumentul devine exponat național. Motivația declarată a fondatorilor era schimbarea: se consemna o lume valoroasă înainte ca ea să se transforme.
2. **Standardizarea națională (anii 1960–1980)** duce repertoriul în cultura de masă: albumul Cimitirului Vesel (1972), seriile de albume dedicate porții și lemnului (1977–1985), Frații Petreuș la televiziunea națională (din 1968), filmul „Pintea" (1976, aproximativ 4,8 milioane de spectatori), Muzeul Satului Maramureșean (1981).
3. **Emitenții occidentali (după 1989)** preiau canonul și îi inversează sensul: literatura de călătorie descrie o lume „aproape medievală", fotografia fânului este calificată editorial drept „nostalgică și atemporală", UNESCO certifică bisericile (1999). Promisiunea documentării — „o lume valoroasă care se schimbă" — este înlocuită cu promisiunea comercială a neschimbării — „veniți să vedeți lumea care nu s-a schimbat". Prima putea fi susținută nelimitat; a doua este structural vulnerabilă.
4. **Mediul digital (după 2010)** elimină emitentul central: formula „where time stands still" / „tărâm uitat de vreme" converge în toate limbile, iar documentele programatice județene o preiau oficial (2023). Instituția devine amplificatorul propriei moșteniri.

2.2. Cele 7+1 teme în oferta anului 2026 — proba transmisiei

Prezența canonului în ofertă se măsoară pe trei niveluri de observație distincte, care nu trebuie confundate:

- **(a) ce se promite** — activarea temei în limbajul de vânzare al pachetului (descriere, titlu, argumente comerciale);
- **(b) ce se programează** — prezența obiectivului sau a activității corespunzătoare în itinerariul efectiv;
- **(c) în ce format se comercializează** — circuit itinerant, sejur cu bază fixă sau excursie de o zi.

Cele trei niveluri se măsoară separat pentru că pot diverge — iar divergența lor este obiectul secțiunii 3. Tabelul de mai jos raportează nivelurile (a) și (b); nivelul (c) este tratat în §1.1 și §3–§4.

Tema canonului (I.2)	Natura reală a activului (I.2)	(a) Promisiune: activare în limbajul de vânzare (N din 121[1])	(b) Program: prezență în itinerarii (N din 123)
1. Lemnul, porțile, meșteșugul	activ fixat cultural, redus astăzi la simbol vizual	37 — „un ținut unde lemnul vorbește" (P022)	măsurată prin analiza practicii, §3
2. Bisericile de lemn (UNESCO)	activul cel mai stabil, livrabil în orice zi a anului	42 — „cea mai înaltă biserică de lemn din lume" (P031)	**80** — itinerarii care menționează explicit biserici de lemn; 104 — obiective religioase în sens larg, incluzând mănăstirile[3]
3. Satul tradițional	unitate socială reală, promisă ca societate neschimbată	**50, tema dominantă** — „the most authentic and best preserved village" (P050)	măsurată prin analiza practicii, §3
4. Portul și folclorul	practică vie, dependentă de oameni și de calendar	19 — „seară maramureșeană cu ceterași" (P022)	măsurată prin analiza practicii, §3
5. Peisajul lucrat manual (fânul)	practică economică reală, estetizată internațional	12, prezența minimă — „the best hay meadows of Europe" (P040)	măsurată prin analiza practicii, §3
6. Săpânța / Cimitirul Vesel	creație modernă (Stan Ioan Pătraș, cca 1935)	33 — „crucile viu colorate… versurile în nuanțe umoristice" (P031)	**92**
7. Mocănița / Valea Vaserului	infrastructură forestieră (1933), resemnificată turistic	29 — „ultimul tren forestier cu abur funcțional din Europa" (P025)	**63**
+1. „Timpul oprit"	cadru interpretativ aplicat peste toate temele	27 — „the last truly rural place of Europe" (P053)	nu are corespondent programabil (§2.3)

Citirea pe coloane arată deja asimetria pe care §3 o analizează: temele cu program masiv (obiective religioase 104, Săpânța 92, Mocănița 63) sunt teme de monument; tema dominantă a promisiunii (satul, 50) nu are coloană de program proprie — prezența ei în itinerarii se poate măsura doar prin activitățile de practică vie, minoritare (§3). Distincția introdusă la nota 5 contează analitic: indicatorul larg (104) include Mănăstirea Bârsana și celelalte mănăstiri, adică exact obiectivele pe care §6 le tratează separat de tema canonică a bisericilor de lemn; măsura strictă a temei 2 în program este 80.

Convergența între segmente și limbi. Afirmația că același canon este publicat pe toate segmentele se verifică pe exemple paralele, temă cu temă:

Temă	Agenție românească	Operator internațional	Produs de platformă
Satul tradițional	„unul dintre cele mai vii universuri tradiționale din România" (P001)	„the most authentic and best preserved village in the region" (P050)	„Maramures: 2 Days in Rural Romania" (P100); „authentic overnight stay" într-un sat tradițional (P121)
Mocănița	„ultimul tren forestier cu abur funcțional din Europa" (P025)	„Wassertalbahn" în titlul produsului (P068)	„one of the last operational forest steam railways in Europe" (P108)
„Timpul oprit"	„o poartă de a călători înapoi în timp" (P004)	„the last truly rural place of Europe" (P053)	slab activată pe platforme — segmentul concentrează oferta pe obiectivele emblematice (§1.1)

Convergența acoperă segmentele și limbile ofertei; gradul de dependență editorială dintre emitenți (preluări de text, redistribuire de conținut) nu poate fi stabilit din ofertă, astfel încât convergența se raportează ca fapt de circulație, nu ca reproducere autonomă. Circulația multilingvă este amplificată de

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

infrastructura platformelor: descrierea P100 apare tradusă inclusiv în chineză — „幸福墓地", „cimitirul fericit" — distribuție de platformă, nu emitere locală. Nicio temă din afara repertoriului nu apare ca propunere alternativă; singura extensie secundară vizibilă este gastronomia și ospitalitatea, discutată în §2.4 și §4.

2.3. Meta-tema „timpul oprit": cadru interpretativ, nu activ

Rândul „+1" al tabelului cere o precizare, pentru că este cel mai frecvent înțeles greșit. „Timpul oprit" nu descrie un activ vizitabil; este un cadru de sens aplicat peste celelalte teme. Aceeași biserică poate fi prezentată în două moduri: ca monument de arhitectură — afirmație verificabilă în orice zi — sau ca dovadă că „aici nimic nu s-a schimbat" — afirmație despre o societate întreagă, pe care niciun operator nu o poate garanta. Meta-tema funcționează transversal, fără a domina numeric oferta (27 de activări din 121); acolo unde este activată, formularea alege frecvent varianta neschimbării — promisiunea pe care capitolul I.2 o documentează ca structural vulnerabilă: monumentul rămâne adevărat și mâine; neschimbarea este contrazisă de fiecare element de modernitate vizibil la fața locului. Această vulnerabilitate se înscrie în mecanismul mai larg al divergenței dintre promisiunea de viață tradițională și conținutul efectiv programabil, analizat în §3.

2.4. Excluderile canonului, confirmate comercial

Un canon se definește în egală măsură prin ce omite. Cele patru excluderi documentate în capitolul I.2 sunt confirmate de inventar, cu o precizie care merită formulată exact:

1. **trei dintre cele patru Țări** — canonul s-a construit aproape exclusiv pe Țara Maramureșului; harta comercială o reproduce: 10, 1 și 0 pachete pentru Lăpuș, Chioar și Codru (dezvoltat în §7);
2. **identitatea urbană și artistică** — colonia de pictură de la Baia Mare (1896) și patrimoniul industrial-minier au rămas în afara canonului rural; oferta folosește astăzi bazinul Baia Mare aproape exclusiv ca platformă de servicii (§7);
3. **componenta sonoră** — muzica nu lipsește din ofertă, dar apare exclusiv ca divertisment contractat de seară — „ceterași", „muzică live", în aproximativ zece pachete de sejur — și niciodată ca activ autonom sau motiv de călătorie; practica distinctivă documentată în capitolul I.2 (hora în grumaz) și numele ei consacrate nu apar în niciunul dintre cele 404 citate ale inventarului (dezvoltat în §7);
4. **gastronomia și ospitalitatea** — prezentă comercial în 19 pachete (horincă, gogoși, mese festive): extensia secundară cea mai vizibilă a repertoriului, deși nu face parte din canonul moștenit (dezvoltat în §4).

Constatarea răstoarnă o premisă frecventă a proiectelor de repoziționare a mărcilor de destinație: aceea că între identitatea destinației și piață există o pierdere de semnal care trebuie corectată prin comunicare mai bună. În cazul Maramureșului, pierderea de semnal nu există: oferta reproduce repertoriul integral și îl reponderează pe segmente. Asupra cauzei acestei persistențe, oferta singură nu se poate pronunța — motivația operatorilor nu este observabilă în cataloage; rămâne de verificat, în discuțiile cu operatorii, în ce măsură persistența reflectă cererea percepută și în ce măsură absența unor alternative suficient productizate.

O intervenție care modifică doar mesajul are, în consecință, probabilitate redusă de a schimba structura actuală a ofertei, în absența unei modificări corespunzătoare a portofoliului de produs.

3. Divergența promisiune–program: satul se promite, monumentul se programează

Pe nivelul (a), limbajul de vânzare este condus de tema satului tradițional (50 din 121). Pe nivelul (b), programele sunt construite din temele de monument: obiective religioase în 104 itinerarii (biserici de lemn menționate explicit în 80), Cimitirul Vesel în 92, Mocănița în 63. Practica vie teritorială — gospodărie vizitată, meșter la lucru, atelier, mers între sate — apare programată în 32 de înregistrări din 123.

Tipologia practicii — două axe, trei categorii operative. Distincția simplă monument–practică nu este suficientă; oferta cere două axe: **programabilitatea** (poate fi contractată și garantată?) și **localizarea** (se petrece în teritoriu și în comunitate sau este adusă la unitatea de cazare?). Rezultă trei categorii cu regimuri comerciale diferite:

1. **practica programabilă teritorială** — meșterul disponibil la oră fixă, masa în gospodărie, atelierul, mersul ghidat între sate: contractabilă și localizată în teritoriu; poate deveni produs de destinație;
2. **practica scenică livrată la unitate** — ceterașii, ansamblul, „petrecerea maramureșeană" aduse în pensiune: contractabilă, dar decuplată de teritoriu; prelungește cazarea fără să programeze ziua (dezvoltat în §4);
3. **practica socială contingentă** — cositul real, portul cotidian, ritualul comunității: necontractabilă; promisă direct, riscă fie neîndeplinirea, fie artificializarea.

Această tipologie explică de ce oferta se concentrează sistematic asupra monumentelor și a practicii scenice: operatorul vinde ce poate garanta. Problema reală de productizare este **conversia practicii contingente în practică programabilă teritorială, fără falsificarea ei** — tensiunea documentată în capitolul I.2 în genealogia portului (cotidian – ceremonial – scenă).

Matricea promisiune × program × durată. Încrucișarea completă a nivelurilor (a) și (b) — promisiunea de practică în limbajul de vânzare × practica teritorială în program — produce patru configurații:

Configurație	N	Mediana nopților	Exemple
A. Promisiune de practică + fără practică teritorială în program	42	2,0	sejururile P003–P010 (folclor promis, practică scenică la unitate); circuite cu tradiția promisă și monumente programate
B. Fără promisiune de practică + fără practică în program	49	2,0	P014, P017, P021
C. Promisiune de practică + practică teritorială programată	22	2,5	P001, P002, P012, P026, P040, P077
D. Fără promisiune de practică + practică teritorială programată	10	3,0	P018, P022, P027, P038, P049, P084, P090

Simetria diagnosticului. Problema comercială nu este uniformă: într-o parte a ofertei **promisiunea este mai bogată decât produsul** (configurația A — supra-promisiune), iar în alta **produsul este mai bogat decât promisiunea** (configurația D — conținut programat insuficient valorificat comercial). Cele două probleme au remedii diferite: prima cere construcție de produs, a doua doar valorificare în vânzare.

Citirea matricei:

1. **Configurația A este forma pură a divergenței** (42 de pachete promit practica fără să o programeze teritorial). În interiorul ei, 11 pachete — în principal sejururile de calendar — livrează totuși practică scenică la unitatea de cazare; restul de 31 nu programează nicio formă de practică.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Distincția scenic–teritorial elimină aparenta contradicție cu §4: sejururile au practică, dar din categoria a doua, nu din prima.

2. **Configurația D este constatarea nouă a matricei: conținut programat insuficient valorificat comercial.** Zece produse (șase românești, trei internaționale, unul de platformă) programează ateliere, mori, vâltori sau case ale meșterilor fără să le valorifice în argumentele de vânzare: P018 include vâltoarea, moara și atelierul de la Sârbi, dar se vinde cu „Hai la drum cu voioșie!"; P038 programează Moara lui Mecleș și vinde superlativul Mocăniței; P049 programează Ceramica Dacică de la Săcel fără să o numească în argumentele comerciale. Produsul este mai bogat decât comunicarea lui — un activ de diferențiere deja livrat, dar nefolosit în vânzare. Mediana configurației (3,0) este cea mai ridicată din matrice, la un număr mic de înregistrări (9 cu nopți determinabile).
3. **Diferențele de mediană (2,0 / 2,0 / 2,5 / 3,0) sunt asocieri, nu demonstrații cauzale**: numerele de înregistrări sunt mici, iar clasificarea citește doar câmpul de program — P087 (mers pe jos, exprimat în titlu și în format, nu în lista de obiective) și P022 (practica menționată la program, limbaj de vânzare poetic, fără termenii urmăriți de clasificare) ilustrează sub-captarea[4]. Șederile extreme ale inventarului aparțin unor produse construite în jurul prezenței prelungite în teritoriu: P087 — șase nopți în aceeași pensiune din Desești, cu program pedestru; P088 — cinci nopți consecutive în Maramureș, într-un program cultural dedicat regiunii.
4. Formularea corectă a concluziei: produsele care programează practica teritorială sunt asociate în inventar cu șederile cele mai lungi; măsura în care productizarea practicii extinde efectiv sejurul rămâne de verificat în discuțiile cu operatorii.

Exemple de mecanism. Trei produse merită citite ca studii de mecanism — fiecare mobilizează, în proporții diferite, trei mutări structurale (bază fixă; practică programabilă contractată; obiective monumentale în rol secundar):

1. **P087 (Uncover Romania, „Walking Tour in Maramures", 6 nopți — maximul inventarului).** O singură pensiune, în Desești, pentru toată durata; mersul pe jos între sate transformă distanța din cost în conținut; gospodăria-gazdă devine parte a experienței. Mobilizează integral prima și a doua mutare.
2. **P077 (Romania Active, 4 nopți).** Drumeție ghidată între gospodării și pensiuni rurale din zona Breb — format itinerant, nu bază fixă: programul este construit aproape exclusiv din practică programabilă (traseu, mese la gazde, ghidaj). Mobilizează a doua mutare fără prima.
3. **P012 (Authentrip, 3 nopți în Maramureș).** Casă tradițională privată într-un sat de sub Creasta Cocoșului; meșterii și Mocănița apar ca episoade în interiorul ședерii. Mobilizează prima și a treia mutare: ședерea este produsul, obiectivele monumentale ocupă un rol secundar în structura sejurului.

Toate cele trei sunt produse de nișă, cu capacitate mică; inventarul nu conține date de volum, astfel încât scalabilitatea lor rămâne o întrebare pentru etapa de strategie și pentru teren, nu o concluzie a auditului.

Concluzie. Formularea operațională a problemei de conversie: în configurația dominantă, ziua a treia nu are conținut programabil garantabil. Produsele care i-au dat conținut combină, în proporții diferite, cele trei mutări structurale de mai sus — iar configurația D arată că o parte din conținutul necesar există deja în programe, nevalorificat în vânzare.

4. Sejururile asociate calendarului: ce demonstrează și ce nu

Singurul **format standardizat și recurent** care depășește două nopți este sejurul cu bază fixă (15 pachete, mediană 3 nopți), publicat aproape exclusiv pe evenimente de calendar: Revelion și Crăciun, cu extensii documentate spre Rusalii (P001) și Sfânta Maria (P030); peste prag ajung, punctual, și produse experiențiale itinerante de nișă (P077, 4 nopți), fără caracter standardizat. Inventarul conține simultan ediții ale sezonului trecut (10 oferte de Crăciun 2025 / Revelion 2026, păstrate în mediul digital) și ediții publicate pentru sezonul următor (P025, P028, P039) — proba publicării în ediții succesive. Sejururile de calendar sunt și tipul de produs cu transparență de preț cvasi-completă: 1.950–3.800 de lei de persoană, prețuri publicate integral (P003, P005, P006, P008–P010), în timp ce 47% dintre circuitele românești nu publică prețul.

Ce demonstrează și ce nu demonstrează această constatare. Faptul: operatorii publică și prețuiesc sejurul de trei–patru nopți, în ediții succesive. Interpretarea: prin publicarea integrală a prețului și prin repetarea edițiilor, operatorii își asumă comercial vandabilitatea formatului. Ce nu rezultă din ofertă: volumele vândute și solvabilitatea cererii la aceste prețuri — inventarul documentează oferta, nu tranzacțiile; volumele rămân de stabilit cu operatorii.

Mecanismul: calendarul rezolvă problema programabilității. Secțiunea 3 a arătat că oferta se concentrează pe ce poate garanta. Evenimentul de calendar este dispozitivul care face practica garantabilă: are dată, program, masă, muzică, durată — și prin aceasta justifică șederea. „Petrecerea cu ceterași", „Noaptea Viflaiemurilor", „tăierea porcului" (P002, P003, P008) sunt predictibile și contractabile. În tipologia secțiunii 3, sejurul de calendar livrează **practică scenică la unitate**: registrul de scenă al folclorului, adus la client — exact registrul pe care genealogia din capitolul I.2 îl separă de cel cotidian și de cel ceremonial. Participarea la practica socială reală nu este controlabilă contractual, deci nu apare în ofertă.

Limita modelului actual. Programul sejurului de calendar este concentrat în seara pensiunii: masă festivă, muzică live, plimbare cu sania — elemente care, prin ele însele, nu sunt distinctive exclusiv pentru Maramureș. Ziua rămâne slab programată (P007 enumeră întregul canon doar ca „recomandări"). Modelul prelungește cazarea fără să transforme teritoriul în produs: **produsul de sejur este organizat astăzi predominant la nivelul unității de cazare, nu la nivelul destinației** — iar diferența dintre programul de seară al pensiunii și programul de zi al teritoriului este spațiul de construcție rămas sistemului de brand.

Mecanismul de calendar pare extensibil dincolo de sărbătorile de iarnă: existența ofertelor de Rusalii și de Sfânta Maria arată că ancora de calendar cu conținut programabil poate susține construirea și publicarea unui sejur și în alte sezoane; disponibilitatea operatorilor de a construi plecări pe ancore noi rămâne de verificat direct cu aceștia.

5. Categoria comercială: perechea Maramureș–Bucovina și coridorul transilvan

Structura ofertei plasează Maramureșul și Bucovina într-un **set comun de comparație și complementaritate**: 48 de pachete (39,0% din inventar; 39 din cei 88 de operatori) le combină, cu ponderea maximă la operatorii internaționali (57% din segment). Transilvania are altă funcție, măsurabilă

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

prin doi indicatori comparabili: **eticheta** apare în 21 de pachete (17,1%), **traversarea geografică** în 47 (38,2%) — de două ori mai des parcursă decât numită.

Două precizări de statut, cerute de cadrul de citire (§1): oferta arată cum **operatorii structurează** categoria comercială, nu că turiștii au ales-o; iar prezența comună în pachet probează categorisirea și complementaritatea, nu substituibilitatea — alegerea uneia în locul celeilalte este comportament de cerere și se verifică în capitolul III și în analiza comparativă (Partea C). În aceste limite, regularitatea ofertei este netă și consistentă pe toate segmentele.

Demonstrația pe roluri: ce primește titlul, ce primește nopțile. Perechea nu este o simplă alăturare; produsele atribuie celor două destinații roluri diferite, vizibile în titluri, în succesiunea traseului și în distribuția nopților:

1. **P075 (Regent Holidays, Regatul Unit): „Painted Monasteries & Wooden Churches of Romania"** — categoria întreagă într-un titlu: mănăstirile pictate (Bucovina) și bisericile de lemn (Maramureș) ca pereche de patrimoniu religios nordic; Maramureșul primește 2 nopți din 7 zile.
2. **P068 (Fischer Touristik, Germania): „Moldauklöster & Wassertalbahn"** — titlul german numește mănăstirile Bucovinei și **trenul** Maramureșului, nu bisericile lui; Maramureșul primește 1 noapte din 8. Diviziunea de roluri este explicită: în pachetul comun, contribuția distinctivă a Maramureșului nu este biserica — sunt Mocănița și Cimitirul Vesel.
3. **P017 (Christian Tour, România):** succesiunea publicată a traseului — Humor, Voroneț, Moldovița, Sucevița, Muzeul Oului, apoi Rozavlea, Bârsana, Mocănița — cu 2 nopți în Maramureș din 5: în acest tip de circuit, Bucovina este plasată în prima parte a traseului, iar Maramureșul îl completează ulterior.
4. **P050 (Romanian Friend) și P012 (Authentrip):** distribuții echilibrate (2+2, respectiv 3+3 nopți) apar exact la produsele care programează practica vie în Maramureș — încă un indiciu al asocierii din §3.

Rolul Transilvaniei. Produsele internaționale se ancorează logistic și narativ în Transilvania (P036: nouă zile, două nopți în Maramureș, nouă orașe transilvănene în program) și inserează Maramureșul ca extensie nordică. Raportul 47/21 dintre traversare și denumire, împreună cu concentrarea etichetei la operatorii internaționali (31%, față de 14% la agențiile românești), arată o etichetă folosită selectiv, ca instrument de vânzare către piețe externe — configurația documentată în capitolul I.1 (funcția de etichetă tactică), acum cuantificată pe ofertă.

Implicația pentru analiza comparativă. Setul de comparație este pre-structurat de ofertă: Bucovina este reperul comercial principal, Transilvania este contextul de acces. Întrebarea de diferențiere devine precisă: ce aduce Maramureșul în pachetul comun pe care Bucovina nu îl poate oferi — iar răspunsul actual al inventarului este: ancore moderne și contemporane cu identitate locală puternică (§6) și o promisiune de sat viu neacoperită încă de produs (§3).

---

6. Exclusivitatea reală: trei mecanisme de construcție a ancorelor

Activele cu cea mai clară funcție distinctivă în ofertă sunt creații datate: Cimitirul Vesel (inițiat cca 1935, consacrat editorial în anii 1970; 92 de itinerarii) și Mocănița (infrastructură din 1933, resemnificată turistic după 1989; 63 de itinerarii). Inventarul adaugă a treia probă: Mănăstirea Bârsana — al doilea obiectiv ca frecvență (73) — este vândută prin ansamblul construit după 1993, nu prin biserica UNESCO din 1720; limbajul de vânzare o spune explicit: „ansamblul nou construit… a căpătat multă atenție în ultimii ani, și pe bună dreptate" (P051).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Cele trei cazuri nu sunt variații ale aceluiași fenomen; sunt trei mecanisme distincte de construcție a unei ancore de destinație, fiecare cu altă logică de funcționare:

1. **Creația culturală cu autor (Săpânța).** Un creator identificabil produce un obiect fără precedent; consacrarea vine editorial și mediatic (albumul din 1972, presa internațională). Distinctivitatea semantică este foarte ridicată și greu replicabilă: obiectul este legat de autor și de loc.
2. **Infrastructura economică resemnificată (Mocănița).** O instalație industrială își pierde funcția originară și primește una turistică; exclusivitatea vine din raritate funcțională („ultima cale ferată forestieră activă"), iar valoarea comercială din experiența de utilizare, nu din contemplare.
3. **Ansamblul contemporan consacrat prin utilizare și circulație (Bârsana).** O construcție nouă, în limbaj arhitectural moștenit, dobândește statut de reper prin funcțiune religioasă reală, circulație turistică și acumulare de imagine — fără certificare de patrimoniu și într-o singură generație de produs.

Cele trei mecanisme atacă direct ipoteza tacită a construcției actuale de brand — că unicitatea Maramureșului trebuie să provină din vechime. Sursa distinctivității demonstrate comercial este capacitatea de a construi obiective cu identitate proprie, legată de loc; vechimea este registrul de prezentare, nu condiția de funcționare. Această capacitate, documentată istoric în capitolul I.2 și confirmată comercial aici, este o capacitate strategică demonstrată a destinației.

O delimitare este necesară la trecerea de la observație la perspectivă: afirmația că județul a construit ancore în mod repetat este susținută de probe; afirmația că o ancoră nouă poate intra în itinerariile comerciale într-o generație de produs rămâne o ipoteză de lucru — cele trei precedente oferă baza de calibrare (mecanism, durată de consacrare, condiții), dar testul aparține etapei de strategie, nu auditului.

---

7. Rolul ancorelor în geografia comercială

Distribuția zonală a ofertei este explicată mai bine de prezența ancorelor consacrate decât de simpla densitate a resurselor patrimoniale. Țara Lăpușului — singura zonă non-canonică ce deține două obiective consacrate (Mănăstirea Rohia; Biserica UNESCO Rogoz) — este **singura zonă non-canonică prezentă în ofertă prin obiective turistice programate**: 10 pachete, exclusiv prin aceste două obiective, exclusiv ca opriri pe ruta de apropiere dinspre sud (P024, P030, P043: Rohia → Rogoz → Baia Mare), fără nicio înnoptare. Țara Chioarului apare într-un singur pachet, exclusiv ca localitate de cazare, fără niciun obiectiv vizitat (P028, Săcălășeni); Țara Codrului nu apare deloc.

Mecanismul: două praguri distincte. Cazul Lăpușului este un caz comparativ deosebit de informativ și impune o distincție pe care strategia trebuie să o rețină:

1. **pragul de intrare în itinerariu** — trecut de Lăpuș prin consacrare: certificarea UNESCO și statutul mănăstirii au introdus cele două obiective în circuitele de tranzit;
2. **pragul de generare a șederii** — netrecut: intrarea în itinerariu a produs opriri de o oră, nu nopți.

Pragul de generare a șederii cere o definiție exactă, pe care cazurile Chioar și Baia Mare o impun: **a găzdui o noapte nu echivalează cu a o genera prin conținut turistic propriu.** Pragul este trecut atunci când conținutul turistic al zonei justifică prezența nopții în itinerariu — nu atunci când cazarea este, din rațiuni logistice sau de preț, localizată în zonă. Cazarea din Săcălășeni (P028) și cele 17 pachete care înnoptează în bazinul Baia Mare găzduiesc nopți generate de conținutul Țării Maramureșului.

Cele două praguri au condiții diferite: primul cere ancoră consacrată; al doilea cere, suplimentar, program pentru restul zilei și infrastructură de ședere. Confundarea lor — a echivala vizibilitatea în trasee cu

succesul comercial — este eroarea pe care distincția o previne. Restul zonei confirmă prin contrast: nimic din Lăpuș în afara celor două ancore nu apare în vreun program sau citat — inclusiv practica sonoră vie documentată în capitolul I.2, cu vizibilitate internațională; în inventar, densitatea resurselor etnografice nu este asociată, în absența unor ancore consacrate, cu prezență comercială relevantă. Configurația este simetria inversă semnalată în capitolul I.2: zona cu cea mai vie practică sonoră a județului lipsește din oferta care vinde „tradiția vie".

Absența Chioarului și a Codrului este un semnal al ofertei ale cărui cauze — cererea absentă, necunoașterea produsului, imposibilitatea livrării, lipsa furnizorului — nu pot fi separate pe baza ofertei; distincția rămâne de stabilit cu operatorii și este separată de gradul de notorietate al zonelor în rândul publicului (capitolul III.1).

Bazinul Baia Mare: funcție comercială emergentă. 52 de pachete ating bazinul, iar structura atingerii este precisă: 17 pachete înnoptează aici (hotelurile din Baia Mare și Dănești, stațiunile Cavnic și Șuior), iar 15 dintre acestea consumă obiectivele în Țara Maramureșului. Diviziunea muncii se poate formula pe patru întrebări operaționale: **unde se doarme** — frecvent în bazin; **unde se consumă atracția** — în Țara Maramureșului; **unde se face transferul** — prin bazin și prin Cluj-Napoca; **ce teritoriu reține timpul turistului** — Țara Maramureșului ziua, bazinul noaptea. Oferta produce astfel, de facto, o specializare funcțională — bazinul ca platformă de servicii, Țara Maramureșului ca furnizor de conținut; confruntarea acestei specializări cu formulările planificării publice aparține capitolului I.3, iar consecințele pentru arhitectura de portofoliu a brandului sunt tratate în capitolul IV.3.

Concluzie. Corectarea hărții comerciale nu poate rezulta doar din creșterea vizibilității zonale; aceasta trebuie însoțită de ancore comercializabile, program și capacitate de ședere — iar județul deține trei precedente documentate pentru primul prag și niciunul, în zonele absente, pentru al doilea.

---

8. Structura ofertei pe platformele internaționale de rezervare

Oferta inventariată pe platformele internaționale de rezervare este dominată de excursia de o zi: 15 din 31 de produse (48% din segment), mediană zero nopți. La nivelul întregului inventar, excursiile de o zi reprezintă 18 pachete (14,6%), dintre care 12 cu plecare din Cluj-Napoca (9,8%). Canalul conține însă și formate rezervabile cu înnoptare: pachetele scurte cu ședere la sat, de două–trei zile, cu noapte în casă tradițională (P070, P076, P095–P101, P120–P121; „casă tradițională în Breb", P097).

Mecanismul. În inventar, dominanța excursiei de o zi este asociată cu oferta furnizorilor identificați, concentrați logistic în Cluj-Napoca; nu există indicii că formatul ar fi o limitare tehnică a canalului, deoarece același canal publică și produse cu înnoptare. Concluzia de mecanism — dominanța vine din inventarul de produse încărcat de furnizori, nu din canal — rămâne de confirmat direct cu furnizorii activi; asupra a ce apare în oferta observată pot influența și algoritmii platformelor.

O precizare de statut: inventarul documentează că aceste produse sunt publicate și rezervabile, nu că se vând în volume relevante; datele de rezervare nu sunt publice, iar orice concluzie de volum trece prin furnizori.

Două consecințe, cu domenii diferite de valabilitate:

1. În oferta inventariată, produsele Maramureș rezervabile integral în mediul digital sunt exclusiv cele publicate pe platformele internaționale, operate pe comision de furnizori terți ancorați în Cluj-Napoca. Existența și starea instrumentelor proprii de rezervare ale destinației nu se pot stabili din ofertă; verificarea și concluzia despre căile de conversie aparțin capitolului IV.2.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2. Ca ipoteză de efect asupra cererii: dominanța formatului de o zi într-un canal cu vizibilitate internațională ridicată poate forma așteptarea că Maramureșul se consumă fără ședere; verificarea aparține capitolului III (așteptările declarate și percepția exprimată), iar consecințele pentru profilul economic al vizitatorului sunt tratate în capitolul IV.2.

Extinderea formatului de pachet scurt cu ședere la sat poate contribui, prin construcția de inventar rezervabil, la creșterea ponderii produselor cu înnoptare și la extinderea duratei produselor distribuite prin canal, fără a presupune în mod necesar o intervenție suplimentară de imagine — cu condiția, valabilă pentru orice recomandare a acestui audit, ca nicio promisiune de rezervare să nu fie comunicată în absența infrastructurii de rezervare corespunzătoare.

II.3 Emitenții neinstituționali

Sinteza capitolului

Analiza identifică 49 de actori neinstituționali care contribuie la formarea și circulația imaginii Maramureșului în mediul digital. Sunt analizate dimensiunea audienței, tipul de conținut, temele susținute, distribuția teritorială și relația acestora cu comunicarea instituțională.[1] Analiza este completată de o secțiune dedicată emitenților din afara județului cu vizibilitate internațională și de o analiză a rezultatelor căutării video pentru destinație.

1. Imaginea digitală a Maramureșului este produsă de o rețea diversă de actori neinstituționali, predominant în limba română. Canalele video și fotografia de autor concentrează cele mai mari audiențe, în timp ce paginile comunitare și proiectele editoriale de dimensiune medie generează cele mai ridicate niveluri de interacțiune. Rezultă două roluri distincte: atingerea unui public numeros și menținerea unei comunități active în jurul identității locale.

2. Temele asociate practicilor vii — folclorul, viața satului, gospodăria și obiceiurile — se reproduc mult mai puternic decât nucleul monumental. Bisericile de lemn, Cimitirul Vesel de la Săpânța și Mocănița depind în mare măsură de fotografia de autor, de câteva proiecte editoriale și de emisia din afara județului. Imaginea „timpului încremenit", asociată istoric destinației, nu este întreținută de emisia video și comunitară analizată; în interiorul județului, ea este susținută în principal de fotografia de autor — aceeași care furnizează imaginile preluate de presa internațională.

3. Dezechilibrul teritorial al imaginii persistă, dar zonele mai puțin reprezentate nu mai sunt lipsite de emisie proprie. Țara Maramureșului concentrează audiențele dominante. Țara Lăpușului are un început de rețea vizibil, cu trei emitenți cu activitate continuă. Țara Codrului are doi purtători activi, iar în Țara Chioarului a fost identificat primul nucleu dedicat. Pentru Șomcuta Mare, Remetea Chioarului, Ulmeni și Ariniș nu a fost identificat niciun purtător dedicat activ.

4. Comunicarea instituțională are o audiență proprie relevantă, dar o pondere redusă în ansamblul audienței cumulate a emitenților analizați și un nivel de interacțiune mult inferior paginilor comunitare de vârf. Canalele oficiale[1] dețin aproximativ 7,5% din totalul audiențelor publice afișate și aproximativ 30% din volumul minim de emisie documentat. Nivelul de interacțiune adâncește diferența: despre pagina oficială principală discutau, la data analizei, 150 de persoane; despre două pagini comunitare cu audiențe mai mici — 8.964, respectiv 3.989.

5. Au fost analizați aproximativ cincizeci de actori neinstituționali, identificați după audiență, activitate și prezență publică, care contribuie la producerea și distribuția imaginii destinației, în afara unui cadru comun de colaborare cu instituția. Baza unei rețele de colaborare există totuși: doi dintre acești actori poartă deja titlul de ambasador onorific al turismului județean, iar asociațiile, fotografii și paginile comunitare identificate acoperă o parte importantă a funcțiilor necesare comunicării destinației.

6. Imaginea internațională a destinației este susținută și de emitenți din afara județului cu vizibilitate ridicată. Analiza documentează patru cazuri: realizatorul Charlie Ottley — patru producții audiovizuale care includ sau au ca temă principală Maramureșul, realizate între 2013 și 2024 și distribuite inclusiv pe Netflix, cu o a cincea în producție la data analizei; episodul din 2024 a fost realizat cu sprijinul declarat al OMD Maramureș și al Consiliului Județean Maramureș; secțiunea Maramureș din episodul despre România al seriei Rick Steves' Europe, difuzat de televiziunea publică americană; capitolul Maramureș din ghidul Lonely Planet Romania & Bulgaria (2024); festivalul „Drumul Lung spre Cimitirul Vesel" de la Săpânța (2010–2016). Această emisie susține temele monumentale cu susținere internă

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

redusă, reproduce concentrarea teritorială asupra Țării Maramureșului și prezintă destinația sub încadrări mai largi decât cea proprie.

7. Pentru căutarea în limba engleză „visit Maramureș", primele rezultate video sunt dominate de materiale în limba engleză, produse în afara județului, iar prezența instituțională este marginală. Materialele în limba engleză concentrează 86,2% din vizionările materialelor dedicate destinației, iar singurul material de origine instituțională — o producție de acum doisprezece ani a centrului județean de informare turistică — aproximativ 1%. Materialele de peste 25 de minute concentrează 85,1% din aceste vizionări, ceea ce arată că materialele ample pot obține vizibilitate ridicată și de lungă durată.

Inventarul și ierarhia

Au fost identificați și analizați 49 de emitenți neinstituționali activi sau relevanți pentru imaginea digitală a Maramureșului.[1] Distribuția lor pe tipuri: pagini comunitar-identitare — 19; canale video — 12; bloguri personale — 8; proiecte editoriale — 4; comunități de diaspora — 4; portaluri turistice — 2. Inventarul include și două formate mai puțin reprezentate: emisiunea audio (podcastul) și proiectul structurat de trasee.

Ierarhia după audiență:

Poz.	Emitent	Tip	Audiență
1	Maria Luiza Mih	canal video	~245.000
2	Sandu Gospodarul	canal video	143.000
3	Victoria & Bogdan Bizău	canal video	~61.600
4	Sorin Onișor	blog fotografic	>60.000 (cifră nedatată)
5	Teleleu din Maramureș	pagină comunitar-identitară	33.548
6	Zestrea Maramureșului	proiect editorial	25.144
7	MândrIE maramureșeană	pagină comunitar-identitară	19.222
8	Ionut Lucian Studio	canal video	13.400
9	DJ Petre	canal video	13.200
10	MAGENTA MEDIA	canal video	11.000

Cifrele reprezintă totaluri publice afișate pe platforme; cumulate pe mai multe canale, ele nu reprezintă persoane unice. Patru emitenți depășesc 50.000, șase se situează între 10.000 și 50.000, alți șase între 1.000 și 10.000; restul au audiențe mici sau fără cifre publice. Toate cele zece poziții de vârf emit în limba română.

Segmentele funcționale

Cei 49 de emitenți formează opt segmente, definite după funcția lor în circulația imaginii:

Segment	Rol principal	Scară	Relația cu temele consacrate	Funcția pentru imagine
A. Emisia video (12)	acumulare de audiență	mare	practicile vii: folclor, sat, gospodărie	distribuție către publicul larg românesc
B. Fotografia de autor (3)	consolidarea imaginii vizuale	concentrată	temele consacrate + imaginea atemporală	imaginea internațională a destinației
C. Proiecte editoriale și portaluri (8)	explicare și memorie	mică–medie	temele consacrate explicate + teme noi	profunzime; vizibilitate în motoarele de căutare și în sistemele de inteligență artificială (IA)
D. Pagini identitar-comunitare (11)	mobilizare	medie	identitate locală	comunitate activă, conversație curentă
E. Asociații de evenimente (6)	continuitatea practicilor	episodică	practicile vii	calendarul practicilor și evenimentelor
F. Emisia în limba maghiară (2)	conectare cu piața maghiară	nișă	teme proprii	acces la comunitatea și piața maghiară
G. Diaspora (4)	legături cu comunitățile plecate	nișă; trei piețe	temele consacrate, reinterpretate identitar	relația destinației cu diaspora
H. Nișe tematice (3)	documentare specializată	mică	teme noi	credibilitate pe teme specifice

Segmentul A — Emisia video: acumularea de audiență

Segmentul concentrează cea mai mare parte a audienței observabile și lucrează aproape exclusiv cu practicile vii — muzica, obiceiurile, viața gospodăriei; monumentele emblematice lipsesc din titlurile lui.

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
Sandu Gospodarul (Șieu; 143.000)	temă nouă	rețete, conserve, stâni, târguri, portrete de gospodari	Cel mai mare emitent de conținut nemuzical din inventar prezintă un sat viu, productiv și comercial — imaginea opusă „timpului încremenit". Canalul reprezintă o resursă existentă pentru comunicarea gastronomiei și a gospodăriei rurale; conținutul său pune în prim-plan satul locuit și gospodăria, nu patrimoniul monumental.
Maria Luiza Mih (Bârsana; ~245.000)	reproduce, cu extensie de jurnal rural	hore, colaje, colinde, nuntă tradițională, viața la sat	Cea mai mare audiență a întregii rețele combină repertoriul muzical cu viața cotidiană. Este cel mai mare canal disponibil pentru mesaje către publicul românesc al tradiției; riscul simetric este fixarea imaginii județului în registrul divertismentului folcloric.
Victoria & Bogdan Bizău (~61.600)	reproduce	colaje etno, videoclipuri, colinde	Audiență ridicată raportată la un volum relativ redus de

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
			materiale — 21 —, în format scenic pur.
Ionut Lucian Studio (13.400)	reproduce	producție muzicală profesionistă, colaje, colinde	Repertoriul maramureșean are deja un circuit profesionist de producție video, cu peste 17 milioane de vizionări. Existența lui arată că o asemenea capacitate de producție există deja în mediul privat.
DJ Petre (13.200)	reinterpretează	remixuri house pe folclor, „Cheful Moroșenilor"	Cel mai clar caz de reinterpretare: material vechi, format de club. Demonstrează că folclorul susține formate contemporane cu public real.
MAGENTA MEDIA (11.000)	reproduce	producții folclorice, jocuri populare zonale, umor, colinde	Singurul producător identificat care duce repertoriul zonal — Lăpușencele, Horitoarele din Lăpuș, Jocurile din Chioar — către publicul larg; un canal de vizibilitate zonală deja funcțional.
Ghiță Porumb (4.470)	reproduce, cu funcție de arhivă	recitaluri, calendarul obiceiurilor: Tânjaua, Sânziene, clacă	Cea mai largă acoperire teritorială din segment. Arhiva sa este una dintre cele mai ample evidențe video identificate ale calendarului de obiceiuri — fond documentar direct utilizabil pentru un calendar al destinației.
Maramures TV (6.390; 777 de materiale)	reproduce, prin transmisie	evenimente folclorice în direct, nunți, Mocănița	Transmisia evenimentelor locale are deja infrastructură privată funcțională.
Cu Denis prin Maramureș (4.860)	reinterpretează	obiceiuri trăite, în format de jurnal video și emisiune audio etnografică	Singurul jurnal video etnografic sistematic identificat în județ; formatul său — obiceiul trăit, explicat și filmat — este cel mai apropiat de conținutul pe care îl presupune un sejur de descoperire.
Căpșuni din Țara Lăpușului (audiență fără cifre publice)	temă nouă	horticultură, gospodăria productivă	Extinde registrul gospodăriei productive în Țara Lăpușului — corespondentul zonal, la scară mică, al fenomenului Sandu Gospodarul.
IVASCU Vasile (21; Moisei)	reinterpretează	jurnal vizual al satului	Emisia locală apare spontan chiar și în absența unui public.
Cornel Bartoș MM (audiență fără cifre publice)	analizat structural	explorare generală	Orientarea tematică nu a putut fi stabilită din conținutul public disponibil.

Audiența mare a rețelei neinstituționale nu este audiența monumentelor, ci audiența practicii: muzică, gospodărie, obiceiuri. Publicul pe care îl atrage astăzi emisia dominantă este publicul românesc al tradiției trăite.

Segmentul B — Fotografia de autor: consolidarea imaginii vizuale

Aici se produce, în interiorul județului, imaginea atemporală care circulă în afara lui.

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
Sorin Onișor (>60.000, cifră nedatată)	reinterpretează	satul în dispariție, portret documentar, ateliere foto	Transformă imaginea consacrată în educație fotografică; atelierele sale aduc vizitatori cu sejur real. Rama „dispariției" este varianta elegiacă a imaginii atemporale.
Alex Robciuc (Sighet; activ în august 2026; ambasador onorific)	reproduce imaginea consacrată, inclusiv cea atemporală	peisaj, portret etnografic, satul idealizat	Furnizor important de imagini preluate de presa internațională — National Geographic, Vogue, The Telegraph. Titlul de ambasador oferă deja cadrul unei colaborări care nu a fost încă organizată.
Gabriel Motica (activ; ambasador onorific)	reinterpretează teritorial	viața tradițională din toate cele patru Țări	Singurul emitent fotografic profesionist identificat care declară acoperirea celor patru Țări, cu expoziții realizate împreună cu muzeele județene. Extinde imaginea consacrată exact în zonele pe care aceasta nu le-a cuprins niciodată.

Imaginea „timpului încremenit" nu se întreține de la sine: are trei producători interni identificabili, conectați la canale internaționale cu autoritate ridicată. Fotografia de autor și emisia video produc două reprezentări distincte ale Maramureșului: una centrată pe continuitate și atemporalitate, cealaltă pe viața rurală contemporană. Diferența dintre ele modelează așteptări diferite ale vizitatorilor.

Segmentul C — Proiectele editoriale și portalurile: explicare și memorie

Conținutul de profunzime al rețelei: restrâns ca audiență, cu ritm redus, dar cu rol disproporționat de mare în regăsirea informației despre destinație.

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
Maramureșu' Meu (174 de articole; 3 în ultimul an)	reproduce, cu componentă explicativă	porți, troițe, biserici, obiceiuri de sărbători, credință populară	Cea mai amplă arhivă explicativă identificată a temelor consacrate. Perimetrul autolimitat la Maramureșul istoric reproduce însă, în interiorul ei, dezechilibrul teritorial al imaginii.
Discover Maramures (engleză; 1 articol pe an)	reproduce, pentru public internațional	biserici UNESCO, Cimitirul Vesel, Breb, gastronomie	Practic singura emisie internă dedicată în limba engleză. Pentru publicul internațional,

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
			imaginea destinației este scrisă aproape în întregime de alții.
Plai Moroșenesc / Podcast Moroșenesc (Ioana Mihalca; Petrova)	reinterpretează	oamenii și poveștile: olarul, folclorista, ceterașul, antreprenorul din Breb	Jurnalism narativ aplicat tradiției trăite. Produce exact poveștile de oameni pe care le presupune o destinație de sejur; formatul de emisiune audio rămâne, altfel, aproape absent în județ.
Zestrea Maramureșului (25.144; Călinești/Ieud)	reproduce și documentează	emisiune etnografică: obiceiuri, sate, sărbători, artiști	Arhivă video sistematică a obiceiurilor din aria Mara–Cosău, susținută de o asociație și de o comunitate activă.
Povesti cu Vlad (1.363)	temă nouă	antreprenoriat local	Leagă imaginea județului de economia contemporană — un registru aproape absent din restul emisiei.
Pagini Maramureșene (Teofil Ivanciuc)	temă nouă	istorie locală, biserici dispărute, patrimoniu, critică culturală	Expertiza de patrimoniu există în afara instituțiilor, la nivel înalt și uneori critic; este o resursă de validare a conținutului destinației.
To Say Figment (engleză; 4 ediții)	temă nouă	jurnalul unei călătorii din 1913, istorie de familie	Semnalează existența unui registru de interes genealogic, neadresat de comunicarea oficială.
Drumul Maramureșului (Asociația Origini)	temă nouă	peste 40 de trasee marcate, obiective conectate, meșteri pe traseu	Infrastructura de explorare necesară sejurului extins există deja: traseele leagă obiectivele consacrate de zonele mai puțin cunoscute.

Segmentul editorial este mic ca audiență și decisiv ca funcție: el produce textul pe care îl pot citi motoarele de căutare și sistemele IA. Vizibilitatea viitoare a destinației în aceste medii depinde direct de puținele surse interne de acest tip.

Segmentul D — Paginile identitar-comunitare: mobilizarea

Segmentul cu cele mai ridicate niveluri de interacțiune din întreaga analiză, pe audiențe medii.

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
Teleleu din Maramureș (33.548; 3.989 de persoane discută; Suciu de Sus)	reinterpretează	„reînvierea tradițiilor" prin fotografie și evenimente; credință; clacă; ciclism recreativ	Cel mai ridicat nivel de conversație înregistrat pentru o zonă din afara nucleului turistic; pagină fondată în 2021, ajunsă în cinci ani printre cele mai mari din județ. Evoluția ei arată că o identitate zonală poate fi construită și consolidată prin inițiative locale, fără a depinde

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
			exclusiv de comunicarea județeană.
MândrIE maramureșeană (19.222; 8.964 discută)	reinterpretează	portul popular ca eveniment contemporan; ediția 2026 cu Irina Rimes	Cel mai mare nivel de interacțiune din întreaga analiză, instituție inclusă. Demonstrează o capacitate de mobilizare foarte ridicată în jurul portului popular prezentat ca eveniment contemporan.
Țara Codrului, mai aproape de tine (2.615; Oarța de Jos)	reproduce, cu repertoriu zonal propriu	danțul la șură, Călușarul din Băsești, Târgul Cepelor, șezători	Nucleul identității digitale a Codrului — duce folclorul pe un teritoriu pe care imaginea consacrată nu l-a acoperit.
Tradițiile din Satul Meu (Săcălășeni; pagină fără cifre publice)	reproduce, prin transmitere	cor de copii, ateliere, festivalul „Tradiții Chioreane"	Primul purtător dedicat identificat al Chioarului, activ în prezent; existența lui schimbă diagnosticul zonei din absență în început.
Breb — Tărâm de basm (2.379; 2 discută)	reproduce	satul Breb ca destinație	Unul dintre cele mai fotografiate sate ale județului are o voce proprie redusă: imaginea Brebului este produsă aproape în întregime de alții — fotografi, presă, vizitatori.
Drag de satul meu (Satu Nou de Sus, Baia Sprie)	reproduce	jocul la șură, sărbători comunitare	Purtător periurban al obiceiului, cu activitate legată de evenimente.
Vișeu de Jos (grup cu >1.400 de membri)	reproduce	memorie locală, fotografii vechi, biserici	Memoria vizuală a comunității, practicată digital — material brut pentru orice arhivă a destinației.
Țara Lăpușului (pagină fără cifre publice)	reproduce	peisaje și obiective: Rohia, Târgu Lăpuș	Pagină care inventariază obiectivele zonei.
Borșa, Maramureș (pagină fără cifre publice)	reproduce	peisaj montan, Cascada Cailor, schi	Singura pagină comunitară identificată cu orientare spre produsul montan — tema cu cel mai mare decalaj între infrastructura existentă și emisia despre ea.
Ferneziu, real history (grup trilingv RO/HU/DE)	temă nouă	memoria minieră și multietnică a cartierului	Trecutul industrial și multietnic, absent din imaginea consacrată, are un purtător digital spontan.
Cheile Lăpușului (asociație de practicieni; activă)	temă nouă	rezervația Defileul Lăpușului, trasee, floră și faună	Emisie de ecoturism condusă de oameni de teren; leagă Țara Lăpușului de Chioar prin geografia defileului și susține direcția ecoturistică a județului.

Conversația despre Maramureș nu se poartă pe canalele mari, ci pe paginile identitare mijlocii: nivelurile lor de interacțiune depășesc de zeci de ori nivelul canalului oficial principal.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Segmentul E — Asociațiile de evenimente: continuitatea practicilor

Emisie legată de evenimente recurente — dovada de continuitate a practicilor vii.

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
ASTRA Lăpușeană (Târgu Lăpuș)	reproduce și reinterpretează	„Zilele Iei – Zilele Poeziei", ediția a VI-a, cu participanți din 8–11 țări	Singurul eveniment cu participare internațională identificat în Țara Lăpușului; leagă portul popular de literatură — o combinație rară. Reper în calendarul anual al zonei Târgu Lăpuș–Rogoz.
Ion al Anei (Băsești)	reproduce, prin reconstituire	„Nunta lui Ion cu Ana", ediția a VIII-a, cu continuitate din 2024	Singurul eveniment recurent identificat al Codrului — reperul de calendar al zonei, cu memoria lui George Pop de Băsești în fundal.
Rădăcinilor Străbune (Călinești)	reproduce, prin transmitere	meșteșuguri, port, pricesne, educația copiilor	Transmiterea organizată a practicilor, în interiorul ariei certificate Eco Maramureș.
Sub Stejar (Târgu Lăpuș; site și emisiune audio)	temă nouă	educație culturală, teatru, ateliere; peste 1.600 de participanți în trei luni	Oferă tinerilor din Țara Lăpușului acces la cultură contemporană — condiția menținerii unui public local pe termen lung.
Teodora Dănțăușa / Jucăușii Seini	reproduce	dans popular, colinde, acțiuni caritabile	Purtătorul marginii vestice a județului, cu activitate strict episodică.
Fanfara „Stibina" (Tăuții-Măgherăuș)	temă nouă	muzică de fanfară, memoria minieră, orașe înfrățite	Al doilea purtător al registrului minier-industrial; rețeaua de orașe înfrățite oferă legături externe încă nefolosite pentru destinație.

Asociațiile de evenimente sunt purtătorii de fapt ai practicilor vii — componenta imaginii care dispare prima când nu mai este susținută. Calendarul lor cumulat, din mai până în decembrie și în toate zonele, formează baza documentară a unui posibil calendar al destinației.

Segmentul F — Emisia în limba maghiară

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
Radnai Havasok (site de referință + flux Facebook)	temă nouă	Munții Rodnei, istoria schiului la Borșa, floră și faună	Referința montană în limba maghiară — complementară, nu duplicat al emisiei românești.
Hollósy Simon Egylet (Sighet; activă)	temă nouă	identitate maghiară, memoria pictorului Hollósy, tabere, editură	Comunitatea maghiară dispune de canale proprii, active și finanțate, prin care destinația poate ajunge la a doua sa piață externă istorică; în prezent, cele două rețele de emisie funcționează separat.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Segmentul G — Diaspora: legăturile cu comunitățile plecate

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
Parohia Watford (Regatul Unit)	reinterpretează	hramul unui sfânt maramureșean, tineret, colinde	Sfântul maramureșean funcționează ca reper identitar al comunității.
Parohia Settimo Torinese (Italia)	reinterpretează	biserică de lemn construită cu lemn din Borșa; înfrățirea Settimo–Borșa (2026)	Arhitectura maramureșeană reconstruită fizic în diaspora; înfrățirea creează o legătură formală directă între o comunitate plecată și teritoriul de origine.
Parohia Olbia (Italia)	reinterpretează	prima biserică românească din Sardinia, în stil maramureșean; câteva mii de credincioși	Semnul identitar maramureșean construit în afara județului, fără nicio implicare a comunicării oficiale.
Biserica Long Valley (SUA)	reinterpretează + temă nouă	festivalul anual „Transylvania Flavor", mese comunitare, calendar activ	Singurul festival recurent identificat în jurul identității maramureșene pe piața nord-americană.

În inventarul analizat, prezența organizată a diasporei este reprezentată exclusiv de structuri parohiale: patru comunități cu biserici maramureșene construite, pe trei piețe — Regatul Unit, Italia, Statele Unite. Ele formează legături directe și durabile între destinație și comunitățile plecate.

Segmentul H — Nișele tematice

Emitent	Poziționare	Teme	Comentariu și implicație
Peter Lengyel (546 de abonați; RO/HU)	temă nouă	biodiversitate documentată științific; seria „Maramureșul în imagini vechi"	Se distinge prin documentarea științifică a biodiversității și susține cu probe direcția ecoturistică. Seria de imagini vechi este o arhivă de memorie vizuală fără echivalent public instituțional.
Fată de Maramu' (Larga, Țara Lăpușului)	reinterpretează	memoria orală a bătrânilor, tradiții, fotografie și poezie	Vocea feminină a memoriei rurale lăpușene; activitatea s-a mutat de pe blog pe rețelele sociale.
Maramureș Heritage (activă în 2026)	temă nouă	moștenirea evreiască și multietnică; cimitirele; istoria comunităților din sate	Aduce în circulație un patrimoniu absent din imaginea consacrată — moștenirea evreiască, cu Sighetul lui Elie Wiesel în centru.

Analiza tematică

Pentru 31 dintre cei 49 de emitenți există suficient conținut public — site-uri, arhive, titluri și descrieri de materiale — pentru o comparație tematică.

Raportarea la temele consacrate ale imaginii Maramureșului arată următorul tablou:

Temă	Situația în emisia neinstituțională	Purtători principali
Lemnul, porțile, meșteșugul	reproducere punctuală și reinterpretare	Maramureșu' Meu, Sorin Onișor, Teleleu, Plai Moroșenesc; bisericile construite în diaspora

Temă	Situația în emisia neinstituțională	Purtători principali
Bisericile de lemn (UNESCO)	susținere internă redusă	Discover Maramures, Maramureșu' Meu; reinterpretate identitar în diaspora; tratate istoric de Pagini Maramureșene
Satul tradițional	reinterpretare puternică — satul trăit, filmat, povestit	Fată de Maramu', Cu Denis, Sandu Gospodarul, Maria Luiza Mih, Plai Moroșenesc, Zestrea
Portul popular și folclorul	reproducere viguroasă și reinterpretare de format	producătorii video; DJ Petre, Cu Denis, Teleleu, MândrIE
Peisajul rural lucrat manual	prezență difuză, estetizată fotografic	Sandu Gospodarul, Onișor, Robciuc, Motica
Săpânța / Cimitirul Vesel	susținere internă redusă, concentrată editorial-fotografic	Discover Maramures; Robciuc
Mocănița / Valea Vaserului	susținere internă redusă	Maramures TV; Onișor
Imaginea „timpului încremenit"	absentă din emisia video și comunitară; concentrată în fotografia de autor	Onișor, Robciuc, Motica

Dintre cei 31 de emitenți analizați tematic, 11 reproduc temele consacrate — cu o audiență cumulată de aproximativ 370.000, concentrată în folclorul de scenă și în fotografia de tip consacrat; 11 le reinterpretează — aproximativ 71.000, plus o cifră nedatată; 9 aduc teme noi — aproximativ 143.500, dominate de conținutul de gospodărie. Temele noi identificate: gospodăria productivă și gastronomia cotidiană; biodiversitatea documentată; muntele; genealogia; istoria locală; moștenirea multietnică și evreiască; memoria minieră; antreprenoriatul local; educația culturală a tinerilor; traseele structurate; viața comunităților din diaspora; construcția identității zonale.

Două constatări definesc analiza tematică.

Tradiția practicată, nu doar patrimoniul de vizitat. Canalele cu cele mai mari audiențe nu sunt construite în jurul monumentelor emblematice ale destinației, ci în jurul muzicii, gospodăriei, obiceiurilor și vieții cotidiene. În comunicarea neinstituțională, Maramureșul circulă mai ales ca spațiu al tradiției practicate, nu doar ca patrimoniu de vizitat.

Două moduri contemporane de reprezentare a identității. Fotografia de autor pune în prim-plan peisajul, portretul și continuitatea unei lumi tradiționale; canalele video și paginile comunitare prezintă un sat activ, în care oamenii muncesc, gătesc, produc, organizează evenimente și adaptează tradițiile la prezent. Cele două imagini nu se exclud, dar generează așteptări diferite și pot amplifica diferența dintre imaginea anticipată și experiența efectivă a destinației.

Sinteza analizei tematice: reproducerea puternică privește practicile vii, nu nucleul monumental. Folclorul, satul locuit și gospodăria circulă prin numeroși emitenți independenți, în timp ce bisericile de lemn, Săpânța și Mocănița depind mai mult de fotografia de autor, de proiectele editoriale și de emisia din afara județului.

Distribuția teritorială

1. **Țara Maramureșului** rămâne concentrarea dominantă: toate audiențele de vârf, purtătorii practicilor vii și cele mai mari pagini comunitare noi.

2. **Țara Lăpușului** are un început de rețea deja vizibil: zece purtători cu semnal zonal, dintre care trei cu activitate continuă — Teleleu din Maramureș, Căpșuni din Țara Lăpușului, Sub Stejar — și un eveniment internaționalizat (Zilele Iei – Zilele Poeziei).
3. **Țara Chioarului** are primul nucleu dedicat identificat: asociația Tradițiile din Satul Meu, la Săcălășeni, activă; restul prezenței zonei rămâne episodic, prin repertoriu și prin pagina rezervației Cheile Lăpușului.
4. **Țara Codrului** are doi purtători activi: evenimentul recurent de la Băsești și pagina de conținut de la Oarța de Jos.
5. Pentru **Șomcuta Mare, Remetea Chioarului, Ulmeni și Ariniș** nu a fost identificat niciun purtător digital dedicat activ. Singura structură digitală neinstituțională construită explicit pe toate cele patru Țări — Portal Maramureș² — este în prezent inactivă.

Dezechilibrul moștenit al imaginii persistă, dar zonele mai puțin cunoscute nu mai sunt lipsite de emisie proprie: în toate cele trei zone din afara nucleului turistic, identități digitale locale au apărut în ultimii cinci ani, prin inițiative proprii, la o scară mult mai redusă decât nucleul istoric. Singurul emitent identificat care acoperă declarat toate cele patru Țări este fotograful Gabriel Motica.

Raportul dintre comunicarea instituțională și cea neinstituțională

1. **Audiență.** Canalele oficiale[1] însumează 47.791 de urmăritori afișați public (YouTube 650; Facebook Visit Maramureș 41.448; Instagram 5.693), față de aproximativ 588.200 pentru cei 49 de emitenți neinstituționali. Ponderea comunicării instituționale: aproximativ **7,5%**. Totalurile cumulează urmăritorii afișați pe mai multe platforme și nu reprezintă persoane unice.
2. **Volum.** În ultimele 12 luni, emisia instituțională documentată numără cel puțin 121 de materiale, iar cea neinstituțională cel puțin 274 — ambele valori fiind minime, cea neinstituțională fiind puternic subestimată. Raportul indică ordinul de mărime: instituția produce aproximativ **30%** din volumul observabil.
3. **Interacțiune.** Despre pagina oficială principală discutau, la data analizei, 150 de persoane; despre MândrIE maramureșeană — 8.964; despre Teleleu din Maramureș — 3.989, ambele cu audiențe totale mai mici decât pagina oficială. Unele pagini comunitare mobilizează, așadar, de zeci de ori mai multă conversație decât canalul oficial principal.

Concluzia raportului: comunicarea instituțională are o audiență proprie relevantă — pagina oficială principală, cu 41.448 de urmăritori, s-ar situa pe poziția a cincea a ierarhiei emitenților analizați —, dar deține o pondere redusă în audiența cumulată a sistemului de emitenți și un nivel de interacțiune mult inferior paginilor comunitare de vârf.

Emitenții din afara județului cu vizibilitate internațională

Imaginea internațională a Maramureșului nu este produsă numai de emitenții inventariați mai sus. Analiza a documentat patru cazuri de emisie din afara județului cu vizibilitate internațională, diferite ca format: documentarul de televiziune și difuzare online (Charlie Ottley), programul de televiziune publică americană și publicațiile asociate (Rick Steves), ghidul internațional de călătorie (Lonely Planet) și evenimentul construit de un promotor individual (Peter Hurley). Unele producții sunt independente; altele au beneficiat de sprijin instituțional, menționat la fiecare caz.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Documentarul de televiziune și difuzare online: Charlie Ottley

Realizatorul britanic Charlie Ottley, autorul seriilor documentare *Wild Carpathia* și *Flavours of Romania*, stabilit în România, este un emitent din afara județului cu vizibilitate internațională ridicată și cu prezență continuă. Patru producții difuzate care includ sau au ca temă principală Maramureșul și o a cincea în producție, pe parcursul a treisprezece ani, arată o revenire sistematică asupra destinației și o actualizare a reprezentării ei:

1. *Wild Carpathia* — episodul „Wild Forever" (2013): nordul României și Maramureșul, cu festivaluri, nunți și muzică tradițională.[3]
2. *Flavours of Romania*, sezonul 1, episodul 8 — Maramureș (2018): Baia Mare, gastronomia și producția locală; semnalarea exploatării ilegale a pădurilor.[3]
3. *Flavours of Romania*, sezonul 2 — episodul Maramureș (Netflix, septembrie 2023): Cimitirul Vesel, Mănăstirea Bârsana, Muzeul Satului din Baia Mare, comuna Călinești, Creasta Cocoșului, Memorialul de la Sighet; filmările din 2022 au fost prezentate public drept parte a unei campanii internaționale pentru turismul din România.[4]
4. *Flavours of Romania*, sezonul 3 — episodul Maramureș (Netflix, octombrie 2024): Mocănița, biserica de lemn din Buteasa, olarul Dumitru Tănase Burnar din Săcel, Casa Tradițiilor din Ieud; realizat, potrivit presei locale, cu sprijinul Organizației de Management al Destinației Maramureș și al Consiliului Județean Maramureș.[4]
5. Un scurtmetraj de promovare a Maramureșului, anunțat în iunie 2026 ca aflat în producție, cu lansare pregătită la Baia Mare.[4]

Descrierile publice ale episoadelor și relatările de presă arată o emisie construită pe nucleul monumental al imaginii consacrate — Cimitirul Vesel de la Săpânța, Mocănița, bisericile de lemn, Mănăstirea Bârsana — inclusiv pe temele pentru care analiza tematică a constatat o susținere internă redusă, la care se adaugă gastronomia, meșteșugul prezentat prin practicienii lui, memoria recentă și cadrul natural. Emisia nu este exclusiv promoțională: episodul din 2018 semnalează exploatarea ilegală a pădurilor, seria documentează înlocuirea caselor tradiționale de lemn cu construcții moderne[3], iar în iunie 2024 Ottley s-a implicat public în semnalarea stării bisericii de lemn din Buteasa, monument istoric aflat în stare avansată de degradare.[4] Combinația dintre validare și avertizare susține credibilitatea acestei emisii. Formula publică a lui Ottley despre România — „una dintre țările cu cultura cea mai bogată din Europa"[4] — indică încadrarea sub care circulă destinația: parte a României, nu destinație autonomă.

Un detaliu al filmărilor din 2022 este relevant pentru diagnosticul imaginii: reprezentanții Muzeului Satului din Baia Mare au descris găzduirea echipei în termenii imaginii consacrate — „în Maramureș timpul parcă stă în loc".[4] Cadrul „timpului încremenit" i-a fost oferită emitentului de o instituție muzeală județeană.

Geografia documentată a emisiei reproduce concentrarea imaginii consacrate: domină Țara Maramureșului (Săpânța, Bârsana, Călinești, Săcel, Ieud, Sighet, Valea Vaserului), completată de Baia Mare și de Creasta Cocoșului. Țara Chioarului apare prin biserica din Buteasa, în registrul patrimoniului aflat în pericol; Țara Lăpușului și Țara Codrului nu apar în conținutul documentat.

Sprijinul instituțional documentat privește producțiile recente: filmările din 2022 au fost găzduite de o instituție muzeală județeană, episodul din 2024 a fost realizat cu sprijinul declarat al OMD Maramureș și al Consiliului Județean Maramureș, iar scurtmetrajul anunțat în 2026 este un produs de promovare a destinației. Distribuția depășește canalele proprii: sezoanele 2 și 3 sunt difuzate pe Netflix, presa a consemnat primul sezon drept cel mai vizionat documentar pe Netflix în 2020[4], portaluri comerciale de turism recomandă ambele serii drept vizionare prealabilă călătoriei[3], iar lansările sunt amplificate de presa locală și de emitenți din rețeaua internă analizată.[4]

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Televiziunea publică americană: Rick Steves

Maramureșul apare în episodul dedicat României din sezonul 9 al seriei *Rick Steves' Europe*, filmat în 2016 și difuzat de televiziunea publică din Statele Unite, alături de un articol, un fragment video distinct și relatări din producție. Producția este comercială americană, independentă editorial.[5]

Încadrarea este ierarhică și restrictivă. Maramureșul ocupă secțiunea finală a unui episod de 25 de minute despre România, după București și Transilvania; episodul este unul dintre cele zece ale sezonului. Descrierea oficială a episodului rezumă regiunea printr-o formulă unică: locul în care viața cotidiană seamănă în continuare cu un muzeu în aer liber. Titlul articolului asociat — „Romania's Countryside: A Land that Time Forgot" — este cea mai directă formulare documentată a imaginii „timpului încremenit" pe o piață externă majoră.[5]

Repertoriul tematic este specific și dens. Articolul prezintă Maramureșul drept regiunea cea mai tradițională a Europei, un peisaj pastoral cu clăi de fân în care terenurile sunt lucrate manual, întrucât zona a evitat colectivizarea; menționează portul cotidian, decodează iconografia porților sculptate — motivul „funiei vieții", colții de lup, coarnele de taur, rozeta solară —, descrie ospitalitatea gospodăriilor și pălinca și dedică o secțiune extinsă Cimitirului Vesel, cu poemele și portretele sale.[5] Analogia utilizată pentru publicul american — o versiune europeană a regiunii amish — și afirmația că tradițiile nu sunt puse în scenă pentru turiști fixează promisiunea la nivelul autenticității nepregătite pentru vizitator. Însemnările din producție confirmă condițiile reale ale filmării — două zile de ploaie, noroi, program comprimat — și indică drept cadru final al secvenței o scenă de cosit.[5]

Acoperirea teritorială se limitează la Țara Maramureșului: Săpânța, satele rurale și peisajul agricol. Recircularea este multiplă și de lungă durată: televiziune publică națională, platforme de difuzare gratuită, canal video propriu, articol, blog și colecții pe suport fizic — un conținut din 2016 aflat încă în difuzare programată în 2024.[5]

Ghidul internațional de călătorie: Lonely Planet (2024)

Ediția a opta a ghidului *Lonely Planet Romania & Bulgaria* (2024) alocă Maramureșului un capitol propriu, redactat de un autor de călătorie comisionat în 2023, Shaun Busuttil, responsabil și de capitolul Banat și Crișana.[6] Cazul ilustrează un al doilea mecanism de emisie: recomandarea editorială prealabilă călătoriei. Ghidul stabilește, pentru piețele internaționale, ce intră pe lista de vizitat și cât timp primește destinația, iar conținutul rămâne în circulație pe întregul ciclu de actualizare, de ordinul anilor. Controlul editorial aparține editurii și autorilor comisionați. Încadrarea produsului este relevantă pentru poziționare: pentru acest segment al pieței editoriale, Maramureșul este un capitol într-un ghid care acoperă două țări — o încadrare mai largă decât cea națională sub care circulă emisia audiovizuală.

Promotorul individual: Peter Hurley

Promotorul irlandez Peter Hurley, stabilit în România din anii ‘90, a organizat la Săpânța, începând cu 2010, festivalul „Drumul Lung spre Cimitirul Vesel", prin Asociația Interculturală de Tradiții, cu finanțare preponderent privată și, la o ediție, cu un proiect din fonduri europene.[7] Cazul ilustrează un al treilea mecanism de emisie: aducerea publicului în teritoriu și producerea de conținut prin eveniment. Festivalul a construit în jurul Cimitirului Vesel o experiență a satului viu — muzică, meșteșuguri, obiceiuri —, a generat colaborări internaționale (concertele „Vocile din Cimitirul Vesel" ale compozitorului irlandez Shaun Davey, 2010 și 2014) și colaborări cu Grigore Leșe, inclusiv o ediție dedicată Țării Lăpușului (2011). Ediția a șaptea (2016) a mobilizat, potrivit organizatorului, toate cele 63 de sate din Țara Maramureșului, fiecare cu un eveniment propriu. În 2012, Hurley a parcurs pe jos cei 650 de kilometri de la Săpânța la Muzeul Național al Țăranului Român din București, experiență relatată ulterior într-un

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

volum. Proiectul festivalului a fost ulterior închis; organizatorul a invocat imposibilitatea susținerii lui economice.[7] Cazul arată că emisia din afara județului poate transforma un monument consacrat în punctul central al unei experiențe trăite, în acord cu direcția identificată în emisia internă, și că o promovare susținută pe parcursul a șapte ediții, finanțată preponderent privat, s-a încheiat din motive economice.

Sinteza emisiei din afara județului. Cele patru cazuri au mecanisme diferite — difuzare audiovizuală, program de televiziune publică, recomandare editorială, eveniment în teritoriu — și patru trăsături comune: 1. reproduc nucleul monumental și concentrarea asupra Țării Maramureșului, cu excepții punctuale (biserica din Buteasa, ediția dedicată Țării Lăpușului); 2. prezintă destinația sub încadrări mai largi și ierarhic subordonate — parte a României, secțiune a unui episod despre România, capitol al unui ghid care acoperă două țări —, nu ca destinație autonomă; 3. aduc registre pe care comunicarea instituțională nu le practică: avertizarea asupra degradării patrimoniului, decodarea culturală a activelor pentru un public nefamiliarizat, experiența satului viu; 4. relația cu instituția este punctuală, stabilită pe produs, iar continuitatea emisiei depinde de resursele fiecărui emitent. Emisia din afara județului acoperă piețele și limbile pe care emisia internă le acoperă cel mai puțin, iar imaginea „timpului încremenit" este întreținută pe piețele internaționale mai ales prin această emisie.

Vizibilitatea în căutarea video

Primele 14 rezultate returnate de platforma video dominantă pentru căutarea „visit Maramureș" arată cine produce imaginea video vizibilă a destinației.[8] Rezultatele returnate variază în funcție de utilizator și de moment, iar vizualizările sunt cumulate de la publicare și nu reprezintă persoane unice.

Titlu (prescurtat)	Canal	Vizualizări	Vechime	Durată	Limbă
Village Life in Maramures and the Oldest Steam Train	Tourist Walk Tours	2.300.000	2 ani	1:08:54	engleză
Top 10 Places To Visit In Romania	Ryan Shirley	924.000	4 ani	8:30	engleză
Breb: Cel mai vizitat sat din România!	HaiHui în doi	269.000	1 an	53:02	română
TOP 10 Maramures. Visit UNESCO Wood Churches, Forest Railway	Mihai Popa	159.000	6 ani	10:31	engleză
Inside $100 Village Home In Maramures, Breb	Davud Akhundzada	119.000	2 ani	—	engleză
Maramureș: Traditional Farm Life — Rick Steves' Europe	Rick Steves' Europe	102.000	9 ani	2:55	engleză
MARAMURES — CĂLĂTOR PRIN ROMÂNIA	Nelstill	91.000	13 ani	48:06	română
Breb — Magical village in Maramures	Tim Tense	45.000	4 ani	29:03	engleză
The last traditional villages: Bucovina and Maramures by camper	BreatheFreedom	44.000	8 luni	28:46	italiană
Maramureș. Travel green.	MMpastperfect	34.000	12 ani	3:07	engleză
Top 10 obiective turistice de vizitat în Maramureș	TOP Vista	30.000	4 ani	10:31	română
Travel Romania: Maramureș travel documentary, Botiza	Travel Gretl	23.000	7 ani	—	engleză

Titlu (prescurtat)	Canal	Vizualizări	Vechime	Durată	Limbă
10 LOCURI FAINE DE VIZITAT ÎN MARAMUREȘ	Nelstill	13.000	2 ani	5:11	română
Why You Should Visit Maramures, Romania	Explore Elysium	2.000	1 an	8:13	engleză

Total afișat: aproximativ 4.155.000 de vizualizări. Excluzând materialul general despre România, conținutul dedicat Maramureșului însumează aproximativ 3.231.000.

Temele setului, așa cum apar în titluri, imagini de prezentare și descrieri:

1. **Viața satului tradițional** este tema dominantă, prezentă în majoritatea titlurilor și în toate imaginile de prezentare: case de lemn, căi de fân, port popular, gospodărie, animale, muncă manuală.
2. **Mocănița** apare în titlul materialului cu cea mai mare vizibilitate din set și într-un al doilea titlu, alături de bisericile de lemn UNESCO.
3. **Satul Breb** concentrează trei titluri distincte și aproximativ 433.000 de vizualizări, respectiv 13,4% din vizionările dedicate destinației.
4. **Cimitirul Vesel, Mănăstirea Bârsana și Creasta Cocoșului** apar în imaginile de prezentare și în subtitluri, nu ca subiect principal.
5. **Registrul temporal** este explicit în mai multe formulări — „the last traditional villages", „vera Romania", „medieval Maramureș", „going back in time" — și confirmă circulația imaginii „timpului încremenit" pe canale din afara județului.
6. **Prețul locuinței și accesibilitatea economică a vieții rurale** apar ca temă nouă într-un titlu construit pe prețul unei case sătești, cu 119.000 de vizualizări — un registru absent din emisia internă analizată.
7. **Gastronomia lipsește din toate titlurile setului**, deși este tema celui mai mare canal nemuzical din inventarul intern.
8. **Baia Mare, evenimentele și meșteșugul** nu apar ca subiect principal în niciun titlu.

Analiza formatelor. Setul conține două modele de conținut. Formatul de listă — „Top 10", „10 locuri" — grupează patru titluri și corespunde vizitei de tip circuit, cu opriri scurte. Formatul de peste 25 de minute grupează cinci titluri și aproximativ 2.749.000 de vizualizări, respectiv 85,1% din vizionările materialelor dedicate destinației; materialul cu cea mai mare vizibilitate durează 69 de minute și concentrează singur cea mai mare parte a acestor vizionări. Rezultatul arată că materialele ample pot obține vizibilitate ridicată și de lungă durată, fără a indica o preferință generală de consum pentru un anumit format.

Constatări.

1. **Pentru căutarea în limba engleză „visit Maramureș", primele rezultate sunt dominate de materiale în limba engleză, produse în afara județului.** Titlurile în engleză însumează aproximativ 2.784.000 de vizualizări, respectiv 86,2% din vizionările materialelor dedicate destinației; cele în limba română — 12,5%; unul în italiană — 1,4%. Inventarul intern al capitolului arată situația inversă: toate cele zece poziții de vârf ale emitenților neinstituționali emit în limba română. Cele două rețele se adresează unor publicuri diferite.
2. **Prezența instituțională în primele rezultate este marginală și datată.** Setul conține un singur material de origine instituțională — o producție a centrului județean de informare turistică, realizată în cadrul unui proiect internațional —, cu 34.000 de vizualizări, aproximativ 1% din vizionările dedicate destinației, publicat în urmă cu doisprezece ani. Ponderea instituțională de 7,5% pe canalele proprii coboară la aproximativ 1% în primele rezultate ale acestei căutări.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3. **Brebul concentrează interesul măsurat, fără o voce locală proporțională.** Trei materiale dedicate satului cumulează 433.000 de vizualizări, produse integral de emitenți din afara județului. Constatarea privind absența vocii proprii a comunității se confirmă în primele rezultate ale căutării, unde interesul măsurat este cel mai ridicat.
4. **Mocănița susține materialul cu cea mai mare vizibilitate din set, deși are susținere internă redusă.** Materialul, produs în afara județului, cumulează 2.300.000 de vizualizări.
5. **Toate localitățile identificabile din set aparțin Țării Maramureșului.** Breb, Săpânța, Bârsana, Botiza, Creasta Cocoșului și Valea Vaserului sunt reperele identificabile; Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului nu apar în niciun titlu, imagine sau descriere din set.
6. **Conținutul are durată lungă de viață.** Prezența unor materiale vechi de 6–13 ani între primele rezultate arată că vizibilitatea unui material video se poate menține pe termen lung.

Constatări transversale

1. **Două roluri complementare.** Canalele mari ating publicul numeros; paginile comunitare mijlocii întreține comunitatea activă. Comunicarea destinației are nevoie de ambele — vizibilitate și implicare — și niciun canal unic nu le poate acoperi simultan.
2. **Două reprezentări interne simultane.** Fotografia de autor și emisia video produc două reprezentări distincte ale destinației: una atemporală, cealaltă a satului activ. Alegerea și ordonarea promisiunii dintre ele este una dintre deciziile centrale ale viitorului brand.
3. **Temele emblematice au susținere internă redusă.** Bisericile, Săpânța și Mocănița depind de câteva surse interne și de emisia din afara județului; vizibilitatea lor în motoarele de căutare și în răspunsurile sistemelor IA depinde direct de aceste puține surse.
4. **Folclorul dispune de un circuit privat consolidat de producție și distribuție.** Producția, distribuția și monetizarea repertoriului funcționează integral privat, iar existența acestui circuit reduce necesitatea ca instituția să construiască de la zero capacități similare.
5. **Zonele mai puțin cunoscute au deja nuclee locale de comunicare.** Teleleu (Lăpuș), Țara Codrului mai aproape de tine (Codru) și Tradițiile din Satul Meu (Chioar) au apărut în ultimii cinci ani și sunt în creștere — imaginea zonală nu mai trebuie construită exclusiv de la nivel județean.
6. **Breb are o voce comunitară proprie redusă în raport cu vizibilitatea sa externă.** Imaginea satului este produsă aproape în întregime de actori din afara comunității — fotografi, presă, vizitatori.
7. **Formatele slab acoperite arată direcția parteneriatelor.** Emisiunea audio există embrionar, TikTok doar prin profiluri personale, emisia în engleză este aproape absentă, iar în germană, franceză, italiană sau polonă nu a fost identificată deloc.
8. **Comunicarea instituțională are un volum relativ ridicat, dar o pondere redusă în audiența cumulată și un nivel de interacțiune inferior paginilor comunitare de vârf.** Aproximativ 30% din volumul de emisie documentat, 7,5% din audiența cumulată a emitenților analizați și o interacțiune de zeci de ori mai mică.
9. **Rețeaua de colaborare are deja o bază.** Doi ambasadori onorifici ai turismului județean activi, asociații cu evenimente recurente în toate zonele, fotografi cu autoritate internațională — actorii există; cadrul comun lipsește.
10. **Diaspora oferă legături durabile.** Patru comunități cu biserici maramureșene construite, pe trei piețe, plus o înfrățire formală de localități — canale directe către comunitățile plecate.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

11. **Moștenirea multietnică extinde imaginea.** Patrimoniul evreiesc, comunitatea maghiară și memoria minieră au purtători activi și public internațional — o dimensiune întreagă a identității județului aflată în afara imaginii lui consacrate.
12. **Emisia internă în limba engleză este foarte redusă, iar vizibilitatea internațională este susținută în principal de emitenți din afara județului.** Emisia internă dedicată se reduce la un portal cu un articol pe an și un buletin de nișă.
13. **Emitenții din afara județului au mecanisme proprii de emisie și domină rezultatele căutării video în limba engleză.** Documentarele, programele de televiziune, ghidurile de călătorie și evenimentele analizate reproduc nucleul monumental și concentrarea asupra Țării Maramureșului, prezintă destinația sub încadrări mai largi și ierarhic subordonate și poartă explicit imaginea „timpului încremenit", absentă din emisia video internă; o parte dintre producțiile recente au beneficiat de sprijin instituțional punctual. În rezultatele căutării „visit Maramureș", materialele în limba engleză concentrează cea mai mare parte a vizionărilor, prezența instituțională se limitează la un material vechi de doisprezece ani, cu aproximativ 1%, iar materialele de peste 25 de minute obțin vizibilitatea cea mai ridicată.

Implicații pentru brandul turistic

1. **Publicul dominant al emisiei neinstituționale este atras de tradiția practicată**, nu doar de patrimoniul monumental. Imaginea cu cea mai mare circulație domestică este a satului locuit — muzică, gospodărie, obiceiuri —, iar aceasta este forma de reprezentare care concentrează în prezent cea mai mare audiență în comunicarea neinstituțională.
2. **Comunicarea viitoare poate valorifica actori existenți, diferențiat:** canalele mari pentru vizibilitate, paginile comunitare pentru implicare, proiectele editoriale și fotografia de autor pentru conținut de profunzime și pentru imaginea internațională.
3. **Zonele mai puțin reprezentate dispun deja de nuclee locale de comunicare**, ceea ce reduce nevoia construirii unei imagini exclusiv de la nivel județean; sprijinirea nucleelor existente oferă o cale directă de echilibrare teritorială a imaginii.
4. **Fotografii, organizațiile culturale și ambasadorii existenți oferă baza unei rețele de colaborare**, în locul unei comunicări exclusiv centralizate; calendarul cumulat al asociațiilor de evenimente poate constitui un produs comun al rețelei.
5. **Moștenirea multietnică, viața gospodăriei și reinterpretarea contemporană a folclorului lărgesc coerent imaginea actuală a destinației, fără a intra în contradicție cu nucleul identitar existent** — registre distincte, care extind spațiul de diferențiere al destinației.
6. **Colaborarea punctuală existentă cu emitenții din afara județului poate deveni un instrument de corecție a imaginii:** produsele viitoare realizate cu sprijin județean pot extinde acoperirea către Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului și pot echilibra raportul dintre patrimoniul contemplat și experiența de sejur. Separarea transparentă între emisia independentă și produsele realizate cu sprijin instituțional condiționează menținerea credibilității acestor emitenți.
7. **Vizibilitatea în căutarea internațională poate fi îmbunătățită prin conținut în limba engleză capabil să intre și să rămână în primele rezultate.** Limba engleză, în care se realizează cea mai mare parte a vizionărilor din setul analizat, este limba în care emisia internă este cea mai slabă. Materialele ample au demonstrat, în același set, vizibilitate ridicată și durată lungă de viață,

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

în timp ce formatul promoțional scurt — singurul de origine instituțională din set — are contribuția cea mai redusă.

Note de final — surse consultate

Notele sunt numerotate separat pentru fiecare capitol, în ordinea primei apariții în text. Indicele din textul unui capitol trimite la nota cu același număr din grupa capitolului respectiv.

Capitolul II.1 — Imaginea emisă instituțional

Analiza acoperă comunicarea publică a Consiliului Județean Maramureș și a organizației de management al destinației, în perioada de referință a auditului (aproximativ ultimele douăzeci și patru de luni, cu accent pe ultimul an): galeriile foto și elementele de identitate ale paginii de Facebook „Visit Maramureș", formatele video scurte, contul de Instagram, site-ul și materialele campaniei „Ziua Maramureșului", broșura „72 de ore în Maramureș" prezentată la Târgul de Turism al României din februarie 2026, precum și materialele publice ale inițiativei „Maramureș – Țara celor 4 Țări", aflată în dezbatere (iunie–august 2026). Caracterul analizei este structural-calitativ; constatările privind distribuțiile de teme și de teritorii reflectă prezența în materialele analizate. Inventarul materialelor, distribuțiile observate și regulile lor de citire sunt prezentate în Anexa II.1.

1. Profilul @visitmaramures.ro: descriere în limba engleză („The official visitor information account for Maramureș county"), mecanismul #visitmaramures și secțiunile permanente Events, Crafts, Bun de MM, Active, Relax, Museums, Sleep (accesat 19.08.2026).
2. Legea nr. 133/2025 privind instituirea zilei de 15 august ca Ziua Maramureșului. Data trimite la un document din 1391 al cancelariei regelui Sigismund de Luxemburg privind statutul istoric al Maramureșului (Radio România Antena Satelor, 15.08.2026).
3. Broșura „72 de ore în Maramureș", Consiliul Județean Maramureș / Visit Maramureș
4. Seria de vizualuri de identitate „Maramureș — visit the land of...", cu declinările adventure, rural architecture, customs, medieval landscapes; elemente de identitate ale paginii de Facebook „Visit Maramureș" (capturi, august 2026).
5. Inițiativa „Maramureș – Țara celor 4 Țări", comunicarea publică (capturi, iunie–august 2026): vizualul instituțional al dezbaterii din 16 iunie 2026 (galeriile paginii de Facebook „Visit Maramureș"); invitația dezbaterii publice din 16 iunie 2026, Baia Mare — proiect derulat de Asociația de Turism, Consultanță și Implementarea Proiectelor Europene, în parteneriat instituțional extins, cu sprijinul financiar al Consiliului Județean Maramureș; semnalistica de eveniment pe zone; vizualul concursului de fotografie omonim (fără marcaje instituționale); un vizual asociat difuzat sub marca galmm.ro; formulele „Un județ, patru țări, o singură inimă" și „toate diferite, toate speciale".
6. Programul ediției 2026 a Zilei Maramureșului: Mănăstirea „Sfânta Ana" Rohia și Festivalul Internațional al Identității Tradiționale, Târgu Lăpuș, cu ansambluri din România, Republica Moldova, Ucraina, Azerbaidjan, Albania, Kazahstan și India (eMaramures.ro, august 2026; Radio România Antena Satelor, 15.08.2026).
7. Ansamblul „Bisericile de lemn din Maramureș", înscris în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO în decembrie 1999 (poziția 904): Bârsana, Budești Josani, Desești, Ieud Deal, Plopiș, Poienile Izei, Rogoz, Șurdești (whc.unesco.org/en/list/904).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Capitolul II.2 — Oferta comercializată

1. Inventarul ofertei comercializate: 123 de pachete turistice distincte care includ Maramureșul, publicate de 88 de operatori (57 de pachete ale agențiilor românești, 35 ale operatorilor internaționali de turism receptor, 31 ale platformelor internaționale de rezervare), colectate la 17 august 2026 și validate integral la nivel de înregistrare la 18 august 2026. Identificatorii P001–P123 trimit la rândurile Anexei II.2 (Inventarul ofertei comercializate); citatele sunt reproduse întocmai din descrierile și titlurile comerciale ale pachetelor indicate. Frecvențele temelor în limbajul de vânzare se raportează la cele 121 de înregistrări cu descriere comercială publicată (două înregistrări nu au descriere); frecvențele de program se raportează la toate cele 123 de înregistrări. Clasificarea tematică a limbajului de vânzare și clasificarea „program cu practică vie" sunt codări ale câmpurilor de text ale inventarului — descrierea, titlul și argumentele comerciale, respectiv programul publicat —, realizate pe baza unor liste de termeni asociate fiecărei teme și aplicate uniform tuturor înregistrărilor; formulările care nu conțin termenii urmăriți nu sunt atribuite temei, ceea ce produce sub-captarea semnalată în secțiunea 3.
2. MKOR Consulting (2024), *Piața de turism din România: vacanța de vară 2024* — sondaj online reprezentativ la nivel național pe 530 de respondenți de 18–55 de ani, iunie 2024 (studiu comercial): 16% dintre respondenți declară că au apelat la o agenție de turism pentru concediul de vară 2024, în scădere față de 2017. Valoarea privește vacanța de vară a rezidenților, indiferent de destinația internă sau externă, și este utilizată ca ordin de mărime al ponderii intermedierii pe piața internă.
3. Indicatorul strict al temei 2 numără itinerariile care menționează explicit biserici de lemn: 80. Indicatorul larg (104) adaugă mănăstirile și celelalte obiective religioase — inclusiv ansamblul Bârsana, pe care §6 îl tratează ca ancoră contemporană, distinctă de tema canonică. Diferența (24 de itinerarii ating exclusiv obiective religioase fără mențiunea explicită a unei biserici) măsoară exact suprapunerea pe care distincția o previne.
4. Apartenența unui produs la configurațiile C sau D ale matricei promisiune × program × durată se stabilește pe baza programului publicat; produsele care exprimă practica exclusiv în titlu sau în formatul comercial pot fi sub-reprezentate în aceste configurații. Medianele nopților pe configurații se calculează pe înregistrările cu număr de nopți determinabil și se interpretează ca asocieri, nu ca relații cauzale.

Capitolul II.3 — Emitenții neinstituționali

1. Paginile, site-urile și canalele publice ale celor 49 de emitenți neinstituționali analizați, accesate la 17–18 august 2026; cifrele de audiență reprezintă totalurile afișate public la data accesării. Canalele oficiale ale destinației, utilizate ca termen de comparație: Visit Maramureș (Facebook, Instagram, YouTube), canalul YouTube și site-ul Consiliului Județean Maramureș, site-ul visitmaramures.ro — accesate în aceeași perioadă. Activitatea asociațiilor și a paginilor fără cifre de audiență publice este documentată prin presa locală și regională: directmm.ro, emaramures.ro, graiul.ro, actualmm.ro, eziarultau.ro, stirileprotv.ro (2020–2026).
2. Portal Maramureș (portal-maramures.ro și blogul asociat): ultima activitate publică identificată — februarie 2025.
3. Producțiile lui Charlie Ottley și receptarea lor: *Wild Carpathia*, episodul „Wild Forever" (2013); *Flavours of Romania*, sezonul 1, episodul 8 — Maramureș (2018): fișele de producție IMDb, accesate la 18 august 2026; „Arome din România", *Observator Cultural* — analiza liniei editoriale

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

a seriei *Flavours of Romania*; Rolandia.eu, „Documentaries About Romania to Watch before Visiting" — pagină comercială care recomandă ambele serii ca pregătire a călătoriei, cu mențiuni pentru Maramureș.

4. Presa privind filmările, lansările și activitatea publică a lui Charlie Ottley: adevarul.ro, 23 noiembrie 2022 (filmările de la Muzeul Satului din Baia Mare, inclusiv declarația reprezentanților muzeului); directmm.ro, septembrie 2023 (lansarea sezonului 2 pe Netflix și conținutul episodului Maramureș); directmm.ro, iunie 2024 (implicarea în cazul bisericii de lemn din Buteasa); directmm.ro, octombrie 2024 (episodul Maramureș din sezonul 3, cu mențiunea sprijinului OMD Maramureș și al Consiliului Județean Maramureș); directmm.ro, iunie 2026 (scurtmetrajul de promovare aflat în producție). Accesate la 18 august 2026.
5. Rick Steves' Europe: articolul „Romania's Countryside: A Land that Time Forgot" (ricksteves.com); fișa episodului România, sezonul 9, episodul 905, cu descrierea și transcrierea publicate de posturile de televiziune publică americană; fragmentul video „Maramureș, Romania: Traditional Farm Life"; relatarea din producție publicată pe blogul echipei, noiembrie 2016. Accesate la 19 august 2026.
6. Lonely Planet, *Romania & Bulgaria*, ediția a opta, 2024; shaunbusuttil.com — autorul confirmă comisionarea în 2023 și redactarea capitolelor Maramureș și Banat și Crișana. Accesat la 19 august 2026.
7. Presa privind festivalul „Drumul Lung spre Cimitirul Vesel" și activitatea lui Peter Hurley: adevarul.ro (finanțarea primelor ediții); Institutul Cultural Român, 2015 (ediția a șasea; colaborările cu Shaun Davey și Grigore Leșe, inclusiv ediția din Țara Lăpușului); qmagazine.ro și turismmaramures.ro, 2016 (ediția a șaptea, participarea celor 63 de sate); drumliber.ro, 2016 (stabilirea în România); matricea.ro, 2019 (închiderea proiectului). Accesate la 19 august 2026.
8. Primele 14 rezultate video returnate pentru termenul „visit Maramureș", înregistrate la 19 august 2026: titlu, canal, imagine de prezentare, descriere, durată, vechime și număr de vizualizări afișat la data înregistrării.

REV 1

Data: 23.09.2026

Document strategic de analiză a brandului turistic al județului Maramureș

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Cuprins

III. Percepția destinației și realitatea comportamentală 4

III.1 Percepția exprimată asupra destinației turistice Maramureș 5

1. Sinteza capitolului 5
2. Experiența turistică narată 6
3. Autenticitatea: un atribut cu semnificații diferite 7
4. Poziția Maramureșului în călătorie și timpul acordat destinației 8
5. Geografia experienței: un județ perceput printr-o parte a teritoriului său 8
6. Imaginea editorială: un canon foarte stabil 9
7. De la promisiune la experiență: analiza principalelor active 14
8. Critica: patru mecanisme diferite 16
9. Consumabilitatea: valoarea activelor și efortul de organizare 17
10. Deliberarea înainte de vizită 18
11. Repere comparative: județele Suceava și Sibiu 19
12. Semnalele digitale: notorietate, interes și consum de informație 21
13. Relația dintre interes, promisiune și satisfacție 25
14. Diagnosticul percepției exprimate 26
15. Concluzie 28

Anexă. Inventarul discursului critic independent (2002–2026) 29

III.2 Realitatea comportamentală a turismului în Maramureș 31

Sinteza capitolului 31
1. Volumul, dinamica și poziția pe piață 35
2. Sezonalitatea cererii 40
3. Durata ședерii și rolul destinației în călătorie 42
4. Capacitatea de cazare, funcționarea și utilizarea 45
5. Piața internă și componenta internațională 50
6. Distribuția teritorială 52
7. Indicatorul monetar formal și confruntarea cu semnalele digitale 55

III.3 Percepția declarată 61

Sinteza capitolului 61
1. Poziția Maramureșului în piața internă de călătorie 62
2. Imaginea spontană: concentrare ridicată în jurul nucleului tradițional 63
3. Cunoașterea destinației: familiaritate ridicată cu un repertoriu relativ restrâns 64
4. Motivațiile generale și motivele specifice de alegere 64
5. Natura: importantă pentru experiență, mai puțin distinctă în alegere 65
6. Liniștea și deconectarea: relevanță ridicată a cererii 65
7. Cultura locală: între imagine și participare 65
8. Durata sejurului: un spațiu posibil de valorificare suplimentară 66
9. Formatul de 72 de ore și sejurul mai lung 66
10. Organizarea călătoriei 67
11. Barierele de călătorie 67
12. Prețul și valoarea percepută 67
13. Evaluarea după vizită 68

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

14. Gastronomia și potențialul economic 68
15. Cazarea 69
16. Factorii care pot susține extinderea sejurului 69
17. Publicul familial 69
18. Revenirea și recomandarea 70
19. Implicații pentru direcțiile UPI 70
20. Concluzia capitolului 71

Note de final – surse consultate 72

Capitolul III.1 – Percepția exprimată 72
Capitolul III.2 – Realitatea comportamentală 74
Capitolul III.3 – Percepția declarată 75

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

III. Percepția destinației și realitatea comportamentală

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

III.1 Percepția exprimată asupra destinației turistice Maramureș

1. Sinteza capitolului

Analiza percepției exprimate urmărește relația dintre imaginea formată înaintea călătoriei, decizia de includere a Maramureșului în itinerariu, experiența efectivă și evaluarea formulată după vizită. Sunt corelate relatări de călătorie românești și internaționale, presă și ghiduri turistice, deliberări pre-vizită,[1] rapoarte complementare,[2] semnale de interes digital și, cu rol de validare suplimentară, datele vizibile pe platformele de recenzii. Această abordare permite separarea mai multor fenomene care ar fi confundate dacă percepția ar fi redusă la ratinguri sau la sentimentul general.

Concluzia principală este că **Maramureșul nu prezintă un deficit evident de valoare după vizită**. Relatările sunt predominant pozitive, interogările de sens contrar nu identifică un verdict general de tip „destinație supraevaluată", iar regretul timpului insuficient apare recurent. **Criticile există, dar sunt concentrate asupra unor obiective, asupra condițiilor de consum sau asupra diferenței dintre imaginea idealizată și teritoriul contemporan.** Ele nu se transformă, în materialul analizat, într-o respingere generală a destinației.

În același timp, experiența internațională relatată este frecvent comprimată în 2–3 zile și integrată într-un circuit mai larg. Pentru turiștii domestici, durata determinabilă este mai frecvent de 3–5 zile. Deliberarea pre-vizită indică însă că o zi este considerată insuficientă, iar recomandările publice se extind frecvent spre 3–5 zile și, în unele cazuri, până la o săptămână.

Rezultă o diferență între **valoarea atribuită experienței** și **timpul efectiv acordat destinației**. Configurația este compatibilă cu interpretarea unui **subconsum al unei destinații apreciate**. Termenul nu desemnează exclusiv durata ședерii. El descrie trei fenomene interdependente:

1. o alocare relativ redusă de timp în numeroase itinerarii internaționale;
2. concentrarea experienței într-un număr limitat de obiective și într-o parte restrânsă a teritoriului județean;
3. un efort ridicat de organizare pe care turistul trebuie să îl preia pentru a transforma oferta dispersată într-un sejur coerent.

Din această configurație rezultă și formularea principalului risc identificat de analiză: nu respingerea experienței, ci obținerea unei priorități insuficiente în etapa de planificare și, implicit, a unei alocări reduse de timp în itinerariu.

Această concluzie trebuie separată de performanța comportamentală măsurată prin sosiri și înnoptări. Capitolul III.1 analizează ceea ce turiștii spun, caută, compară și recomandă. Durata medie realizată, distribuția înnoptărilor și conversia interesului în consum sunt analizate în III.2 – Realitatea comportamentală.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2. Experiența turistică narată

2.1. Experiența turiștilor români

Relatările domestice descriu frecvent un sejur de câteva zile, realizat cu automobilul propriu și organizat în jurul unor baze precum Sighetu Marmației, Vadu Izei, Botiza, Bârsana, Breb, Borșa sau Moisei. De aici sunt construite trasee radiale către obiectivele consacrate.

Repertoriul vizitat este relativ stabil: Bârsana, Săpânța, Sighetu Marmației, bisericile de lemn, Mocănița de pe Valea Vaserului și, în funcție de sezon și punctul de cazare, Borșa și Cascada Cailor.

Evaluarea generală este pozitivă. Sunt apreciate în mod recurent:

1. peisajul;
2. ospitalitatea;
3. gastronomia;
4. specificul satelor;
5. patrimoniul din lemn;
6. caracterul distinct al experienței față de alte regiuni ale României.

Publicul domestic manifestă însă o sensibilitate mai pronunțată față de discrepanța dintre imaginea consacrată și realitatea actuală. În relatările critice apar dezvoltarea construită neuniformă, aglomerația unor obiective, comercializarea excesivă și raportul dintre promisiunea foarte puternică a unui obiectiv și experiența efectivă.

Mocănița este cel mai clar exemplu al acestei tensiuni. Experiența este considerată distinctivă, dar durata mare, aglomerația și organizarea operațională pot diminua satisfacția. La Breb, critica nu privește lipsa valorii satului, ci distanța dintre imaginea unui sat tradițional aproape neatins și realitatea unei localități turistice aflate în schimbare. La Cimitirul Vesel apare punctual observația privind repetitivitatea experienței și comercializarea din imediata apropiere.

Prin urmare, criticile domestice nu indică o pierdere generală a atractivității. Ele arată mai curând că **o imagine prealabilă foarte puternică ridică standardul după care este evaluat teritoriul real**.

2.2. Experiența turiștilor internaționali

În relatările internaționale, Maramureșul apare frecvent într-un circuit mai larg prin România. Bucovina și Transilvania sunt principalele teritorii asociate, iar Cluj-Napoca este cel mai des menționat punct de acces în cazurile determinabile. Durata este de regulă mai redusă decât în relatările domestice.

Experiența internațională este descrisă mai frecvent prin contactul cu:

- gospodăria rurală;
- agricultura manuală;
- portul tradițional;
- participarea religioasă;
- arhitectura din lemn;
- mesele oferite de gazde;
- horinca;
- relația directă cu localnicii;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- peisajul rural și montan.

Pentru acest public, modernizarea vizibilă nu invalidează automat experiența. Un sat poate avea construcții contemporane și poate fi în continuare perceput pozitiv **dacă vizitatorul identifică practici locale funcționale și interacțiuni sociale considerate autentice.**

Criticile internaționale se concentrează mai frecvent asupra condițiilor de consum: limba, transportul, accesul la unele biserici, orientarea și necesitatea unui automobil sau a unui ghid local. Calificativul de sat „turistic" atribuit Brebului apare și în materialele internaționale, ceea ce arată că percepția comercializării nu este exclusiv domestică.

---

3. Autenticitatea: un atribut cu semnificații diferite

Una dintre concluziile importante ale analizei este că „autenticitatea" nu funcționează ca o categorie unică.

În relatările analizate apar două dimensiuni principale.

1. Autenticitatea vizual-patrimonială

Aceasta privește compatibilitatea dintre imaginea consacrată a Maramureșului și teritoriul observat: case din lemn, porți, gospodării, sate, biserici, peisaj agrar.

Dimensiunea pare să cântărească mai mult în relatările domestice analizate. **Construcțiile contemporane incoerente, densificarea, elementele comerciale sau aglomerația pot produce senzația că imaginea cunoscută anterior nu mai corespunde integral realității.**

2. Autenticitatea social-funcțională

Aceasta privește continuitatea practicilor și relațiilor: activități agricole, meșteșuguri, participare religioasă, gastronomie, utilizarea costumului în contexte sociale, ospitalitate și funcționarea comunității ca spațiu locuit.

Această dimensiune apare mai frecvent ca mecanism de validare în relatările internaționale.

Cele două dimensiuni nu sunt echivalente. Un sat poate pierde din coerența vizuală și poate păstra o viață locală percepută drept autentică. Invers, conservarea unor elemente arhitecturale nu garantează existența unei experiențe sociale percepute drept vie.

Această separare este relevantă pentru întregul audit. O eventuală promisiune de „autenticitate" trebuie să specifice **ce anume este autentic și prin ce mecanism turistul poate verifica această promisiune**. Distincția are și o bază academică: cercetările dedicate regiunii descriu mecanismele prin care identitatea țărănească este performată pentru vizitator și diferența dintre autenticitatea percepută și cea pusă în scenă (secțiunea 6).

Diferențele domestic–internațional trebuie însă tratate cu prudență. Materialul analizat permite identificarea unor tendințe, nu construirea unei segmentări statistice ferme a celor două publicuri.

---

4. Poziția Maramureșului în călătorie și timpul acordat destinației

Datele de itinerariu oferă una dintre explicațiile cele mai importante pentru diferența dintre aprecierea destinației și consumul relativ redus al acesteia.

În setul propriu de jurnale analizate:

- „doar Maramureș" apare în aproximativ 4 dintre cele 32 de cazuri;
- rolul modal determinabil este cel de etapă secundară;
- Bucovina este cea mai frecventă asociere teritorială;
- Transilvania apare de asemenea frecvent;
- Cluj-Napoca este punctul de intrare cel mai des menționat în cazurile în care accesul poate fi stabilit.

Aceste rezultate nu trebuie transformate în III.1 într-un verdict definitiv privind dependența brandului de Transilvania sau de circuitul național; interpretarea finală în termenii autonomiei destinației și ai arhitecturii de brand depășește obiectul acestui capitol. Rezultatele arată însă că, în experiența internațională relatată, **Maramureșul concurează pentru timp în interiorul unei călătorii mai ample**.

Distincția utilă analitic este între **durata practicată** și **durata considerată adecvată de către călători**.

Internaționalii determinabili se concentrează la aproximativ 2–3 zile. Domesticii determinabili alocă mai frecvent 3–5 zile. În deliberare, o singură zi este considerată frecvent insuficientă, iar recomandările se extind către 3–5 zile și uneori mai mult. Rapoartele complementare susțin aceeași direcție, chiar dacă distribuțiile exacte diferă între seturile de surse.

Această diferență nu demonstrează că fiecare turist ar trebui să petreacă mai mult timp în județ. Ea arată că **durata scurtă întâlnită în multe itinerarii nu este însoțită de un discurs potrivit căruia experiența s-ar epuiza în două zile**. Diferența dintre timpul efectiv alocat și timpul recomandat indică o constrângere de itinerariu și de acces, nu o concluzie asupra dimensiunii ofertei. Problema observată este comprimarea consumului turistic, nu insuficiența valorii experienței.

Publicul domestic dispune mai frecvent de control direct asupra mobilității și nu trebuie să integreze Maramureșul într-un circuit internațional cu mai multe regiuni. Această configurație este compatibilă cu duratele mai mari observate în relatările domestice.

Concluzia III.1 se limitează la această diferență; corespondentul comportamental se verifică prin statisticile de cazare din III.2 – Realitatea comportamentală.

---

5. Geografia experienței: un județ perceput printr-o parte a teritoriului său

Experiența turistică exprimată este puternic concentrată.

Nucleul dominant este format de Țara Maramureșului, în special axa Sighetu Marmației – Săpânța – Valea Izei – Valea Cosăului – Bârsana – Breb – Vișeu de Sus, cu extensii către Borșa.

Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului au o prezență mult mai redusă. În materialul propriu există puține experiențe suficient de documentate pentru a evalua aceste teritorii separat.

Această situație trebuie interpretată corect. **Absența din jurnale nu reprezintă o evaluare negativă.** Datele nu arată că turiștii cunosc cele trei zone, le vizitează și le resping. În majoritatea cazurilor, ele nu intră suficient de mult în procesul de alegere pentru a genera ulterior o experiență relatată.

Convergența dintre surse sugerează un mecanism de reproducere a nucleului consacrat:

1. presa și ghidurile utilizează un repertoriu relativ stabil;
2. turistul potențial construiește itinerariul pornind de la aceleași repere;
3. experiența efectivă rămâne concentrată asupra lor;
4. relatările rezultate contribuie la menținerea aceluiași repertoriu.

Datele nu permit demonstrarea unui lanț cauzal strict. Faptul că aceeași concentrare apare în imaginea editorială, în deliberare, în jurnale și, suplimentar, în distribuția recenziilor pe platforme face însă mecanismul suficient de consistent pentru diagnostic.

Tripadvisor[3] oferă o validare suplimentară, nu baza concluziei. Cimitirul Vesel, Bârsana, Memorialul Sighet și Mocănița au acumulat sute de recenzii, în timp ce Șurdești apare cu 47 de recenzii, iar Rogoz cu 13 (rating 4,7) în capturile analizate.

Rezultatul confirmă o diferență între **prezența nominală în ofertă** și **masa critică de experiență exprimată**.

Canalul de masă nuanțează totodată geografia. Google Maps[4] documentează consum real în Țara Lăpușului — Mănăstirea Rohia (3.210 recenzii) și biserica UNESCO din Rogoz (261) —, preponderent domestic (secțiunea 12.4). Invizibilitatea celor trei zone este deci, cel puțin parțial, specifică de canal: pronunțată în sursele care formează alegerea internațională, mai redusă în consumul de proximitate. Țara Codrului rămâne absentă și pe acest canal.

---

6. Imaginea editorială: un canon foarte stabil

6.1. Canonul și standardul de verificare creat înainte de vizită

Imaginea pre-vizită este organizată în jurul unui repertoriu recognoscibil și relativ constant.

În stratul editorial mai larg analizat, principalele teme apar cu următoarele frecvențe:

- biserici de lemn / UNESCO — 19 materiale;
- viață rurală — 12;
- reprezentarea de tip „timp oprit" / călătorie în timp — 9;
- costume tradiționale — 8;
- porți sculptate — 8;
- Cimitirul Vesel — 6;
- Mocănița — 3;
- Sighet / memoria comunismului — 3;
- țuică / horincă — 3;
- faună sălbatică — 2.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Imaginea rezultată este puternic cultural-rurală. Maramureșul este prezentat prin lemn, sat, religie, tradiții și continuitatea unei lumi rurale percepute ca excepțional conservate.

Această coerență are un avantaj evident**: destinația este recognoscibilă**. În același timp, canonul este selectiv. Natura activă, patrimoniul memorial, componentele urbane, experiențele contemporane și cea mai mare parte a celorlalte trei zone istorice au o prezență mult mai redusă.

Un semnal suplimentar provine din rapoartele de cercetare complementare: presa generalistă germană, italiană și spaniolă este slab prezentă în intervalul recent, imaginea editorială internațională fiind dominată de limbile engleză și franceză, **cu piața germană acoperită mai ales de blogurile de autorulotă**.

Un efect important al acestui mod de prezentare este ridicarea nivelului așteptărilor. Formule de tip „înapoi în timp", „muzeu viu" sau ruralitate nealterată pot deveni criterii prin care turistul evaluează ulterior dezvoltarea construită, infrastructura și comercializarea.

Prin urmare, canonul nu trebuie analizat numai prin ceea ce include. Este relevant și **standardul de verificare pe care îl creează înainte de sosirea turistului**.

6.2. Un fir critic de peste două decenii: de la comercializarea autenticității la presiunea turistică asupra comunității

Canonul descris mai sus are și o istorie critică. Reconstituirea discursului independent dedicat Maramureșului — antropologie, sociologie, fotografie documentară, jurnalism internațional, presă culturală românească și cercetare de turism — identifică peste treizeci de surse cu autoritate, publicate între 2002 și 2026 (inventarul complet în Anexă). Ele nu se agregă statistic; valoarea lor stă în convergența longitudinală și interdisciplinară. Firul critic parcurge trei etape.

2002–2010: comercializarea și punerea în scenă a autenticității. Studiul lui David Turnock, *Prospects for sustainable rural cultural tourism in Maramureş, Romania* (*Tourism Geographies*, 2002), identifică timpuriu limitele structurale ale dezvoltării: perifericitate, conectare slabă, coeziune instituțională redusă.[5] Sociologia și antropologia analizează transformarea tradiției în produs: în analiza publicată de S. Hristescu în *Sociologie Românească* (2005), elementele de cultură materială devin semnale destinate interacțiunii cu turistul, iar cercetările Chiarei Cipollari despre Botiza (2008; *Can Tourists Purchase „the Past"?*, *Anthropological Notebooks*, 2010) arată cum trecutul este administrat și vândut ca marfă turistică.[6] În registrul mediatic, episodul Bourdain din 2008 oferă demonstrația practică, foarte vizibilă, a riscului autenticității regizate (vezi secțiunea 6.3).

2011–2019: critica se deplasează către transformarea reală a teritoriului. Lucrarea lui Gheorghe Șișeștean, *Maramureșul — între tradiție și deconstrucție identitară* (2011), demontează stereotipul societății țărănești neschimbate,[7] fotojurnalismul documentează migrația, competiția de statut și casele supradimensionate din beton — proiectul documentar *Mândrie și beton* al lui Petruț Călinescu (2011) — , iar fotografia documentară a Renei Effendi — publicată de *National Geographic* (*Serendipity in Maramureş*; *Hay. Beautiful.*, 2013) și reluată de *The Guardian* (2019) — înregistrează fragmentarea peisajului și fragilitatea modului de viață agrar care produce chiar imaginea promovată.[8] În reportajul *The great east European road trip: Romania*, publicat de Kevin Rushby în *The Guardian* în 2015, autorul parcurge arcul descris în secțiunea 3: disonanța vizuală inițială la contactul cu construcțiile noi, urmată de validarea prin viața reală.[9] Cercetările Soniei Catrina (2015; *Branding an authentic rural Maramureş in tourism practices*, *Tourism and Hospitality Research*, 2016) descriu pensiunea ca spațiu de punere în scenă a identității țărănești,[10] iar studiul *What Future for the Land of the Wooden Civilisation?* (Ilieș et al., *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2018) documentează paradoxul arhitectural: tocmai fondul construit amenințat constituie nucleul brandului turistic.[11] Eseul *Breb — A Travel Essay*, publicat de

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Hungarian Review în 2018, consemnează înlocuirea caselor de lemn cu construcții mari din beton și sticlă.[12] Problema devine mai profundă: nu doar turismul poate fabrica tradiția — ***promisiunea turistică începe să rămână în urma realității sociale.***

2021–2026: turistificarea, presiunea asupra comunității și persistența imaginarului atemporal. În articolul *„E frumos să îmbătrînești" — satul Breb, (aproape) în afara timpului*, publicat de Adina Popescu în *Dilema Veche* în 2021, Brebul este descris ca o localitate deja intens turistificată — zeci de pensiuni, juxtapuneri incoerente între vechi și nou —, cu problematizarea directă a imaginii satului „nealterat".[12] Două materiale publicate de *The Guardian* la trei ani distanță oferă o probă aproape experimentală a remanenței canonului. Fotoeseul lui Judy Ford, *„There is wisdom here": Romania's last peasant women* (2022), documentează eroziunea bazei sociale a culturii tradiționale — case vechi arse pentru a face loc celor noi, depopulare, distanțarea generațiilor tinere. Articolul de călătorie al lui Liz Boulter, *My journey into the fairytale world of Maramureș — the Romania time forgot* (2025), utilizează formula atemporală chiar în titlu, în timp ce textul recunoaște aspirația legitimă a localnicilor la confort modern și coexistența fibrei optice cu căruța.[13] Reportajul Oanei Filip, *„Maramureșul este pentru tradiții cum este Las Vegas pentru jocurile de noroc"*, publicat de *Scena9* în 2024 și construit în jurul festivalului „Marmația" din Sighetu Marmației, ***formulează problema direct în termeni de brand — echilibrul dintre imaginea unei zone și realitatea ei, sintetizat în formula din titlu, care îi aparține ghidului și cercetătorului local Teofil Ivanciuc — și adaugă treapta nouă: presiunea vizitatorilor, inclusiv fotografierea necerută, începe să modifice comportamentul localnicilor, transformați în obiecte ale experienței turistice***.[14] Studiul *Human Sustainability Capital in Agrotourism: An ESG-Integrated and Emotional Labor Approach with Case Studies from Maramureș and Bucovina*, publicat în *Agriculture* în 2025 pe baza unor date de teren culese în același an, adaugă dimensiunea condițiilor concrete de livrare: acces, ofertă redusă de activități, supraaglomerarea obiectivelor consacrate — inclusiv Mocănița —, presiune asupra gazdelor și riscul simplificării tradițiilor pentru vizitator.[15] Studiul Simonei-Alina Simion și al Dianei-Aderina Moisuc, *Identifying Ways in Which Rural Tourism Can Preserve Traditional Maramureș Architecture* (*Journal of Tourism*, 2023), confirmă reducerea numărului elementelor de arhitectură tradițională,[11] iar studiul lui Boțan et al., *Land of Maramureș (Romania) Identity Valences* (*Societies*, 2024), documentează diferențe generaționale în valoarea atribuită simbolurilor — poarta sculptată are o relevanță sensibil mai redusă pentru tineri și pentru populația urbană —, probă contextuală relevantă mai degrabă pentru etapele de strategie decât pentru percepția exprimată.[16]

Critica nu mai vizează, în această etapă, doar organizatorul care fabrică autenticitatea, ci turismul care poate modifica tocmai comunitatea pe care vizitatorul vine să o considere autentică.

6.3. Anthony Bourdain (2008): cazul mediatic al autenticității regizate

Un moment mediatic de mare vizibilitate ilustrează, în interiorul firului critic descris la 6.2, consecințele autenticității regizate. Episodul „Romania" din seria *No Reservations* (sezonul 4, episodul 8), difuzat la 25 februarie 2008 de Travel Channel / Discovery Travel & Living, rămâne unul dintre cele mai vizibile eșecuri ale reprezentării turistice a României în presa internațională. Traseul a inclus Bucureștiul, un circuit transilvănean tematizat în jurul clișeului Dracula și Maramureșul — o masă în piața din Sighetu Marmației și vizita finală într-o gospodărie rurală. Realizatorul a lucrat cu un intermediar extern, decizie pe care a recunoscut-o ulterior drept eroare, iar blogul emisiunii a acumulat peste 1.200 de comentarii critice, preponderent de la publicul românesc. Bourdain a descris retrospectiv episodul drept exemplul emisiunii în care totul a mers „teribil, incredibil, tragic de prost".[17]

Mecanismul eșecului nu a fost absența valorii turistice, ci punerea în scenă a autenticității. Articolul lui J. Stoian, *România falsă și ipocrită a fost prezentată excelent de Anthony Bourdain în urmă cu 10 ani*, publicat de *Vice România* în 2018, reconstituie elementele acestei regii: un spectacol tematic improvizat

prezentat drept viață locală; gazdele îmbrăcate festiv în port popular înaintea sosirii echipei; familia mutată peste noapte într-o casă considerată mai potrivită pentru camera de filmat; costuri de organizare estimate la aproximativ 20.000 de dolari; implicarea autorităților de turism în orchestrarea traseului și, potrivit acelorași relatări, tentative de a influența tonul materialului. Realizatorul a detectat regia și a difuzat-o ca atare. Elementele neregizate ale aceluiași episod — masa simplă, gospodăria, contactul direct cu gazdele — nu au fost tratate ostil; articolul *Imaginea țărișoarei*, publicat de *Dilema Veche* în 2008, a interpretat materialul ca o expunere mai degrabă a realității decât a imaginii oficiale dorite, iar producătorii au declarat public, potrivit presei naționale, că tentativele de a filma experiențe autentice au fost deturnate către scene aranjate.[18] Materialul rezultat a reținut simultan decorul aranjat și elementele reale nefavorabile — câini fără stăpân, degradare urbană, solicitarea de bani la filmare —, producând un scandal național și imaginea inversă celei urmărite de organizatori. Declarația sa retrospectivă fixează exact criteriul de evaluare al acestui tip de public: emisiunea caută oamenii așa cum sunt, iar încercarea interlocutorilor de a „îmbunătăți" realitatea pentru cameră este cea care compromite rezultatul.

Cazul se corelează direct cu trei constatări ale capitolului.

- **Autenticitatea regizată este detectabilă și se întoarce împotriva destinației.** Mecanismul din 2008 este identic structural cu ceea ce sancționează astăzi publicul domestic la nivel de teritoriu — percepția „kitsch", decorul comercial din jurul obiectivelor (secțiunile 2 și 8, mecanismul 3) — și cu ceea ce publicul internațional semnalează prin calificativul „turistic" atribuit Brebului (secțiunea 7). Diferența dintre o autenticitate pusă în scenă și una trăită este perceptibilă pentru ambele publicuri; variază doar pragul de toleranță. Dovada cea mai curată a variabilei discriminante se află în interiorul episodului: același realizator, în același material, sancționează decorul și acceptă realitatea.
- **Punerea în scenă atacă exact dimensiunea care produce validarea internațională.** Relatările internaționale apreciate în materialul analizat validează destinația prin autenticitatea social-funcțională (secțiunea 3): mese obișnuite la gazde, gospodării în funcțiune, participare la viața locală — inversul spectacolului livrat în 2008. Convergent, un ghid de călătorie independent dedicat explicit modului greșit de a vizita Maramureșul[19] recomandă aceeași logică: ritm lent și viață obișnuită, nu traseu de bifat și demonstrații pentru vizitatori. Ceea ce echipa din 2008 a primit — costum festiv, decor rearanjat, eveniment simulat — este exact ceea ce publicul cu cea mai mare putere de prescriere refuză.
- **Riscul instituțional al intervenției de imagine.** Orchestrarea decorului și presiunea asupra tonului cresc probabilitatea verdictului negativ tocmai la segmentul care formează imaginea internațională a destinației: jurnaliști și creatori de conținut care caută viața obișnuită. Pentru un teritoriu a cărui promisiune centrală este continuitatea practicilor vii, orice substituire a acestora cu decor subminează promisiunea în chiar momentul livrării ei.

Delimitarea este necesară: episodul este anterior perioadei analizate în acest capitol (2015–2026), privește reprezentarea României în ansamblu și se utilizează aici ca reper de mecanism, nu ca probă a percepției actuale a Maramureșului. Lectura sa alături de relatările recente arată însă continuitatea mizei. Canonul „timpului oprit" ridică nivelul așteptării; tentația instituțională este livrarea artificială a acestei așteptări prin regie. Destinația câștigă atunci când permite accesul la viața reală și pierde atunci când o înlocuiește cu decor.

6.4. Convergența interdisciplinară a criticii

Privite transversal, sursele firului critic se grupează în patru familii:

(1) autenticitatea pusă în scenă — Bourdain, Cipollari, Catrina, Hristescu ajung, prin mijloace complet diferite, la aceeași problemă;

(2) imaginea atemporală contrazisă de realitatea contemporană — Rushby, Nagy,[7] Șișeștean și materialele lui Judy Ford (2022) și Liz Boulter (2025) din *The Guardian*;

(3) fragilitatea bazei culturale și fizice a imaginii — Effendi, Bunney,[8] Călinescu, Ilieș, Petrea și Hojda,[11] Simion și Moisuc;

(4) produsul și condițiile de consum — Turnock (2002), articolul *Prezent și viitor în Maramureșul turistic și tradițional*, publicat de *Historia* în 2015,[20] și studiul *Human Sustainability Capital in Agrotourism* (2025), convergent cu secțiunea 9. Familia a treia descrie realitatea teritorială, nu percepția în sine; sursele ei se utilizează aici ca probe contextuale de validare, iar evaluarea fragilității ca risc de viitor aparține etapelor ulterioare ale auditului.

Corpusul conține două tipuri de voci cu funcții diferite. Liderii de opinie și marii emitenți editoriali — Bourdain, The Guardian, National Geographic — pot forma sau modifica percepția publică. Antropologii, sociologii și cercetătorii explică mecanismul aflat sub acea percepție.

Convergența celor două categorii dă valoarea probatorie a ansamblului pentru un audit de brand: nu există doar observatori care constată că Maramureșul se schimbă, ci și cercetare care explică de ce și cum tradiția devine produs turistic, plus emitenți cu audiență mare care întâlnesc aceleași contradicții în teren.

6.5. Concluzia longitudinală

De peste două decenii, discursul independent asupra Maramureșului semnalează aceeași tensiune, în forme succesive: valoarea turistică a destinației provine din continuitatea culturală și din viața locală, dar reprezentarea acestei valori tinde periodic să o simplifice într-o imagine a unei lumi neschimbate. Pe măsură ce teritoriul se modernizează și turismul se dezvoltă, diferența dintre această imagine și realitatea socială devine mai vizibilă. Critica evoluează de la comercializarea tradiției, la discrepanța dintre imagine și modernizare și, mai recent, la efectele pe care turismul însuși le poate produce asupra comunităților și practicilor pe care le valorifică.

Pentru diagnostic, consecința este directă: diferența dintre imaginea atemporală și realitatea contemporană nu este o critică recentă sau punctuală, ci un fir persistent, documentat de emitenți independenți și de cercetare academică pe parcursul unui sfert de secol. Persistența acestei tensiuni indică o limită structurală a cadrului „timpului oprit", nu o problemă conjuncturală de comunicare. La nivelul percepției exprimate, continuitatea culturală trăită este mai compatibilă cu validarea pozitivă a destinației decât promisiunea unei realități neschimbate sau reproducerea scenică a tradiției; transformarea acestei constatări în regulă de comunicare aparține etapei de strategie. Delimitarea metodologică rămâne valabilă: sursele acoperă un sfert de secol, au metodologii diferite și nu se agregă în frecvențe; forța lor stă în convergența independentă a concluziilor.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

7. De la promisiune la experiență: analiza principalelor active

Bisericile de lemn

Bisericile de lemn constituie una dintre cele mai stabile componente ale imaginii destinației. Patrimoniul arhitectural confirmă în general așteptarea. Critica nu se concentrează asupra valorii monumentelor, ci asupra modului de consum.

În relatări apar:

- biserici închise;
- necesitatea găsirii persoanei care deține cheia;
- program imprevizibil;
- dificultatea de a vizita mai multe monumente într-un interval redus;
- o posibilă senzație de repetitivitate după o succesiune de situri.

Pe Tripadvisor, categoria „Wooden Churches of Maramures" are 4,8/5 din 100 de recenzii, iar Șurdești 4,7/5 din 47. Evaluarea ridicată este compatibilă cu concluzia jurnalelor: **valoarea patrimonială este confirmată, în timp ce accesibilitatea experienței poate fi îmbunătățită**.

Problema principală nu este, prin urmare, valoarea bisericilor, ci transformarea unui patrimoniu dispersat într-o experiență coerentă și predictibilă.

Cimitirul Vesel

Cimitirul Vesel este unul dintre cele mai recognoscibile active ale Maramureșului.

Unicitatea este în general confirmată. Criticile se referă la:

- aglomerație;
- comercializarea imediată;
- repetitivitatea percepută a unor epitafuri;
- diferența dintre intensitatea promovării și durata efectivă a vizitei.

Pe Tripadvisor are 4,5/5 din 595 de recenzii, cel mai mare volum dintre principalele active maramureșene vizibile în capturile analizate.

Volumul confirmă notorietatea și consumul. Ratingul, inferior celui înregistrat de Bârsana sau de categoria bisericilor de lemn, este compatibil cu o experiență foarte expusă, asupra căreia nivelul ridicat al așteptării și condițiile de consum exercită o presiune mai mare. Vizibilitatea acumulată și capacitatea de diferențiere strategică rămân criterii distincte.

Mocănița de pe Valea Vaserului

Mocănița concentrează una dintre cele mai evidente diferențe dintre forța promisiunii și evaluarea condițiilor de livrare.

Peisajul și specificitatea experienței sunt apreciate. Fricțiunile sunt însă recurente:

- rezervare;
- timp foarte mare alocat experienței;
- aglomerație;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- confort;
- servicii conexe;
- percepția că o singură activitate consumă o parte foarte mare din timpul disponibil în destinație.

Pe Tripadvisor, Valea Vaserului/Mocănița are 4,3/5 din 287 de recenzii. Este un volum important, dar ratingul este mai redus decât la Bârsana, Memorial, bisericile de lemn sau Cascada Cailor.

Ratingul nu constituie baza diagnosticului. El **confirmă suplimentar** tensiunea deja identificată în relatările de călătorie: Mocănița este un activ foarte vizibil și atractiv, dar cu o experiență mai sensibilă la condițiile de operare. Pe Google Maps, Mocănița are un rating de 4,6 din peste 11.000 de evaluări, față de 4,3 din 287 de recenzii pe Tripadvisor. Diferența indică o evaluare mai severă pe Tripadvisor, canal mai relevant pentru publicul turistic internațional. Rezultatul este convergent cu criticile identificate în relatările internaționale privind durata, organizarea și condițiile de consum, fără a permite atribuirea integrală a diferenței de rating profilului publicului.

Breb

Breb este un caz relevant pentru analiza autenticității.

Imaginea prealabilă este foarte puternică: sat tradițional, arhitectură vernaculară, viață rurală, relație cu patrimoniul și notorietate internațională.

Experiența confirmă frecvent:

- cadrul rural;
- ospitalitatea;
- relația cu gazdele;
- peisajul;
- existența unor elemente de viață locală.

În același timp, calificativul de sat „turistic" apare în ambele categorii de relatări. În materialele domestice, dezvoltarea construită și aglomerația sunt mai explicit asociate dezamăgirii.

Cazul Breb este compatibil cu un mecanism în care dezvoltarea turistică modifică treptat chiar condițiile prin care autenticitatea locului este evaluată. Materialele recente adaugă fața concretă a acestui mecanism: presiunea vizitatorilor — inclusiv fotografierea necerută — începe să modifice comportamentul localnicilor (secțiunea 8, mecanismul supraexpunerii).

Ospitalitatea și gastronomia

Ospitalitatea și gastronomia au o poziție diferită în raport cu activele-fanion.

Ele sunt prezente în imaginea prealabilă, dar rareori domină decizia în aceeași măsură ca bisericile, Cimitirul Vesel, Bârsana sau Mocănița.

După sosire, însă, relația cu gazdele, masa la pensiune, produsele locale și ritualurile de primire apar frecvent printre elementele care depășesc așteptările.

Acest rezultat este important. **Ceea ce face destinația recognoscibilă înaintea vizitei nu coincide integral cu ceea ce o face memorabilă după vizită.**

Această diferență trebuie păstrată în etapa de filtrare a potențialelor UPI, unde candidații se evaluează atât pentru capacitatea de atragere, cât și pentru capacitatea de a produce o experiență distinctă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Memorialul Victimelor Comunismului și al Rezistenței

Datele noi permit o recalibrare a poziției Memorialului Sighet.

În repertoriul editorial, memoria Sighetului este prezentă, dar mai puțin frecvent decât patrimoniul rural și religios. În relatările de experiență și în rapoartele complementare, Memorialul apare însă ca experiență cu greutate semnificativă.

Tripadvisor confirmă direct că nu este un activ marginal: 4,6/5 din 345 de recenzii, volum practic egal cu Bârsana, care are 340. Pe pagina generală de destinație este prezent între primele active afișate. Google Maps confirmă aceeași poziție la scară de masă: 4,7 din 13.174 recenzii, a doua masă de experiență exprimată a județului (secțiunea 12.4).

Se poate afirma astfel că **Memorialul are o amprentă importantă în experiența exprimată, confirmată pe ambele canale**.

Nu este încă demonstrată concluzia mai puternică potrivit căreia impactul său emoțional ar fi disproporționat față de rolul în decizia pre-vizită. Această relație necesită validare directă suplimentară.

Natura

Cascada Cailor, Pietrosul Rodnei și peisajele montane apar constant pozitiv, dar mai puțin central în canonul editorial decât patrimoniul cultural.

Cascada Cailor are, în captura Tripadvisor, 4,7/5 din 103 recenzii, iar Pietrosul Rodnei 4,8 din 22.

Componenta naturală este mai bine evaluată în experiența exprimată decât ar sugera poziția sa secundară în canonul editorial: pe Google Maps, Vârful Pietrosul (5,0), Creasta Cocoșului (4,9), Cascada Cailor și Parcul Național Munții Rodnei (4,8) ocupă vârful calității percepute (secțiunea 12.4).

Experiențele contemporane

Museum of Imagination Maramureș apare pe prima poziție în lista Tripadvisor sortată după clasamentul platformei („traveler ranking"), cu 4,9/5 din 130 de recenzii, dintr-un total de 143 de obiective listate.

Poziția algoritmică nu înseamnă că obiectivul este cel mai important activ turistic al județului. Relevanța rezultatului este alta: **un produs contemporan, urban și participativ poate genera evaluare foarte bună fără a reproduce canonul tradițional al Maramureșului**.

În III.1, acest rezultat rămâne un semnal privind lărgimea portofoliului de satisfacție; evaluarea extinderii legitime a brandului depășește obiectul acestui capitol.

---

8. Critica: patru mecanisme diferite

Critica exprimată nu trebuie tratată ca o categorie omogenă.

Din materialul analizat rezultă patru mecanisme principale.

1. Diferența dintre promisiune și experiența livrată

Este cea mai evidentă la Mocăniță. Forța promisiunii este foarte mare, iar o experiență afectată de aglomerație, durată, servicii sau organizare poate produce o evaluare mai severă.

2. Supraexpunerea

Succesul unui activ poate afecta condițiile în care acesta este consumat. Cimitirul Vesel, Mocănița și, în unele perioade, Breb sunt expuse acestei situații.

Problema nu este lipsa atractivității. Tocmai concentrarea cererii generează fricțiunea. Materialele recente arată că supraexpunerea are și o a doua față: succesul poate afecta nu doar experiența vizitatorului, ci și condițiile sociale în care experiența autentică este produsă — presiunea vizitatorilor poate modifica practicile și comportamentele care constituie chiar obiectul vizitei.

3. Diferența dintre imaginea idealizată și teritoriul contemporan

Promisiunea unui sat tradițional aproape neschimbat intră inevitabil în contact cu un teritoriu locuit, în dezvoltare și în modernizare.

Această tensiune apare în ambele categorii de public, dar este mai explicit asociată dezamăgirii în relatările domestice analizate.

4. Autenticitatea pusă în scenă

Al patrulea mecanism este analitic distinct de precedentele: regia autenticității pentru vizitator — selectarea, reconstruirea sau performarea elementelor pe care sistemul turistic crede că turistul dorește să le vadă. Un teritoriu se poate moderniza legitim fără nicio regie turistică; invers, autenticitatea poate fi pusă în scenă chiar într-un teritoriu foarte bine conservat. Mecanismul este documentat de cazul mediatic din 2008 și de cercetarea academică dedicată regiunii (secțiunile 6.2–6.4); în percepția exprimată, el este sancționat de ambele publicuri atunci când devine vizibil.

Separarea celor patru mecanisme este importantă deoarece fiecare se referă la o problemă diferită: calitatea livrării, managementul fluxului, compatibilitatea dintre imagine și realitate sau regia experienței.

---

9. Consumabilitatea: valoarea activelor și efortul de organizare

Barierele reprezintă una dintre cele mai consistente teme transversale.

În ansamblul consolidat al surselor, barierele de acces și utilizare apar în aproximativ 14 surse independente, în timp ce problemele explicite privind calitatea obiectivului apar în aproximativ 4.

Această diferență nu înseamnă că toate problemele de acces au aceeași gravitate. Ea indică însă direcția dominantă a fricțiunii.

Turistul trebuie să gestioneze simultan:

- mobilitatea între obiective dispersate;
- dependența ridicată de automobil;
- construirea traseului;
- identificarea programului unor obiective;
- accesul efectiv la unele biserici;
- rezervarea Mocăniței;
- alegerea bazei de cazare;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- pentru internaționali, bariera lingvistică.

Fiecare dificultate este gestionabilă separat. Efectul relevant apare prin acumularea lor.

Rezultatul este o formă de **transfer al organizării experienței către turist**. Activele există și sunt apreciate, dar vizitatorul independent trebuie să realizeze o parte semnificativă din integrarea lor într-un produs coerent.

Această situație afectează în mod disproporționat turistul fără automobil. În deliberările analizate, acesta este frecvent orientat către ghid, tur privat, transfer sau o bază unică de cazare.

Oferta comercială dovedește că o parte din această problemă poate fi rezolvată prin operator. Pe Tripadvisor apar tururi ghidate și produse de mai multe zile care preiau transportul și structura itinerariului. Existența unor asemenea produse nu demonstrează că problema este rezolvată la nivelul destinației; arată însă că **fezabilitatea unei destinații este influențată și de gradul în care sistemul turistic preia organizarea de la vizitator**.

Diagnosticul economic al acestei preluări și comparația exhaustivă cu alte destinații depășesc obiectul acestui capitol.

10. Deliberarea înainte de vizită

Forumurile și celelalte spații de deliberare sunt importante deoarece surprind un moment pe care recenziile post-vizită nu îl pot surprinde: **decizia de includere sau excludere a destinației**.

Întrebările observate se grupează în jurul a șase teme:

- merită inclus Maramureșul?;
- câte zile sunt necesare?;
- Maramureș sau Bucovina?;
- poate fi vizitat fără mașină?;
- cum se ajunge din Cluj, Sighișoara sau alte puncte?;
- unde trebuie stabilită baza de cazare?

Răspunsurile converg în câteva direcții.

Automobilul este considerat aproape indispensabil pentru o explorare independentă. Pentru vizitatorii fără permis sau fără automobil sunt recomandate ghidul local, turul privat sau o bază de cazare din care serviciile să poată fi organizate.

O zi este considerată insuficientă. Recomandările se situează mai frecvent la minimum două zile complete, 3–5 zile sau, pentru explorare mai amplă, mai mult.

Alegerea Maramureș–Bucovina este condiționată de interese și de timp. Maramureșul este asociat cu viața rurală, bisericile de lemn și experiența socială; Bucovina cu mănăstirile pictate și o structură de vizitare mai compactă.

Un aspect important este că în deliberare apar relativ puține verdicte de tip „Maramureșul nu merită". Mult mai frecvente sunt întrebările privind **fezabilitatea includerii sale într-un traseu deja încărcat**.

Aceasta diferențiază problema de o respingere valorică.

11. Repere comparative: județele Suceava și Sibiu

Scopul acestei secțiuni nu este analiza comparativă completă a destinațiilor, care aparține unei etape ulterioare a auditului, ci utilizarea a două repere pentru interpretarea modului în care turistul înțelege și organizează oferta Maramureșului. Cele două județe reprezintă modele diferite de structurare a consumului turistic.

11.1. Județul Suceava: concentrare tematică și relația directă de itinerariu

Bucovina are, în materialul analizat, o poziție dublă față de Maramureș.

În circuitele mai lungi este principalul partener: cele două regiuni apar frecvent împreună, iar legătura prin Pasul Prislop susține continuitatea itinerariului. În itinerariile mai scurte, aceeași proximitate tematică produce substituție: atunci când timpul disponibil scade, călătorul simplifică traseul și poate elimina una dintre regiuni. Un raport complementar semnalează un prag orientativ de aproximativ șapte zile sub care recomandările tind mai frecvent către restrângerea circuitului; pragul nu este suficient validat pentru a fi tratat ca regulă generală.

Materialele disponibile nu indică un verdict comparativ dominant de tip „Bucovina este mai bună". Motivele eliminării Maramureșului se referă mai frecvent la distanță, timp de tranzit, necesitatea automobilului, numărul de regiuni deja introduse în program și complexitatea organizării.

Mecanismul care explică diferența de fezabilitate percepută ține de structura ofertei. Imaginea turistică a Bucovinei este organizată în jurul unui nucleu ușor recognoscibil — mănăstirile pictate — iar produsele de vizitare reproduc aceeași logică. Avantajul nu se formulează ca superioritate a valorii turistice, ci ca **claritate a produsului**:

- turistul înțelege rapid motivul principal al vizitei;
- principalele obiective aparțin aceleiași familii tematice;
- traseul poate fi construit relativ simplu;
- oferta comercială preia o parte din organizarea vizitei.

Față de acest model, Maramureșul dispune de un portofoliu mai eterogen: biserici de lemn, sate, patrimoniu memorial, Mocănița, natură, gastronomie și experiențe sociale. Diversitatea poate susține un sejur mai bogat, dar presupune o nevoie mai mare de structurare.

11.2. Județul Sibiu: diversitate organizată printr-o ancoră urbană

Sibiul se citește printr-o grilă diferită. Oferta județului este la rândul ei diversificată: centru istoric urban, patrimoniu religios, muzee, natură montană, Transfăgărășanul și Bâlea, biserici fortificate și sate săsești. În captura Tripadvisor analizată,[21] activele municipiului acumulează volume mari de recenzii — Piața Mare are 4,6 din 1.403 —, iar Biertan apare ca activ regional relevant, cu 4,3 din 358.

Elementul analitic important nu este însă doar diversitatea, ci modul în care ea este organizată. **Satele săsești beneficiază de municipiul Sibiu ca ancoră turistică.** Orașul concentrează:

- accesul;
- cazarea;
- gastronomia;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- informația turistică;
- masa critică de vizitatori;
- oferta de excursii și tururi regionale.

Din această bază, turistul poate consuma Biertan, Mărginimea Sibiului sau alte sate și experiențe naturale fără ca fiecare localitate să trebuiască să funcționeze individual ca destinație completă. Pe platforma analizată, această logică este vizibilă în asocierea dintre oraș și excursiile regionale, comercializate dintr-un sistem în care Sibiul funcționează ca punct de bază.

Rezultă o concluzie interpretativă: satele săsești și patrimoniul rural din județul Sibiu beneficiază de proximitatea municipiului Sibiu, care funcționează ca ancoră turistică prin concentrarea accesului, cazării, gastronomiei, informației și a unei mase importante de vizitatori. Această funcție permite integrarea unor active rurale dispersate în excursii și circuite regionale fără ca fiecare localitate să trebuiască să funcționeze individual ca destinație autonomă.

11.3. Ce rezultă pentru Maramureș

Comparația separă trei structuri de consum turistic:

- **Suceava/Bucovina** — concentrare tematică: un motiv principal ușor de înțeles, obiective din aceeași familie, traseu simplu de construit;
- **Sibiu** — diversitate organizată printr-o ancoră urbană care preia accesul, sejurul și distribuția fluxurilor;
- **Maramureș** — diversitate importantă, distribuită între mai multe centre și teritorii, fără o structură de consum dominantă.

Maramureșul dispune de mai multe baze turistice posibile — Baia Mare, Sighetu Marmației, Breb și Bârsana, Borșa, Vișeu de Sus — însă niciuna nu organizează, în percepția actuală, întregul județ în măsura în care municipiul Sibiu organizează oferta județului său.

Perspectiva comparativă este relevantă și pentru dezechilibrul intern al celor patru zone istorice. În județul Sibiu, un sat precum Biertan nu trebuie să funcționeze ca destinație autonomă: el este integrat într-un sistem de consum pornind din oraș și beneficiază indirect de notorietatea, accesibilitatea și infrastructura acestuia. Pentru Maramureș, această perspectivă mută problema celor patru zone istorice de la întrebarea „cum devine fiecare zonă cunoscută?" la o întrebare mai relevantă strategic: prin ce ancore pot fi integrate teritoriile mai puțin vizibile într-un sistem de consum turistic mai coerent? Întrebarea rămâne deschisă în III.1 și se transferă analizei comparative (C.1) și etapelor ulterioare privind arhitectura ofertei.

Formularea problemei centrale a capitolului devine astfel mai precisă: Maramureșul nu suferă de lipsa activelor sau de lipsa diversității, ci de o structurare insuficientă a diversității într-un sistem de consum turistic ușor de înțeles și de organizat. Suceava ilustrează avantajul concentrării tematice; Sibiu, avantajul unei ancore urbane care face consumabile inclusiv active rurale dispersate. În III.1, aceste repere rămân instrumente de interpretare a percepției și deliberării; comparația strategică completă se formulează în etapa comparativă a auditului.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

12. Semnalele digitale: notorietate, interes și consum de informație

Percepția exprimată nu este surprinsă numai prin discurs. Comportamentul informațional oferă un indicator complementar asupra interesului pentru destinație.

Aceste date trebuie interpretate separat de sosiri și înnoptări.

12.1. Google Trends: evoluția interesului relativ, 2004–2026

Seria lungă modifică o eventuală lectură bazată exclusiv pe ultimii ani.

România

Perioadă	Maramureș	Bucovina	Apuseni	Viscri	MM/Bucovina
2004–2009	31,6	9,9	6,8	0,1	3,20
2010–2014	34,1	8,8	4,0	0,7	3,86
2015–2019	47,8	13,3	4,2	1,6	3,59
2020–2021	65,0	11,7	7,0	2,2	5,55
2022–2025	50,1	10,2	5,4	1,9	4,93
ian.–aug. 2026	35,8	7,2	4,5	1,8	4,93

Global

Perioadă	Maramureș	Bucovina	Apuseni	Viscri	MM/Bucovina
2004–2009	46,8	34,1	8,2	0,5	1,37
2010–2014	56,6	33,6	6,3	1,4	1,68
2015–2019	58,9	27,4	5,1	2,1	2,15
2020–2021	71,3	21,1	7,6	2,6	3,37
2022–2025	56,3	21,0	6,0	2,4	2,67
ian.–aug. 2026	44,1	17,9	6,0	2,6	2,47

Sursa: exporturi Google Trends, 01.2004–08.2026.[22]

Notă de interpretare: indicii Google Trends sunt valori relative, normalizate în interiorul fiecărui export. Comparațiile și raporturile se utilizează numai între termenii incluși în aceeași extragere și în condițiile acelorași setări. Valorile nu reprezintă volume absolute de căutare.

Evoluția indică patru etape.

2004–2014: Maramureșul are deja un avantaj consistent în România și își consolidează treptat diferența față de Bucovina.

2015–2019: interesul relativ pentru Maramureș crește puternic atât intern, cât și la nivel mondial.

2020–2021: seria atinge valori excepțional de ridicate. Contextul pandemic face această perioadă nepotrivită ca reper normal de performanță.

2022–2026: indicele se reduce față de maximul pandemic, dar avantajul comparativ față de Bucovina rămâne puternic.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

În ianuarie–august 2026, comparativ cu aceeași perioadă din 2025, indicele Maramureșului scade cu aproximativ 9,2% în România, dar este practic stabil la nivel mondial, la aproximativ −0,3%.

Rezultă două concluzii distincte.

Pe piața românească, intensitatea relativă a interesului s-a redus față de perioadele recente.

Maramureșul nu a pierdut însă avantajul comparativ față de Bucovina în același set de căutări.

Prin urmare, performanța turistică nu poate fi explicată simplu prin lipsa notorietății sau prin faptul că Bucovina ar genera mai mult interes digital.

Google Trends nu trebuie însă utilizat ca predictor al sosirilor. Seria analizată arată perioade în care interesul și sosirile evoluează în direcții diferite. Relația comportamentală se examinează în III.2 – Realitatea comportamentală.

Evoluția interesului pentru puncte de interes

Seriile pe obiective arată și o modificare a repertoriului digital.

În România, Breb trece de la valori aproape inexistente în prima parte a seriei la 9,5 în 2022–2025 și 8,4 în primele opt luni din 2026. Bârsana ajunge la 14,9 în 2022–2025, iar Mocănița la 18,4.

Direcția este importantă: **interesul digital pentru Maramureș s-a diversificat în timp**. Nu mai este concentrat exclusiv asupra unui singur simbol. Sate, mănăstiri și experiențe au dobândit propriile trasee de interes.

Această diversificare este compatibilă cu concluzia că portofoliul potențial al brandului este mai larg decât canonul promoțional istoric.

12.2. Wikipedia: vizibilitate informațională mai redusă decât interesul de căutare

Wikipedia Pageviews[23] produce un rezultat diferit.

În intervalul 2021–2025:

- articolul în limba engleză despre Maramureș: 252.670 vizualizări;
- Bukovina: 986.941;
- Transylvania: aproximativ 4,45 milioane.

În 2025:

- Maramureș: 56.713;
- Bukovina: 205.486;
- Transylvania: 849.314.

Aceste valori nu contrazic Google Trends. Cele două instrumente măsoară comportamente diferite.

Google Trends măsoară interesul relativ pentru termenii comparați. Wikipedia măsoară accesarea unei anumite resurse informaționale.

Rezultatul relevant este că **Maramureșul poate avea un interes de căutare comparativ ridicat și, în același timp, o amprentă informațională internațională mai redusă**.

Această diferență este importantă deoarece arată că notorietatea, interesul de căutare și volumul accesării resurselor informaționale nu reprezintă același fenomen. Vizibilitatea digitală a destinației este reală, dar neuniformă între canale; niciun instrument nu o poate reprezenta singur.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

12.3. Tripadvisor: validarea activelor, nu măsura globală a percepției

În arhitectura analizei, Tripadvisor are o relevanță particulară pentru percepția publicului internațional, atât prin orientarea platformei către planificarea călătoriilor, cât și prin utilizarea sa frecventă de către turiștii străini care compară destinații, atracții și produse turistice. Datele nu sunt tratate însă ca reprezentare exclusivă a publicului extern.

Tripadvisor este utilizat aici într-o funcție limitată: verificarea amprentei și evaluării principalelor active.

Pagina Maramureș County prezintă următoarele valori relevante:

Activ	Rating	Recenzii
Cimitirul Vesel	4,5	595
Memorialul Sighet	4,6	345
Mănăstirea Bârsana	4,7	340
Mocănița / Valea Vaserului	4,3	287
Museum of Imagination	4,9	130
Cascada Cailor	4,7	103
Wooden Churches of Maramureș	4,8	100
Turnul Ștefan	4,5	97
Săpânța-Peri	4,5	92
Muzeul de Mineralogie	4,6	74

Datele confirmă trei concluzii deja construite din celelalte surse:

- Maramureșul dispune de active cu o masă relevantă de experiență exprimată;
- Notorietatea și satisfacția nu sunt identice — Mocănița are volum mare, dar rating mai redus;
- Memorialul Sighet are o greutate mai mare în experiența efectivă decât ar sugera poziția sa relativ secundară în canonul editorial.

12.4. Google Maps: canalul de masă al experienței exprimate

Google Maps este utilizat în această analiză ca un canal cu volum foarte ridicat al experienței exprimate — denumit în continuare canal de masă —, care surprinde o bază de utilizatori mult mai largă decât Tripadvisor. Tripadvisor este, în schimb, deosebit de relevant pentru înțelegerea imaginii și evaluării destinației în rândul publicului internațional, chiar dacă niciuna dintre cele două platforme nu poate fi echivalată exclusiv cu un singur segment de public. Capturile analizate (25.08.2026) acoperă 21 de obiective din nucleul consacrat, patrimoniul religios, natură, sporturile de iarnă și memorie. Rolul datelor este de validare și de contrast între canale; ele nu înlocuiesc colectarea și analiza integrală a recenziilor.

Activ	Rating	Recenzii
Mănăstirea Bârsana	4,9	23.299
Memorialul Victimelor Comunismului și al Rezistenței	4,7	13.174

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Activ	Rating	Recenzii
Mocănița Maramureș (Vișeu de Sus)	4,6	11.105
Cascada Cailor	4,8	7.810
Muzeul Satului Maramureșean (Sighetu Marmației)	4,6	5.254
Mănăstirea Săpânța-Peri	4,8	5.236
Mănăstirea Rohia	4,8	3.210
Parcul Național Munții Rodnei	4,8	2.667
Muzeul Țărăncii Române (Dragomirești)	4,8	2.484
Cimitirul Vesel	4,6	2.193
Pârtiile Icoana (Cavnic)	4,4	1.612
Creasta Cocoșului	4,9	741
Pârtia Olimpică Borșa	4,6	732
Biserica UNESCO Șurdești	4,8	339
Biserica UNESCO Desești	4,8	297
Biserica UNESCO Rogoz	4,8	261
Vârful Pietrosul	5,0	255
Muzeul Satului Baia Mare	4,5	200
MiM — Museum of Imagination Maramures	4,8	167
Breb (punct de interes)	4,8	120
Biserica UNESCO Plopiș (fișă generică)	4,3	4

Datele susțin opt constatări.

- **Schimbarea de scară.** Volumele sunt de ordinul miilor și al zecilor de mii — de aproximativ 20–70 de ori mai mari decât pe Tripadvisor pentru aceleași active. Cele două platforme captează baze de utilizatori diferite ca amploare și compoziție, fără ca vreuna să poată fi echivalată exclusiv cu un singur segment de public.
- **Ierarhii diferite între canale.** Cimitirul Vesel are cea mai mare masă de recenzii dintre activele principale ale Maramureșului pe Tripadvisor, platformă cu relevanță ridicată pentru publicul turistic internațional. Pe Google Maps, Mănăstirea Bârsana (23.299 de recenzii; 4,9), Memorialul Sighet (13.174; 4,7), Mocănița și Cascada Cailor acumulează volume de evaluări considerabil mai mari, iar Cimitirul Vesel ocupă poziția a zecea (2.193); în interiorul aceleiași localități, Mănăstirea Săpânța-Peri (5.236) depășește Cimitirul de peste două ori. Rezultatul sugerează că emblema dominantă în reprezentarea internațională nu coincide neapărat cu obiectivele care acumulează cea mai mare masă de experiență exprimată pe canalul larg de consum.
- **Siturile religioase vii ocupă o poziție dominantă în consumul de masă exprimat pe Google Maps.** Bârsana, Săpânța-Peri și Rohia combină funcția patrimonială cu utilizarea

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

religioasă și vizitarea de proximitate. Imaginea editorială internațională le tratează în primul rând ca patrimoniu; canalul de masă indică și dimensiunea lor religioasă și socială — rezultat convergent cu dimensiunea social-funcțională a autenticității (secțiunea 3).

- **Memorialul Sighet** este a doua masă de experiență exprimată a județului. Constatarea privind amprenta sa importantă este confirmată acum pe ambele canale.
- **Statutul UNESCO nu produce automat consum.** Între monumente cu același statut există diferențe foarte mari ale masei de evaluări: Șurdești are 339 de recenzii pe Google Maps, Desești 297, Rogoz 261, în timp ce fișa identificată pentru Plopiș are numai 4. În cazul Plopișului este necesară rezerva privind posibila fragmentare a listării pe platformă. Rezultatul arată că statutul de patrimoniu constituie o resursă de notorietate și legitimare, dar nu substituie accesibilitatea, integrarea în trasee și capacitatea unui obiectiv de a intra efectiv în repertoriul vizitatorului.
- **Țara Lăpușului este slab reprezentată în sursele care structurează alegerea internațională, dar această invizibilitate nu se reproduce integral pe Google Maps.** Mănăstirea Rohia (3.210 evaluări) și biserica din Rogoz (261) acumulează volume relevante, ceea ce indică existența unui consum turistic și religios insuficient reprezentat în imaginea dominantă a destinației — cu precizarea că numărul de recenzii nu echivalează cu numărul de vizitatori. Diagnosticul teritorial devine astfel mai precis: Țara Maramureșului domină transversal; Țara Lăpușului este slabă în alegerea internațională, dar are active relevante în consumul de masă; Țara Chioarului are o vizibilitate mai redusă, cu Șurdești ca principal activ identificabil pe acest canal; Țara Codrului rămâne cea mai slab reprezentată transversal.
- **Dimensiunea de iarnă este vizibilă în consumul exprimat pe Google Maps, dar nu are o reprezentare comparabilă în canonul editorial analizat.** Pârtiile Icoana (1.612 evaluări) și Pârtia Olimpică Borșa (732) acumulează volume comparabile cu active consacrate.
- **Calitatea percepută este uniform ridicată, cu natura în vârf.** Ratingurile se situează între 4,3 și 5,0, majoritatea la sau peste 4,6; Vârful Pietrosul (5,0), Creasta Cocoșului (4,9), Cascada Cailor și Parcul Național Munții Rodnei (4,8) ocupă vârful. Punctul de interes „Breb" are doar 120 de recenzii: satul nu se consumă ca obiectiv punctual, ci prin cazare, gazde și peisaj — compatibil cu observația că imaginea sa precedă și depășește consumul de obiectiv.

Limitele acestor date sunt declarate. Capturile reflectă rezumatele afișate de platformă la o dată unică, nu o colectare integrală; platforma menționează explicit că recenziile nu sunt verificate; populațiile de recenzenți diferă între canale; volumele nu se interpretează ca fluxuri de vizitatori. Analiza textului recenziilor, a temelor și a distribuției complete pe cele patru zone istorice rămâne o extindere ulterioară a acestui capitol.

13. Relația dintre interes, promisiune și satisfacție

Corelarea surselor permite separarea a trei niveluri.

Nivelul 1 — ceea ce face Maramureșul recognoscibil

Acesta este dominat de:

- sat;
- lemn;

- biserici;
- tradiție;
- Cimitirul Vesel;
- Bârsana;
- Mocăniță;
- imaginea unei ruralități conservate.

Nivelul 2 — ceea ce turistul consumă efectiv

Repertoriul rămâne relativ apropiat de canon, dar experiența este mai concentrată teritorial decât imaginea administrativă a județului. Vizitatorul nu consumă „Maramureșul" în mod uniform. Consumă în principal un nucleu al Țării Maramureșului și câteva active din exteriorul acestuia.

Nivelul 3 — ceea ce produce valoarea finală

Aici portofoliul se lărgește.

Ospitalitatea, gazdele, gastronomia, peisajul, ritmul vieții locale și anumite experiențe care nu domină promovarea pot avea o contribuție majoră la evaluarea finală.

Memorialul Sighet ilustrează posibilitatea unui activ cu greutate post-vizită mai mare decât prezența sa în canon. Museum of Imagination arată că satisfacția poate fi generată și de produse contemporane.

Prin urmare, **imaginea pre-vizită este mai îngustă decât portofoliul complet al satisfacției post-vizită**.

Aceasta este una dintre concluziile cu cea mai mare relevanță pentru filtrarea viitoarelor UPI: candidații trebuie evaluați separat prin capacitatea de a influența alegerea și prin capacitatea de a produce o experiență memorabilă după sosire.

---

14. Diagnosticul percepției exprimate

Analiza poate fi sintetizată în șase axe.

Axa 1. Valoarea destinației este confirmată mai clar decât timpul care îi este acordat

Certitudine: puternic susținut.

Maramureșul produce predominant evaluări pozitive. Critica nu se transformă într-un verdict de respingere a destinației.

În același timp, timpul practicat în multe itinerarii internaționale este mai scurt decât timpul considerat adecvat în deliberare.

Diagnosticul este compatibil cu subconsumul unei destinații apreciate.

Axa 2. Principala fricțiune este consumabilitatea, nu lipsa activelor

Certitudine: puternic susținut.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Problemele de mobilitate și organizare apar mai frecvent decât criticile privind calitatea intrinsecă a obiectivelor.

Valoarea există, dar accesarea și combinarea ei solicită efort.

Această situație este mai restrictivă pentru vizitatorii fără automobil și pentru turistul internațional care are puține zile disponibile.

Axa 3. Experiența este mai concentrată decât oferta județeană

Certitudine: puternic susținut.

Țara Maramureșului domină experiența narată și sursele care structurează alegerea internațională. Celelalte trei zone istorice au o vizibilitate mai redusă, dar situația lor nu este uniformă. Google Maps documentează pentru Țara Lăpușului active cu o masă relevantă de evaluări, în special Rohia și Rogoz, ceea ce indică existența unui consum insuficient reflectat în imaginea dominantă. Țara Chioarului are o prezență mai redusă, iar Țara Codrului rămâne cea mai slab reprezentată transversal.

Problema nu este, prin urmare, absența completă a experienței în afara Țării Maramureșului, ci diferența dintre consumul existent și capacitatea diferitelor teritorii de a intra în repertoriul de alegere și în imaginea generală a destinației.

Axa 4. Autenticitatea rămâne valoroasă, dar este evaluată diferit

Certitudine: semnal mediu.

Publicul domestic pare mai sensibil la coerența vizuală. Relatările internaționale validează mai frecvent autenticitatea prin practici și relații sociale.

Această diferență face problematică utilizarea unui atribut generic de „autenticitate" fără definirea conținutului său. Modelul celor două dimensiuni este susținut independent de literatura academică și de discursul critic reconstituit în secțiunea 6. Diferența dintre imaginea atemporală și realitatea contemporană nu este o critică recentă sau punctuală: este un fir persistent, documentat de un sfert de secol de emitenți independenți și de cercetare academică, iar persistența lui indică o limită structurală a cadrului „timpului oprit", nu o problemă conjuncturală de comunicare.

Axa 5. Canonul atrage, dar nu explică integral satisfacția

Certitudine: puternic susținut.

Bisericile, Cimitirul Vesel, Bârsana, Mocănița și satele consacrate construiesc așteptarea.

Ospitalitatea, gastronomia, relația cu gazdele și peisajul contribuie frecvent la depășirea acesteia.

Memorialul Sighet are o amprentă importantă de experiență exprimată, iar apariția unor produse contemporane bine evaluate indică un portofoliu de satisfacție mai larg decât canonul promoțional. Portofoliul satisfacției se extinde și către natură, unde mai multe active înregistrează evaluări foarte ridicate pe Google Maps, deși componenta naturală rămâne secundară în imaginea editorială analizată.

Axa 6. Problema de deliberare este mai frecvent fezabilitatea decât valoarea

Certitudine: semnal mediu spre puternic.

Maramureșul poate ieși dintr-un itinerariu atunci când turistul trebuie să reducă numărul de regiuni, să simplifice traseul sau să limiteze transferurile.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Bucovina devine competitor în acest context. În circuitele mai lungi, cele două destinații sunt complementare.

Pierderea nu implică automat o preferință valorică pentru competitor. Ea poate apărea înainte ca experiența Maramureșului să fie evaluată.

15. Concluzie

Percepția exprimată asupra Maramureșului este mai favorabilă decât ar sugera o lectură bazată exclusiv pe durata scurtă a unor itinerarii sau pe dificultățile de acces. Destinația dispune de un nucleu de active foarte recognoscibile, evaluări predominant bune și un interes digital care rămâne puternic în raport cu destinații apropiate.

Problema centrală identificată nu este lipsa valorii turistice. Este **diferența dintre valoarea disponibilă și capacitatea actuală de a o transforma într-o experiență mai amplă, mai distribuită teritorial și mai ușor de consumat**.

Această diferență se manifestă prin mai multe mecanisme:

- Maramureșul primește frecvent numai câteva zile într-un circuit mai larg;
- turistul consumă o parte relativ restrânsă a județului;
- repertoriul pre-vizită este mai îngust decât portofoliul de experiențe care produc satisfacție după sosire;
- organizarea mobilității și accesului este transferată într-o măsură importantă către vizitator;
- succesul unor active produce propriile fricțiuni prin aglomerație, supraexpunere sau diferența dintre imagine și realitatea contemporană;
- trei dintre cele patru zone istorice au o prezență insuficientă pentru a acumula o masă comparabilă de experiențe exprimate.

Analiza multicanal arată că ierarhia turistică a Maramureșului diferă în funcție de public și de tipul de interacțiune observat. Tripadvisor, relevant în special pentru percepția publicului internațional, concentrează vizibilitatea asupra repertoriului consacrat și plasează Cimitirul Vesel în poziția dominantă după volumul recenziilor. Google Maps evidențiază o altă structură, în care Bârsana, Memorialul Sighet, Mocănița, Cascada Cailor și alte active acumulează volume mult mai mari de evaluări. Diferența arată că emblema internațională a destinației nu coincide neapărat cu obiectivele care concentrează consumul de masă și că imaginea dominantă surprinde numai o parte din repertoriul efectiv al experienței.

Același mecanism este vizibil pentru patrimoniul religios funcțional, natură, oferta de iarnă și, teritorial, pentru Țara Lăpușului. Aceste componente au deja o prezență observabilă în consumul și satisfacția exprimate, dar sunt mai slab reprezentate în imaginea care structurează alegerea înainte de vizită.

Rezultatul este un brand turistic cu **valoare trăită confirmată, dar cu o capacitate mai redusă de a transforma întreaga diversitate a județului într-un repertoriu clar de alegere și într-un sejur coerent**.

Datele nu justifică o repoziționare construită pe abandonarea patrimoniului, ruralității sau tradiției. Ele arată însă că aceste elemente nu epuizează valoarea pe care turistul o descoperă în Maramureș. Ospitalitatea, gastronomia, memoria istorică, natura și experiențele contemporane apar deja în percepția exprimată ca surse reale de satisfacție.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Discursul critic independent converge cu aceeași lectură: sursele care critică destinația nu îi contestă valoarea, ci definirea autenticității ca absență a schimbării; la nivelul percepției exprimate, continuitatea culturală trăită este mai compatibilă cu validarea pozitivă a destinației decât promisiunea unei realități neschimbate sau reproducerea scenică a tradiției (secțiunea 6).

În acest sens, concluzia III.1 nu este că Maramureșul trebuie să devină o altă destinație, ci că **destinația percepută și consumată în prezent este mai restrânsă decât ansamblul experiențelor pe care teritoriul le poate susține**.

Anexă. Inventarul discursului critic independent (2002–2026)

Sursă	An	Tip	Familia de critică
Turnock, Tourism Geographies	2002	academic	4 produs/consum
Hristescu, Sociologie Românească	2005	academic	1 punere în scenă
Cipollari (Botiza)	2008, 2010	academic	1
Bourdain, No Reservations + Forbes	2008, 2016	TV / presă internațională	1
Dilema Veche, „Imaginea țărișoarei"	2008	presă culturală	1 (lectura cazului)
HotNews/Cotidianul (producătorii)	2008	presă națională	1
Nagy, Cultures & Conflits	2008	academic	2 imagine atemporală
Bunney, „Hand to Mouth"	2003–2008	fotografie documentară	3 fragilitate
Gh. Șișeștean, *Maramureșul — între tradiție și deconstrucție identitară*	2011	academic	2
Călinescu, „Mândrie și beton"	2011	fotojurnalism / MNȚR	3
Effendi (NatGeo ×2; Guardian)	2013, 2019	fotografie documentară	2, 3
Kanashkevich, proiect fotografic	~2010	fotografie documentară	3
Petrea & Hojda, JSSP	2013	academic	3
K. Rushby, *The great east European road trip: Romania*, The Guardian	2015	travel writing	2
Historia, *Prezent și viitor în Maramureșul turistic și tradițional*	2015	presă editorială	4
S. Catrina, *Local Heritage Interpretation by Private „Cultural Agents"* (2015); *Branding an authentic rural Maramureş in tourism practices* (2016)	2015, 2016	academic	1
Gough, „Breblog", TOAST	2016	presă culturală	1, 2

Sursă	An	Tip	Familia de critică
Digi24 (arhitectura, kitsch)	2017	presă TV	3
Ilieș et al., GTG	2018	academic	3
Breb — A Travel Essay, Hungarian Review	2018	travel essay	2, 3
Radio România Cluj (arhitect OAR)	2018	radio public	3
A. Popescu, *„E frumos să îmbătrînești" — satul Breb, (aproape) în afara timpului*, Dilema Veche	2021	presă culturală	2 turistificare
J. Ford, *„There is wisdom here": Romania's last peasant women*, The Guardian	2022	fotoeseu	3
Mateoc-Sîrb et al., Sustainability	2022	academic	4
Călina & Călina	2022	academic	4
Simion & Moisuc, *Identifying Ways in Which Rural Tourism Can Preserve Traditional Maramureș Architecture*, Journal of Tourism	2023	academic	3
O. Filip, *„Maramureșul este pentru tradiții…"*, Scena9 (formula: T. Ivanciuc)	2024	reportaj cultural	1, 2 + presiune asupra comunității
Boțan et al., Societies	2024	academic	context identitar
L. Boulter, *My journey into the fairytale world of Maramureș — the Romania time forgot*, The Guardian	2025	travel writing	2 (remanența canonului)
Human Sustainability Capital in Agrotourism…, Agriculture 15(20):2130	2025	academic, date 2025	4 + 1
Dobre et al., Sustainability	2025	academic	1 (concept)
Agritourism NV, Agriculture 15(6)	2025	academic	4

III.2 Realitatea comportamentală a turismului în Maramureș

Sinteza capitolului

Capitolul stabilește faptele comportamentale ale cererii turistice din județul Maramureș: volumul sosirilor și al înnoptărilor, dinamica anuală și semestrială, poziția pe piața internă și pe cea internațională, durata ședерii, sezonalitatea, distribuția teritorială, structura și utilizarea capacității de cazare și dimensiunea economică formală a sectorului.

Obiectul măsurat. Seriile INS măsoară sosirile și înnoptările în structurile de cazare cuprinse în cercetarea statistică — structuri cu o capacitate existentă de minimum 10 locuri-pat, inclusiv apartamentele și camerele de închiriat (S1, publicația INS pentru anul 2025).[1] Nu sunt măsurate excursiile fără înnoptare, cazarea la rude sau prieteni, utilizarea locuințelor secundare și activitatea neraportată. O sosire reprezintă înregistrarea unei persoane într-o structură de cazare, nu un turist unic pe întreaga călătorie: un turist care schimbă structura de cazare în interiorul județului generează mai multe sosiri, iar raportul înnoptări/sosiri măsoară durata medie a episodului de cazare înregistrat, nu în toate cazurile durata integrală a călătoriei. Termenul de referință al capitolului este, în consecință, cererea de cazare înregistrată; termenul „consum" se utilizează numai în pasaje interpretative, cu acest sens delimitat.

Baza statistică și regula de consolidare

Datele utilizate provin din familii de serii cu stadii diferite de revizuire, care nu sunt interschimbabile.

Obiectul analizei	Sursa principală	Utilizare
Evoluția anuală județeană	TUR104B / TUR105D	volume și variații anuale, structura români–străini
Distribuția anuală pe UAT; durata pe UAT	TUR104E / TUR105E	concentrare teritorială, durată locală
Sezonalitatea județeană; Sem. I 2026; comparațiile cu România	TUR104F / TUR105G	distribuții lunare, aceeași versiune la ambele niveluri
Profiluri lunare pe UAT; semnalul teritorial 2026	TUR104H / TUR105H	calendare locale
Exporturile echivalente Suceava și Sibiu	serii lunare pe tipuri de structuri și turiști	control comparativ, aceeași versiune
Structuri și locuri existente	TUR101C / TUR102C	stocul fizic
Capacitatea în funcțiune	TUR103D; publicația INS 2025	locuri-zile
Indicele de utilizare	TUR106D	utilizarea capacității
Reperele naționale 2025 (durată, utilizare, structură, locuri oferite)	INS, „Activitatea de turism în anul 2025" (nr. 4-2025) + anexa .xlsx	context național în versiunea primei publicări
Activitatea economică formală	INT104D	cifra de afaceri CAEN I
Interesul de căutare	S9 — Google Trends; analiza de referință în III.1 §12.1	confruntare, prin concluzii consumate

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Pentru 2025, seria anuală revizuită indică 308.975 de sosiri și 588.827 de înnoptări; suma seriei lunare indică 283.837 de sosiri și 537.563 de înnoptări. Diferența — 8,1% la sosiri, 8,7% la înnoptări — provine din istoricul diferit al revizuirilor și nu este corectată prin estimare, nici redistribuită între luni sau localități.

Regula de consolidare: numărătorul și numitorul oricărui indicator derivat provin din aceeași familie de serii și din aceeași versiune statistică.

Consecințele regulii sunt patru.

1. Seria anuală revizuită este referința pentru evoluția 2015–2025 și pentru nivelurile județene.

2. Seria lunară este referința pentru sezonalitate, pentru semestrul I 2026 și pentru toate comparațiile cu România și cu județele-reper, unde oferă aceeași versiune statistică la nivel județean și național.

3. Cotele de piață se calculează exclusiv din efective aflate în aceeași versiune; valorile primei publicări și cele revizuite nu se însumează și nu se compară ca și cum ar aparține aceleiași versiuni.

4. Distribuția teritorială anuală se calculează în TUR104E/TUR105E, aliniată cu totalul anual revizuit; familia lunară pe localități se utilizează numai pentru profiluri, retrospectiva 2015 și semnalul 2026.

Exemplu de aplicare: cota Maramureșului în sosirile totale din 2025 este 2,17% în seria anuală revizuită și 2,04% în prima publicare; cele două valori nu se contrazic, ci aparțin unor versiuni diferite.

Controalele de integritate — reconcilierea seriilor echivalente Maramureș–Suceava–Sibiu–România și verificarea încrucișată cu publicația INS 2025 — au fost efectuate înaintea analizei și fac parte din documentația tehnică a auditului.

1. **Diagnosticul central este unul de valorificare.** Maramureșul dispune de atractivitate documentată, de o capacitate de cazare cu relevanță națională și de o cerere care se distribuie între tot mai multe centre turistice, dar transformă insuficient aceste resurse în cotă de piață, în nopți petrecute, în grad de utilizare și în înnoptări și vizite distribuite echilibrat în teritoriu. Dependența de piața internă, aflată peste media națională, amplifică expunerea la ciclul economic și fiscal românesc.

2. Între 2015 și 2025, sosirile cresc de la 154.633 la 308.975, iar înnoptările de la 281.027 la 588.827, cu maxim în 2024 (338.196 sosiri; 628.467 înnoptări). Durata medie rămâne însă între 1,77 și 1,91 nopți: creșterea s-a produs printr-un număr mai mare de episoade scurte de cazare, nu prin șederi mai lungi. Anul 2025 este o corecție față de maximul din 2024 (−8,6% la sosiri; −6,3% la înnoptări), nu o revenire la situația prepandemică — nivelurile rămân cu 11,9%, respectiv 13,5% peste 2019.

3. Corecția continuă în semestrul I 2026 și este concentrată pe piața internă: sosirile totale scad cu 12,5%, sosirile românilor cu 14,6%, în timp ce sosirile străinilor cresc cu 9,3%; înnoptările românilor scad cu 14,0%, ale străinilor cresc cu 12,9%, durata românilor rămâne la aproximativ 1,90 nopți, iar segmentul extern compensează circa 6% din pierderea internă. Destinația are, prin urmare, două probleme distincte: una conjuncturală — recuperarea sosirilor românești — și una structurală — transformarea fiecărei sosiri în mai multe nopți; confundarea lor ar conduce la instrumente greșite.

4. Pierderea de poziție pe piața internă se repetă în două intervale succesive: cota în sosirile turiștilor români scade de la 2,45% (2024) la 2,25% (2025) și de la 2,40% (semestrul I 2025) la 2,20% (semestrul I 2026), iar ritmul județean de scădere (−12,4%, apoi −14,6%) depășește ritmul național (−4,6%, apoi −6,8%) cu 7,7–7,8 puncte procentuale în ambele comparații. Repetarea decalajului arată o pierdere relativă de poziție, care nu poate fi explicată numai prin contracția generală a pieței; datele agregate nu permit însă stabilirea contribuției fiecărui factor propriu destinației — accesibilitate, competitivitate de preț, structură de produse, capacitate de revenire, concurență internă și externă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5. Dependența de piața internă depășește media națională: turiștii români generează 90,0% din sosiri și 90,7% din înnoptări, față de 81,4%, respectiv 82,1% la nivel național. În paralel, 61,4% din populația României de minimum 16 ani declara în 2025 că nu își poate permite financiar o săptămână de vacanță anuală în afara domiciliului — cea mai ridicată proporție din UE, față de media de 27,5% și în deteriorare față de 2024 (58,6%).[2] Datele sunt compatibile cu o piață internă puternic segmentată din perspectiva capacității de consum turistic: destinația este expusă simultan segmentului cu buget limitat, sensibil la costul total al călătoriei, și segmentului cu putere de cumpărare mai ridicată, care dispune de alternative externe extinse — o dublă vulnerabilitate, cu atât mai relevantă cu cât segmentul dominant este și cel care produce declinul recent.

6. Durata de aproximativ 1,9 nopți se situează sub media națională (2,13 nopți), dar între reperele produselor apropiate: 1,95 în stațiunile montane și 1,84 în „alte localități și trasee turistice". Durata redusă este, așadar, parțial o caracteristică a tipului de produs; problema specifică Maramureșului rezultă din asocierea ei cu un acces costisitor pentru piețele îndepărtate, cu o capacitate mare și cu o utilizare foarte redusă.

7. Capacitatea depășește net cererea în termeni relativi: județul deține 3,86% din capacitatea de cazare în funcțiune a României (3.848.382 locuri-zile, între primele zece unități teritoriale), dar generează 2,04% din sosiri și 1,81% din înnoptări, în aceeași versiune statistică. Numărul total de locuri este suficient; problema este valorificarea unei capacități deja mari.

8. Utilizarea rămâne redusă și după luarea în calcul doar a capacității efectiv deschise: raportul înnoptări/capacitate în funcțiune este de aproximativ 14,0% (concordant cu media oficială de 13,9%), față de 29,8% la nivel național, 21,3% în stațiunile montane și 18,5% în „alte localități și trasee"; maximul propriu, 22,3%, datează din 2019. Funcționarea sezonieră a unităților nu poate explica singură acest nivel redus, deoarece indicele se calculează pe capacitatea efectiv pusă în funcțiune.

9. Structura ofertei este atipic de fragmentată: pensiunile agroturistice și apartamentele/camerele reprezintă 79,9% din structuri, 60,9% din locurile existente și 56,8% din capacitatea în funcțiune (față de 36,3% în Suceava și 28,1% la nivel național); hotelurile dețin 24,5% din capacitate (Suceava — 35,6%; Sibiu — 39,0%; România — 51,2%), dar atrag 47,4% din sosiri și 69,1% din sosirile turiștilor străini. Ipoteza de lucru: numărul total de locuri este suficient, dar această configurație poate face oferta inadecvată pentru grupurile organizate și pentru o parte a fluxurilor internaționale.

10. Cererea se distribuie între mai multe centre turistice, fără a deveni echilibrată: UAT-urile care raportează sosiri cresc de la 46 la 57 (2019–2025), ponderea Băii Mari scade de la 39,7% la 28,1%, dar localitățile peste pragul de 1.000 de sosiri cresc doar de la 26 la 27, primele cinci UAT-uri păstrează 68,1% din sosiri, iar creșterile absolute majore se concentrează în nucleul turistic din nordul și nord-estul județului; localitățile-reper ale Lăpușului și Chioarului rămân la volume reduse, iar în restul județului nu apare, în seriile analizate, un pol comparabil cu centrele nordului. Redistribuirea fluxurilor dinspre Baia Mare se produce predominant către mai mulți poli ai nucleului deja consacrat; convergența cu reprezentarea comercială redusă a celor trei Țări (II.2) indică un dezechilibru teritorial al valorificării turistice, fără a permite cuantificarea ponderii fiecărei zone istorice.

11. Componenta internațională se recuperează fără a se reface structural: sosirile străine cresc cu 18,5% în 2025 și cu 9,3% în semestrul I 2026, dar rămân cu 15,5% sub nivelul din 2019; ponderea lor scade de la 18,9% (2015) la 9,9% (2025), iar cotele județului pe piața străină sunt de 1,10% la sosiri și 0,94% la înnoptări. Diversificarea externă este un instrument de reducere a riscului, nu un substitut al pieței interne.

12. Confruntarea cu interesul de căutare online (concluzii preluate din analiza Google Trends din III.1 §12.1): Maramureșul păstrează un avantaj relativ important față de Bucovina în căutările din România; relația dintre indicele de interes și sosiri este instabilă (corelația dintre variațiile lunare față

de aceeași lună a anului anterior este aproape nulă); interesul este mai puțin sezonier decât cazarea.[3] Explicația prin deficit de notorietate este, prin urmare, insuficientă: punctele de pierdere trebuie căutate în etapele dintre interes și consum — considerare, acces, rezervare, produs, rol în itinerar.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. Volumul, dinamica și poziția pe piață

1.1. Evoluția anuală 2015–2025

Verdict: cererea de cazare înregistrată s-a extins considerabil într-un deceniu, cu maxim în 2024 și corecție în 2025; creșterea de volum nu a fost însoțită de o transformare comparabilă a structurii consumului.

An	Sosiri	Înnoptări	Durata medie (nopți)	Pondere străini în sosiri
2015	154.633	281.027	1,82	18,9%
2016	188.988	338.511	1,79	17,8%
2017	217.028	384.092	1,77	16,3%
2018	255.812	468.165	1,83	14,7%
2019	276.064	518.696	1,88	13,1%
2020	133.036	251.741	1,89	4,2%
2021	232.291	424.295	1,83	4,2%
2022	264.330	476.808	1,80	5,9%
2023	298.238	540.925	1,81	7,5%
2024	338.196	628.467	1,86	7,6%
2025	308.975	588.827	1,91	9,9%

Sursă: S1, TUR104B/TUR105D, seria anuală revizuită; înnoptările reconfirmate prin reexportul TUR105D din 25.08.2026 (publicația INS 2025).

Evoluția are patru etape.

1. 2015–2019: sosirile cresc cu 78,5%, înnoptările cu 84,6%; creșterea precedă extinderea acoperirii statistice și nu poate fi atribuită acesteia.

2. 2020: contracție de aproximativ 52%, cu reducerea disproporționată a segmentului internațional (36.217 → 5.612 sosiri străine).

3. 2021–2024: revenire combinată cu extinderea populației statistice (includerea apartamentelor și camerelor de închiriat); nivelul din 2019 este depășit în 2023, iar 2024 devine maximul seriei.

4. 2025: corecție de 8,6% la sosiri și 6,3% la înnoptări; nivelurile rămân cu 11,9%, respectiv 13,5% peste 2019. Anul 2025 reprezintă o corecție de la maximul anului 2024, nu o revenire la situația prepandemică.

Citirea analitică. Coloanele de volum și coloana duratei descriu evoluții opuse: volumul aproape se dublează, durata rămâne în același interval. Expansiunea s-a produs prin multiplicarea episoadelor de cazare, nu prin prelungirea lor. Această disociere este constatarea structurantă a capitolului și se regăsește în fiecare secțiune următoare.

1.2. Semnalul ianuarie–iunie 2026

Indicator	Sem. I 2025	Sem. I 2026	Variație
Sosiri totale	123.393	107.987	−12,5%

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Indicator	Sem. I 2025	Sem. I 2026	Variație
Sosiri turiști români	112.523	96.107	−14,6%
Sosiri turiști străini	10.870	11.880	+9,3%
Înnoptări totale	233.156	206.054	−11,6%
Înnoptări turiști români	212.698	182.958	−14,0%
Înnoptări turiști străini	20.458	23.096	+12,9%

Sursă: S1, TUR104F/TUR105G, aceeași familie în ambele semestre.

Județul pierde 16.416 sosiri românești și câștigă aproximativ 1.010 sosiri străine; segmentul extern compensează circa 6% din pierderea internă. Durata turiștilor români rămâne practic neschimbată (aproximativ 1,89 → 1,90 nopți): reducerea înnoptărilor provine integral din reducerea sosirilor, nu dintr-o nouă scurtare a șederii. Rezultatul separă problema conjuncturală — recuperarea sosirilor românești — de problema structurală — durata. Perioada acoperă numai primul semestru și nu se extrapolează la întregul an.

1.3. Poziția pe piețe și pierderea repetată de cotă internă

Verdict: județul a câștigat poziție relativă până în 2024 și pierde poziție în 2025–2026, pe piața de care depinde cel mai mult, cu un decalaj de ritm aproape identic în două intervale succesive.

Cota în sosirile totale (familia anuală revizuită, ambele niveluri): 2,06% în 2019; 2,32% în 2024; 2,17% în 2025. În prima publicare, cota anului 2025 este 2,04%. Câștigul 2019–2024 și cedarea parțială din 2025 sunt consecvente în ambele versiuni.

Cota în piața formală a cazării turistice domestice. Indicatorul se calculează exclusiv în familia lunară, cu efective exacte la ambele niveluri geografice (pentru 2025: 255.367 sosiri românești în Maramureș, nu valoarea anuală revizuită de 278.382; efectivul național, 11.330.468, este confirmat de publicația INS 2025).

Perioadă	Sosiri români, Maramureș	Sosiri români, România	Cota Maramureșului
2024	291.386	11.878.860	2,45%
2025	255.367	11.330.468	2,25%
Sem. I 2025	112.523	4.681.491	2,40%
Sem. I 2026	96.107	4.364.934	2,20%

Sursă: S1, TUR104F (Maramureș) și efectivele naționale din aceeași versiune de publicare (serii lunare echivalente); cotele sunt calculate din efective, nu reconstituite din procente rotunjite.

Pierderea de poziție a Maramureșului pe piața turistică internă se confirmă în două perioade succesive. Între 2024 și 2025, cota județului în sosirile turiștilor români scade de la 2,45% la 2,25%, respectiv cu aproximativ 0,20 puncte procentuale. Aceeași evoluție se repetă în primul semestru 2026: cota se reduce de la 2,40% la 2,20%, din nou cu aproximativ 0,20 puncte procentuale. În ambele intervale, ritmul de scădere a sosirilor românești din Maramureș (−12,4%, apoi −14,6%) este cu 7,7–7,8 puncte procentuale mai accentuat decât la nivel național (−4,6%, apoi −6,8%). Persistența acestui decalaj indică o deteriorare relativă a poziției destinației pe piața internă, care nu poate fi explicată numai prin contracția generală a cererii turistice din România.

În termeni concreți: în 2025, aproximativ una din 44 de sosiri domestice înregistrate în România a avut loc în Maramureș, față de una din 41 în 2024; la înnoptări, una din 50.

Citirea analitică. Maramureșul cumulează trei condiții simultane: o piață dominantă în contracție; o dependență de această piață peste media națională (5); o scădere mai severă decât piața însăși, repetată în două intervale. Acest cumul face insuficientă o explicație bazată exclusiv pe context. Statisticile agregate demonstrează existența și repetarea deteriorării relative, fără a putea separa contribuțiile accesibilității, prețurilor, structurii produselor, capacității de revenire sau concurenței altor destinații interne și externe.

1.4. Controlul comparativ Suceava–Sibiu

Comparația se execută integral în familia lunară, în aceeași versiune statistică pentru toate teritoriile. Cei doi comparatori au funcții diferite: Suceava este reper de similaritate structurală (destinație regională, rural-patrimonială, cu componentă religioasă, frecvent asociată Maramureșului în circuite); Sibiu este probă de control a performanței (capacitate totală apropiată, structură și internaționalizare diferite). Maramureșul rămâne obiectul analizei.

Dinamica 2025 față de 2024:

Segment	Maramureș	Suceava	Sibiu	România
Sosiri totale	−10,1%	−6,5%	+8,0%	−2,4%
Sosiri turiști români	−12,4%	−7,0%	+5,6%	−4,6%
Sosiri turiști străini	+17,5%	−2,5%	+14,8%	+8,5%

Dinamica semestrul I 2026 față de semestrul I 2025:

Segment	Maramureș	Suceava	Sibiu	România
Sosiri totale	−12,5%	−11,8%	+1,2%	−4,1%
Sosiri turiști români	−14,6%	−13,8%	+0,3%	−6,8%
Sosiri turiști străini	+9,3%	+6,4%	+4,1%	+7,3%

Perspectiva 2019–2025 (aceeași familie): sosirile totale +4,7% în Maramureș, +13,8% în Suceava, +6,0% în Sibiu; pe segmentul intern +8,5% / +15,2% / +5,5%; pe segmentul străin −20,5% / +3,2% / +7,5%. Maramureșul este singurul dintre cele trei județe care nu a recuperat nivelul prepandemic al sosirilor străine în această familie.

Traiectoria cotelor pe piața internă:

Cota în sosirile turiștilor români	2024	2025	Sem. I 2025	Sem. I 2026
Maramureș	2,45%	2,25%	2,40%	2,20%
Suceava	4,13%	4,03%	4,37%	4,04%
Sibiu	3,52%	3,90%	4,07%	4,37%

Sursă: seriile statistice echivalente S1 (serii lunare echivalente); efectivele naționale din aceeași versiune.

Trei constatări rezultă din control.

1. Suceava confirmă existența unei presiuni comune asupra destinațiilor regionale cu profil rural-patrimonial și dependență internă ridicată: în semestrul I 2026, dinamica sa (−13,8% pe segmentul intern) este apropiată de cea a Maramureșului.

2. Sibiu demonstrează că mediul macroeconomic nu determină mecanic rezultatul: în același context, câștigă cotă în ambele intervale (3,52% → 3,90% → 4,37% în semestrul I 2026, aproape dublul cotei Maramureșului). Diferențele de produs, acces, componentă urbană, evenimente și structură a cazării nu permit tratarea Sibiului drept model transferabil; comparatorul elimină însă explicația integral contextuală a declinului.

3. Concluzia de control: factorii naționali explică presiunea asupra pieței, nu decalajul suplimentar și repetat al Maramureșului și nici divergența față de Sibiu. Diagnosticul competitiv se mută asupra variabilelor proprii destinației.

1.5. Contextul economic, fiscal și competitiv al contracției interne

Contracția pieței interne din 2025–2026 se citește pe patru componente de context, documentate prin surse statistice europene, acte normative și date administrative.

1. **Accesibilitatea economică a vacanței.** Potrivit Eurostat (EU-SILC, setul de date ilc_mdes02), în 2025, 61,4% din populația României de minimum 16 ani declara că nu își poate permite financiar o săptămână de vacanță anuală în afara domiciliului — cea mai ridicată proporție din Uniunea Europeană, față de o medie de 27,5%. Indicatorul se deteriorează față de 2024, când valoarea pentru România era de 58,6% (media UE: 27,0%). Indicatorul măsoară incapacitatea financiară declarată, nu renunțarea voluntară; el nu măsoară cererea turistică pentru Maramureș și nu explică diferența dintre județ și media națională. Arată însă că piața de care destinația depinde în proporție de aproximativ 90% operează într-un context de accesibilitate economică redusă a vacanței, în care prețul total al călătoriei, costul transportului, durata și raportul dintre valoarea percepută și cheltuiala necesară devin variabile centrale de competitivitate.

2. **Restrângerea voucherelor de vacanță.** OUG 156/2024 reduce valoarea pentru personalul instituțiilor publice de la 1.600 la 800 de lei, cu contribuție proprie; normele (HG 400/2025) apar în aprilie, iar Legea 141/2025 menține pentru 2026 plafonul de 800 de lei, elimină contribuția proprie și restrânge eligibilitatea. Centralizările ANAT pe baza datelor Ministerului Finanțelor indică, pentru 2025, o scădere de 63,8% a valorii voucherelor emise și de 31,5% a decontărilor, iar pentru semestrul I 2026 o reducere suplimentară de aproximativ 60% a decontărilor.[4] Într-o piață cu accesibilitate economică redusă, voucherele funcționau ca mecanism de reducere a barierei financiare pentru o parte a populației; restrângerea lor intervine, prin urmare, într-o piață deja vulnerabilă la cost — lectură de context, nu demonstrație de cauzalitate la nivelul cererii pentru Maramureș.

3. **Majorarea TVA.** De la 1 august 2025, cota aplicabilă cazării și serviciilor de restaurant crește de la 9% la 11% (cota standard de la 19% la 21%; Legea 141/2025, norme prin HG 602/2025).[5] Testul cronologic delimitează rolul măsurii: pe segmentul intern, sosirile românilor erau deja cu 9,8% sub anul anterior în ianuarie–iulie 2025 (înnoptările cu 6,5%), iar pe fluxul total scăderea este de 8,8% în ianuarie–iunie, 5,6% în iulie–august și 15,5% în septembrie–decembrie. Majorarea TVA nu poate fi, prin urmare, cauza principală a evoluției anuale; ea reprezintă o presiune suplimentară în ultimele cinci luni. Dintre măsurile fiscal-bugetare analizate, restrângerea voucherelor este cea compatibilă temporal cu întregul an 2025; contribuțiile individuale nu pot fi izolate din seriile agregate.

4. **Intensificarea concurenței externe.** Plățile rezidenților români pentru călătorii în străinătate cresc de la 4,14 la 4,88 miliarde de euro în semestrul I 2026 (+17,9%), după un 2025 record de aproximativ 10 miliarde de euro; traficul aeroportuar din 2025 (28,55 milioane de pasageri) depășește cu 22,9% nivelul din 2019.[6] Configurația indică simultaneitate și presiune asupra

bugetelor de vacanță, nu transferul individual al cererii dinspre Maramureș către destinații externe. Pentru piețele emitente îndepărtate, accesibilitatea se evaluează relativ: un zbor direct către o destinație externă poate deveni comparabil ca timp și efort cu o deplasare rutieră lungă către Maramureș.

Delimitarea de interpretare. Componentele 1 și 4 sunt agregate care nu urmăresc aceleași persoane; combinarea lor susține o lectură de piață segmentată — un segment larg cu constrângeri severe de accesibilitate economică și un segment cu resurse, expus unei oferte externe extinse și ușor accesibile — ca interpretare, nu ca fapt demonstrat la nivel individual. Consecința analitică pentru Maramureș este că piața internă nu se tratează ca bloc omogen. Ansamblul contextului explică presiunea comună asupra pieței interne naționale; nu explică decalajul suplimentar și repetat al județului față de această piață (1.3) și nici contrastul cu Sibiu (1.4). Riscul migrării unei părți a activității către zona neraportată, asociat restrângerii voucherelor și înăspririi fiscalizării, se tratează ca ipoteză necuantificată, împreună cu interpretarea utilizării (4.8).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2. Sezonalitatea cererii

Verdict: profilul județean combină un vârf estival dominant cu o perioadă de iarnă cu contribuție relevantă și în creștere ușoară; datele nu susțin nici caracterizarea drept destinație cu sezonalitate extremă, nici pe cea a unei destinații cu distribuție uniformă a fluxurilor pe parcursul anului.

Lună	Sosiri, medie 2015–2019	Sosiri, medie 2023–2025	Înnoptări, medie 2023–2025
Ianuarie	6,25%	7,03%	6,96%
Februarie	5,86%	6,72%	6,78%
Martie	5,58%	5,59%	5,24%
Aprilie	6,71%	6,66%	6,47%
Mai	8,78%	8,25%	8,19%
Iunie	9,33%	8,50%	8,28%
Iulie	11,72%	11,68%	11,96%
August	14,41%	14,83%	15,85%
Septembrie	9,48%	8,85%	8,33%
Octombrie	7,76%	7,88%	7,38%
Noiembrie	6,44%	6,14%	5,65%
Decembrie	7,68%	7,86%	8,92%

Sursă: S1, TUR104F/TUR105G; anul 2020 este exclus din caracterizarea profilului.

August este maximul, martie minimul recent; cele trei luni cu cea mai mare pondere concentrează aproximativ 35% din flux. În 2025, intervalul decembrie–februarie generează 22,3% din sosiri și 24,1% din înnoptări, în creștere ușoară față de media 2015–2019.

Profilurile locale sunt defazate față de media județeană (2025):

1. Cavnic concentrează 48,8% din sosiri în decembrie–februarie, cu maximul anual în ianuarie;

2. Baia Sprie — 38,1% iarna, cu maxim în ianuarie;

3. Borșa are profil mixt: 29,5% iarna, maxim anual în august;

4. Ocna Șugatag și localitățile axei patrimoniale (Bârsana, Săpânța, Poienile Izei, Vadu Izei) sunt concentrate în sezonul cald.

Controlul comparativ (media 2023–2025, aceeași familie):

Indicator	Maramureș	Suceava	Sibiu
Cele trei luni cu cea mai mare pondere	35,4%	35,3%	35,3%
Iunie–august	35,0%	35,1%	34,6%
Decembrie–februarie	21,6%	21,4%	19,1%
Raport lună maximă/minimă (pe profilul lunar mediu)	2,65	2,63	2,61
Luna de maxim	august	august	august

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Sursă: INS (S1), serii lunare echivalente.

Citirea analitică. Curba județeană moderată rezultă din compoziția unor calendare locale aflate în contrafază; anumite centre — în special Borșa — au ele însele profil mixt, dar caracterul multi-sezonier aparține în primul rând portofoliului. Consecințele sunt trei.

1. O promisiune județeană de funcționare pe tot parcursul anului este susținută la nivelul portofoliului destinației, dar nu este livrată uniform de fiecare pol turistic; comunicarea și dezvoltarea de produse cer calendare diferențiate pe poli, iar promisiunea de iarnă se limitează onest la polii care o pot livra.

2. Profilurile celor trei județe sunt aproape identice ca formă și concentrare; diferențele foarte mari de volum nu pot fi atribuite unei sezonalități fundamental diferite. Pentru comparația directă a gradului de utilizare între județe, baza actuală nu conține serii echivalente; utilizarea Maramureșului se compară numai cu reperele naționale pe categorii (4.5). Explicația decalajului de volum trebuie căutată în alte componente ale sistemului turistic.

3. Conform analizei Google Trends din III.1 §12.1 (S9), interesul de căutare pentru Maramureș este sensibil mai puțin sezonier decât cazarea (raportul lună maximă/minimă al indicelui este de aproximativ 1,6, față de 2,65 la sosiri): există un interes de extrasezon care nu se transformă proporțional în înnoptări. O rată de conversie nu poate fi calculată; semnalul justifică investigarea produselor de extrasezon la nivel de destinație, fără a presupune că interesul latent devine automat cerere.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3. Durata ședерii și rolul destinației în călătorie

3.1. Stabilitatea pe termen lung și semnalul 2026

Verdict: durata episodului de cazare este indicatorul cel mai stabil al întregii serii — 1,77–1,91 nopți în unsprezece ani, în ambele segmente și în ambele familii — iar contracția recentă provine din sosiri, nu dintr-o nouă scurtare a ședерii.

An	Total	Turiști români	Turiști străini
2015	1,82	1,86	1,61
2016	1,79	1,81	1,69
2017	1,77	1,79	1,68
2018	1,83	1,85	1,73
2019	1,88	1,91	1,66
2020	1,89	1,90	1,75
2021	1,83	1,82	1,95
2022	1,80	1,80	1,80
2023	1,81	1,80	1,93
2024	1,86	1,85	1,90
2025	1,91	1,92	1,78

Sursă: S1, TUR105D ÷ TUR104B (familia anuală). În familia lunară, durata anului 2025 este 1,89 (total), 1,90 (români), 1,76 (străini); diferența dintre familii nu modifică diagnosticul.

Intervalul total de variație este de 0,14 nopți în unsprezece ani. Un indicator care nu reacționează la dublarea cererii, la extinderea cu 77% a capacității, la șocul pandemic și la revenirea completă indică o determinare structurală, nu conjuncturală: la nivel agregat, extinderea volumului și a capacității nu s-a tradus într-o creștere persistentă a duratei medii a episodului de cazare.

În semestrul I 2026, durata turiștilor români rămâne la aproximativ 1,90 nopți, în timp ce sosirile lor scad cu 14,6%. Recuperarea sosirilor (problemă conjuncturală de competitivitate) și prelungirea ședерii (problemă structurală de produs) cer instrumente diferite.

3.2. Reperul național pe tipuri de produs

Durata medie 2025	Total	Turiști români	Turiști străini
România	2,13	2,15	2,06
Stațiuni montane	1,95	1,96	1,82
Alte localități și trasee turistice	1,84	1,86	1,71
Maramureș	**1,89**	**1,91**	**1,76**

Sursă: INS, „Activitatea de turism în anul 2025"; Maramureșul în familia lunară, aceeași versiune de publicare (publicația INS 2025).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Maramureșul se situează cu aproximativ 11% sub media națională, dar între cele două categorii apropiate de propriul profil. Media națională este ridicată de produse cu sejur structural mai lung — stațiunile balneare (aproximativ 3,66 nopți pentru turiștii români) și litoralul (aproximativ 3,16).

Concluzia se formulează cu precizie: durata redusă este parțial structurală tipului de produs — rural, montan, cultural, de circuit și de sfârșit de săptămână — și nu constituie singură o anomalie a Maramureșului. Problema devine specifică prin asocierea acestei durate cu patru caracteristici simultane: acces cu cost de timp ridicat pentru piețele îndepărtate; capacitate de cazare mare; utilizare foarte redusă; ofertă teritorială dispersată.

3.3. Diferențele teritoriale

UAT, 2025	Sosiri	Înnoptări	Durata medie (nopți)
Baia Mare	86.707	153.653	1,77
Vișeu de Sus	35.666	64.009	1,79
Sighetu Marmației	35.337	63.568	1,80
Borșa	34.066	67.812	1,99
Ocna Șugatag	18.502	42.554	2,30
Moisei	13.180	25.293	1,92
Cavnic	8.381	20.720	2,47
Petrova	6.551	13.524	2,06
Baia Sprie	5.451	10.965	2,01
Vadu Izei	5.169	9.344	1,81

Sursă: S1, TUR105E ÷ TUR104E, seria anuală pe localități; controlul în familia lunară pe seriile echivalente.

Dintre principalele UAT-uri analizate, duratele cele mai ridicate se înregistrează la Cavnic (2,47) și Ocna Șugatag (2,30), iar Borșa se apropie de două nopți; localitățile axei patrimoniale — Sighetu Marmației, Vișeu de Sus, Vadu Izei — se situează la 1,79–1,81 nopți, iar Baia Mare la 1,77. Diferențele sunt compatibile cu ipoteza că produsele și activitățile care pot susține consum pe mai multe zile ancorează mai bine șederea decât vizitarea succesivă a unor obiective; datele INS nu permit însă atribuirea cauzală a duratei tipului de produs. Convergența cu constatările de imagine din III.1 — durate reduse pe axa care domină imaginea, valori mai ridicate în poli marginali în imagine — justifică verificarea relației dintre tipul de produs și capacitatea de a genera nopți suplimentare.

3.4. Distanța și durata șederii

Accesibilitatea fizică este analizată în I.4; aici se reține reperele necesare interpretării: București–Baia Mare presupune aproximativ 7h30 cu automobilul, peste 9 ore cu autocarul și aproximativ 12 ore cu trenul direct, iar din Cluj principalele puncte ale județului se află la 1h30–3h; mobilitatea internă fără automobil este dificilă.

Costul ridicat al deplasării permite formularea ipotezei că piețele îndepărtate ar trebui să solicite o valoare de sejur suficientă pentru a justifica mai multe nopți. Persistența duratei de aproximativ două nopți, inclusiv pentru piețe care suportă acest cost, indică suprapunerea a cel puțin două mecanisme de consum cu semnificații opuse; separarea lor nu este posibilă fără originea geografică a turiștilor români, indisponibilă în seriile INS — interpretarea de mai jos are statut de ipoteză, nu de constatare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. **Cererea de proximitate, în format de sfârșit de săptămână.** Pentru piețe aflate la una–trei ore (Cluj, Satu Mare, Sălaj, Bistrița-Năsăud), una–două nopți pot reprezenta forma firească a călătoriei. Obiectivul realist pentru acest segment este conversia excursiei fără înnoptare într-o noapte și a unei nopți în două.

2. **Piețele interne îndepărtate.** Pentru București, Timișoara sau alte bazine mari, aceeași durată are altă semnificație: efortul de acces nu este compensat. Trebuie analizat raportul dintre timpul de deplasare, preț, densitatea experiențelor, ușurința rezervării și alternativele disponibile.

3. **Segmentul internațional și rolul de etapă.** Durata străinilor (1,76–1,78 nopți) este compatibilă cu un consum de etapă în circuite naționale. Inventarul ofertelor comercializate (II.2) susține independent ipoteza: din cele 123 de pachete inventariate, 48 (39,0%) combină Maramureșul cu Bucovina, cu ponderea maximă la operatorii internaționali de turism receptor (57% din segmentul lor), iar mediana nopților petrecute în Maramureș este de două nopți la operatorii internaționali și de zero nopți la platformele de rezervare.[7] Existența circuitelor nu demonstrează că toți turiștii străini urmează această structură; arată însă că piața organizează frecvent Maramureșul ca parte a unui itinerar cu mai multe regiuni.

3.5. Implicația pentru obiectivul de durată

Un obiectiv uniform de „creștere a sejurului" ar fi imprecis. Pe piețele de proximitate, ținta este transformarea excursiei sau a unei nopți într-un sfârșit de săptămână complet de două nopți.

Pe piețele interne îndepărtate, ținta este justificarea economică și experiențială a unei șederi mai lungi: distanța ridică costul de transport, iar prelungirea sejurului ridică cheltuiala absolută; în condițiile accesibilității economice reduse a vacanței (1.5), produsul trebuie să ofere suficientă valoare pentru a susține a doua și a treia noapte, fără a presupune că un sejur mai lung este accesibil întregii piețe interne.

Pe piețele internaționale și în circuitele organizate, ținta este trecerea Maramureșului din etapă în bază pentru mai multe zile, cu program radial. Obiectivele presupun produse și argumente diferite; creșterea duratei nu este exclusiv o problemă de comunicare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

4. Capacitatea de cazare, funcționarea și utilizarea

4.1. Oferta a crescut mult mai repede decât cererea

Verdict: între 2019 și 2025, locurile existente cresc cu 77,2%, înnoptările cu 13,5%, iar utilizarea medie scade sub toate valorile prepandemice; dezechilibrul rămâne major și după precauția privind extinderea acoperirii statistice.

Indicator	2019	2024	2025	Variație 2019–2025
Structuri de cazare	262	702	718	+174,0%*
Locuri existente	7.213	12.764	12.781	+77,2%*
Sosiri, seria anuală	276.064	338.196	308.975	+11,9%
Înnoptări, seria anuală	518.696	628.467	588.827	+13,5%
Media indicilor lunari de utilizare — total	22,3%	16,2%	13,9%	−8,4 p.p.
Media indicilor lunari — hoteluri	32,9%	28,0%	27,4%	−5,5 p.p.

Sursă: S1, TUR101C/TUR102C, TUR106D, TUR104B/TUR105D. \Comparabilitatea stocului este influențată de includerea apartamentelor și camerelor de închiriat după 2021.*

Pensiunile agroturistice oferă un control independent de schimbarea de acoperire: capacitatea lor crește de la aproximativ 2.725 de locuri în 2019 la 4.053 în 2025 (+48,7%), deci extinderea nu este explicată numai de apariția categoriei apartamentelor în statistică.

4.2. Seria completă a indicelui de utilizare

An	Total structuri	Hoteluri
2015	15,4%	21,6%
2016	16,7%	25,6%
2017	16,4%	25,3%
2018	19,4%	30,2%
2019	22,3%	32,9%
2020	13,2%	20,0%
2021	15,9%	27,1%
2022	15,1%	24,8%
2023	14,9%	25,9%
2024	16,2%	28,0%
2025	13,9%	27,4%

Sursă: S1, TUR106D, medii anuale ale indicilor lunari.

Trei constatări rezultă din serie.

1. Nivelul redus nu este un fenomen strict pandemic: după refacerea fluxurilor, indicele total rămâne între 13,9% și 16,2% (2023–2025), sub toți anii 2015–2019.

2. Hotelurile utilizează sistematic o proporție aproape dublă din capacitate față de media sistemului (27,4% față de 13,9% în 2025).

3. Anul 2025 combină reducerea cererii cu cel mai redus nivel post-pandemic al utilizării totale — al doilea minim al seriei 2015–2025, după anul excepțional 2020 (13,2%).

4.3. Stoc, capacitate în funcțiune și locuri efectiv oferite

Trei măsuri ale ofertei descriu realități diferite în 2025: 12.781 de locuri existente la 31 iulie; 3.848.382 locuri-zile de capacitate efectiv pusă în funcțiune (echivalentul a aproximativ 10.544 de locuri disponibile într-o zi medie); 10.752 de locuri oferite în luna decembrie.

Tip de structură	Locuri existente (iulie)	Pondere în stoc	Capacitate în funcțiune (locuri-zile)	Pondere funcțională	Locuri oferite (decembrie)
Hoteluri	2.618	20,5%	943.790	24,5%	2.566
Pensiuni agroturistice	4.053	31,7%	1.280.421	33,3%	3.558
Apartamente și camere de închiriat	3.727	29,2%	906.420	23,6%	2.639
Pensiuni turistice	1.153	9,0%	399.171	10,4%	1.146
Alte tipuri	1.230	9,6%	318.580	8,3%	843
Total	**12.781**	**100%**	**3.848.382**	**100%**	**10.752**

Sursă: S1, TUR102C/TUR103D și INS, „Activitatea de turism în anul 2025" (publicația INS 2025).

Hotelurile oferă în decembrie echivalentul a aproximativ 98% din stocul lor din iulie; pentru apartamente și camere, raportul este de aproximativ 71%. Diferența nu se interpretează drept rată de închidere (lunile de referință și conceptele diferă), dar indică o disponibilitate mai intermitentă în segmentele mici. Consecința metodologică este decisivă pentru interpretare: indicele de utilizare se calculează pe capacitatea efectiv pusă în funcțiune, deci funcționarea sezonieră sau intermitentă nu poate explica singură nivelul de aproximativ 14%. Cererea rămâne redusă față de oferta efectiv pusă pe piață.

4.4. Structura ofertei și captarea cererii

Tip de structură, 2025	Structuri	Locuri	Pondere în locuri	Pondere în sosiri
Hoteluri	34	2.618	20,5%	47,4%
Pensiuni agroturistice	258	4.053	31,7%	21,9%
Apartamente și camere de închiriat	316	3.727	29,2%	18,2%
Pensiuni turistice	61	1.153	9,0%	8,3%
Alte tipuri	49	1.230	9,6%	4,1%
Total	**718**	**12.781**	**100%**	**100%**

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Sursă: S1, TUR101C/TUR102C și TUR104B pe tipuri de structuri (familia anuală). În familia lunară, ponderea hotelurilor în sosirile anului 2025 este 51,6%.

Pensiunile agroturistice și apartamentele/camerele reprezintă 79,9% din structuri și 60,9% din locuri. Hotelurile — 4,7% din structuri — atrag aproape jumătate din sosiri, cu un indice de utilizare aproape dublu față de media sistemului. Disproporția nu demonstrează o preferință generală pentru hotel: unitățile hoteliere sunt mai mari, funcționează stabil pe întregul an, au localizare urbană și atrag segmente profesionale, de eveniment, de grup și de tranzit. Rezultatul arată însă că formatul cazării influențează capacitatea de a atrage fluxurile: funcția comercială a hotelurilor este disproporționat de mare față de dimensiunea lor fizică.

4.5. Dimensiunea ofertei în context național

În versiunea primei publicări pentru 2025, comparabilă la ambele niveluri:

Indicator	Ponderea Maramureșului în România
Capacitate de cazare în funcțiune	3,86%
Sosiri	2,04%
Înnoptări	1,81%

Sursă: INS, „Activitatea de turism în anul 2025" (național: 99.738.439 locuri-zile; 13.917.708 sosiri; 29.685.499 înnoptări) și seria lunară Maramureș (publicația INS 2025).

Ponderea în capacitate este de aproximativ 1,9 ori ponderea în sosiri și de 2,1 ori ponderea în înnoptări. Maramureșul ocupă poziția a 9-a între cele 42 de unități teritoriale (județele și municipiul București) după capacitatea anuală în funcțiune, apropiat de Suceava și ușor peste Sibiu. Raportul direct înnoptări/capacitate este de aproximativ 14,0%, concordant cu media TUR106D (13,9%); reperele naționale sunt 29,8% (total), 39,7% (stațiuni balneare), 21,3% (stațiuni montane), 18,5% („alte localități și trasee turistice"). Maramureșul se situează sub toate categoriile apropiate de propriul profil, ceea ce limitează explicația „nivel normal pentru turismul rural și montan".

Un calcul exclusiv ilustrativ arată amplitudinea capacității latente: dublarea înnoptărilor, la capacitate constantă, ar ridica indicele la aproximativ 27,9% — încă ușor sub media națională actuală. Calculul nu este prognoză și nu ia în considerare distribuția sezonieră sau locală; arată numai dimensiunea agregată a ofertei existente.

4.6. Controlul comparativ al capacității

Indicator 2025	Maramureș	Suceava	Sibiu
Capacitate în funcțiune (locuri-zile)	3.848.382	4.129.469	3.768.337
Capacitate hotelieră (locuri-zile)	943.790	1.468.656	1.469.597
Pondere hoteluri în capacitate	24,5%	35,6%	39,0%
Pensiuni agroturistice + apartamente/camere	56,8%	36,3%	33,1%
Locuri oferite în decembrie — total	10.752	12.620	11.119
Locuri oferite în decembrie — hoteluri	2.566	4.140	4.158
Sosiri 2025, familia lunară	283.837	512.829	607.472

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Sursă: INS, „Activitatea de turism în anul 2025" și exporturile lunare echivalente (Anexele C.7–C.8). Ponderea hotelurilor în capacitatea națională: 51,2%; pensiuni agroturistice + apartamente/camere la nivel național: 28,1%.

Trei rezultate structurează controlul.

1. Capacitățile totale sunt apropiate: Maramureșul are 93,2% din capacitatea Sucevei și cu 2,1% mai mult decât Sibiu. Volumele de cerere diferă însă puternic: Suceava generează de 1,8 ori, iar Sibiu de 2,1 ori sosirile Maramureșului, în aceeași familie statistică. Dimensiunea agregată a infrastructurii nu este principala constrângere a județului.

2. Structura diferă substanțial: ambii comparatori au cu aproximativ 56% mai multă capacitate hotelieră decât Maramureșul, la capacități totale apropiate; în decembrie, Sibiu oferă cu circa 62% mai multe locuri hoteliere decât Maramureșul, la un total apropiat.

3. Raportarea la totalul național sintetizează diferența de valorificare: Maramureș — 3,86% din capacitate și 2,04% din sosiri; Suceava — 4,14% și 3,68%; Sibiu — 3,78% și 4,36%. Maramureșul este singurul dintre cele trei județe cu un decalaj major între ponderea sa în capacitatea națională și ponderea sa în sosiri.

4.7. Capacitatea totală este suficientă, dar poate fi inadecvată pentru grupuri organizate

Faptul demonstrat de date este diferența de structură: componentă hotelieră redusă, fragmentare ridicată în unități mici. Ipoteza operațională care rezultă — nedemonstrată prin datele disponibile — este că această configurație ridică costul de operare al grupurilor organizate și al unei părți a fluxurilor internaționale, chiar în absența unei insuficiențe a numărului total de locuri.

Pentru un grup de 40–55 de persoane, funcționarea eficientă presupune, în mod obișnuit:

1. aproximativ 25–30 de camere într-o singură unitate sau într-un sistem coordonat;

2. cazare pentru ghid și șoferi;

3. mic dejun și, unde este necesar, cină pentru întregul grup;

4. primire și plecare coordonate, cu manipularea bagajelor într-un singur punct;

5. acces și staționare pentru autocar;

6. o relație contractuală și de facturare unică;

7. un standard de serviciu suficient de uniform.

Într-un sistem format din multe pensiuni mici, aceeași capacitate agregată poate exista, dar poate impune distribuirea grupului între unități, contracte multiple, mese separate și plecări sincronizate. Pentru turistul individual, aceeași fragmentare poate fi exact avantajul produsului: gazdă locală, unități mici, ruralitate, experiență personalizată. Aceeași structură este, deci, activ pentru turismul individual și constrângere potențială pentru turismul organizat; distincția este mai utilă decât opoziția „hotel contra pensiune".

Ipoteza are o extensie comercială directă. Maramureșul și Bucovina sunt frecvent comercializate în același circuit (48 din cele 123 de pachete inventariate în II.2, respectiv 39,0%). Într-un asemenea produs, structura cazării poate influența nu numai includerea destinației, ci și localitatea aleasă ca bază, numărul de nopți alocate fiecărei regiuni și posibilitatea programului radial; o regiune cu ofertă mai ușor de operat poate primi două–trei nopți, iar cealaltă poate rămâne etapă. Mecanismul nu este demonstrat pentru Maramureș–Bucovina; inventarul din II.2 documentează alocarea nopților în

pachetele comune — una–două nopți în Maramureș în circuitele internaționale analizate —, iar cauzele acestei alocări nu pot fi stabilite pe baza ofertei și presupun consultarea operatorilor.

Pentru evaluare se introduce un indicator distinct, necalculabil din INS: **capacitatea adecvată grupurilor** — unități (sau ansambluri coordonate) care asigură simultan 45–55 de locuri, 25–30 de camere, masă pentru întregul grup, acces și parcare pentru autocar, camere pentru ghid și șoferi și contractare unică. Inventarul corespunzător nu poate fi derivat din statistica oficială și aparține etapei de strategie. O soluție intermediară de evaluat este ansamblul coordonat de pensiuni — rezervare comună, standard minim comun, repartizarea coordonată a camerelor, masă într-un punct comun, parcare, facturare consolidată — care ar păstra specificul rural reducând costul de operare; opțiunea se tratează în etapa de strategie, condiționat de verificarea cu operatorii.

4.8. Oferta online și limitele comparației cu statistica oficială

Capturile de context indică aproximativ 643 de proprietăți pe Booking.com și 850 pe Airbnb pentru Maramureș (august 2026).[8] Valorile nu se compară direct cu cele 718 structuri INS și nu se însumează cu ele: platformele utilizează alte delimitări geografice, alte unități de numărare și filtre de disponibilitate, iar aceeași proprietate poate apărea în mai multe forme. Ele confirmă doar o ofertă online amplă, fragmentată, predominant nehotelieră; analiza ofertei comercializate aparține capitolului II.2.

Nivelul redus al utilizării nu are o cauză unică demonstrabilă; patru explicații sunt compatibile simultan cu datele:

1. extinderea reală a capacității într-un ritm superior cererii (documentată direct);

2. funcționarea sezonieră sau intermitentă a unităților mici (parțial reflectată deja în capacitatea în funcțiune);

3. suprapunerea imperfectă dintre populația statistică și oferta comercială efectivă;

4. raportarea incompletă a cazărilor efective — ipoteză nedemonstrată, susținută calitativ de avertismentele asociațiilor de profil în contextul măsurilor fiscale din 2025–2026.

Numai primele trei pot fi observate în datele disponibile; a patra rămâne ipoteză și nu se utilizează pentru ajustarea seriilor INS.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5. Piața internă și componenta internațională

5.1. Structura cererii pe segmente

Verdict: piața internă este baza economică a destinației, cu o dependență peste media națională; componenta internațională se recuperează fără a se reface structural.

An	Sosiri români	Sosiri străini	Înnoptări români	Înnoptări străini
2015	125.463	29.170	233.967	47.060
2016	155.440	33.548	281.876	56.635
2017	181.625	35.403	324.790	59.302
2018	218.266	37.546	403.197	64.968
2019	239.847	36.217	458.553	60.143
2020	127.424	5.612	241.917	9.824
2021	222.493	9.798	405.208	19.087
2022	248.759	15.571	448.730	28.078
2023	275.793	22.445	497.514	43.411
2024	312.379	25.817	579.443	49.024
2025	278.382	30.593	534.361	54.466

Sursă: S1, TUR104B/TUR105D, seria anuală revizuită.

În 2025, turiștii români generează 90,1% din sosiri și 90,8% din înnoptări (seria revizuită). În versiunea comparabilă cu totalurile naționale, ponderile sunt 90,0% și 90,7%, față de 81,4% și 82,1% la nivel național: dependența internă a Maramureșului depășește media României cu 8,6 puncte procentuale. Ponderea străinilor aproape s-a înjumătățit într-un deceniu (18,9% în 2015; 9,9% în 2025), iar depășirea nivelului prepandemic al cererii totale este susținută integral de piața internă.

5.2. Cotele exacte pe segmente, în versiune unitară

Piață, 2025	Cota Maramureșului în sosiri	Cota Maramureșului în înnoptări
Turiști români	2,25% (255.367 / 11.330.468)	2,00% (487.510 / 24.358.808)
Turiști străini	1,10% (28.470 / 2.587.240)	0,94% (50.053 / 5.326.691)

Sursă: seria lunară Maramureș și efectivele naționale din publicația INS 2025 (publicația INS 2025); cotele sunt calculate din efective exacte.

Două rezultate structurează tabelul.

1. Ponderea Maramureșului pe piața internă este de peste două ori mai mare decât ponderea sa pe piața internațională (2,25% față de 1,10%).

2. Pe ambele segmente, cota în înnoptări este inferioară cotei în sosiri — măsura directă a pierderii de intensitate după sosire: județul atrage o proporție mai mare din turiști decât reține din nopțile lor.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5.3. Recuperarea internațională incompletă

Sosirile străine cresc cu 18,5% în 2025 (înnoptările cu 11,1%) și cu 9,3% în semestrul I 2026 (înnoptările cu 12,9%), atingând 11,0% din sosirile și 11,2% din înnoptările semestrului — creștere de pondere alimentată și de contracția pieței interne. Nivelul rămâne însă cu 15,5% sub 2019 (30.593 față de 36.217), iar în familia lunară segmentul este cu 20,5% sub 2019. Maramureșul traversează o recuperare a cererii internaționale după prăbușirea pandemică, nu o internaționalizare structurală comparabilă cu prima parte a seriei. Segmentul extern atenuează declinul fără a-l putea compensa; pieţele externe nu sunt, prin ele însele, mai stabile decât cea internă — funcția lor este diversificarea riscului, condiționată de selecție diferențiată și de produse compatibile cu sejururi de mai multe nopți (3.5).

5.4. Canalul hotelier al segmentului internațional

În 2025, hotelurile concentrează 69,1% din sosirile turiștilor străini în Maramureș, 74,8% în Suceava, 78,2% în Sibiu și 79,9% la nivel național (familia lunară, pe tipuri de structuri). Convergența nu demonstrează că extinderea hotelurilor ar genera automat cerere străină; arată însă că formatul hotelier este principalul canal de cazare al segmentului internațional în toate teritoriile analizate. Structura cazării și internaționalizarea nu se analizează, prin urmare, separat — rezultatul consolidează ipoteza deficitului funcțional din 4.7 și o extinde asupra fluxurilor internaționale organizate.

5.5. Comparația cu Suceava și Sibiu

Ponderea sosirilor străine în 2025: Maramureș 10,0%; Suceava 11,0%; Sibiu 27,3%; România 18,6%. Cota în totalul sosirilor străinilor cazați în România: Maramureș 1,10%; Suceava 2,19%; Sibiu 6,42%. Sibiu beneficiază de avantaje structurale nereproductibile mecanic — oraș turistic internaționalizat, acces, evenimente, integrarea în circuitele Transilvaniei, componentă hotelieră mare — și nu constituie un model de copiat. Comparatorul demonstrează însă că dependența de aproximativ 90% de piața internă nu este o caracteristică inevitabilă a unui județ turistic românesc.

5.6. Limitele informației privind originea turiștilor

Matricile validate separă turiștii români de cei străini, dar nu oferă o distribuție județeană verificată pe țări de reședință; clasamentul național al piețelor emitente nu se transferă asupra Maramureșului. În mod similar, originea geografică a turiștilor români nu este disponibilă. Cele două absențe limitează direct analiza distanță–durată (3.4) și prioritizarea piețelor: setul statistic utilizat aici nu permite caracterizarea suficientă a originii geografice a cererii — nici pentru piețele externe, nici pentru bazinele interne. Reducerea acestei limite ar necesita compararea mixului din statistica oficială cu limbile recenziilor și cu piețele platformelor de rezervare, iar pentru originea internă — o anchetă prin chestionar care să înregistreze regiunea de reședință și consultarea operatorilor. Eventualele divergențe — piețe vizibile în recenzii, dar absente din statistică — ar trebui interpretate ca semnal de vizitatori fără înnoptare, de cazare neraportată sau ca efect de platformă și de auto-selecție a recenzenților.

6. Distribuția teritorială

6.1. Referința de calcul

Distribuția teritorială anuală se calculează în seria anuală pe localități (TUR104E/TUR105E), aliniată prin sumă cu totalul județean revizuit (308.975 de sosiri în 2025). Familia lunară pe localități (TUR104H/TUR105H) se utilizează pentru profilurile sezoniere locale, pentru retrospectiva 2015 și pentru semnalul semestrul I 2026.

6.2. Polii cererii

Verdict: cererea rămâne puternic concentrată, dar concentrarea scade prin reducerea ponderii Băii Mari și creșterea polilor din nord și nord-est; extinderea participării statistice nu a produs poli noi cu volum semnificativ.

UAT	Sosiri 2019	Sosiri 2025	Variație 2019–2025	Înnoptări 2025	Pondere sosiri 2025
Baia Mare	109.651	86.707	−20,9%	153.653	28,1%
Vișeu de Sus	27.311	35.666	+30,6%	64.009	11,5%
Sighetu Marmației	29.812	35.337	+18,5%	63.568	11,4%
Borșa	21.899	34.066	+55,6%	67.812	11,0%
Ocna Șugatag	11.853	18.502	+56,1%	42.554	6,0%
Moisei	5.560	13.180	+137,1%	25.293	4,3%
Cavnic	9.379	8.381	−10,6%	20.720	2,7%
Petrova	2.521	6.551	+159,9%	13.524	2,1%
Baia Sprie	8.266	5.451	−34,1%	10.965	1,8%
Vadu Izei	5.368	5.169	−3,7%	9.344	1,7%
Recea	10.341	5.163	−50,1%	—	1,7%
Oncești	1.976	4.836	+144,7%	—	1,6%

Sursă: S1, TUR104E/TUR105E. Variațiile procentuale mari din localitățile cu bază redusă se citesc împreună cu volumul absolut.

Baia Mare pierde aproape 23.000 de sosiri față de 2019. Creșterile absolute majore — Vișeu de Sus, Sighetu Marmației, Borșa, Ocna Șugatag, Moisei, Petrova, Oncești — se concentrează în nucleul turistic din nordul și nord-estul județului; scăderile principale aparțin polului urban (Baia Mare) și localităților din proximitatea sa (Baia Sprie, Recea, Șomcuta Mare). Redistribuirea fluxurilor dinspre Baia Mare se produce astfel predominant către mai mulți poli ai nucleului deja consacrat: centrul de greutate al cererii se deplasează către aria care domină deja imaginea destinației (încadrarea în zonele istorice: 6.6).

6.3. Concentrarea cererii

Indicator	2019	2025
UAT-uri cu sosiri înregistrate	46	57
UAT-uri cu minimum 1.000 de sosiri	26	27
Primul UAT	39,7%	28,1%

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Indicator	2019	2025
Primele 3	60,4%	51,0%
Primele 5	72,6%	68,1%
Primele 10	86,7%	80,6%

Sursă: S1, TUR104E. Pragul de 1.000 de sosiri anuale (circa 0,3% din flux) este prag analitic, nu categorie INS.

Controlul în familia lunară confirmă direcția pe termen lung: ponderea Băii Mari scade de la 49,5% în 2015 la aproximativ 30,2% în 2025, iar a primelor zece UAT-uri de la 91,8% la 82,4%. Extinderea de la 46 la 57 de UAT-uri raportoare, concomitentă cu stagnarea numărului de localități peste prag (26 → 27), arată că difuzarea teritorială a produs prezență statistică, nu poli noi de cerere: cererea se distribuie între mai multe centre în interiorul aceluiași nucleu, fără a deveni mai echilibrată.

6.4. Distribuția capacității și nepotrivirea geografică

UAT	Structuri	Locuri existente
Baia Mare	48	2.040
Borșa	92	1.681
Ocna Șugatag	100	1.355
Vișeu de Sus	55	932
Sighetu Marmației	41	913
Moisei	51	739

Sursă: S1, TUR102C. Primele cinci UAT-uri concentrează 54,2% din locurile județului.

Cererea este mai concentrată decât oferta: primele cinci localități dețin 68,1% din sosiri, dar 54,2% din capacitate. Baia Mare are un profil de unități mari; Borșa și Ocna Șugatag concentrează numeroase structuri mici — fragmentarea este accentuată tocmai în polii cu duratele cele mai ridicate. Nepotrivirea geografică dintre distribuția ofertei și distribuția cererii oferă o lectură suplimentară a utilizării reduse: o parte a capacității este amplasată în teritorii care nu atrag o pondere proporțională din flux. Simpla existență a atracțiilor și a cazării în teritoriu nu produce circulație între teritorii; aceasta cere produse, itinerarii, motive de deplasare și conectivitate.

6.5. Semnalul teritorial semestrul I 2026

În primul semestru 2026, 53 de localități înregistrează sosiri; principalele volume: Baia Mare 36.833, Vișeu de Sus 13.639, Sighetu Marmației 11.581 (TUR104H). Reducerea volumului total nu este însoțită de o restrângere a prezenței statistice în teritoriu.

6.6. Cele patru Țări: evidență direcțională, fără agregare statistică

Cele patru zone istorice — Țara Maramureșului, Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului — nu sunt tratate în această analiză ca unități statistice agregate. Delimitarea lor nu coincide cu o clasificare administrativă oficială completă, iar proiectul nu utilizează o repartizare exhaustivă a tuturor UAT-urilor pe zone; în consecință, nu se calculează cote procentuale ale celor patru Țări (decizie metodologică a auditului). Analiza teritorială se sprijină pe trei niveluri de evidență: (1) distribuția cererii la nivel de UAT (6.2–6.4); (2) localitățile-reper cu apartenență teritorială

necontroversată; (3) confruntarea cu distribuția ofertei comercializate (II.2) și a imaginii emise și percepute (II.1, III.1).

Datele la nivel de UAT arată că principalii poli de cazare și cele mai importante creșteri de volum sunt concentrate în nucleul turistic din nordul și nord-estul județului. În afara nucleului dominant, majoritatea reperelor analizate au volume de cazare înregistrată reduse — Târgu Lăpuș: 924 de sosiri în 2025; Șomcuta Mare: 828 —, cu excepții punctuale precum Cupșeni (4.505 sosiri, fără raportare înainte de 2022), care arată că apariția unui punct de cazare cu volum este posibilă și în afara nucleului. Pentru aria Codrului nu este identificat, în clasamentul UAT-urilor, un pol comparabil cu centrele din nord; în lipsa unui reper cu apartenență necontroversată și volum semnificativ, analiza nu nominalizează localități, pentru a nu sugera o repartizare exhaustivă. Valorile se referă la cazarea înregistrată în structurile cuprinse în cercetarea statistică, nu la ansamblul activității turistice.

Această distribuție este convergentă cu analiza ofertei comercializate, în care Țara Maramureșului domină puternic, iar Lăpușul, Chioarul și mai ales Codrul au o reprezentare mult mai redusă (II.2), precum și cu concentrarea experienței exprimate în același nucleu (III.1). Convergența indică un dezechilibru teritorial al valorificării turistice, fără a permite cuantificarea exactă a ponderii fiecărei zone istorice. Evaluarea capacității brandului județean de a reprezenta întregul teritoriu se realizează pe această bază direcțională și triangulată în diagnoza zonală (C.4).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

7. Indicatorul monetar formal și confruntarea cu semnalele digitale

7.1. Cifra de afaceri din cazare și alimentație publică

Verdict: activitatea economică formală crește nominal de peste trei ori între 2015 și 2024, dar ponderea națională cvasistabilă arată că sectorul județean crește odată cu sectorul național, nu mai repede; ea nu indică o creștere semnificativă a poziției relative a Maramureșului în activitatea formală din secțiunea CAEN I.

An	Cifra de afaceri Maramureș (mil. lei, prețuri curente)	Pondere în totalul național, secțiunea CAEN I
2015	214	1,38%
2016	234	1,30%
2017	278	1,38%
2018	328	1,40%
2019	410	1,47%
2020	305	1,59%
2021	419	1,53%
2022	553	1,47%
2023	644	1,49%
2024	720	1,52%

Sursă: S1, INT104D (secțiunea CAEN I = diviziunile 55+56), unități locale active; seria se oprește la 2024.

Creșterea nominală este de 236% față de 2015 și de 75,6% față de 2019. Indicatorul include cazarea și alimentația publică împreună, cuprinde consumul rezidenților în restaurante, este exprimat în prețuri curente și exclude economia neînregistrată, transportul, cultura, comerțul și agrementul; nu permite calculul cheltuielii medii per turist, al profitabilității sau al valorii adăugate locale. Din cauza includerii consumului local și a excluderii altor activități turistice, indicatorul nu poate fi interpretat nici ca valoare totală, nici ca limită inferioară a economiei turistice; el măsoară strict dimensiunea monetară formală a secțiunii CAEN I. Evoluția ponderii — 1,38% → 1,52%, cu interval 1,30–1,59% — descrie o poziție relativă fără modificare semnificativă pe parcursul deceniului.

7.2. Confruntarea cu interesul digital

Analiza Google Trends (S9) este produsă integral în III.1 §12.1; capitolul de față preia trei concluzii, cu trimitere la seriile S9 documentate în III.1 (destinații — România și mondial; serii pe obiective).

1. **Poziția relativă.** Pe seria lungă 2004–2026, Maramureșul păstrează un avantaj important de interes relativ față de Bucovina pe piața românească (raport al indicilor de ordinul 4–5 la 1 în perioada recentă) și un avantaj mai moderat la nivel mondial. Performanța comportamentală recentă mai slabă nu poate fi explicată printr-o vizibilitate inferioară comparatorului principal: explicația prin deficit de notorietate este insuficientă.

2. **Decuplarea interes–comportament.** Relația dintre indicele de căutare și sosiri este instabilă: după 2021, indicele scade în timp ce sosirile cresc până la maximul din 2024, iar corelația calculată pe variațiile față de aceeași lună a anului anterior este aproape nulă. Indicele nu are valoare

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

predictivă pentru sosiri; interesul, alegerea, rezervarea și cazarea sunt etape distincte, iar diagnosticul se mută asupra etapelor intermediare — acces, produs, posibilitate de rezervare, rol în itinerar.

3. **Diversificarea motivelor de interes.** Portofoliul digital al obiectivelor se diversifică pe termen lung, cu creșterea relativă a unor localități ale satului locuit (Breb, Bârsana) față de canonul consacrat. Destinația dispune de mai multe motive potențiale de vizită decât sugerează durata de aproximativ două nopți; problema comportamentală este conectarea lor într-o secvență care produce a doua și a treia noapte, deplasare între poli și consum în mai multe localități

Concluziile capitolului

Concluzia 1. Baza turistică s-a extins substanțial, dar maximul din 2024 nu s-a consolidat.

Ce arată datele: Sosirile aproape se dublează între 2015 și 2025, înnoptările cresc cu 109,5%, iar nivelurile din 2025 rămân peste 2019 cu 11,9%, respectiv 13,5%; corecția din 2025 (−8,6% / −6,3%) continuă în semestrul I 2026 (−12,5% / −11,6%).

Semnificație pentru destinație: Destinația a demonstrat capacitatea de a crește în volum și, până în 2024, de a câștiga poziție relativă; anul 2025 este o corecție de la maxim, nu o revenire la situația prepandemică, iar performanța din 2024 nu poate fi tratată drept prag garantat.

Concluzia 2. Creșterea cantitativă nu a transformat modelul de consum.

Ce arată datele: Durata episodului de cazare variază cu 0,14 nopți în unsprezece ani (1,77–1,91), în ambele segmente și în ambele familii de serii.

Semnificație pentru destinație: Expansiunea s-a produs prin multiplicarea episoadelor scurte de cazare, nu prin prelungirea lor; la nivel agregat, creșterea volumului și a capacității nu s-a tradus într-o prelungire persistentă a episodului de cazare.

Concluzia 3. Pierderea de poziție pe piața internă este demonstrată, repetată și survine într-un context de presiune economică ridicată.

Ce arată datele: Cota în sosirile turiștilor români scade de la 2,45% la 2,25% (2024–2025) și de la 2,40% la 2,20% (semestrul I 2025–semestrul I 2026), cu un decalaj de ritm față de piața națională de 7,7–7,8 puncte procentuale în ambele intervale; contracția segmentului intern precedă majorarea TVA din august 2025, iar dintre măsurile fiscal-bugetare analizate, restrângerea voucherelor este cea compatibilă temporal cu întregul an. În 2025, 61,4% din populația României de minimum 16 ani nu își putea permite financiar o săptămână anuală de vacanță în afara domiciliului (media UE: 27,5%; România 2024: 58,6%).

Semnificație pentru destinație: Maramureșul operează într-o piață internă cu accesibilitate economică redusă și sensibilitate ridicată la costul total al călătoriei, peste care se suprapun restrângerea voucherelor și modificările fiscale; contextul explică presiunea generală asupra cererii, nu pierderea suplimentară și repetată de poziție a județului față de piața națională și nici contrastul cu Sibiu, care câștigă cotă în același mediu — deteriorarea relativă indică factori proprii destinației sau poziției sale competitive, limita până la care datele agregate permit concluzia.

Concluzia 4. Dependența internă amplifică o dublă vulnerabilitate, iar corecția are două componente distincte.

Ce arată datele: Turiștii români generează 90% din cererea de cazare înregistrată, cu 8,6 puncte procentuale peste media națională; indicatorii Eurostat arată, simultan, o capacitate financiară redusă pentru vacanțe la o parte foarte mare a populației, iar plățile pentru călătorii externe cresc;

în semestrul I 2026, durata românilor rămâne la aproximativ 1,90 nopți, iar declinul provine integral din sosiri.

Semnificație pentru destinație: Datele sunt compatibile cu o piață internă puternic segmentată din perspectiva capacității de consum turistic; expunerea simultană la segmentul cu buget limitat, pentru care costul total al deplasării și al sejurului este critic, și la segmentul cu putere de cumpărare mai ridicată, cu alternative externe extinse, face insuficientă o abordare nediferențiată a turistului român. Problema conjuncturală (recuperarea sosirilor) și problema structurală (conversia sosirilor în nopți) cer instrumente diferite — promovarea nu rezolvă durata, iar capacitatea nouă nu rezolvă utilizarea.

Concluzia 5. Durata redusă este parțial structurală tipului de produs și specifică prin asociere.

Ce arată datele: Maramureșul (≈1,9 nopți) se situează sub media națională (2,13), dar între stațiunile montane (1,95) și „alte localități și trasee turistice" (1,84); dintre principalele UAT-uri analizate, valorile peste două nopți apar la Cavnic și Ocna Șugatag, iar axa patrimonială rămâne la 1,79–1,81 nopți.

Semnificație pentru destinație: Problema proprie destinației rezultă din asocierea duratei cu accesul costisitor, capacitatea mare, utilizarea redusă și dispersia ofertei; convergența dintre durate — în jurul a 1,8 nopți în principalele UAT-uri ale axei patrimoniale, mai ridicate în poli cu produse balneare sau de schi — justifică verificarea relației dintre tipul de produs și capacitatea de a genera nopți suplimentare și plasează pârghia probabilă de prelungire în conținutul consumabil, nu exclusiv în promovare.

Concluzia 6. Numărul total de locuri este suficient; problema este valorificarea capacității.

Ce arată datele: Județul deține 3,86% din capacitatea națională în funcțiune (între primele zece unități teritoriale), dar 2,04% din sosiri și 1,81% din înnoptări; utilizarea este de aproximativ 14%, față de 29,8% național, 21,3% în stațiunile montane și 18,5% în „alte localități"; indicele se calculează pe capacitatea efectiv pusă în funcțiune, deci funcționarea sezonieră nu explică singură nivelul.

Semnificație pentru destinație: La nivel agregat, constrângerea nu este volumul total al capacității: capacitatea în funcțiune indică o rezervă importantă pentru creșterea înnoptărilor. Limitările pot apărea însă în structura, localizarea și adecvarea acesteia la anumite segmente (Concluzia 7), iar rezerva agregată nu demonstrează absorbția uniformă a unei creșteri de amplitudine mare în toate sezoanele, teritoriile și segmentele de cazare.

Concluzia 7. Structura fragmentată a cazării este simultan activ identitar și constrângere comercială.

Ce arată datele: Pensiunile agroturistice și apartamentele/camerele dețin 56,8% din capacitatea în funcțiune (Suceava 36,3%; România 28,1%), iar hotelurile 24,5% (Suceava 35,6%; Sibiu 39,0%; România 51,2%); hotelurile atrag totuși 47,4% din sosiri, au utilizare aproape dublă și concentrează 69,1% din sosirile turiștilor străini (74,8% în Suceava; 78,2% în Sibiu; 79,9% național).

Ipoteză de lucru: Configurația poate limita operarea grupurilor organizate și a unor fluxuri internaționale — inclusiv alocarea nopților în circuitele comune Maramureș–Bucovina — fără a justifica extinderea nediferențiată a ofertei hoteliere; ipoteza se testează prin indicatorul capacității adecvate grupurilor (secțiunea 4.7), în etapa de strategie.

Concluzia 8. Fluxurile se redistribuie către mai multe centre, dar fără echilibru teritorial.

Ce arată datele: UAT-urile raportoare cresc de la 46 la 57, ponderea Băii Mari scade de la 39,7% la 28,1%, însă localitățile peste pragul de 1.000 de sosiri cresc doar de la 26 la 27, primele cinci UAT-uri păstrează 68,1% din sosiri, creșterile majore se concentrează în nucleul din nordul și nord-estul județului, iar cererea este mai concentrată decât capacitatea (68,1% față de 54,2% în primele cinci).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Semnificație pentru destinație: Redistribuirea dinspre Baia Mare se produce predominant către mai mulți poli ai nucleului consacrat; localitățile-reper ale Lăpușului și Chioarului rămân la volume reduse, iar convergența cu reprezentarea comercială redusă a celor trei Țări indică un dezechilibru teritorial al valorificării turistice, prezent în comportament, nu doar în imagine — dispersia ofertei nu se transformă în dispersie a consumului fără itinerarii care conectează polii.

Concluzia 9. Sezonalitatea nu explică decalajul de performanță.

Ce arată datele: Profilurile Maramureșului, Sucevei și Sibiului sunt aproape identice ca formă și concentrare (cele trei luni cu cea mai mare pondere: 35,4% / 35,3% / 35,3%; maxim comun în august).

Semnificație pentru destinație: Diferențele foarte mari de volum nu pot fi atribuite unei sezonalități fundamental diferite. Sezonalitatea nu este suficientă pentru a explica nivelul redus al utilizării: funcționarea sezonieră a unităților este deja reflectată în capacitatea în funcțiune, însă distribuția sezonieră a cererii rămâne unul dintre factorii relevanți; pentru comparația directă a utilizării între județe, baza actuală nu conține serii echivalente. Curba județeană moderată este un efect de compoziție al unor calendare locale defazate, iar valorificarea ei cere portofoliu de calendare, nu o promisiune sezonieră unică.

Concluzia 10. Recuperarea internațională este reală, dar incompletă și insuficientă pentru diversificare.

Ce arată datele: Sosirile străine cresc cu 18,5% în 2025 și 9,3% în semestrul I 2026, dar rămân cu 15,5% sub 2019; ponderea străinilor scade de la 18,9% (2015) la 9,9% (2025), iar cotele pe piața străină sunt 1,10% la sosiri și 0,94% la înnoptări.

Semnificație pentru destinație: Componenta externă atenuează declinul fără a-l compensa; diversificarea este un program de reducere a riscului, condiționat de produse cu sejururi mai lungi și de cunoașterea mixului real de piețe, nu un substitut al pieței interne.

Concluzia 11. Vizibilitatea nu este echivalentă cu performanța; diagnosticul final este unul de conversie.

Ce arată datele: Conform analizei Google Trends din III.1 §12.1 (S9), Maramureșul păstrează un avantaj important de interes relativ față de Bucovina, interesul este mai puțin sezonier decât cazarea, iar relația indice–sosiri nu are valoare predictivă.

Semnificație pentru destinație: Confruntarea dintre S9 și S1 arată că nivelul performanței comportamentale nu poate fi explicat numai prin interesul digital; destinația are resurse în partea superioară a lanțului — notorietate, motive de vizită, capacitate —, iar punctele de pierdere trebuie investigate în etapele dintre interes și consum: considerare, acces, rezervare, produs, rol în itinerar. Lanțul relevant pentru strategie este: interes → considerare → alegere → acces → rezervare → prima noapte → a doua și a treia noapte → consum teritorial → revenire

Implicații pentru strategie și etapele următoare

Datele comportamentale descriu forma actuală a cererii de cazare: episoade de sub două nopți, cu vârf estival, concentrare în nucleul turistic consacrat și în Baia Mare și dependență majoritară de o piață internă pe care destinația pierde poziție. Punctele de mai jos separă constatările acestui capitol de deciziile care se iau în etapele următoare; capitolul nu formulează soluții de strategie.

1. **Recuperarea competitivității pe piața internă, ca obiectiv distinct de prelungirea șederii.** Piața românească rămâne baza economică și nu se tratează ca segment secundar; strategia

răspunde explicit pierderii repetate de cotă, separat de obiectivul structural al duratei. (Se dezvoltă în: C.5; etapa de strategie.)

2. **Obiective de durată diferențiate după distanță și rolul călătoriei:** proximitate — de la excursie la o noapte și de la o noapte la două; piețe interne îndepărtate — justificarea economică și experiențială a celei de-a doua și a celei de-a treia nopți, în condițiile accesibilității economice reduse a vacanței; internațional și circuite — trecerea din etapă în bază cu program radial. (Se dezvoltă în: C.1; C.5; etapa de strategie — arhitectura de produs.)

3. **Criteriul timpului suplimentar ca filtru al elementelor de poziționare.** Un element candidat de poziționare (UPI) se evaluează după capacitatea de a susține timp suplimentar în destinație și, acolo unde produsul permite, cel puțin o noapte suplimentară, singur sau în combinație cu alte experiențe — nu după notorietate sau valoare patrimonială. (Se dezvoltă în: C.2 — filtrul UPI; I.4 — limitele promisiunii.)

4. **Conectarea polilor într-un produs județean și funcția comportamentală a celor patru Țări.** Baia Mare, Sighetu Marmației, Vișeu de Sus, Borșa, Ocna Șugatag și localitățile rurale se tratează ca etape complementare ale unui itinerar, nu ca destinații izolate; rezultatele capitolului oferă o bază pentru evaluarea ulterioară a modului în care cele patru zone istorice pot contribui la diversificarea și la distribuirea mai echilibrată a consumului turistic. (Se dezvoltă în: C.4 — diagnoza zonală; C.3 — matricea decalajelor; etapa de strategie.)

5. **Adecvarea capacității la segmente, nu creșterea ei generală.** Constatarea capitolului: numărul total de locuri este suficient, dar oferta poate fi inadecvată pentru anumite segmente — unități pentru grupuri, funcționare anuală, servicii de masă, parcare pentru autocare, categorie superioară, componenta montană sau balneară. Verificarea prin indicatorul capacității adecvate grupurilor și deciziile investiționale aparțin etapelor ulterioare. (Se dezvoltă în: II.2 — testul comercial; etapa de strategie — opțiunile investiționale.)

6. **Ansamblurile coordonate de pensiuni — opțiune de strategie, nu concluzie a capitolului.** Constatarea capitolului este fragmentarea structurii de cazare și costul ei potențial de operare pentru segmentul organizat; configurarea unor ansambluri coordonate (rezervare comună, standard minim, repartizare coordonată, masă într-un punct comun, parcare, facturare consolidată) se evaluează după testul cu operatorii. (Se dezvoltă în: II.2 — testul comercial; etapa de strategie.)

7. **Diversificarea selectivă a piețelor externe, ca program de reducere a riscului.** Direcția are două componente simultane — consolidarea internă și dezvoltarea selectivă externă — condiționate de produse compatibile cu sejururi mai lungi și de o cunoaștere mai bună a mixului real de piețe — prin compararea statisticii oficiale cu recenziile și cu platformele de rezervare, iar pentru piața internă prin ancheta prin chestionar online. (Se dezvoltă în: Domeniul IV; Partea C.)

8. **Indicatorii de monitorizare ai destinației:** înnoptările, durata episodului de cazare, indicele de utilizare, dispersia teritorială, cotele pe segmente (sosiri și înnoptări), ponderea capacității hoteliere, capacitatea adecvată grupurilor și nopțile alocate Maramureșului în circuitele multi-destinație — nu sosirile luate izolat. (Se dezvoltă în: componenta de guvernanță și monitorizare a strategiei.)

Diagnosticul final. Maramureșul dispune de atractivitate, de o capacitate de cazare importantă și de o ofertă teritorială diversă, dar aceste resurse nu se traduc proporțional în cotă de piață, înnoptări și grad de utilizare. Aproximativ 90% din cererea de cazare provine de pe piața internă, într-un context în care accesibilitatea economică a vacanței este redusă pentru o parte importantă a populației.

În același timp, Maramureșul pierde cotă pe piața internă în 2025 și în primul semestru din 2026, într-un ritm mai accentuat decât media națională. Durata medie rămâne stabilă, în jur de 1,9 nopți, ceea ce arată că recuperarea numărului de turiști și creșterea timpului petrecut în destinație sunt

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

două probleme diferite. Prioritatea este, prin urmare, dublă: recuperarea competitivității pe piața internă și creșterea valorii produse în fereastra dominantă de 2–3 nopți, cu prelungirea șederii în segmentele și în zonele în care produsul poate susține în mod credibil o noapte suplimentară.

III.3 Percepția declarată

Sinteza capitolului

Sondajul național realizat în august 2026[1] completează diagnosticul rezultat din celelalte componente ale auditului și este, în majoritatea dimensiunilor analizate, convergent cu acesta. Maramureșul beneficiază de **o notorietate ridicată, de o poziție bună în considerarea unei vacanțe interne și de evaluări predominant favorabile după vizită**. În același timp, rezultatele indică o diferență între forța imaginii și intenția declarată, pe de o parte, și durata și frecvența consumului observat în celelalte surse ale auditului, pe de altă parte.

Această diferență nu permite atribuirea unei singure cauze. Ea sugerează însă că dezvoltarea viitoare nu depinde exclusiv de creșterea notorietății. Structurarea produsului, accesibilitatea, valoarea percepută, diversitatea motivelor de călătorie și capacitatea destinației de a genera motive de revenire apar ca dimensiuni relevante pentru interpretarea rezultatelor.

Opt constatări principale rezultă din sondaj.

- **Maramureșul are o poziție competitivă favorabilă pe piața internă.** Pentru o vacanță de 3–4 zile, 47% dintre respondenți îl menționează spontan între destinațiile luate în calcul. În setul de patru destinații comparate direct, Maramureșul obține cele mai ridicate valori atât la considerare, cât și la alegerea unei singure destinații. Rezultatul indică o poziție puternică în interiorul acestui set comparativ, fără a permite extinderea concluziei la întreaga piață turistică internă.

- **Imaginea spontană rămâne puternic concentrată în jurul tradiției, satului și oamenilor.** Asocierea „tradiții, obiceiuri, viața la sat, oamenii” apare la 77% dintre respondenți, la distanță mare de celelalte elemente. Distribuția este convergentă cu imaginea culturală documentată în analiza moștenirii de brand și sugerează o remanență ridicată a nucleului tradițional.

- **Interesele generale de călătorie sunt mai diverse decât asocierile spontane cu Maramureșul.** Liniștea și deconectarea și natura și drumețiile sunt cele mai frecvent indicate interese pentru următorii doi ani, în timp ce alegerea Maramureșului se bazează mai ales pe obiective cunoscute, gastronomie și atmosfera satelor. Această diferență indică un spațiu posibil de extindere a modului în care destinația este prezentată.

- **Maramureșul pare ușor de înțeles la nivelul unei prime vacanțe, chiar în condițiile unei cunoașteri declarate limitate.** 41% afirmă că au auzit de destinație, dar știu foarte puțin despre ea, în timp ce 80% consideră că știu ce ar putea face într-o vacanță de 3–4 zile. Rezultatele sunt compatibile cu existența unui repertoriu restrâns de repere foarte cunoscute, suficient pentru construirea unui itinerar mental inițial.

- **Există o diferență între durata considerată potrivită și durata declarată a vizitelor realizate.** 65% consideră potrivite 3–4 nopți pentru tipul de vacanță ales, în timp ce 76% dintre vizitele declarate au avut două sau trei nopți. Diferența este convergentă cu observațiile din III.1 și III.2 privind consumul relativ scurt al destinației, dar nu stabilește singură cauzele acestuia.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

- **Accesul apare ca barieră importantă pentru piața internă.** 43% indică distanța sau drumul obositor drept principal motiv pentru nevizitare sau nerevenire. În schimb, dificultățile de informare și rezervare au ponderi reduse, iar 82% consideră organizarea unei vacanțe relativ ușoară. Pentru publicul domestic, rezultatele atribuie accesibilității o importanță mai mare decât dificultății de informare.
- **Experiența este evaluată predominant favorabil, iar anumite componente prezintă potențial de valorificare economică suplimentară.** 87% dintre respondenții care au vizitat destinația se declară mulțumiți sau foarte mulțumiți. Gastronomia, cazarea mai bună, ghidajul și activitățile în natură apar între domeniile pentru care respondenții declară o disponibilitate mai mare de cheltuială.
- **Intenția declarată de revenire este ridicată, dar nu poate fi echivalată cu revenirea efectivă.** 84% afirmă că sigur sau probabil ar reveni, iar 94% că sigur sau probabil ar recomanda destinația. Faptul că 22% dintre cei care preferă o altă destinație invocă dorința de noutate după o vizită anterioară sugerează relevanța construirii unor motive diferite pentru călătorii succesive.

1. Poziția Maramureșului în piața internă de călătorie

78% dintre respondenți declară că au efectuat în ultimii trei ani cel puțin o călătorie de agrement în România cu minimum o înnoptare. 42% declară două–trei călătorii într-un an obișnuit, iar 18% patru sau mai multe. Rezultatele descriu o piață internă în care o parte importantă a publicului dispune de mai multe ocazii anuale de alegere a unei destinații.

Pentru o escapadă sau o vacanță de 3–4 zile, 47% dintre respondenți menționează spontan Maramureșul. Destinația este precedată de categoria generică „munte”, cu 62%, și de litoral/Delta Dunării, cu 50%, dar se situează înaintea Bucovinei/Moldovei, cu 32%.

Rezultatul indică **o prezență spontană relevantă în setul de alegere**, dar sugerează și o delimitare necesară între două tipuri de concurență.

Analiza competitivă cu Bucovina, Apusenii și satele săsești este relevantă pentru diferențierea între destinații cu anumite caracteristici comune. În decizia concretă privind o vacanță scurtă, publicul compară însă Maramureșul și cu categorii mult mai largi, precum muntele sau litoralul.

În comparația directă între cele patru destinații testate, Maramureșul obține cele mai ridicate valori:

Indicator	Maramureș	Bucovina	Apuseni	Sate săsești
Luate serios în calcul pentru următorii 2 ani	**62%**	47%	29%	22%
Potrivite pentru tema de vacanță preferată	**62%**	50%	26%	20%

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Indicator	Maramureș	Bucovina	Apuseni	Sate săsești
Alegere unică pentru minimum 3 zile	**48%**	29%	14%	9%

În limitele acestui set comparativ, Maramureșul are o poziție favorabilă și pare să beneficieze de o capacitate mai mare de conversie din notorietate în considerare.

Această poziție poate fi citită împreună cu datele comportamentale din III.2, care indică o scădere recentă a cotei județului în sosirile interne. Cele două tipuri de date măsoară fenomene diferite și nu trebuie tratate ca echivalente. Împreună, ele sugerează însă că **o poziție mentală favorabilă nu se transformă automat într-o performanță comportamentală comparabilă**.

2. Imaginea spontană: concentrare ridicată în jurul nucleului tradițional

Asocierile spontane sunt puternic ierarhizate:

Asociere	%
Tradiții, obiceiuri, viața la sat, oamenii	**77%**
Cimitirul Vesel / Săpânța	35%
Natura, peisajele, aerul curat	29%
Gastronomia	28%
Portul popular	25%
Mocănița	19%
Bisericile / mănăstirile	19%
Casele, arhitectura, porțile	13%
Diverse localități și obiective	13%
Cântecele, muzica, dansurile	11%

Ponderea de 77% a primei categorii este compatibilă cu diagnosticul moștenirii de imagine: Maramureșul continuă să fie recunoscut în primul rând prin tradiție, ruralitate și viață comunitară.

Sondajul nu permite concluzia că publicul reduce integral destinația la acest repertoriu. Natura și gastronomia au deja ponderi importante. El indică însă o **asimetrie evidentă între nucleul dominant și restul asocierilor**.

Această asimetrie oferă un argument pentru o strategie de extensie care păstrează nucleul consacrat, dar îl conectează la mai multe registre de experiență.

3. Cunoașterea destinației: familiaritate ridicată cu un repertoriu relativ restrâns

45% declară că au vizitat Maramureșul în bateria comparativă, iar 41% că au auzit de el, dar știu foarte puțin. În întrebarea directă, 51% declară că au vizitat vreodată destinația. Valorile sunt suficient de apropiate pentru a susține o concluzie generală: **experiența directă cu Maramureșul este răspândită la o parte importantă a publicului intern**.

Mai interesantă este relația dintre nivelul declarat de cunoaștere și claritatea itinerarului:

- 41% declară cunoaștere redusă;
- 80% consideră că știu ce ar putea face într-o vacanță de 3–4 zile.

Această combinație poate indica faptul că brandul dispune de câteva repere suficient de bine cunoscute încât publicul să poată construi rapid o imagine funcțională a primei vizite.

Nu rezultă că imaginea este „finită” sau că publicul consideră că destinația se epuizează după această vizită. Rezultatul sugerează mai prudent că **nivelul de familiaritate cu reperele consacrate este mai mare decât nivelul de cunoaștere aprofundată a destinației**.

Această diferență este relevantă pentru viitoarea arhitectură de brand: extinderea nu trebuie să rezolve o lipsă de lizibilitate, ci să adauge profunzime unei imagini deja ușor de accesat.

4. Motivațiile generale și motivele specifice de alegere

Interesele generale pentru următorii doi ani sunt dominate de:

- liniște și deconectare — 68%;
- natură și drumeții — 55%;
- sate și tradiții — 40%;
- gastronomie — 34%;
- biserici și spiritualitate — 28%.

Când respondenții aleg o singură categorie, liniștea și deconectarea rămân prima opțiune, cu 32%, urmate de natură și drumeții, cu 16%.

Motivele specifice pentru alegerea Maramureșului au însă o structură diferită:

- obiective cunoscute — 29%;
- gastronomie și produse locale — 23%;
- atmosfera satelor și tradițiile — 22%;
- revenire după o vizită anterioară — 12%;
- natura și peisajele — 7%.

Diferența sugerează că **unele dintre cele mai puternice motivații generale de călătorie nu sunt încă asociate cu Maramureșul la aceeași intensitate ca patrimoniul și cultura rurală**.

Aceasta poate reprezenta un spațiu de dezvoltare a brandului. Nu demonstrează însă că liniștea sau natura sunt diferențiatori competitivi în sine. Pentru aceasta este necesară citirea împreună cu analiza comparativă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

5. Natura: importantă pentru experiență, mai puțin distinctă în alegere

Natura apare în mai multe puncte ale sondajului:

- 55% interes pentru natură și drumeții;
- 31% preferință pentru o vacanță de natură și liniște;
- 21% activitate principală realizată;
- 7% motiv principal de alegere a Maramureșului.

Această distribuție sugerează că natura are **o funcție importantă în experiența consumată și dorită**, dar o capacitate mai redusă de a explica singură alegerea Maramureșului.

Rezultatul este compatibil cu analiza competitivă, unde natura generică nu este considerată suficientă pentru a funcționa singură drept UPI.

Implicația este că valoarea naturii trebuie căutată în **modul specific de consum și în combinația cu alte elemente ale destinației**, nu în simpla prezență a resursei naturale.

6. Liniștea și deconectarea: relevanță ridicată a cererii

Liniștea și deconectarea reprezintă cea mai frecventă motivație generală testată:

- 68% o includ între interesele principale;
- 32% o aleg ca interes dominant;
- 31% preferă pentru Maramureș o vacanță de natură și liniște.

Rezultatul aduce un argument important pentru direcția „Stare de bine și refacere”.

El indică **o relevanță ridicată a nevoii pe care această direcție o poate servi**, fără a demonstra în sine că Maramureșul deține deja o poziție competitivă distinctă pe acest teritoriu.

Băile sărate și wellness-ul apar ca activitate principală pentru 8% dintre vizitatori, deși nu se regăsesc între asocierile spontane dominante. Acest contrast poate indica existența unor componente de ofertă care sunt consumate, dar au o contribuție redusă la imaginea spontană actuală.

7. Cultura locală: între imagine și participare

Rezultatele susțin o relație puternică între Maramureș și cultura locală:

- 77% — tradiții, viață la sat și oameni în asocierea spontană;
- 28% — preferință pentru o vacanță la sat;
- 22% — atmosfera satelor și tradițiile ca motiv de alegere;
- 23% — gastronomia și produsele locale.

În experiența efectiv declarată:

- cazarea în gospodărie tradițională — 14%;
- gastronomia — 10%;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

- atelier sau activitate cu localnici — 3%.

Diferența dintre interes și participarea efectivă este compatibilă cu observațiile din oferta comercializată: cultura locală are o prezență foarte puternică în promisiunea destinației, dar formatele participative apar mai puțin frecvent în produs.

Sondajul susține astfel relevanța direcției „Experiențe locale vii", fără a permite atribuirea integrală a diferenței exclusiv unei lipse de produs. Pot interveni și preferințele turistului, timpul disponibil sau modul de organizare a călătoriei.

---

8. Durata sejurului: un spațiu posibil de valorificare suplimentară

55% consideră că ar avea ce face 3–4 nopți fără să se plictisească, iar 17% estimează 5–7 nopți. Pentru tipul de vacanță ales, 65% consideră 3–4 nopți intervalul potrivit.

În schimb, ultima vizită declarată a avut:

- două nopți — 41%;
- trei nopți — 35%;
- patru nopți — 14%;
- cinci–șapte nopți — 10%.

Diferența este convergentă cu datele din III.1 și III.2 privind durata relativ redusă a consumului.

Totuși, sondajul nu permite concluzia că întreaga diferență poate fi recuperată prin intervenții de branding sau produs. Durata unei călătorii depinde de numeroși factori externi destinației.

Rezultatul susține mai prudent existența unui **spațiu posibil între timpul pe care publicul îl consideră adecvat și timpul pe care îl alocă efectiv**.

---

9. Formatul de 72 de ore și sejurul mai lung

Pentru o viitoare călătorie:

- 37% anticipează o escapadă de 2–3 nopți;
- 31% o vacanță de sine stătătoare de 4–7 nopți;
- 12% o etapă într-un circuit;
- 11% o parte a unei vacanțe mai ample;
- 9% o deplasare pentru eveniment.

Rezultatul susține relevanța unui produs de tip „72 de ore", dar arată simultan existența unei ponderi importante care poate lua în calcul un sejur mai lung.

În consecință, formatul de 72 de ore poate fi interpretat ca **produs tactic de intrare și de structurare**, nu ca durată optimă universală a destinației.

---

10. Organizarea călătoriei

64% dintre respondenți declară că și-ar organiza singuri programul, 23% ar utiliza un itinerar gata construit, iar 13% ar prefera un pachet prin agenție.

Rezultatul indică predominanța organizării independente pe piața internă.

În același timp, aproape un sfert dintre respondenți exprimă interes pentru o formă intermediară: libertate de organizare, dar cu traseu și recomandări predefinite.

Acest rezultat susține utilitatea produselor de tip:

- trasee pentru 2–3 zile;
- itinerare tematice;
- recomandări în funcție de timp disponibil;
- experiențe rezervabile separat.

Nu rezultă că acestea ar trebui să înlocuiască organizarea liberă, ci că pot reduce efortul pentru o parte relevantă a publicului.

---

11. Barierele de călătorie

Distanța sau drumul obositor reprezintă principalul motiv pentru nevizitare sau nerevenire, cu 43%. Urmează lipsa ocaziei, cu 38%.

Restul barierelor principale au ponderi reduse:

- lipsa ideilor pentru mai mult de 1–2 zile — 6%;
- prețul — 5%;
- informația și rezervarea — 4%;
- nivelul de confort — 3%.

Aceste rezultate sunt puternic convergente cu diagnosticul privind accesibilitatea.

Pentru piața internă, ele sugerează că dificultatea de informare are o importanță mai redusă decât ar putea rezulta din unele relatări individuale analizate în III.1.

Totuși, accesul mai ușor este indicat ca principal declanșator al unei viitoare călătorii de numai 11% dintre respondenți. Această diferență sugerează că accesibilitatea funcționează mai degrabă ca **o condiție structurală de evaluare a destinației**, în timp ce decizia imediată poate fi influențată și de preț, itinerar sau ofertă.

---

12. Prețul și valoarea percepută

Prețul este indicat drept motiv principal de nevizitare sau nerevenire de numai 5%, dar ajunge la 51% atunci când respondentul poate selecta două motive.

O ofertă bună de preț este principalul stimulent declarat pentru planificarea unei călătorii, cu 39%, și apare la 41% între factorii secundari.

Rezultatele sugerează că prețul are **o importanță semnificativă în evaluarea valorii**, chiar dacă nu constituie întotdeauna motivul dominant al renunțării.

Cheltuiala declarată este de până la 300 lei/persoană/zi pentru 48% dintre respondenți, între 301 și 500 lei pentru 36% și peste 501 lei pentru 16%.

Acest profil trebuie citit împreună cu sensibilitatea generală la cost a pieței interne analizată în IV.2.

---

13. Evaluarea după vizită

52% dintre vizitatori se declară foarte mulțumiți și 35% mulțumiți. Rezultatul este convergent cu sursele calitative din III.1, unde evaluarea experienței este predominant pozitivă.

Elementele menționate ca fiind sub nivelul așteptărilor sunt:

- starea drumurilor și accesul — 38%;
- comercializarea excesivă sau kitsch-ul — 27%;
- prea puține lucruri de făcut — 15%;
- prețurile — 15%;
- aglomerația — 15%;
- calitatea cazării sau mesei — 6%.

Ponderea comercializării excesive și a kitsch-ului este relevantă în raport cu promisiunea de autenticitate. Ea nu indică respingerea generală a destinației, dar sugerează existența unei sensibilități a publicului la diferența dintre imaginea idealizată și experiența concretă.

---

14. Gastronomia și potențialul economic

Gastronomia apare la:

- 28% în asocierile spontane;
- 23% ca motiv principal de alegere;
- 10% ca activitate principală realizată;
- 60% ca domeniu pentru care respondenții ar fi dispuși să cheltuiască mai mult;
- 24% ca factor care ar putea prelungi șederea.

Această distribuție sugerează o **capacitate ridicată de valorificare economică**, mai ales prin integrarea gastronomiei în experiențe și în produse de sejur.

Nu rezultă că gastronomia trebuie tratată ca UPI autonom. Analiza comparativă arată că ea este prezentă și în oferta concurenților. Rolul său poate fi mai puternic ca element transversal în mai multe tipuri de experiență.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

15. Cazarea

O cazare specială este principalul declanșator pentru 8% dintre respondenți, dar apare la 39% atunci când sunt permise două alegeri. 35% declară disponibilitatea de a cheltui mai mult pentru o cazare mai bună.

În schimb, numai 4% afirmă că o cazare mai bună i-ar determina să prelungească șederea cu o noapte.

Rezultatele sugerează că diferențierea cazării poate contribui mai mult la **atractivitate și valoarea cheltuielii** decât la durata sejurului.

Această interpretare este relevantă într-un județ care dispune deja de o capacitate de cazare importantă și de un nivel redus de utilizare, conform analizei din III.2 – Realitatea comportamentală.

16. Factorii care pot susține extinderea sejurului

Factorii indicați pentru o noapte suplimentară sunt:

- eveniment local — 27%;
- gastronomie — 24%;
- activități în natură — 23%;
- ofertă pentru familie — 22%;
- traseu clar pentru mai multe zile — 17%;
- experiențe rezervabile — 14%.

Distribuția sugerează că extinderea duratei poate fi susținută în primul rând prin **conținut și motive suplimentare de experiență**.

Nu poate fi dedus un efect direct asupra duratei medii a ședерii, dar rezultatele identifică domeniile în care intervențiile de produs merită testate.

17. Publicul familial

20% dintre respondenți sunt interesați de vacanțe cu copiii, iar 22% indică o ofertă pentru familie drept posibil motiv pentru o noapte suplimentară. Numai 8% aleg însă vacanța cu copiii ca format preferat pentru Maramureș.

Diferența poate indica faptul că **segmentul familial are relevanță în piață, dar nu este asociat în aceeași măsură cu destinația**.

Această constatare susține tratarea familiei ca public transversal pentru mai multe experiențe, mai degrabă decât ca teritoriu separat de poziționare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

18. Revenirea și recomandarea

84% declară că sigur sau probabil ar reveni în următorii trei ani, iar 94% că sigur sau probabil ar recomanda Maramureșul.

Aceste valori indică **o predispoziție favorabilă**, dar nu măsoară revenirea efectivă.

69% dintre cei care au vizitat destinația declară că ultima vizită a avut loc cu mai mult de trei ani în urmă. Rezultatul poate fi compatibil cu o activare redusă a revenirii, dar nu permite determinarea frecvenței istorice a vizitelor.

Un alt rezultat este relevant pentru interpretare:

- 22% dintre cei care aleg o altă destinație afirmă că au fost deja în Maramureș și doresc ceva nou;
- numai 2% dintre vizitatorii anteriori consideră că au văzut deja ceea ce era de văzut.

Diferența sugerează că **noutatea concurențială poate conta mai mult decât percepția epuizării efective a destinației**.

Prin urmare, dezvoltarea unor motive diferite de revenire reprezintă o direcție plauzibilă de lucru, nu o concluzie demonstrată asupra comportamentului viitor.

19. Implicații pentru direcțiile UPI

Sondajul poate fi utilizat pentru evaluarea **relevanței cererii**, dar nu stabilește singur caracterul diferențiator al unui UPI.

Direcție	Interpretarea sondajului
Experiențe locale vii	Are o bază foarte puternică în imagine și o relevanță ridicată pentru produs. Diferența dintre interes și participarea efectivă indică un spațiu posibil de dezvoltare.
Explorare activă	Natura și drumeția au interes ridicat. Direcția pare adecvată ca explorare accesibilă.
Natură și faună emblematică	Natura este bine susținută de cerere. Sondajul nu oferă o validare distinctă pentru componenta de faună.
Istorie și locuri cu poveste	Are relevanță pentru o parte a publicului, dar nu apare între motivațiile dominante ale pieței largi. Poate avea un rol important în diversificarea produsului.
Stare de bine și refacere	Primește cel mai puternic semnal de cerere prin liniște și deconectare. Acest rezultat susține relevanța direcției, dar nu modifică automat verdictul privind diferențierea competitivă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

20. Concluzia capitolului

Sondajul indică faptul că Maramureșul pornește de la **un capital de imagine și o poziție de considerare favorabile pe piața internă**.

Rezultatele nu sugerează că prioritatea principală ar trebui să fie construirea notorietății de la zero. Ele indică mai degrabă necesitatea de a valorifica mai bine capitalul existent.

Trei direcții de interpretare rezultă cu un nivel ridicat de coerență cu restul auditului:

1. **Imaginea consacrată continuă să aibă valoare.** Tradiția, viața rurală, patrimoniul și obiectivele emblematice rămân principalele ancore de recunoaștere.

2. **Există motivații relevante insuficient reprezentate în imaginea dominantă.** Liniștea, natura, refacerea, activitățile, familia și anumite forme de experiență participativă pot extinde portofoliul de motive de călătorie.

3. **Există un spațiu posibil de valorificare între atractivitatea declarată și consumul efectiv.** Durata, revenirea și cheltuiala pot fi influențate de produs, acces, preț, itinerar și experiențele disponibile, fără ca sondajul să permită izolarea contribuției fiecărui factor.

În această interpretare, rolul noii strategii de brand nu este de a înlocui imaginea existentă, ci de a-i **extinde capacitatea de reprezentare și de a susține mai multe motive de alegere, consum și revenire**.

Direcția generală formulată în capitolele strategice rămâne astfel compatibilă cu rezultatele sondajului: trecerea de la o destinație înțeleasă în principal prin câteva repere consacrate către o destinație în care aceste repere funcționează ca puncte de intrare într-un portofoliu mai larg de experiențe.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Note de final – surse consultate

Capitolul III.1 – Percepția exprimată

1. Materialele proprii de percepție exprimată: aproximativ 32 de jurnale de călătorie (românești și internaționale), 12 materiale editoriale și 25 de fire de deliberare pre-vizită, colectate și verificate în august 2026; registrul complet al materialelor, cu adrese și data verificării, face parte din documentația auditului.
2. Patru rapoarte de cercetare complementare, integrate cu statut probatoriu diferențiat; frecvențele lor interne nu se cumulează cu bazele materialelor proprii.
3. Tripadvisor, paginile „Maramures County", „Things to Do in Maramures County", „Suceava" și „Things to Do in Suceava" — capturi din 24.08.2026.
4. Google Maps — capturi ale fișelor a 21 de obiective din județ, 25.08.2026; platforma precizează că recenziile nu sunt verificate.
5. D. Turnock, „Prospects for sustainable rural cultural tourism in Maramureş, Romania", Tourism Geographies, 2002.
6. S. Hristescu, „Maramureș: tradiție în practica turistică", Sociologie Românească, 2005, https://www.revistasociologieromaneasca.ro/sr/article/view/807; C. Cipollari, „Setting the Scene: Politics of Transformation and Narratives of Preservation in Botiza", CABI, 2008, și „Can Tourists Purchase «the Past»?", Anthropological Notebooks, 2010, https://anthropological-notebooks.zrc-sazu.si/Notebooks/article/download/319/268/870.
7. Gh. Șișeștean, „Maramureșul — între tradiție și deconstrucție identitară", 2011; R. Nagy, Cultures & Conflits, 2008, https://journals.openedition.org/conflits/pdf/17295 — cercetări academice care contestă imaginea societății țărănești neschimbate.
8. Fotografie documentară asupra transformării teritoriului: P. Călinescu, „Mândrie și beton", proiect documentar, Muzeul Național al Țăranului Român, 2011, https://sitevechi.muzeultaranuluiroman.ro/acasa/mandrie-si-beton-ro.html; R. Effendi, „Serendipity in Maramureş", National Geographic, 2013, https://www.nationalgeographic.com/photography/article/serendipity-in-maramures, A. Nicolson & R. Effendi, „Hay. Beautiful.", National Geographic, 2013, https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/transylvania-hay, și „My best shot", The Guardian, 22.08.2019, https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/aug/22/my-best-shot-rena-effendi-on-haymaking-in-transylvania; T. Bunney, „Hand to Mouth", proiect documentar 2003–2008, LensCulture, https://www.lensculture.com/articles/tessa-bunney-hand-to-mouth.
9. K. Rushby, „The great east European road trip: Romania", The Guardian, 29.08.2015, https://www.theguardian.com/travel/2015/aug/29/romania-road-trip-maramures-breb-east-europe.
10. S. Catrina, „Local Heritage Interpretation by Private «Cultural Agents» from Maramureş", 2015, https://www.researchgate.net/publication/277088712, și „Branding an authentic rural Maramureş in tourism practices", Tourism and Hospitality Research, 2016, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1467358415622683.
11. Studii academice asupra fondului construit tradițional: D. Petrea, V. Hojda, Journal of Settlements and Spatial Planning, 2013, https://geografie.ubbcluj.ro/ccau/jssp/arhiva_si2_2013/23JSSPSI022013.pdf; G. Ilieș et al.,

„What Future for the Land of the Wooden Civilisation?", GeoJournal of Tourism and Geosites, 2018, https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2018/gtg.22226-313.pdf; S.-A. Simion, D.-A. Moisuc, „Identifying Ways in Which Rural Tourism Can Preserve Traditional Maramureș Architecture", Journal of Tourism, 2023, https://revistadeturism.ro/index.php/rdt/article/view/98.

12. Materiale editoriale privind transformarea satului Breb: „Breb — A Travel Essay", Hungarian Review, 2018, https://hungarianreview.com/article/20180322_breb_a_travel_essay/; A. Popescu, „«E frumos să îmbătrînești» — satul Breb, (aproape) în afara timpului", Dilema Veche, 2021, https://dilemaveche.ro/sectiune/societate/e-frumos-sa-imbatrinesti-satul-breb-aproape-632840.html.
13. J. Ford, „«There is wisdom here»: Romania's last peasant women — a photo essay", The Guardian, 09.05.2022, https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/may/09/romanian-rural-workers-photo-essay; L. Boulter, „My journey into the fairytale world of Maramureș — the Romania time forgot", The Guardian, 04.02.2025, https://www.theguardian.com/travel/2025/feb/04/fairytale-world-of-maramures-the-romania-time-forgot — cele două materiale sunt utilizate împreună pentru demonstrația remanenței canonului.
14. O. Filip, M. Filip (foto), „«Maramureșul este pentru tradiții cum este Las Vegas pentru jocurile de noroc»", Scena9, 2024 (formula aparține lui Teofil Ivanciuc, citat în reportaj), https://www.scena9.ro/article/maramures-sighetu-marmatiei-marmatia-festival-traditii-reportaj (accesat 26.08.2026).
15. „Human Sustainability Capital in Agrotourism: An ESG-Integrated and Emotional Labor Approach with Case Studies from Maramureș and Bucovina", Agriculture 15(20):2130, 2025 (date de teren 2025), https://www.mdpi.com/2077-0472/15/20/2130.
16. A. Boțan et al., „Land of Maramureș (Romania) Identity Valences", Societies 14(11):225, 2024, https://www.mdpi.com/2075-4698/14/11/225.
17. „Anthony Bourdain: No Reservations", sezonul 4, episodul 8 — „Romania", Travel Channel / Discovery Travel & Living, difuzat 25.02.2008; evaluarea retrospectivă a realizatorului: J. Dobson, interviu cu Anthony Bourdain, Forbes, 24.04.2016, https://www.forbes.com/sites/jimdobson/2016/04/24/anthony-bourdain-no-holds-barred-discussion-on-his-best-and-worst-travel-adventures-exclusive/.
18. Organizarea filmării și interpretarea publică a cazului: J. Stoian, „România falsă și ipocrită a fost prezentată excelent de Anthony Bourdain în urmă cu 10 ani", Vice România, 09.06.2018, https://www.vice.com/ro/article/anthony-bourdain-episod-romania/ (accesat 26.08.2026); „Imaginea țărișoarei", Dilema Veche, 2008, https://dilemaveche.ro/sectiune/societate/mass-comedia/imaginea-tarisoarei-613773.html; relatarea poziției producătorilor No Reservations, HotNews/Cotidianul, 2008, https://hotnews.ro/cotidianul-emisiunea-de-pe-travel-channel-care-a-devastat-imaginea-romaniei-a-fost-platita-de-guvernul-roman-790766.
19. „How Not to See Maramureș", travelsewhere.net — ghid de călătorie independent dedicat greșelilor de vizitare, https://www.travelsewhere.net/how-not-to-see-maramures/.
20. „Prezent și viitor în Maramureșul turistic și tradițional", Historia, 2015, https://historia.ro/sectiune/timp-liber/prezent-si-viitor-in-maramuresul-turistic-si-576940.html.
21. Tripadvisor, pagina „Sibiu County" — captură din 24.08.2026.
22. Google Trends, exporturi CSV furnizate de beneficiar, interogări comparate, 01.2004–08.2026, geografii România și Global.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

23. Wikipedia Pageviews (pageviews.wmcloud.org), articolele „Maramureș", „Bukovina", „Transylvania" (en), 2021–2025; valori furnizate de beneficiar.

Capitolul III.2 – Realitatea comportamentală

1. S1 — Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo-Online: seriile TUR104B/TUR105D (evoluția anuală județeană, seria anuală revizuită), TUR104E/TUR105E (distribuția anuală pe unități administrativ-teritoriale și durata locală), TUR104F/TUR105G și TUR104H/TUR105H (seriile lunare la nivel județean și pe localități, cu exporturi echivalente pe tipuri de structuri și de turiști pentru Maramureș, Suceava, Sibiu și România, 2010–iunie 2026), TUR101C/TUR102C (structuri și locuri existente), TUR103D (capacitatea în funcțiune), TUR106D (indicele de utilizare) și INT104D (cifra de afaceri, secțiunea I CAEN); extrageri din 19–25.08.2026. INS, „Activitatea de turism în anul 2025" (nr. 4/2025), cu anexa tabelară — reperele naționale privind durata șederii, utilizarea capacității, structura capacității pe tipuri și locurile oferite. Seria anuală revizuită și seria lunară aparțin unor versiuni statistice diferite (pentru 2025: 308.975 de sosiri în seria anuală revizuită, față de 283.837 în suma seriei lunare); numărătorul și numitorul oricărui indicator derivat provin din aceeași familie de serii și din aceeași versiune statistică.
2. Eurostat, EU-SILC, setul de date ilc_mdes02 — persoane care nu își pot permite o săptămână anuală de vacanță în afara domiciliului; valorile pentru România și media Uniunii Europene, 2024 și 2025 (extras 25.08.2026).
3. S9 — Google Trends: exporturi din 24.08.2026 (România, mondial, Germania, Franța, Regatul Unit, Italia; serii pentru obiective), ianuarie 2004–august 2026. Analiza de referință și documentarea seriilor aparțin capitolului III.1, secțiunea 12.1; capitolul de față preia concluziile acesteia, fără a reproduce analiza.
4. Regimul voucherelor de vacanță: OUG 156/2024, HG 400/2025 și Legea 141/2025. Valorile privind voucherele emise și decontate în 2025 și în semestrul I 2026 provin din centralizarea ANAT pe baza datelor Ministerului Finanțelor, utilizată ca sursă secundară.
5. Modificările fiscale: Legea 141/2025 (majorarea cotelor de TVA de la 1 august 2025) și HG 602/2025 (normele de aplicare).
6. Competiția externă și conectivitatea: Banca Națională a României, balanța de plăți, poziția „călătorii" — plățile rezidenților pentru călătorii în străinătate, 2025 și semestrul I 2026 (date consultate 23–25.08.2026); Asociația Aeroporturilor din România, traficul aeroportuar 2025 (comunicat 2026). Surse de context, în afara bazei S1.
7. S8 — inventarul ofertelor comercializate (capitolul II.2): 123 de pachete turistice distincte care includ Maramureșul, publicate de 88 de operatori (57 ale agenților românești, 35 ale operatorilor internaționali de turism receptor, 31 ale platformelor internaționale de rezervare), colectate la 17 august 2026; 48 de pachete (39,0%) combină Maramureșul cu Bucovina, cu ponderea maximă la operatorii internaționali (57% din segment). Capitolul de față citează valorile inventarului, fără a le reproduce.
8. Booking.com (aproximativ 643 de proprietăți) și Airbnb (aproximativ 850), capturi din august 2026 — reper contextual privind amploarea ofertei online, fără comparabilitate directă cu statistica INS și fără utilizare ca bază de calcul.

Capitolul III.3 – Percepția declarată

1. CURS — Centrul de Sociologie Urbană și Regională, sondaj național privind interesele de călătorie, percepția și experiența publicului intern în raport cu destinația Maramureș, august 2026. Raportul de rezultate al cercetării constituie sursa tuturor valorilor procentuale citate în capitol. Procentele se raportează la totalul respondenților, cu excepția întrebărilor aplicate numai anumitor categorii, pentru care baza este indicată în text (respondenții care au vizitat destinația, vizitatorii recenți, respondenții care preferă o altă destinație).

REV 1

Data: 23.09.2026

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Document strategic de analiză a brandului turistic al județului Maramureș

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Cuprins

IV.1 — Rezonanța valorică și generațională 4
Sinteza capitolului 4
1. Publicul actual al Maramureșului: rezultatele studiilor locale 6
2. Dinamica generațională a valorilor și a preferințelor de consum 7
3. Analiza elementelor identitare ale destinației 12
4. Profilurile motivaționale ale publicurilor și distribuția lor 16
5. Dimensiunea potențială a publicurilor: contextul demografic 17
6. Harta riscurilor și a oportunităților 19
7. Direcții de adaptare a ofertei și a comunicării pentru publicurile viitoare 22
8. Scenarii de evoluție 2035–2040 24
9. Concluzii 25

IV.2 Tendințe actuale în turism și relevanța lor pentru destinația turistică Maramureș 26

IV.3. Viitorul economic al brandului 59
1. Diagnosticul economic al modelului actual 59
2. Economia sejurului: ce se oferă, ce se consumă, ce consideră turistul suficient 63
3. Publicurile economice ale destinației: profiluri de consum cultural și de generație 67
4. Ce înseamnă eficiență economică în cazul Maramureșului 81
5. Ce forme de turism pot produce mai multă valoare 82
6. Funcția economică a brandului 90
7. Implicațiile pentru organizarea ofertei și comunicarea de marketing 95
8. Sinteza economie–brand–marketing 99
9. Concluzii 101
10. Ipoteze rezultate din capitol 104
11. Limitele analizei 105

IV.4 Poziția competitivă a Maramureșului și UPI-urile propuse 107
1. Maramureș în raport cu Bucovina și Sibiu 107
2. Ce explică poziția competitivă a Maramureșului 108
3. Unde poate Maramureșul să se diferențieze 111
4. UPI-urile propuse 112
5. Concluzia competitivă 118

Note de final — surse consultate 120
Capitolul IV.1 — Rezonanța valorică și generațională 120
Capitolul IV.2 — Tendințe actuale în turism și relevanța lor pentru destinația turistică Maramureș 121
Capitolul IV.3 — Viitorul economic al brandului 124
Capitolul IV.4 — Poziția competitivă a Maramureșului și UPI-urile propuse 124

Bibliografie consolidată 125

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

„PNRR. Finanțat de Uniunea Europeană - UrmătoareaGenerațieUE"

Website - https://mfe.gov.ro/pnrr/ Facebook - https://www.facebook.com/PNRROficial

IV Perspective de viitor

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

IV.1 — Rezonanța valorică și generațională

Publicurile destinației, evoluția lor generațională și implicațiile pentru brand

Sinteza capitolului

Capitolul analizează două aspecte: publicurile la care rezonează în prezent elementele care definesc identitatea turistică a Maramureșului — bisericile de lemn, satul tradițional, lemnul și meșteșugul, portul și folclorul, peisajul lucrat manual, natura montană, Săpânța, Mocănița — și modul în care publicul acestor elemente se poate modifica în următoarele două decenii, pe măsura succesiunii generațiilor.

Analiza se construiește din trei categorii de surse, menținute distinct: studiile, puține la număr, realizate în Maramureș; cercetarea românească despre valori și consum pe grupe de vârstă; literatura europeană și internațională, utilizată pentru înțelegerea mecanismelor, nu pentru transferul unor proporții. O precizare este necesară de la început: o parte importantă a studiilor românești despre patrimoniu și tradiții datează dinaintea pandemiei. Acolo unde este cazul, textul indică anul colectării și confruntă datele vechi cu semnalele de după 2021, pentru a distinge concluziile care s-au confirmat de cele care trebuie citite cu prudență. Capitolul face parte din auditul integral al brandului; pentru fluența lecturii, trimiterile către celelalte capitole sunt formulate descriptiv — analiza moștenirii de imagine (capitolul I.2), analiza percepției exprimate a vizitatorilor (capitolul III.2) și analiza comportamentului efectiv de vizitare (capitolul III.3).

Teza capitolului. Pentru majoritatea elementelor identitare analizate, diferențele dintre generații apar mai puternic în semnificația atribuită și în felul în care sunt consumate decât în interesul de fond. Există și excepții reale: practica religioasă organizată scade de la o generație la alta, nevoia de divertisment și de socializare este mai intensă la tineri, iar transmiterea meșteșugurilor și a cunoștințelor tradiționale este deficitară. Riscul principal pe care îl arată datele nu este, așadar, pierderea interesului pentru Maramureș, ci decalajul dintre conținutul ofertei și forma în care aceasta este oferită: modul de comunicare, organizarea accesului, costul și durata experienței. Generațiile următoare nu aduc un alt sistem de valori; aduc o altă gramatică de acces — mai participativă, mai flexibilă, mai independentă, mai sensibilă la preț și la format.

Maramureșul nu are, în datele disponibile, o problemă de îmbătrânire a identității. Are o problemă potențială de îmbătrânire a modului în care identitatea este prezentată, oferită și transmisă. Această distincție organizează tot capitolul și se sprijină pe opt constatări.

1. **Publicul actual.** Publicul măsurat al destinației Eco Maramureș are cel mai pronunțat interes cultural dintre destinațiile ecoturistice românești (48,8% dintre vizitatori au cultura drept motiv principal). La Cimitirul Vesel din Săpânța, vârsta medie a vizitatorilor este de 36 de ani, iar motivația dominantă este folclorul și memoria (67,6%), motivele religioase având o pondere redusă (4,1%). În satele maramureșene, motivul principal declarat este contactul cu viața comunității. Operatorii locali percep un public de 40–55 de ani și unul de 24–39 de ani. Nu există însă nicio măsurătoare locală care să coreleze motivațiile cu vârsta.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2. **Efectul vârstei.** Orientarea spre tradiție, nevoia de liniște și nostalgia propriei vieți cresc pe măsură ce oamenii înaintează în vârstă — în fiecare generație, nu doar în generațiile actuale. De aceea, publicul matur al ofertei tradiționale nu dispare odată cu generația actuală de seniori: el se reface continuu, pe măsură ce generațiile următoare se maturizează. Ceea ce se schimbă este forma în care acest public matur al deceniilor următoare va dori să consume: va avea obiceiuri digitale, experiență de călătorie și așteptări de confort formate în prezent.
3. **Diferențele durabile dintre generații.** Trei diferențe sunt durabile, nu doar de vârstă: practica religioasă organizată scade de la o generație la alta (proces lent, întins pe decenii); cunoașterea tradițiilor și a meșteșugurilor este vizibil mai redusă la tineri, indiciu al unei transmiteri deficitare; nevoia de divertisment, eveniment și socializare este mai intensă la tineri decât era la generațiile anterioare la aceeași vârstă, potrivit singurului test direct disponibil. Celelalte dimensiuni — familia, natura, siguranța, autenticitatea, identitatea, contactul uman — rămân stabile la toate vârstele.
4. **Schimbările de semnificație.** Tradiția rămâne interesantă, dar nu mai este normă de urmat, ci conținut de descoperit. Patrimoniul religios rămâne atractiv, dar tot mai puțin prin practică și tot mai mult prin cultură, liniște și căutare de sens. Satul rămâne atractiv, pentru unele publicuri ca memorie, pentru altele ca alternativă contemporană la viața urbană. Comunitatea rămâne valoroasă, dar tinerii o caută ca experiență punctuală și participativă, nu ca imersiune.
5. **Diagnosticul pe elemente.** Cu o singură excepție — componenta strict religioasă, de cult —, niciun element nu prezintă semnale de pierdere a interesului între generații. Riscurile reale sunt de altă natură: forma de consum învechită (biserici vizitate din exterior, fără interpretare; folclor fără scenă și calendar), promisiuni pe care teritoriul nu le mai poate acoperi („satul neschimbat"), întreruperea transmiterii (meșteșugul), capacitatea limitată a comunităților de a oferi contact autentic la scară mare și, în cazul gastronomiei, absența unui repertoriu codificat. Natura montană este singurul element fără niciun risc identificat.
6. **Dimensiunea potențială a publicurilor.** Generațiile născute între 1967 și 1989 — cu cele mai mari efective la naștere — intră între 2027 și 2049 în categoria 60 de ani și peste. Publicul matur potențial al României va fi, numeric, mult mai mare decât cel actual. Conversia lui în turiști reali rămâne însă principala incertitudine: doar 11% dintre seniorii români călătoresc astăzi, față de 48% în Uniunea Europeană. Cohortele tinere sunt, dimpotrivă, structural mai mici — cele născute în 1990–2010 cumulează aproximativ 55% din nașterile intervalului 1967–1989 —, astfel încât miza pe publicul tânăr domestic este una de acces (preț, durată, format), nu de volum. Diaspora, cu 3,6–6 milioane de persoane și sute de mii de copii născuți în străinătate, se conturează ca public potențial, încă nemăsurat. În privința ofertei, satele emblematice ale județului pierd locuitori, ceea ce restrânge tocmai baza umană a practicilor vii promise de imaginea tradițională.
7. **Direcțiile de adaptare.** Elementele identitare rămân; se schimbă cadrul de comunicare (de la „timpul oprit" la continuitate — trecutul viu în prezent), ordinea de acces (natura și gastronomia constituie punctele de intrare, patrimoniul se descoperă pe parcurs, mai ales la tineri) și formatele (interpretare, participare, eveniment, extrasezon, produse pentru familii). Trei scenarii de răspuns — inerție, traducere de format, extindere a porților de intrare — sunt descrise cu indicatorii care le pot valida.
8. **Limitele analizei.** Nu există un studiu local de cerere pe vârste; datele românești sunt măsurate la un singur moment în timp, nu urmăresc aceleași persoane de-a lungul vieții; proiecțiile demografice

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

sunt scenarii; amploarea cererii din diaspora nu poate fi estimată. Acolo unde capitolul formulează ipoteze, le declară ca atare.

1. Publicul actual al Maramureșului: rezultatele studiilor locale

Patru surse au măsurat efectiv vizitatori sau actori locali în Maramureș. Ele nu formează împreună un studiu de cerere, dar oferă puncte de sprijin reale, cu condiția interpretării lor în limitele proprii.

Destinația Eco Maramureș (patru comune din Țara Maramureșului: Budești, Călinești, Desești, Ocna Șugatag) a fost inclusă într-un studiu asupra celor patru destinații ecoturistice românești, cu 1.157 de vizitatori chestionați, dintre care 363 în Maramureș; datele au fost culese înainte de începutul anului 2021, adică cel târziu în primul an al pandemiei[1]. Rezultatul local cel mai important: Eco Maramureș are cea mai mare pondere a vizitei motivate cultural dintre cele patru destinații — 48,8%, categoria dominantă, fără a fi majoritate absolută. În celelalte destinații domină natura. Dintre destinațiile ecoturistice ale țării, Maramureșul este, așadar, cea în care cultura are ponderea cea mai mare ca motiv de vizită.

Restul rezultatelor acestui studiu privesc eșantionul reunit al celor patru destinații, nu Maramureșul separat, și se folosesc aici doar ca reper de vecinătate. În acest eșantion reunit, vizitatorii au între 30 și 50 de ani în proporție de 56,2%; cei veniți pentru natură sunt segmentul cel mai numeros (41,7%), predominant sub 50 de ani; cei veniți pentru cultură sunt concentrați la 65 de ani și peste; cei veniți pentru odihnă, la 51–65 de ani. Analiza de revizitare a acelorași autori[2] adaugă o observație cu relevanță strategică: 85,1% dintre vizitatorii veniți pentru natură intenționează să revină, față de numai 64,5% dintre cei veniți pentru cultură. Diferența este compatibilă cu o explicație simplă — natura oferă motive de revenire (alte trasee, alte anotimpuri, alte activități), în timp ce un obiectiv cultural tinde spre consum unic —, dar datele nu permit izolarea acestui mecanism dintre alte cauze posibile (satisfacție, distanță, diversitatea ofertei). Dacă explicația se confirmă, ea privește direct problema centrală a județului, sejurul scurt, documentată în analiza comportamentului efectiv de vizitare: o destinație comercializată preponderent cultural induce involuntar un model de vizită unică.

Deoarece în eșantionul reunit interesul cultural crește cu vârsta, iar Eco Maramureș este destinația cu cel mai pronunțat interes cultural, este plauzibil ca vizitatorul Maramureșului să fie mai matur decât media celor patru destinații. Aceasta rămâne o deducție; o încrucișare vârstă × motiv de vizită pe cei 363 de respondenți locali ar clarifica-o.

Cimitirul Vesel de la Săpânța, cel mai vizitat obiectiv al identității maramureșene, beneficiază de un studiu propriu de vizitatori, cu date culese înainte de pandemie (221 de respondenți)[3]. Vârsta medie este de 36,2 ani, cu vizitatori între 12 și 70 de ani. Structura motivațiilor este mai relevantă decât vârsta: 67,6% vin pentru folclor și memorie, 30,6% pentru istorie și cultură, 17,6% din curiozitate — și numai 4,1% din motive religioase. Cel mai cunoscut reper al imaginii maramureșene este, prin urmare, consumat deja într-un registru cultural-estetic, de un public de vârstă activă, nu într-un registru confesional și nu de un public vârstnic. Este o dovadă locală, măsurată, că interesul pentru un obiect cu încărcătură religioasă poate exista independent de practica religioasă — constatare reluată în analiza bisericilor de lemn.

Șapte sate maramureșene au fost incluse într-un studiu cu 280 de vizitatori[4]. Motivul cel mai des indicat al vizitei este „viața în comunitatea rurală", iar 68,2% evaluează experiența drept foarte bună. Oamenii, nu monumentele, sunt motivul principal declarat al vizitei la sat. Constatarea are însă o limită de scară

cunoscută din literatura internațională[5]: doar o minoritate a turiștilor din zonele rurale caută imersiunea profundă în viața locală; majoritatea dorește un contact real, dar mediat și de intensitate moderată. Cererea pentru comunitate există; ea nu trebuie confundată cu o cerere de imersiune totală în viața localnicilor.

Strategia de turism a județului (2021–2027)[6], construită pe consultarea a circa 75 de actori locali, reține profilul de turist așa cum îl percep operatorii: „Generația X, 40–55 de ani" și „Millennials, 24–39 de ani". Este o percepție a ofertei, nu o măsurătoare a cererii — dar ea coincide cu structura de vârstă a eșantionului din destinațiile ecoturistice (30–50 de ani). Oferta și cea mai apropiată cerere măsurată se recunosc reciproc în aceeași bandă de vârstă.

Lacunele sunt la fel de relevante ca datele existente: nicio încrucișare locală între motivație și vârstă; nicio măsurătoare de public pentru bisericile de lemn luate separat, pentru Mocănița, pentru muzică sau pentru Baia Mare; nicio actualizare după 2022 a studiilor de vizitatori. Toate concluziile locale descriu situația dinainte sau din timpul pandemiei. Capitolul le confruntă sistematic, în secțiunea următoare, cu datele naționale și europene de după 2021.

2. Dinamica generațională a valorilor și a preferințelor de consum

Această secțiune constituie nucleul capitolului. Ea distinge între schimbările durabile de la o generație la alta, schimbările asociate vârstei și elementele constante, deoarece fiecare dintre aceste situații impune un răspuns diferit de brand.

2.1 Trei tipuri de schimbare valorică și implicațiile lor

Afirmația frecventă potrivit căreia „tinerii nu mai doresc tradiția" suprapune trei fenomene distincte.

Primul este declinul real al unei valori: persoanele încetează să o mai prețuiască. Al doilea este schimbarea de sens: valoarea rămâne, dar capătă alt conținut — tradiția, de exemplu, încetează să fie o regulă de urmat și devine un conținut cultural de descoperit. Al treilea este schimbarea formei de consum: valoarea este intactă, dar consumatorii doresc să o acceseze în alt mod: prin participare, nu prin observare; în sejururi scurte, nu lungi; în organizare proprie, nu în grup organizat.

Distincția este importantă deoarece fiecare situație impune un răspuns diferit. Declinul real impune regândirea ofertei. Schimbarea de sens impune un alt mod de prezentare. Schimbarea formei impune un alt mod de organizare. Datele analizate în acest capitol arată că, pentru Maramureș, prima situație este rară, iar ultimele două sunt predominante.

O precizare privind interpretarea datelor pe vârste este necesară. Aproape toate studiile românești compară, la un moment dat, tineri cu vârstnici. O asemenea comparație nu indică, prin ea însăși, dacă diferența provine din vârstă (oamenii se schimbă pe măsură ce îmbătrânesc — iar tinerii de astăzi vor avea, la 60 de ani, un profil similar vârstnicilor de astăzi) sau din generație (cohortele diferă durabil — și atunci diferența se va păstra). Cercetarea europeană, care poate separa cele două efecte, arată că pentru valori precum tradiția, nevoia de noutate sau nostalgia propriei vieți domină efectul de vârstă; pentru practica religioasă și pentru transmiterea cunoștințelor tradiționale există și un efect real de generație. Această grilă de interpretare este aplicată în întregul capitol.

2.2 Efectul vârstei: transformări care se repetă în fiecare generație

Cel mai solid rezultat al cercetării europene despre valori contrazice percepția comună: orientarea spre tradiție și conservare crește cu vârsta, iar orientarea spre noutate scade cu vârsta — și acest tipar se repetă în fiecare generație, fără diferențe notabile între cohorte (corelația vârstă–tradiție este de 0,33; în toate cele șapte țări studiate, inclusiv România, vârstnicii sunt mai tradiționali decât tinerii; în 28 de țări, apartenența la o generație explică sub 0,5% din diferențele de valori)[7]. Generațiile vârstnice au fost, așadar, întotdeauna mai tradiționale, inclusiv în Europa Occidentală, iar tinerii de astăzi vor deveni, statistic, mai orientați spre tradiție pe măsură ce se maturizează.

Pentru o destinație construită pe tradiție, consecința este semnificativă: publicul matur al ofertei tradiționale nu dispare odată cu generația actuală de seniori. El se reface continuu, prin maturizarea generațiilor următoare. Ceea ce nu se reînnoiește de la sine este forma de prezentare: publicul matur al anilor 2035–2045 — adulții de 30–45 de ani de astăzi — va ajunge la vârsta interesului cultural cu obiceiuri digitale, cu experiență de călătorie internațională și cu așteptări de confort și de servicii pe care generația actuală de seniori nu le-a avut. Conținutul ofertei tradiționale își va păstra publicul; forma actuală de prezentare, nu în mod necesar.

Același tipar de vârstă apare la nostalgie: nostalgia autobiografică se intensifică pe măsură ce persoanele înaintează în vârstă[8]. La tineri există însă o nostalgie de alt tip, pentru epoci pe care nu le-au trăit: 68% dintre americani o declară, cu valorile cele mai ridicate tocmai la generațiile tinere, iar 78% dintre tinerii americani doresc ca obiectele noi să încorporeze design istoric. Cele două forme de nostalgie impun produse diferite. Publicul care a trăit lumea satului identifică imediat reconstituirea și solicită fidelitate; publicul care nu a trăit-o caută atmosfera și acceptă reconstituirea — cu riscul, cunoscut în turism drept „autenticitate înscenată"[9], ca reconstituirea să degenereze în kitsch și să piardă ambele publicuri. Pentru România, nostalgia pentru epoci netrăite nu este încă măsurată; este plauzibil ca ea să existe și aici, în forme și proporții care nu pot fi estimate din datele disponibile.

Intensitatea socială și nevoia de eveniment sunt, de asemenea, asociate vârstei și etapei de viață. Singurul test direct pe patru generații din regiune (265 de respondenți)[10] găsește o singură diferență generațională clară între motivațiile de călătorie: divertismentul și socializarea, mult mai importante la tineri. Aceleași date arată că autenticitatea și relaxarea nu diferă semnificativ între generații. În România, evenimentele și târgurile motivează 52,3% dintre tinerii Generației Z, față de 35% la generația anterioară[11], iar peste jumătate dintre românii de 18–35 de ani au participat la festivaluri muzicale în 2023[12]. Diferența apare, prin urmare, mai ales în modul de acces: tinerii răspund mai bine la formate participative și sociale — ceea ce nu indică un dezinteres față de conținutul patrimonial. Dimpotrivă, tinerii europeni de 15–24 de ani sunt grupa cel mai puternic influențată de patrimoniu în alegerea destinației (72%, față de 64% la 55 de ani și peste)[13], iar 70% dintre adolescenții români au vizitat obiective de patrimoniu și 89% declară mândrie față de el[14]. Aceiași adolescenți asociază însă spontan patrimoniul cu „vechi", „ruine", „plictisitor". Interesul există; forma statică de prezentare îl inhibă.

2.3 Diferențele durabile dintre generații

Trei diferențe sunt confirmate de date și nu se explică prin vârstă.

Practica religioasă organizată scade de la o generație la alta. Analiza pe cohorte a seriilor de valori românești 1993–2018 arată cel mai abrupt declin între generații tocmai la religiozitate, cu o recuperare parțială odată cu vârsta[15]. Mecanismul este lent și compozițional: generațiile mai puțin practicante le

înlocuiesc treptat pe cele mai practicante, pe orizontul deceniilor, nu al anilor. Datele recente confirmă accelerarea la tineri: între 2018 și 2024, ponderea tinerilor de 14–29 de ani fără religie a crescut de la 1,8% la 14%, participarea lunară la biserică a scăzut de la 29% la 20%[16]; dacă ediția din 2018 a fost realizată față în față, o parte din această evoluție poate reflecta schimbarea metodei, iar amploarea acestui efect nu poate fi estimată. Profilul tinerilor este polarizat, nu uniform secularizat: sub 30 de ani coexistă cel mai mare procent de nereligioși (23%) și o suprareprezentare a practicii foarte frecvente[17], credința declarată rămâne larg răspândită (96–97% în ultimele date disponibile pe cohorte, din 2008–2011)[18], iar 71% dintre românii sub 35 de ani leagă creștinismul de identitatea națională, un nivel apropiat de cel al vârstnicilor[19].

Concluzia pentru destinație nu este însă cea aparentă. Declinul practicii nu antrenează declinul interesului pentru patrimoniul religios. Dovezile sunt convergente și includ una de nivel local: la catedralele engleze, doar 10% dintre vizitatori vin să se roage[20]; pe Camino de Santiago, peste un sfert dintre pelerini au sub 30 de ani, cu motivații tot mai puțin religioase; tinerii sârbi vizitează siturile sacre din motive predominant seculare; iar la Săpânța, așa cum s-a arătat, religia motivează 4,1% dintre vizitatori. În paralel, la tinerii români crește o spiritualitate difuză, neinstituționalizată: 61% dintre cei de 18–29 de ani sunt atrași de „locuri încărcate energetic", față de 47% la 60 de ani și peste. Același obiect — o biserică de lemn — poate fi, prin urmare, accesat pe trei căi: prin cult și pelerinaj, prin cultură și statutul UNESCO, prin liniște și căutare de sens. Ponderea celor trei căi diferă probabil între vârste, fără ca datele să permită o împărțire netă. Ceea ce scade este doar prima cale; celelalte două o pot compensa, dacă oferta le face accesibile.

Transmiterea cunoștințelor tradiționale s-a subțiat. Atitudinea față de tradiții este pozitivă la 97% dintre români, la toate vârstele; cunoașterea efectivă are însă o distribuție diferită: doar 27% dintre tineri declară că știu meșteșuguri, față de 45% dintre vârstnici, iar transmiterea rețetelor tradiționale crește de la 20% la 54% cu vârsta — date dinaintea pandemiei, fără o remăsurare ulterioară a acestui modul[12]. Diferența de cunoaștere nu dovedește singură o ruptură definitivă între generații, dar corespunde exact efectului unei transmiteri întrerupte — cu atât mai mult cu cât 67% dintre români declară că nu au beneficiat niciodată de educație culturală. Spre deosebire de orientarea spre tradiție, care se dezvoltă odată cu vârsta, competența netransmisă nu apare la 50 de ani. Acesta este singurul tip de schimbare generațională din tot capitolul care nu se corectează în mod natural și care necesită investiție.

Sustenabilitatea: decalajul dintre declarație și comportament diferă pe generații. Intenția declarată de a călători sustenabil crește spre tineri (75% la Generația Z, 47% la generația seniorilor), dar comportamentele efective sunt mai frecvente la maturi: cumpărături din magazine locale (59% față de 42%), călătorii în afara sezonului de vârf (63% față de 36%), reducerea risipei (32.500 de respondenți din 35 de piețe, fără România)[21]. Doar 14% dintre călători au plătit vreodată efectiv pentru opțiuni sustenabile, deși 40% declară că ar face-o[22]. La tinerii români, sustenabilitatea ia forma frugalității și a anti-risipei, nu a unei prime de preț asumate voluntar — în condițiile în care jumătate raportează constrângeri financiare[23]. Instrumentele comerciale pe această temă sunt, în plus, instabile în timp: în 2019, aceeași sursă indica Generația Z drept cea mai puțin interesată de cazarea ecologică. Pentru Maramureș, concluzia practică este că sustenabilitatea funcționează ca proprietate a experienței — produs local, proximitate, extrasezon, preț corect —, nu ca mesaj de vânzare către tineri.

2.4 Platforma valorică stabilă, comună tuturor vârstelor

Platforma comună a tuturor generațiilor este mai largă decât sugerează discursul despre „ruptura generațională" și cuprinde exact valorile pe care Maramureșul le poate demonstra.

Familia este „foarte importantă" pentru 91% dintre români — maximul european[24] — și importanța ei nu diferă semnificativ între generații. Ceea ce o activează nu este vârsta, ci statutul de părinte: în 46 de țări, părinții pun familia pe primul loc în proporție de 93%, față de 81–83% la persoanele fără copii[25]. 54% dintre tinerii români consideră importante întemeierea unei familii și copiii[16]. Pentru o destinație, familia are o funcție suplimentară față de valoarea ei declarată: este una dintre căile principale prin care preferințele de călătorie trec de la o generație la alta — 73% dintre călători declară că stilul lor de călătorie este modelat de părinți[26], iar expunerea copiilor la muzee și patrimoniu prezice vizitarea la vârsta adultă[27]. Familiile cu copii de astăzi formează publicul matur de peste două decenii.

Siguranța și securitatea nu au gradient de vârstă în datele europene, iar la tinerii români sunt mai accentuate: securitatea locului de muncă primește note maxime din partea a 65% dintre respondenți, autonomia doar din partea a 27%; siguranța destinației, drept criteriu de alegere, a urcat la tineri de la 29,6% la 42,6% (4.595 de tineri chestionați)[28]. Profilul tânărului român care reiese din date nu este cel al exploratorului lipsit de constrângeri, ci al unui public deschis și precaut: 60,6% se declară pro-schimbare[17], 82,7% își organizează independent călătoriile[29], dar numai 5,5% pun destinațiile puțin cunoscute pe primul loc între criteriile de alegere — față de 79% la tinerii americani[30]. Diferența față de piețele bogate este plauzibil una de venit și de ofertă, nu de valori. Elementul prin care tinerii români se disting de orice altă grupă din Uniunea Europeană este încrederea în străini (7,9 din 10 la 16–24 de ani, maximul european)[31] — un avantaj direct pentru produsele construite pe contactul cu gazdele.

Natura este valoarea cu cea mai largă rezonanță documentată pe toate grupele de vârstă și singura fără nicio contra-probă: segmentul dominant în destinațiile ecoturistice românești (41,7%, cu revizitare de 85,1%), factorul numărul 1 de alegere la tinerii români (48,1%, înaintea patrimoniului cu 19,6%), fără diferențe de vârstă în profilurile turismului de natură din parcurile românești[32] și interes explicit la seniorii europeni[33]. Publicul matur o percepe ca peisaj, odihnă și sănătate; publicul tânăr, ca activitate, estetică și echilibru. Promisiunea de bază nu are nevoie de traducere; doar formatul diferă.

Autenticitatea nu diferențiază generațiile: în singurul test direct disponibil, importanța ei ca motivație de călătorie nu diferă semnificativ între cele patru generații ($p = 0,54$)[10]. Este solicitată de toate publicurile și nu este acceptată ca simplă declarație. Ea funcționează ca dovadă — proces vizibil, meșter prezent, gazdă reală — și se combină diferit: la maturi cu odihna și familiaritatea, la tineri cu noutatea și socializarea. Analiza percepției exprimate a vizitatorilor ajunge la aceeași distincție între autenticitatea decorului și autenticitatea vieții locale.

2.5 Resemnificarea ruralității: trei tipuri de raportare la sat

Un model interpretativ ajută la înțelegerea celui mai important element al identității maramureșene — satul. El nu este demonstrat empiric pentru Maramureș, dar organizează coerent indiciile disponibile și se sprijină pe o variabilă simplă: distanța biografică față de viața rurală.

Persoanele crescute în mediul rural se raportează la sat fie prin memorie, fie prin respingere. Pentru acest public, satul turistic trebuie să fie fidel: reconstrucția și decorul sunt detectate imediat. În aceeași categorie intră și tinerii crescuți în mediul rural care aspiră la mediul urban — un fenomen documentat în

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Franța și în Marea Britanie și vizibil și în România[34]; raportarea lor la turismul rural din alte zone nu este însă măsurată.

Persoanele crescute în mediul urban, cu părinți sau bunici proveniți de la sat, receptează satul ca moștenire familială transmisă. Pentru acest public, satul turistic trebuie să fie un loc real și confortabil, în care istoria familiei poate fi prezentată copiilor. Relocarea în mediul rural a familiilor de 30–45 de ani, acolo unde se produce, aparține acestei relații — și este o etapă de viață, nu o trăsătură de generație.

Persoanele fără referință rurală directă — o parte tot mai mare a generațiilor urbane tinere — estetizează satul: îl consumă ca alternativă contemporană de liniște, natură și ritm, fără intenția de a-l locui. 62,9% dintre tinerii polonezi declară că preferă mediul rural pentru turism, cu evadarea din oraș drept motiv principal[35]. Pentru acest public, satul turistic trebuie să ofere atmosferă și densitate estetică; riscul specific este reducerea satului la decor.

Cele trei relații coexistă în orice piață, în proporții care, pentru Maramureș, nu pot fi estimate din datele disponibile. Consecința pentru comunicare este însă clară: promisiunea „satului neschimbat" corespunde doar primului tip de raportare; continuitatea — satul viu, cu trecutul prezent în el — corespunde tuturor celor trei. Acest raționament revine în analiza cadrului „timpul oprit" (secțiunea 3).

2.6 Validitatea temporală a surselor: evoluții înainte și după pandemie

Pentru că o parte importantă a probelor datează dinaintea anului 2020, capitolul confruntă sistematic sursele anterioare cu cele recente. Sinteza acestei confruntări:

1. **Concluzii confirmate și consolidate după pandemie.** Interesul tinerilor pentru patrimoniu, măsurat înainte de pandemie[13], este confirmat de consumul efectiv de după: vizitarea monumentelor istorice a urcat de la 59% la 67%, iar a muzeelor de la 30% la 45% între 2022 și 2023[12], cu tinerii de 18–35 de ani la valori net superioare vârstnicilor la muzee (37% față de 11%) și la festivaluri (peste 50%). Preferința europeană pentru destinații mai puțin aglomerate, accentuată de pandemie, apare constant în valurile 2024–2026 (51–52%)[33]. Orientarea spre natură se menține neschimbată înainte și după pandemie, de la studiile de teren din 2019–2020 la cele din 2025–2026.
2. **Tendințe accentuate după pandemie.** Constrângerile economice ale tinerilor domină studiile de după 2022 (bariere financiare la 77,8% dintre tinerii care nu călătoresc; vacanțe sub 7 zile la 52%[36]; prețul drept criteriu principal)[28], pe fondul inflației; siguranța destinației a crescut vizibil ca importanță între criterii. Preferința pentru turismul domestic la tineri (70,6%)[11] a fost măsurată în perioada pandemiei și poate fi parțial conjuncturală; direcția ei rămâne de confirmat.
3. **Concluzii utilizabile cu prudență.** Cunoașterea meșteșugurilor pe vârste și profilul adolescenților față de patrimoniu[14] nu au fost remăsurate; adolescenții de atunci au astăzi 21–26 de ani, iar capitolul îi tratează ca pe actualii adulți tineri, nu ca pe adolescenții actuali. Datele despre credință pe cohorte (2008–2011)[18] sunt cele mai vechi din capitol și sunt folosite doar pentru nivelul general, nu pentru tendință. Studiile de vizitatori din Maramureș (2019–2021) descriu publicul dinaintea sau din timpul pandemiei; structura lui actuală nu este cunoscută.
4. **Concluzii instabile.** Ierarhiile generaționale din rapoartele comerciale despre sustenabilitate s-au inversat între 2019 și 2026[21]; capitolul reține doar decalajul declarație–comportament, constant în toate valurile.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3. Analiza elementelor identitare ale destinației

Această secțiune aplică mecanismele de mai sus fiecărui element al identității turistice a județului. Inventarul urmează nucleul de imagine consacrat, stabilit în analiza moștenirii de imagine — bisericile de lemn, satul tradițional, lemnul și meșteșugul, portul și folclorul, peisajul cosit manual, Săpânța, Mocănița, precum și cadrul de comunicare „timpul oprit" —, la care se adaugă gastronomia și natura montană (prezente în realitate, slab prezente în imagine) și Memorialul de la Sighet (activ complementar, cu potențial identitar, aflat în afara nucleului consacrat).

Pentru claritate, tipologia riscurilor este definită explicit și utilizată consecvent în restul capitolului:

1. **pierderea interesului** — publicul încetează efectiv să dorească elementul;
2. **inadecvarea formei de consum** — interesul există, dar forma în care elementul este oferit (statică, neexplicată, neprogramată) îl blochează;
3. **promisiunea neacoperită** — comunicarea promite o stare pe care teritoriul nu o mai poate livra;
4. **întreruperea transmiterii** — practica își pierde purtătorii competenți;
5. **depășirea capacității comunității** — contactul autentic nu poate fi extins la scară mare fără a se transforma în reprezentație.

La acestea se adaugă două riscuri care nu depind de generații, dar condiționează valorificarea: **valorificarea incompletă** — elementul există în realitate, dar nu are încă o formă comercială definită prin denumiri, repertoriu și standard de disponibilitate (cazul gastronomiei) — și **supra-expunerea comercială** (cazul Săpânței).

Concluzia de ansamblu poate fi formulată de la început: cu excepția componentei strict religioase, pentru niciun element nu există dovezi de pierdere a interesului între generații. Aproape toate riscurile identificate țin de forma de consum, de promisiune, de transmitere sau de capacitate — adică riscuri asupra cărora destinația poate acționa. Absența unei măsurători pe vârste nu echivalează însă cu stabilitatea: acolo unde datele lipsesc, textul semnalează explicit absența lor.

Bisericile de lemn. Nu există nicio dovadă că interesul pentru ele ar scădea la generațiile tinere; dimpotrivă, ansamblul datelor despre patrimoniu sugerează un potențial care traversează vârstele. Statutul UNESCO dublează șansele ca un tânăr român să intenționeze turism rural (de 2,08 ori)[37], patrimoniul influențează alegerea destinației la 72% dintre tinerii europeni[13], iar consumul cultural al tinerilor români a crescut după pandemie[12]. Ceea ce se erodează este o singură componentă: practica religioasă, al cărei public scade lent, de la o generație la alta. Biserica de lemn are însă, așa cum s-a arătat, trei căi de acces — cultul, cultura, liniștea și sensul — iar declinul primei căi nu le atinge pe celelalte două. Riscul real este inadecvarea formei de consum: un monument există fizic în permanență, dar experiența lui nu este automat disponibilă — o biserică văzută doar din exterior, fără program de vizitare, fără interpretare și fără liniște organizată, confirmă exact asocierile „vechi" și „plictisitor" pe care adolescenții le fac spontan cu patrimoniul. Pentru tineri, biserica intră cel mai probabil ca al doilea nivel al unui sejur motivat de natură sau de gastronomie, nu ca motiv principal al călătoriei (patrimoniul reprezintă 19,6% în alegerea destinației, natura 48,1%). Concluzia ar fi rafinată de o măsurătoare a vizitatorilor bisericilor, cu motivație și vârstă.

Satul tradițional. Nu există semnale de pierdere a interesului; există însă trei publicuri diferite, descrise de cele trei tipuri de raportare la ruralitate, și un risc dominant de promisiune neacoperită. Motivul principal

măsurat al vizitei la sat este viața comunității, nu monumentele. În același timp, satele care poartă imaginea consacrată a județului se depopulează: Poienile Izei, unul dintre satele cu biserică UNESCO, a pierdut aproape 16% din locuitori într-un deceniu (de la 940 în 2011 la 792 în 2021)[38]. Depopularea nu afectează valoarea simbolică a satului; restrânge însă baza umană din care se susțin practicile cotidiene și contactul cu localnicii — adică exact ceea ce promite formula „satului neschimbat". Satul poate fi promis ca loc viu, real, cu confort; nu mai poate fi promis ca societate oprită în timp.

Lemnul, porțile și meșteșugul. Acest element concentrează singurul risc structural al identității maramureșene: întreruperea transmiterii. Atitudinea este intactă (97% dintre români privesc pozitiv tradițiile, la toate vârstele), dar cunoașterea este aproape la jumătate la tineri față de vârstnici (27% la tineri față de 45% la vârstnici), iar meșteșugul nu apare ca factor semnificativ în intenția de turism rural a tinerilor — spre deosebire de gastronomie și de patrimoniul UNESCO. Rezultatul acestui test nu susține ideea că meșteșugul ar fi, în sine, un motor puternic al călătoriei tinere; el poate deveni experiență și narațiune, cu meșterul prezent, demonstrație și atelier, dar cererea locală pentru astfel de formate nu este încă măsurată în surse de calitate suficientă. Spre deosebire de toate celelalte evoluții din capitol, aceasta nu se corectează prin maturizarea generațiilor: competența care nu s-a transmis nu apare la 50 de ani. Meșteșugul lemnului rămâne, totuși, o activitate economică vie — echipele de meșteri maramureșeni construiesc biserici în stil local în țară și pentru comunitățile românești din străinătate. Amploarea riscului nu poate fi stabilită fără datele care lipsesc: numărul meșterilor activi, vârsta lor, atelierele deschise publicului.

Portul, folclorul și muzica. Nicio măsurătoare directă a publicului pe vârste nu există pentru acest element — este lacuna cea mai vizibilă a întregii analize. Datele disponibile privesc canalul de acces: la tineri, cultura vie ajunge prin eveniment — târg, festival, scenă de mici dimensiuni, explicație — nu prin practica observată în viața cotidiană a satului, care depinde de o populație în scădere. Peste jumătate dintre tinerii români participă la festivaluri muzicale, iar evenimentele motivează 52,3% dintre ei la alegerea unei destinații rurale[11]. O întrebare rămâne nemăsurată de nicio cercetare: efectul registrului solemn și ceremonial al portului și al ritualului — atât de prezent în imaginea Maramureșului — asupra atractivității destinației. Acest registru poate funcționa ca filtru care selectează publicul ce caută gravitate sau ca prag care descurajează inclusiv publicul interesat. În absența unei măsurători, o orientare exclusivă către registrul solemn nu are acoperire în date.

Natura montană și peisajul cosit manual. Natura este elementul fără niciun risc identificat: rezonanță pe toate vârstele, cea mai mare fidelitate (85,1% intenție de revenire în destinațiile ecoturistice)[2], factorul principal de alegere la tineri, interes explicit la seniorii europeni. Este, în plus, singurul element care se consumă prin repetare — alte trasee, alte anotimpuri — și, prin aceasta, elementul cel mai potrivit pentru rolul de factor al revenirii, acolo unde consumul cultural tinde spre vizita unică. Peisajul cosit manual este un caz diferit, deși vizual similar: el nu este natură, ci rezultatul unei practici economice. Valoarea lui estetică traversează generațiile; existența lui depinde de gospodăriile care mai practică cositul manual. Riscul lui este, ca la meșteșug, întreruperea transmiterii — de data aceasta a unei practici agricole —, iar datele despre gospodăriile active din satele emblematice lipsesc.

Săpânța. Este elementul cu cea mai bună dovadă locală și, în același timp, o demonstrație practică pentru toate celelalte: un obiect cu încărcătură religioasă, consumat de un public de vârstă activă (36 de ani în medie), aproape exclusiv în registru cultural-estetic — folclor, memorie, istorie — și doar marginal religios (4,1%)[3]. Nu există niciun semnal de îmbătrânire a publicului în datele disponibile; nu există însă, nici în acest caz, încrucișarea motivației cu vârsta. Riscul documentat al Săpânței nu ține de generații, ci

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

de supra-expunere și de comercializarea din jurul obiectivului, analizate în cadrul percepției exprimate a vizitatorilor. Direcția de valorificare — autorul, comunitatea, limbajul, dincolo de statutul de curiozitate — este formulată în analiza moștenirii de imagine și este pe deplin compatibilă cu profilul de public măsurat.

Mocănița de pe Valea Vaserului. Niciun studiu de public nu există pentru cel mai mediatizat reper al județului după Săpânța. Este plauzibil ca acest reper să combine două atracții cu public larg — natura activă și memoria tehnică —, dar caracterul plauzibil nu constituie un verdict. Structura pe vârste a pasagerilor există în evidențele operatorului și ar acoperi imediat această lacună.

Gastronomia. Este cea mai puternică poartă de intrare către tineri documentată în studiile românești: cel mai mare multiplicator al intenției de turism rural (de 4,3 ori — mai mult decât dublul efectului UNESCO), piețele și produsele locale atrăgând peste jumătate dintre tinerii chestionați[29]; la nivel european, 75% dintre tinerii Generației Z includ gastronomia locală între prioritățile unei călătorii[33]. La maturi, aceleași comportamente provin din altă motivație — confortul și cumpărăturile locale (59% la seniori)[21]. Gastronomia are cel mai scăzut prag de acces dintre toate elementele identitare: nu cere cunoștințe prealabile, nu impune un format, permite socializarea. Riscul ei nu este publicul, ci valorificarea incompletă: fără feluri-emblemă, denumiri consacrate, producători cunoscuți și un calendar, poarta de intrare există la nivelul cererii, dar oferta corespunzătoare nu este încă structurată.

Comunitatea și viața locală. Relevanța locală este demonstrată — este motivul principal măsurat al vizitei la sat —, iar caracterul ei transgenerațional este probabil, susținut de surse internaționale (factorul uman este menționat de 57% dintre călători la nivel global, cu vârf la seniori[26]; 86% dintre tinerii și adulții cu venituri ridicate declară întâlnirile cu localnicii drept cele mai memorabile[39]), dar nemăsurat local pe vârste. La tineri există un motiv suplimentar, rar discutat în turism: singurătatea atinge maximul european tocmai la 16–29 de ani[40], iar încrederea tinerilor români în străini este cea mai ridicată din Uniune — o cerere latentă de contact, în formate episodice și participative (gazdă, atelier, eveniment), nu de imersiune. Riscul acestui element este depășirea capacității: resursa consumată este timpul și disponibilitatea localnicilor, cea mai puțin extensibilă resursă a oricărui sat, cu atât mai mult a unora în depopulare. Extinderea contactului autentic la scară largă îl transformă în reprezentație. Concluzia practică este dimensionarea, nu masificarea.

Cadrul „timpul oprit". Nu este un element, ci cadrul de comunicare așezat peste toate celelalte — „locul unde timpul a stat în loc" —, identificat în analiza moștenirii de imagine. Analiza generațională îi arată limita structurală. Promisiunea literală a neschimbării depinde de un public care a trăit lumea pe care o evocă; pe măsură ce distanța biografică față de ruralul tradițional crește — și crește cu fiecare generație urbană —, promisiunea devine tot mai greu de susținut și tot mai vulnerabilă la contrastul cu realitatea contemporană a satelor (autoturisme, tâmplărie modernă, pensiuni), contrast consemnat deja de vizitatori în analiza percepției exprimate. Continuitatea — trecutul viu în prezent, nu prezentul oprit în trecut — acoperă toate cele trei relații cu ruralitatea și nu este contrazisă de realitatea observabilă a teritoriului. Decizia asupra cadrului aparține strategiei de imagine; analiza de față îi furnizează argumentul generațional.

Memorialul de la Sighet. Activ complementar, în afara nucleului de imagine consacrat, cu un public împărțit în două registre: pentru generațiile care au trăit comunismul, memorie — și, la 60 de ani și peste, tot mai des idealizare (67% apreciere pozitivă a perioadei)[17]; pentru tineri, istorie — sunt simultan cei mai critici față de regim și printre cei mai interesați de subiect, informați în mare măsură prin familie. Formatul

potrivit publicului tânăr este interpretarea documentată, nu evocarea comemorativă. Niciun semn de pierdere a interesului; riscul ține, din nou, de forma de consum.

Sinteza secțiunii. Tabelul de mai jos sintetizează verdictele; nivelul de susținere indică gradul de soliditate al concluziilor (ridicat — măsurare directă sau surse convergente; mediu — mecanisme documentate și indicii consecvente; exploratoriu — ipoteză argumentată, fără măsurare directă).

Element	Situația publicului	Riscul principal	Nivel de susținere
Bisericile de lemn	fără semnal de scădere a interesului; doar cultul are public în declin lent	inadecvarea formei de consum	mediu
Satul tradițional	interes pe toate vârstele, prin trei relații diferite cu ruralul	promisiunea neacoperită	mediu
Lemn, porți, meșteșug	atitudine pozitivă generală; cunoaștere mult mai redusă la tineri; fără efect semnificativ asupra intenției de călătorie a tinerilor	întreruperea transmiterii	mediu; amploarea: exploratoriu
Port, folclor, muzică	nemăsurat; tinerii îl accesează prin eveniment	inadecvarea formei de consum; efectul solemnității: necunoscut	exploratoriu
Natura montană	rezonanță pe toate vârstele, cea mai mare fidelitate	niciun risc identificat	ridicat
Peisajul cosit manual	valoare estetică transgenerațională; livrare dependentă de gospodăriile active	întreruperea transmiterii	mediu
Săpânța	public de vârstă activă, consum cultural-estetic, nu religios	supra-expunere comercială	ridicat (măsurat local)
Mocănița	nemăsurat	nedeterminat	fără date
Gastronomia	cea mai puternică poartă de intrare către tineri; componentă de confort la maturi	valorificare incompletă	mediu-ridicat
Comunitatea, viața locală	motiv principal măsurat local; transgenerațională probabilă	depășirea capacității comunității	mediu
Cadrul „timpul oprit"	dependent de nostalgia celor care au trăit ruralul	promisiunea neacoperită	mediu-ridicat
Memorialul de la Sighet	registre opuse: memorie la vârstnici, istorie la tineri	inadecvarea formei de consum	mediu

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

4. Profilurile motivaționale ale publicurilor și distribuția lor

O eroare frecventă în planificarea pe generații este tratarea acestora ca segmente omogene. Datele arată o realitate diferită. În interiorul aceleiași generații tinere coexistă practicanți religioși intenși și aproape un sfert nereligioși, tineri urbani educați și tineri din mediul rural care aspiră la mediul urban, deschidere la schimbare și nevoie acută de siguranță. Motivația vizitei explică rezonanța mai bine decât anul nașterii. De aceea, publicurile capitolului se definesc prin motivație, iar vârsta indică doar distribuția probabilă a fiecărei motivații. Profilurile de mai jos nu sunt segmente statistice și se suprapun în aceeași persoană: același vizitator poate căuta simultan natură, gastronomie locală și contact cu localnicii.

Cele zece profiluri, în ordinea soliditățiibazei empirice.

1. **Natură și activitate** — profilul cu cele mai solide dovezi, la toate nivelurile: dominant în destinațiile ecoturistice românești, primul criteriu la tineri, prezent la seniori. Se regăsește în munți, trasee, peisaj. Factorul cel mai probabil al revenirii.
2. **Cultură contemplativă** — vizitarea patrimoniului ca experiență de observare și înțelegere, în liniște. În studiul de referință al destinațiilor ecoturistice, acest public este cel mai matur și revine cel mai rar. Este profilul cel mai bine aliniat ofertei actuale a Maramureșului — și tocmai de aceea cel mai expus consumului de tip „o singură vizită". Reînnoirea lui prin maturizarea generațiilor este probabilă, dar condiționată de capitalul cultural format în tinerețe, deficitar în România.
3. **Socializare și eveniment** — singura motivație cu diferență generațională clară în favoarea tinerilor. Canalul cu cea mai solidă bază empirică spre publicul tânăr: festival, târg, scenă de mici dimensiuni, mese comunitare. Prin acest canal ajung la tineri portul, folclorul, muzica și gastronomia.
4. **Gastronomie ca poartă de intrare** — cel mai puternic declanșator măsurat al intenției de turism rural la tinerii români; la maturi, componentă de confort. Pragul de acces cel mai redus dintre toate profilurile.
5. **Autenticitate și viață locală** — cerută de toate generațiile în egală măsură; motivul principal măsurat al vizitei la sat. Se demonstrează prin persoane și proces, nu prin declarații. Limitată de capacitatea comunității.
6. **Cultură participativă** — aceeași valoare ca profilul contemplativ, alt mod de consum: participare, nu doar observare. Cererea tânără este documentată (70% dintre adolescenți au vizitat patrimoniu, 60% ar face voluntariat pentru el)[14], oferta europeană este disproporționat de mică (8,25% dintre formele de acces)[13], ceea ce sugerează un decalaj între ofertă și cerere — fără ca datele să demonstreze singure de care parte se află blocajul. Formatul participativ extinde publicul patrimoniului spre tineri și familii fără a-l pierde pe cel contemplativ.
7. **Odihnă și deconectare** — transversal ca nevoie; formele diferă (sejur mai lung la maturi, formate scurte la tineri — scurte din constrângere economică, nu din alegere). Datele disponibile nu permit asocierea turismului lent cu o anumită grupă de vârstă.
8. **Explorare și descoperire** — documentat la publicul european (jumătate preferă destinații mai puțin frecventate; profilul destinațiilor alternative acoperă 31%)[33]; la tinerii români, destinația necunoscută apare rar drept criteriu principal (5,5%)[28], ceea ce nu înseamnă absența curiozității, ci faptul că bugetul și siguranța au prioritate. Pentru maturii domestici nu există măsurători.
9. **Apartenență și identitate** — fundal puternic (identitatea națională contează la 76% dintre români, la toate vârstele; 89% dintre adolescenți sunt mândri de patrimoniu), motiv declarat rar (9% la

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Săpânța)[3]. Identitatea susține alegerea, dar nu o determină singură. Diaspora este publicul potențial natural al acestui profil.

10. **Spiritualitate și sens** — profilul cu baza empirică cea mai redusă, dar cu indicii consistente: pelerinajul organizat la 41–60 de ani[41], atracția „locurilor încărcate energetic" mai mare la tineri decât la vârstnici, polarizarea religioasă a generației tinere. Un potențial argumentat, fără măsurare directă.

Etapele de viață ca distribuție probabilistică. Vârsta nu definește publicuri, dar arată constrângerile și formatele care deschid accesul. La 18–29 de ani — etapa intrării în viața adultă, cu pondere mai mare a persoanelor fără copii — domină natura, evenimentul, gastronomia și participarea; constrângerile sunt prețul (bariere financiare la 77,8% dintre tinerii care nu călătoresc)[29], durata (52% vacanțe sub 7 zile)[36], concentrarea în iulie–august și nevoia de siguranță; deschid accesul produsul scurt și accesibil, organizarea independentă, evenimentele și dimensiunea sacră oferită prin liniște, nu prin obligația de cult. La 30–45 de ani — etapa cu probabilitate ridicată de familie și copii — contează satul ca loc real și confortabil, natura și activitățile pentru copii; aici se realizează transmiterea: copiii expuși acum la patrimoniu și meșteșug sunt vizitatorii adulți de peste douăzeci de ani. La 46–60 de ani, oferta consacrată funcționează direct, în registre contemplative și de odihnă, cu așteptări actualizate de servicii și informație; este, în mod paradoxal, publicul românesc cel mai puțin studiat. La 60 de ani și peste, cultura, cultul și natura ca odihnă sunt condiționate de bariera sănătății (41% la seniorii europeni) și cu extrasezonul, în care seniorii europeni își plasează 58% din nopți[31].

Originea publicurilor. Publicul domestic este numeros ca populație și restrâns ca participare: doar 25% dintre români practică turismul, față de 63% media Uniunii Europene. Publicul internațional relevant pentru Maramureș este cel matur și „conștient" — 64% dintre călătorii europeni se încadrează în această categorie, jumătate preferă destinații mai puțin frecventate, două treimi călătoresc în extrasezon, jumătate stau cel puțin șapte nopți — exact comportamentele de care destinația are nevoie. În ceea ce privește diaspora, datele demografice și mecanismele de apartenență identitară indică un potențial de public — milioane de emigranți și sute de mii de copii născuți în străinătate —, fără ca amploarea cererii turistice pentru Maramureș să poată fi estimată din datele disponibile; secțiunea 5 îi dedică un pasaj distinct.

5. Dimensiunea potențială a publicurilor: contextul demografic

Demografia nu indică numărul viitor de turiști ai Maramureșului; ea indică dimensiunea bazei din care fiecare public se poate forma. Între baza demografică și cererea efectivă intervin două variabile pe care datele actuale nu le pot estima: ce proporție a fiecărei grupe va practica turismul și ce proporție dintre cei care călătoresc va alege Maramureșul. Secțiunea respectă această limită: descrie potențialul și condițiile lui, nu cererea viitoare.

Structura demografică a României se modifică profund. România avea 19,04 milioane de locuitori în 2025; proiecțiile oficiale — scenarii, nu prognoze — indică 17,15 milioane în 2050[42]. Ponderea persoanelor de 65 de ani și peste, de circa 10% în 1989 și 19–20% astăzi, urcă în proiecții peste 30% în 2050. Aceste medii reflectă istoria natalității: generațiile născute între 1967 și 1989 — cu un vârf de 527.764 de nașteri în 1967 și peste două milioane în doar șase ani — au avut efective la naștere mult mai mari decât toate cohortele ulterioare. După 1990, nașterile au scăzut la 200.000–220.000 pe an, iar

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

din 2024 sub 150.000. Cohortele născute în 1990–2010 cumulează aproximativ 55% din nașterile intervalului 1967–1989. Calendarul pensionării este determinat: cei născuți în 1967 ies la pensie în 2032–2034, cei născuți în 1989 în 2054.

Trei consecințe decurg strict din aceste mărimi. Prima: baza publicului matur și senior — publicul natural al culturii contemplative, al odihnei și al cultului — crește numeric pe tot orizontul 2030–2050, pe măsură ce generațiile numeroase depășesc vârsta de 60 de ani; rezultă o bază potențială de public matur semnificativ mai largă decât cea asociată generațiilor următoare. A doua: baza tânără se restrânge structural — tinerii de 18–29 de ani din 2035 provin din cohorte cu efective la naștere de circa 55% din cele ale generațiilor 1967–1989; de aceea, miza pe publicul tânăr domestic este una de acces (preț, durată, format), nu una de volum. A treia: banda 30–45 de ani — etapa familiilor, mecanismul transmiterii — se restrânge și ea, ceea ce sporește, nu reduce, importanța produselor pentru familii.

Principala incertitudine este participarea. Baza matură în creștere are, astăzi, cea mai scăzută participare turistică: doar 11% dintre românii de 65 de ani și peste călătoresc, față de 48% în Uniunea Europeană[31]. Două valori de referință delimitează evoluția posibilă: la participarea actuală, creșterea numerică a bazei este absorbită de neparticipare; la o participare de tip european, baza se transformă în cea mai importantă piață nouă a turismului domestic. Este plauzibil ca generațiile 1967–1989 să participe mai mult decât seniorii de astăzi — au experiență de călătorie, automobil, obiceiuri digitale formate la vârstă activă —, dar amploarea nu poate fi estimată și nu se transformă aici în prognoză. Indicatorul de urmărit este unul singur: participarea turistică a românilor de 65 de ani și peste. La tineri, constrângerea este alta și este deja măsurată: prețul și durata; restrângerea demografică se adaugă acestei constrângeri, nu o înlocuiește.

Județul, ca ofertă. Maramureșul avea 452.475 de locuitori în 2021, cu 26.184 mai puțini decât în 2011; vârsta medie, 41,7 ani, rămâne cu 2,3 ani sub media națională[38] — o structură demografică relativ mai favorabilă, fără ca de aici să se poată trage concluzii directe despre forța de muncă disponibilă pentru turism. Diferența relevantă este cea de distribuție: satele care poartă imaginea județului se depopulează mai rapid decât media județului. Monumentele și natura nu depind de numărul locuitorilor; practicile cotidiene, peisajul cosit și contactul cu comunitatea depind. Depopularea restrânge exact baza umană a promisiunilor pe care comunicarea tradițională le face — un argument suplimentar, de natură demografică, pentru trecerea de la „neschimbare" la continuitate.

Pieţele europene îmbătrânesc odată cu România. Populația Uniunii scade spre 445 de milioane în 2050, ponderea seniorilor se dublează pe termen lung, iar piețele-sursă tradiționale ale României, Germania și Italia, sunt printre cele mai vârstnice. Seniorii europeni care călătoresc corespund exact profilului de care Maramureșul are nevoie: sejururi de 6,3 nopți în medie, 58% din înnoptări în afara vârfului de sezon, interes pentru cultură, patrimoniu și natură. O limită de calcul se impune: 70% din călătoriile lor rămân domestice, astfel încât doar o minoritate a unei baze în creștere este disponibilă pentru destinații externe — iar orientarea ei către Maramureș depinde de acces, informație și ofertă de extrasezon.

Diaspora: un potențial argumentat. Datele demografice și mecanismele de apartenență identitară indică un potențial de public în diaspora, fără ca amploarea cererii turistice pentru Maramureș să poată fi estimată din datele disponibile. Baza este mare indiferent de metoda de estimare: 3,6 milioane de născuți în România trăiau în țările OCDE în 2015–2016 (peste un milion în Italia, 680.000 în Germania, 573.000 în Spania), cu cel puțin 630.000 de copii născuți în străinătate[43]; estimările administrative ajung

la circa 6 milioane. Migrația netă a devenit pozitivă în 2022–2024 (aproximativ +250.000), cu pensionarea și apropierea veniturilor drept explicații plauzibile ale întoarcerilor. Două fluxuri sunt plauzibile: întoarcerea la origini a celor plecați, motivată de apartenență și de nostalgia autobiografică, și vizitele copiilor crescuți în străinătate, motivate de identitate și de curiozitatea pentru o lume cunoscută prin relatările familiei. Maramureșul are aici un avantaj distinctiv: meșterii locali construiesc biserici în stil maramureșean pentru parohiile românești din diaspora; legătura culturală există deja. Estimarea potențialului ar necesita: o întrebare de reședință și de legături familiale în viitoarea cercetare de cerere, ponderea vizitelor la rude și prieteni în sosiri și sezonalitatea lor. Tratarea diasporei ca public de sine stătător aparține capitolului dedicat extinderii brandului.

Sinteza demografică pe publicuri. Baza crește pentru publicul matur domestic (cu participarea drept condiție decisivă) și pentru publicul matur internațional (cu accesul drept condiție); rămâne largă și stabilă pentru călătorul european conștient; se restrânge pentru tinerii și familiile tinere domestice, unde levierul este accesibilitatea, nu volumul; și rămâne mare, dar nemăsurat, pentru diaspora. Pe partea ofertei, demografia defavorizează practicile vii și favorizează monumentele, natura și produsul local — o ierarhie de care harta riscurilor din secțiunea următoare ține cont.

---

6. Harta riscurilor și a oportunităților

Consolidarea analizei conduce la o hartă sintetică: riscul fiecărui element, gradul de certitudine al concluziei și informațiile care ar rafina-o.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Element	Riscul principal	Nivel de susținere	Fundamentul concluziei	Efectul demografiei	Date suplimentare necesare
Bisericile de lemn	inadecvarea formei de consum	mediu	ofertă participativă foarte restrânsă în Europa; asocieri „vechi, plictisitor" la adolescenți; interes ridicat pentru patrimoniu la tineri	baza matură a culturii și a cultului crește numeric; practica religioasă scade lent între generații	vizitatorii bisericilor, pe motivație și vârstă
Satul tradițional	promisiunea neacoperită	mediu	trei relații diferite cu ruralul; contrastul promisiune–realitate consemnat de vizitatori	depopularea satelor emblematice reduce practicile cotidiene promise	testarea promisiunii în cercetarea de cerere
Lemn, porți, meșteșug	întreruperea transmiterii	mediu; amploarea: exploratoriu	cunoaștere înjumătățită la tineri; fără efect semnificativ asupra intenției de călătorie a tinerilor	depopulare plus generații tinere mici	registrul meșterilor activi; ateliere deschise publicului; cererea pentru formate participative
Port, folclor, muzică	inadecvarea formei de consum; efectul solemnității: necunoscut	exploratoriu	tinerii accesează cultura vie prin eveniment; practica de zi cu zi depinde de localnici	satele care o practică se depopulează	publicul festivalurilor pe vârste; măsurarea solemnității ca atribut al experienței
Natura montană	niciun risc identificat	ridicat	rezonanță pe toate vârstele, cea mai mare fidelitate, fără contra-probe	bază favorabilă la toate publicurile	—
Peisajul cosit manual	întreruperea transmiterii	mediu	practică economică, nu decor	gospodăriile active scad	gospodării active și suprafețe cosite în satele emblematice
Săpânța	supra-expunere comercială	ridicat	public de vârstă activă, consum cultural-estetic	—	motivație încrucișată cu vârsta
Mocănița	nedeterminat	fără date	—	—	structura pe vârste a pasagerilor (la operator)
Gastronomia	valorificare incompletă	ridicat	cel mai puternic declanșator la tineri; confort la maturi	bază favorabilă la toate publicurile	repertoriu, calendar, purtători

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Element	Riscul principal	Nivel de susținere	Fundamentul concluziei	Efectul demografiei	Date suplimentare necesare
Comunitatea, viața locală	depășirea capacității comunității	mediu	motiv principal măsurat local; cerere latentă de contact la tineri	populația satelor scade; resursa este timpul localnicilor	dimensionarea ofertei de contact; satisfacția gazdelor
Cadrul „timpul oprit"	promisiunea neacoperită	mediu-ridicat	dependent de nostalgia celor care au trăit ruralul; contrazis de realitatea contemporană	distanța biografică față de rural crește cu fiecare generație	decizie de recadrare la nivelul strategiei de imagine
Memorialul de la Sighet	inadecvarea formei de consum	exploratoriu	memorie la vârstnici, istorie la tineri	—	vizitatorii Memorialului pe vârste

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Din hartă rezultă cinci concluzii.

1. Singura componentă pentru care publicul se restrânge efectiv între generații este practica religioasă — și inclusiv în acest caz, lent, pe parcursul deceniilor, cu baza seniorilor în creștere numerică și cu un segment tânăr practicant care se menține. Cultul nu mai poate fi însă unica formă de acces la patrimoniul religios.
2. Riscurile legate de forma de consum sunt cele mai numeroase și cele mai ușor de remediat: interesul există, oferta îl blochează. Ele privesc tocmai elementele cu baza de public în creștere — patrimoniul pentru publicul matur — și, simultan, publicul tânăr care cere participare.
3. Riscurile de transmitere — meșteșugul, peisajul cosit, practicile cotidiene — sunt singurele agravate de demografie din ambele direcții: satele se depopulează, generațiile tinere sunt reduse numeric, iar educația culturală lipsește. Sunt și singurele care nu se rezolvă prin comunicare sau prin format; necesită investiție în capitalul uman: formare, ateliere, statut profesional pentru meșteri.
4. Riscurile de promisiune — „satul neschimbat", „timpul oprit" — se amplifică fără intervenție, odată cu distanța biografică față de rural și cu depopularea. Ele nu cer schimbarea ofertei, ci schimbarea promisiunii.
5. Riscul de capacitate al comunității este singurul care se agravează prin succes: extinderea comercializării contactului autentic epuizează resursa care îl susține. Răspunsul este dimensionarea și distribuirea, nu creșterea nelimitată.

Oportunitățile identificate sunt șapte, formulate ca posibilități susținute de dovezi, nu ca decizii de investiție: natura ca motor al revenirii (singurul element cu fidelitate demonstrată); gastronomia ca poartă de intrare cu pragul de acces cel mai redus, condiționată de codificare, nu de cerere; formatele participative și interpretate, care extind publicul patrimoniului spre tineri și familii fără a-l pierde pe cel matur; extrasezonul, pentru care baza matură, domestică și internațională, crește; familiile de 30–45 de ani, ca mecanism important de transmitere între generații, cu atât mai important cu cât această grupă de vârstă se restrânge numeric; Săpânța, ca indiciu — verificat local — că un registru cultural-estetic poate susține un public larg fără ca motivația religioasă să fie dominantă; și periferia mai puțin cunoscută a județului, pentru călătorul european orientat tocmai către astfel de destinații.

7. Direcții de adaptare a ofertei și a comunicării pentru publicurile viitoare

Principiul adaptării a fost demonstrat pe parcursul capitolului: elementele rămân, se modifică accesul la ele, pe trei niveluri — promisiunea de comunicare, organizarea consumului, prețul și durata.

Elementele care nu se modifică. Rămân neschimbate elementele fizice și dimensiunile identității: bisericile, satele, lemnul, portul, peisajul, natura, Săpânța, Mocănița. Rămâne neschimbată dovada de autenticitate — procesul vizibil, meșterul real, gazda reală —, deoarece autenticitatea declarată nu are efect, în timp ce autenticitatea dovedită susține toate publicurile. Rămâne obligatorie fidelitatea documentară pentru publicul care a trăit lumea evocată. Rămâne deschis accesul la cultul viu pentru cei care îl caută: declinul practicii nu justifică eliminarea acestei forme de acces, ci doar renunțarea la ea ca formă unică. Rămâne, ca fundal al întregii oferte, identitatea maramureșeană.

Elementele care se reinterpretează. Tabelul rezumă direcțiile, fiecare cu temeiul ei analitic.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

De la	La	Temei
„timpul oprit"	continuitate: trecutul viu în prezent	nostalgia trăită se restrânge; celelalte publicuri solicită un sat viu, nu un decor
patrimoniul ca motiv principal al călătoriei	natura și gastronomia constituie punctele de intrare; patrimoniul se descoperă în sejur, mai ales la tineri	ierarhia măsurată a criteriilor tinere: natură 48%, patrimoniu 20%, gastronomie ca declanșator
monumentul privit din exterior	monumentul interpretat, programat, cu liniște organizată și participare posibilă	interes ridicat, formă statică respinsă
cultul ca unică formă de acces la biserici	trei forme de acces: cult, cultură, liniște și sens	decuplarea interesului de practică, verificată inclusiv local
folclorul ca practică observată în cotidian	eveniment, scenă de mici dimensiuni, calendar, explicație	tinerii accesează cultura vie prin eveniment; practica cotidiană devine tot mai rară
„satul neschimbat"	satul viu, real, confortabil	trei relații cu ruralul; realitatea contemporană a satelor
imersiunea în comunitate	contact real, mediat, dimensionat	cererea majoritară este de intensitate moderată; resursa este timpul localnicilor
tradiția ca normă	tradiția ca descoperire, cu explicație și demonstrație	aderarea scade, interesul nu; cunoașterea cere mediere
sustenabilitatea ca mesaj	sustenabilitatea ca proprietate: produs local, proximitate, extrasezon, preț corect	decalajul declarație–comportament
siguranța subînțeleasă	siguranța comunicată ca confort: ospitalitate, predictibilitate, ritm calm	criteriu în creștere la tineri, valoare stabilă la toți
comemorarea	interpretarea documentată (Sighet)	tinerii sunt motivați de istorie, nu de evocare

Practici de evitat. Șase recomandări negative decurg direct din date. Se evită înscenarea: decorul este identificat ca fals de publicul care a trăit lumea evocată și degenerează în kitsch pentru publicul care nu a trăit-o. Se evită transformarea comunității în reprezentație: aceasta consumă resursa comercializată. Se evită promisiunea neschimbării: o singură categorie de public o consideră credibilă, iar realitatea teritoriului o contrazice. Se evită construirea argumentului principal pentru tinerii români pe destinația necunoscută: bugetul și siguranța au prioritate în criteriile lor de alegere. Se evită vânzarea sustenabilității către tineri ca argument de preț: aceștia o susțin declarativ, fără disponibilitate de plată. Se evită tratarea generației tinere ca segment omogen: motivația și bugetul explică rezonanța mai bine decât anul nașterii.

Sinteza direcțiilor pe publicuri. Pentru tineri: preț și durată accesibile, organizare independentă, evenimente, participare, natura și gastronomia drept argumente principale, patrimoniul ca descoperire, dimensiunea sacră prin liniște. Pentru familii: satul ca loc real și sigur, activități pentru copii, cu funcția suplimentară a transmiterii. Pentru adulții maturi: oferta consacrată, în formate actualizate — interpretare, servicii, informație — și extrasezon. Pentru seniori: cultură, cult și natură în ritm adecvat, cu accesul fizic rezolvat, în extrasezon. Pentru publicul internațional matur și conștient: autenticitate dovedită, destinații neaglomerate, sejur lung, contact dimensionat cu comunitățile. Pentru diaspora, în măsura în care măsurătorile vor confirma potențialul: continuitate și apartenență, nu folclor de scenă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Toate acestea compun ceea ce capitolul a numit gramatica de acces a generațiilor următoare: mai participativă, mai flexibilă, mai independentă, mai sensibilă la preț și la format. Aceasta nu presupune modificarea identității destinației, ci a modului în care ea devine accesibilă.

8. Scenarii de evoluție 2035–2040

Scenariile descriu răspunsuri posibile ale brandului și ale ofertei — nu evoluții garantate ale cererii — și nu se exclud între ele: al doilea și al treilea se pot combina.

Scenariu	Orientarea ofertei și a comunicării	Publicuri vizate	Efecte posibile
Inerție	păstrează imaginea consacrată, cadrul „timpul oprit" și formatele actuale	publicul matur al culturii contemplative și al cultului	publicul îmbătrânește odată cu oferta; revenirea rămâne scăzută; sejurul rămâne scurt; riscurile de formă de consum, de promisiune și de transmitere se acumulează
Traducere de format	păstrează elementele, schimbă promisiunea (continuitate) și formatele: interpretare, participare, extrasezon, produse pentru familii și pentru maturi	publicul matur în creștere numerică, familiile, tinerii prin evenimente	publicul patrimoniului se lărgește fără a pierde nucleul matur; extrasezonul crește; revenirea crește; problema transmiterii rămâne nerezolvată dacă nu primește finanțare separată
Extindere a porților	natura, gastronomia și viața locală devin argumentele de deschidere; patrimoniul, nivelul de profunzime; periferia se adresează călătorului european conștient; diaspora este măsurată ca public potențial	cea mai largă bază demografică	structura publicului se diversifică; consumul de experiențe crește; condiții prealabile: codificarea gastronomiei și dimensionarea contactului cu comunitatea; risc de diluare dacă patrimoniul este marginalizat complet

Validarea scenariilor nu se realizează prin indicatori demografici: numărul nașterilor nu măsoară eficacitatea unei strategii. Indicatorii de mediu (nașteri, migrație, participarea turistică a seniorilor români, populația satelor emblematice) descriu contextul. Strategia se evaluează prin indicatori de rezultat: structura pe vârste și pe origini a vizitatorilor (printr-o cercetare locală periodică), ponderea înnoptărilor din extrasezon, durata sejurului, rata revenirii, participarea la ateliere și evenimente, numărul meșterilor activi și al atelierelor deschise publicului.

Dintre cele trei, scenariul traducerii de format este cel mai bine susținut de dovezi: rezolvă riscurile cele mai numeroase — cele legate de forma de consum — și pe cel mai bine documentat, riscul de promisiune, fără a atinge elementele identitare. Scenariul extinderii are baza de public cea mai largă, dar depinde de două condiții care nu depind de cerere. Scenariul inerției nu este lipsit de public — maturizarea generațiilor îi asigură unul —, dar depinde de variabila cea mai incertă: participarea turistică a seniorilor români.

9. Concluzii

Datele disponibile nu descriu un Maramureș care își pierde publicul. Descriu un Maramureș al cărui public se recompune — mai matur ca bază, mai exigent în privința formei, mai divers ca motivații — în timp ce oferta și comunicarea au rămas calibrate pe un singur public și pe o singură formă. Interesul pentru identitatea Maramureșului traversează generațiile; nu traversează de la sine forma statică de prezentare a patrimoniului, promisiunea neschimbării, întreruperea transmiterii meșteșugului și absența unui repertoriu gastronomic definit.

Consecința strategică poate fi formulată sintetic: continuitate în locul timpului oprit. Continuitatea răspunde tuturor celor trei tipuri de raportare la rural, publicului matur în creștere și publicului tânăr care nu respinge conținutul, ci formele; și nu cere schimbarea niciunui element al identității, ci doar a modului în care acestea sunt promise, prezentate și comercializate.

Capitolul furnizează restului auditului patru elemente: verdictele de risc pe element, cu nivelul lor de susținere, pentru filtrarea viitoarelor direcții de poziționare; distincția operațională între pierderea interesului, inadecvarea formei de consum, promisiunea neacoperită, întreruperea transmiterii și capacitatea comunității; argumentul generațional pentru recadrarea „timpului oprit", care se decide în capitolul dedicat moștenirii de imagine; și o agendă scurtă de măsurare — vizitatorii pe vârste și motivații, pasagerii Mocăniței, meșterii activi, testarea potențialului diasporei — în absența căreia analizele următoare vor opera cu aceleași lacune.

O singură observație teritorială încheie capitolul. Interesul pentru destinații mai puțin cunoscute este documentat la publicul european și slab reprezentat ca prioritate principală la tinerii români. Implicațiile acestei constatări pentru Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului nu pot fi stabilite pe baza datelor prezentate aici; ele fac obiectul analizei spațiale a auditului.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

IV.2 Tendințe actuale în turism și relevanța lor pentru destinația turistică Maramureș

Sinteza capitolului

Capitolul examinează schimbările cererii turistice din perioada 2023–2026 — la nivel global, european, central- și est-european și românesc — și le raportează la ceea ce auditul a stabilit deja despre Maramureș: circulația turistică înregistrată (capitolul III.3), experiența relatată de vizitatori (III.2), oferta comercializată (II.2) și limitele de acces ale destinației (I.4). Analiza distinge sistematic ceea ce turiștii declară în sondaje de ceea ce fac efectiv, potrivit statisticilor oficiale, rezervărilor și plăților; unde cele două diferă, diferența este păstrată ca rezultat. Datele românești din 2025–2026 sunt interpretate ținând cont de reducerea voucherelor de vacanță, de scumpiri și de scăderea puterii de cumpărare, factori care au afectat cererea independent de preferințele turiștilor.

Capitolul continuă analiza generațională (IV.1). Aceasta arată că, pentru majoritatea resurselor identitare ale județului, diferențele dintre generații privesc mai puțin interesul pentru resursă și mai mult semnificația atribuită și modul în care este trăită, cu excepții documentate — practica religioasă, socializarea și evenimentul, transmiterea practicilor vii. Vârsta este numai una dintre variabilele care influențează relația cu destinația; tendințele actuale traversează grupele de vârstă și privesc timpul disponibil, bugetul, tipul de experiență dorit, confortul, accesul și procesul de alegere. Ele sunt organizate în cinci categorii: (1) timp, cost, proximitate, acces și siguranță; (2) trecerea de la vizitare la participare; (3) natură, ruralitate și liniște; (4) calendarul turistic; (5) procesul de alegere a destinației.

Teza centrală. Tendințele actuale ale cererii sunt favorabile multora dintre resursele pe care Maramureșul le are deja: patrimoniu viu, gastronomie, natură, viață rurală și experiențe locale de mică scară. Avantajul nu rezultă însă automat din existența acestor resurse. Turistul caută experiențe locale și distinctive, dar are mai puțin timp, este mai atent la cost și solicită acces simplu, confort, informație clară și posibilitatea de a rezerva ușor. Principala provocare pentru Maramureș nu este identificarea unor teme turistice noi, ci transformarea resurselor existente în experiențe care pot fi organizate și cumpărate într-un sejur scurt.

Constatările principale

1. Resursele centrale ale Maramureșului — autenticitatea, patrimoniul viu, gastronomia, natura, experiențele locale de mică scară — rămân relevante pentru mai multe direcții actuale ale cererii; avantajul depinde de condițiile în care pot fi trăite, nu de simpla lor existență.

2. Schimbarea majoră privește modul în care turistul dorește să trăiască experiența: vizitarea contemplativă nu dispare, dar câștigă importanță formatele participative, interactive și sociale, în special la publicul tânăr. Categoriile care cresc cel mai rapid în rezervări se suprapun în mare măsură peste resursele Maramureșului, pe care oferta comercializată le organizează însă marginal și pe care capacitatea locală le poate susține doar limitat.

3. Sejurul scurt este o caracteristică structurală a pieței; durata de 1,8–1,9 nopți a Maramureșului nu este o anomalie, iar problema specifică rezultă din asocierea ei cu accesul costisitor, capacitatea mare și utilizarea redusă.

4. Ruralitatea, natura și liniștea pot susține atractivitatea dacă sunt însoțite de acces, confort, informație și organizare; poziția periferică nu este în sine un avantaj.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5. Călătoria lentă, destinațiile nedescoperite și sustenabilitatea se folosesc cu prudență: interesul declarat depășește comportamentul observat; pe piața românească, datele nu susțin o generalizare a călătoriei lente, interesul pentru destinații puțin cunoscute apare slab la publicul tânăr, iar disponibilitatea de plată pentru sustenabilitate nu este documentată.

6. Extrasezonul devine oportunitate numai acolo unde există un motiv de călătorie specific perioadei — eveniment, obicei, activitate de sezon —, nu doar cazare disponibilă.

7. Pentru piața românească, care furnizează 90% din cererea județului, contează sensibilitatea la cost, sejurul scurt, revenirea și recomandarea; auditul nu măsoară însă rata actuală de revenire.

8. Procesul de alegere se împarte între recomandare, rețele sociale, inteligență artificială, căutare și platforme de rezervare; vizibilitatea destinației și transformarea interesului în planificare, rezervare și vizită (conversia) sunt două probleme distincte, cu canale diferite pentru publicul român și pentru cel străin.

Matricea sintetică a relevanței

Tabelul de mai jos sintetizează, pentru fiecare categorie de tendințe, gradul de confirmare în Europa și în România, tipurile de ofertă favorizate, condițiile necesare pentru valorificarea lor în Maramureș și relevanța pentru destinație. Scala gradului de confirmare are cinci trepte: bine confirmată; confirmată parțial; susținere limitată; insuficient documentată în România; tendință emergentă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Categorie	Grad de confirmare în Europa	Grad de confirmare în România	Ce tip de ofertă favorizează	Condiții pentru Maramureș	Relevanță pentru destinație
I. Timp, cost, proximitate, acces, siguranță	bine confirmată	bine confirmată	destinații la sub 3 ore de piețe mari, cu produse cu suficient conținut pentru un sejur de 2–3 nopți, acces simplu și percepție de siguranță	valoarea turistică obținută într-un sejur de 2–3 nopți; compensarea costului de timp și de efort al accesului; poziționarea față de percepția regională	constrângere structurală; favorabilă numai pe bazinul de proximitate din nord-vest
II. De la vizitare la participare	bine confirmată	insuficient documentată în România	patrimoniu viu real, experiențe participative care pot fi rezervate, gazde profesioniste, confort garantat	transformarea practicii vii din promisiune în program; capacitatea locală de transmitere și de organizare; transparența prețului și a rezervării	ridicată ca resursă; scăzută ca ofertă organizată
III. Natură, ruralitate, liniște	bine confirmată pentru natură; confirmată parțial pentru rural	susținere limitată	natură accesibilă fără cerințe tehnice, combinată cu gastronomie și cultură; rural cu confort și acces	trasee și activități scurte, susținute de servicii; cerințe minime privind confortul și conectivitatea; mobilitate internă	ridicată ca resursă; condiționată de infrastructură și servicii

Categorie	Grad de confirmare în Europa	Grad de confirmare în România	Ce tip de ofertă favorizează	Condiții pentru Maramureș	Relevanță pentru destinație
IV. Calendarul turistic	confirmată parțial	susținere limitată	produse și evenimente de sezon intermediar; destinații montane temperate în episoadele de caniculă	motive de călătorie specifice perioadei; funcționarea ofertei în extrasezon; promisiuni diferențiate pe poli	parțial favorabilă: obiceiuri de iarnă, poli cu profil de iarnă; interesul de căutare mai puțin sezonier este un semnal, nu o cerere cuantificată
V. Procesul de alegere	bine confirmată	confirmată parțial	destinații vizibile în recomandările generate de sisteme de inteligență artificială și în video scurt, cu un sistem de rezervare funcțional; pe piața internă, destinații recomandate și cunoscute	prezența în răspunsurile sistemelor de planificare pentru publicul străin; satisfacția, revenirea și recomandarea pentru publicul român	favorabilă pe conținut vizual; deficitară pe informație și rezervare

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Categorie	Grad de confirmare în Europa	Grad de confirmare în România	Ce tip de ofertă favorizează	Condiții pentru Maramureș	Relevanță pentru destinație
Tendințe cu nivel diferit de confirmare (călătorie lentă, destinații nedescoperite, sustenabilitate, ofertă de valoare ridicată prin exclusivitate, climat răcoros, muncă la distanță, turism nocturn)	susținere limitată sau tendință emergentă	insuficient documentată în România	segmente de nișă cu timp disponibil sau produse de calendar	traducerea acestor concepte în comportamente concrete și măsurabile	nu constituie baza unei poziționări

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. Transformarea cererii turistice dincolo de diferențele generaționale

Analiza generațională a arătat că vârsta nu este singura variabilă care influențează relația cu destinația. Cercetările comparative disponibile confirmă această lectură și o precizează: diferențele dintre generații sunt reale, dar considerabil mai mici decât sugerează literatura de marketing. Diferențele generaționale sunt mai reduse pentru unele motivații de bază, în special natura și autenticitatea, dar devin relevante pentru semnificația atribuită activelor și pentru modul lor de consum. Cultura contemplativă, participarea, socializarea, practica religioasă, raportarea normativă la tradiție și unele comportamente asociate sustenabilității prezintă diferențe pe vârste sau pe cohorte (capitolul IV.1). Generația nu explică singură cererea, dar nu poate fi redusă nici exclusiv la diferențe de timp și de venit.

Cea mai bună dovadă disponibilă privește autenticitatea. Într-un studiu comparativ pe patru generații, itemul „experiență autentică" primește note similare la toate cohortele, fără diferență statistic semnificativă; aceeași absență a diferențelor apare pentru monumentele culturale și pentru confort, în timp ce prețul este factorul principal de decizie pentru toate generațiile.[1] Diferențele semnificative din același studiu privesc timpul disponibil și obligațiile profesionale, mai restrictive pentru generațiile tinere. Contextul financiar confirmă constrângerea: aproape jumătate dintre tinerii adulți din 44 de țări declară că nu se simt în siguranță financiară.[2] O parte importantă a diferențelor observate între cohorte în volumul și structura călătoriilor reflectă diferențe de resurse și de timp liber; ele nu epuizează însă diferențele de semnificație și de mod de trăire a experienței documentate în capitolul IV.1.

Modul în care experiența este trăită diferă însă măsurabil. Tinerii participă mai frecvent la tururi despre culturi locale (31% dintre cei de 18–28 de ani, față de 18% dintre cei peste 60 de ani) și la activități de conservare, în timp ce vizitarea curatoriată și meșteșugul apar mai pronunțate la generațiile mature în același studiu;[3] gastronomia are relevanță în toate grupele de vârstă, iar în cercetările românești apare ca una dintre cele mai puternice căi de acces ale publicului tânăr către turismul rural (capitolul IV.1). Canalul de descoperire este profund generațional: pentru tinerii români de 18–26 de ani, Instagram (77%) și TikTok (62%) sunt sursele principale de inspirație, iar mass-media tradiționale cântăresc 3%;[4] la polul opus, persoanele peste 55 de ani se informează cu precădere de pe site-urile oficiale ale destinațiilor și ale operatorilor (35%).[5] Analiza generațională identifică socializarea și evenimentul drept diferența cea mai clară între grupele de vârstă în fondul analizat și constată că tinerii nu resping conținutul patrimonial, ci poziția pasivă față de el (capitolul IV.1).

Datele arată o diferență importantă între sondajele realizate pe călători activi și statisticile care acoperă populația generală. Presa de industrie descrie generația tânără drept „generația care călătorește cel mai mult". Statisticile oficiale europene arată contrariul la nivelul întregii populații: în 2024, participarea la turism a crescut cu 6 puncte procentuale la persoanele peste 65 de ani și a scăzut cu 3,6 puncte la grupa 25–34 de ani;[6] în primăvara anului 2026, intenția de călătorie era de 74% la 18–24 de ani și de 84% la persoanele peste 55 de ani.[7] Explicația este că sondajele de platformă măsoară călătorii activi, în timp ce statistica oficială acoperă toți rezidenții.

Din aceste constatări decurge organizarea capitolului. Nu numai generațiile se schimbă; se schimbă formatul în care turistul, în toate grupele de vârstă și cu intensități diferite, dorește să consume destinația. Cinci categorii de transformare traversează grupele de vârstă și structurează secțiunile următoare: constrângerile de timp, cost, proximitate, acces și siguranță (secțiunea 2); trecerea de la vizitare la participare (secțiunea 3); cererea de natură, ruralitate și liniște, cu condițiile ei (secțiunea 4); redistribuirea calendarului (secțiunea 6); transformarea procesului de alegere (secțiunea 7). Între ele se intercalează

tendințele cu nivel diferit de confirmare (secțiunea 5), iar particularitățile turistului român (secțiunea 8) reconfigurează relevanța tuturor celorlalte.

2. Turistul contemporan între dorința de a călători și constrângerile de timp, cost și acces

Această categorie de tendințe deschide analiza deoarece condiționează valorificarea celorlalte tendințe. Motivațiile — autenticitate, natură, gastronomie — se materializează numai în limitele timpului, ale bugetului și ale toleranței la acces de care dispune turistul.

2.1. Cererea rămâne ridicată, dar creșterea nu mai este generalizată

Anul 2025 a marcat sfârșitul perioadei de recuperare postpandemică. Sosirile internaționale au atins 1,52 miliarde (+4%), iar Europa rămâne cea mai vizitată regiune, cu 793 de milioane de sosiri, cu 6% peste 2019; Europa Centrală și de Est a crescut cu 6%, dar rămâne singura subregiune europeană sub nivelul din 2019.[8] Intenția de călătorie a europenilor pentru primăvara și vara anului 2026 a crescut la 82%, maximul înregistrat din 2020 încoace.[7]

Creșterea nu mai este însă automată. Principalul factor de frânare identificat convergent de sursele instituționale este costul: prețurile serviciilor de cazare și restaurant au crescut cu 46,1% între 2020 și 2024, față de 34,9% în ansamblul economiei, iar OCDE anticipează explicit mutarea cererii spre destinații mai accesibile, sejururi mai scurte și opțiuni cu cost redus.[9] În Europa, cheltuielile de călătorie au crescut în 2025 cu 9,7%, peste creșterea sosirilor (+3,2%);[10] normalizarea înseamnă o piață în care cheltuiala medie aferentă unei călătorii a crescut, fie din cauza prețurilor, fie pentru că structura cererii s-a deplasat spre produse mai scumpe. Cele două explicații au implicații opuse pentru o destinație și nu pot fi separate fără date de preț.

Pentru Maramureș, cadrul de concurență al perioadei este clar: creșterea unei destinații nu mai rezultă din expansiunea generală a cererii, ci din câștigarea de poziție în condiții de sensibilitate ridicată la cost și la efortul de acces. Constatarea III.3 privind pierderea repetată de cotă pe piața internă — de la 2,45% la 2,25% din sosirile turiștilor români între 2024 și 2025 și de la 2,40% la 2,20% în primele semestre — se produce în aceste condiții.

2.2. Sejurul scurt este o caracteristică structural a pieței, nu o disfuncție a Maramureșului

Statistica oficială europeană, singura care acoperă ansamblul călătoriilor, arată că 56,3% din călătoriile rezidenților Uniunii Europene din 2024 au avut maximum trei nopți — pondere dominantă și stabilă, marginal în scădere față de 2023 (56,5%); durata medie este de 3,9 nopți la călătoriile interne și 7,8 la cele externe.[6] Sondajele de intenție confirmă direcția pentru 2026: ponderea sejururilor de 4–6 nopți crește la 38%, cea a sejururilor de 7–12 nopți scade la 37%, iar mai mulți europeni planifică o singură călătorie în locul mai multora.[7]

Cifrele mai ridicate care circulă în industrie măsoară alte populații de călători. Din cele aproximativ 135 de milioane de rezervări hoteliere procesate de o platformă de gestiune pe 20 de piețe în 2025, 73% au fost pentru o singură noapte;[11] o rezervare este însă un sejur într-un singur hotel, iar un circuit cu patru hoteluri produce patru rezervări scurte. Căutările de cazare pentru o noapte au crescut de la 28% la 37% din total între 2023 și 2025; căutarea măsoară intenția de moment, într-un canal dominat de escapada urbană (city break). Cele trei niveluri de măsurare — călătorii, rezervări, căutări — nu se contrazic: descriu etape diferite ale deciziei și populații diferite. Concluzia operațională este că sejurul scurt este deja structura de bază a pieței, iar dinamica marginală se decide în faza de planificare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Peste această structură se suprapune fragmentarea concediului în mai multe pauze scurte. Pentru România, măsurătoarea este directă: durata ideală a unei pauze este de 2–3 nopți pentru 55% dintre adulți, iar 53% declară că le este greu să își ia un concediu de două săptămâni.[12] Durata medie observată în întregul sistem național de cazare este de 2,1 zile, identică la români și la străini, în 2024 și în 2025.[13]

În acest cadru, durata de 1,77–1,91 nopți a Maramureșului, neschimbată în unsprezece ani de dublare a volumului, nu este o anomalie locală (capitolul III.3). Ea se situează sub media națională (2,13), dar între reperele produselor apropiate — stațiuni montane 1,95, „alte localități și trasee turistice" 1,84 —, deci este parțial structurală tipului de produs rural, montan, cultural și de sfârșit de săptămână. Problema devine specifică prin asocierea acestei durate cu patru caracteristici simultane: acces cu cost de timp ridicat pentru piețele îndepărtate, capacitate de cazare mare, utilizare foarte redusă și ofertă teritorială dispersată. Pentru componenta internațională, indicatorul trebuie interpretat la nivelul la care este măsurat: vizitatorii din alte state ale Uniunii care ajung în România stau în medie aproximativ nouă nopți, cea mai lungă durată din Uniune alături de Grecia. Această durată se referă la întreaga călătorie în țară și include probabil vizitele la rude și prieteni; ea nu se transferă asupra destinațiilor din interiorul țării. În Maramureș, turiștii străini stau 1,76–1,78 nopți, ceea ce indică un consum de etapă în circuite naționale, nu un sejur de bază.

Consecința analitică este mai importantă decât constatarea în sine. Dacă sejurul de 2–3 nopți este structural, eficiența economică a destinației depinde de cantitatea și diversitatea experiențelor care pot fi realizate într-un sejur de 2–3 nopți și de cheltuiala locală pe care acestea o generează, iar creșterea nu poate depinde exclusiv de prelungirea sejurului. Capitolul III.3 formulează același lucru în termeni de obiective diferențiate: pe piețele de proximitate, transformarea excursiei într-o noapte și a unei nopți în două; pe piețele interne îndepărtate, justificarea economică și experiențială a celei de-a doua și a celei de-a treia nopți; pe piețele internaționale, trecerea din etapă în bază.

2.3. Raportul dintre preț și valoarea oferită capătă o importanță tot mai mare

Raportul dintre preț și valoarea oferită capătă o importanță tot mai mare în alegerea destinației. În primăvara anului 2026, creșterea costurilor de călătorie este principala îngrijorare a europenilor care intenționează să călătorească (20%, în creștere), urmată de situația economică personală (16%); bugetele se deplasează spre tranșele moderate — cele de până la 1.000 de euro de persoană cresc cu 6 puncte procentuale, cele de peste 1.500 de euro scad cu 9 puncte —, iar ofertele atractive (14%) și costul redus al vieții la destinație (10%) se numără printre criteriile de alegere.[7]

Disponibilitatea de plată se polarizează. Bugetele europene declarate sunt reziliente, nu în expansiune, iar cererea se reconfigurează prin călătorii mai puține sau mai scurte, destinații mai ieftine sau mai apropiate. România este, pe măsurători europene, cazul extrem: 61,4% dintre rezidenții de minimum 16 ani nu își permiteau financiar o săptămână de vacanță anuală în 2025 — cea mai ridicată proporție din Uniune, la o medie de 27,5%, în deteriorare față de 2024 (58,6%).[14] Sondajele de consum confirmă comprimarea: 42% dintre românii chestionați și-au redus bugetul de vacanță cu 10–30%, aproximativ 39% nu intenționau să plece deloc în vara anului 2026,[12] iar prețul este principalul motiv de alegere a unei escapade pentru 52%.

Efectul poate funcționa în două sensuri pentru o destinație ca Maramureșul. O destinație percepută ca oferind un raport bun între calitate și preț poate atrage cerere redirecționată din destinații devenite prea scumpe — motivația citată explicit pentru creșterea Europei Centrale și de Est în 2026: „experiențe noi și un raport mai bun între calitate și preț".[10] În același timp, sensibilitatea la cost comprimă bugetul disponibil pentru destinațiile cu acces costisitor: pentru piața internă, prețul accesului face parte din prețul produsului. Într-o piață cu accesibilitate economică redusă a vacanței, o destinație aflată la 6–8 ore de condus de

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

bazinele din sud și est concurează cu destinații externe accesibile printr-un zbor direct, comparabil ca timp și efort (capitolul III.3). Oportunitatea depinde de perceperea Maramureșului ca destinație de valoare, nu doar ca destinație ieftină.

2.4. Proximitatea, autoturismul și filtrul distanței

Călătoria de proximitate este structural dominantă. În 2024, 71% din călătoriile rezidenților Uniunii au fost interne, iar împreună cu cele către alte state membre au reprezentat 92% din total; pentru România, componenta internă este cea mai ridicată din Uniune: 90% din călătoriile rezidenților au avut destinație internă.[6] Autoturismul este mijlocul principal pentru 64–66% din călătoriile europenilor și pentru 76% din cele interne; la nivel intra-european, ponderea automobilului a crescut la 28% în 2026, în pofida așteptărilor privind prețul carburanților, motivele invocate fiind confortul, valoarea pentru bani și ușurința planificării.[7] În România, 56% dintre turiști merg în vacanță cu mașina, iar trenul cântărește 22%.[12]

Cercetările comparative confirmă efectul puternic al distanței asupra fluxurilor turistice: în medie, dublarea distanței este asociată cu o reducere apropiată de jumătate a fluxului, cu o stabilitate remarcabilă în timp și similar pentru călătoriile interne și internaționale.[15] Pentru Maramureș, acest efect penalizează în special sejururile scurte din piețele interne îndepărtate. Raza pieței de sfârșit de săptămână este regională: pauza scurtă rezervată în Germania implică în medie aproximativ 190 km și două nopți, iar un studiu asupra Carpaților Buzăului arată că 96% dintre afacerile turistice locale trăiesc din vizitatori aflați într-o rază de aproximativ 150 km. Pentru România lipsește o măsurătoare a distanței rutiere acceptate pentru o escapadă; singurele repere sunt criteriul „distanța de condus", invocat de 38% dintre respondenți la alegerea unei micro-vacanțe, și obiecția „prea departe" formulată de respondenții din sudul țării în legătură cu Maramureșul.

Aceste date confirmă și precizează limitele documentate în capitolul I.4. Maramureșul se află la 2–3 ore de principalele bazine din nord-vest, dar la 6–8 ore rutiere de mare parte din sud și est; poarta de acces este separată de nucleul experienței cu încă una–două ore; mobilitatea internă presupune automobil. Un indice academic de accesibilitate feroviară a stațiunilor rurale din România plasează în clasa minimă — fără acces direct sau doar cu trenuri regionale rare — exact nucleele maramureșene: Săpânța, Bârsana, Botiza, Ocna Șugatag.[16] Cercetarea europeană asupra mobilității rurale identifică dependența de automobil drept bariera structurală principală a destinațiilor rurale și tratează navetele sezoniere, transportul la cerere și legătura cu ultimul kilometru ca precondiții, nu ca facilități suplimentare.

Trei consecințe rezultă pentru cerere.

1. Bazinul potențial de proximitate al Maramureșului — Cluj, Satu Mare, Sălaj, Bistrița-Năsăud, cu extensie spre nord-estul Ungariei — este piața pe care formatul de sfârșit de săptămână poate funcționa fără penalizare de distanță. Capitolul I.4 documentează avantajul de timp al acestor piețe, nu dimensiunea efectivă a cererii provenite din ele; originea geografică a turiștilor români nu este disponibilă în seriile statistice (capitolul III.3).

2. Pentru piețele interne îndepărtate, același efect al distanței penalizează mecanic exact segmentul dominant al pieței — sejurul scurt, de sfârșit de săptămână —, iar compensațiile documentate sunt unicitatea produsului, prețul și valoarea suficientă pentru mai multe nopți.

3. Pentru piețele externe, formula consistentă cu aceste constrângeri este avionul până la o poartă (Cluj-Napoca, Baia Mare) și automobilul închiriat pentru ultimul segment; viabilitatea ei depinde de disponibilitatea serviciilor de închiriere la porțile de acces (capitolul I.4).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2.5. Siguranța și contextul geopolitic

Siguranța a devenit primul criteriu de alegere a destinației pentru europeni: 22% în primăvara anului 2026, în creștere cu 4 puncte procentuale, înaintea vremii stabile (15%) și a ofertelor atractive (14%). Îngrijorarea privind tensiunile din Orientul Mijlociu a crescut la 18% (+9 puncte), iar conflictul dintre Rusia și Ucraina rămâne o preocupare pentru 12% dintre respondenți.[7] Recomandarea formulată de Comisia Europeană de Turism pentru destinații este precisă: comunicarea proactivă a istoricului de siguranță prin canale oficiale și prin presa de călătorie construiește încrederea mai eficient decât mesajele generice de tipul „destinație sigură".

Pentru România, contextul se traduce într-o penalizare de percepție regională independentă de produs. În clasificarea utilizată de aceeași cercetare, România este grupată în „Europa de Est" alături de Bulgaria, statele baltice, Serbia, Ucraina, Belarus și Moldova — regiune pentru care intenția de vizitare a scăzut la 3% (−6 puncte procentuale), în timp ce Europa de Sud și mediteraneeană a crescut la 59%. România atrage 1% din următoarele călătorii intra-europene planificate de respondenții celor zece piețe-sursă — la egalitate cu Ungaria, Bulgaria și Slovacia; Croația atrage 4%, Polonia și Cehia câte 2%. Fluxurile observate în Europa Centrală și de Est cresc totuși (+5,2% sosiri în 2026, până la data raportării),[10] deci decalajul dintre intenția declarată și comportament funcționează, în acest caz, în favoarea comportamentului.

Aceeași sensibilitate apare pe piața internă: ponderea românilor tineri care invocă siguranța drept criteriu de alegere a unei destinații externe a crescut de la 30% la 43% între 2024 și 2025, peste nivelul înregistrat la spanioli, cehi sau maghiari.[17] Pentru Maramureș — județ de frontieră cu Ucraina —, filtrul de percepție operează înaintea produsului: turistul străin alege mai întâi țara, ulterior regiunea, și decide în ultima etapă dacă alocă timp Maramureșului (capitolul I.4). Analiza arhitecturii de brand a stabilit că brandul-umbrelă dominant al Maramureșului pe piețele externe este România, cu funcție de gir și de orientare geografică, în timp ce Transilvania are un rol secundar. Brandul național poate reduce incertitudinea geografică și de destinație; efectul lui distinct asupra percepției de siguranță nu este măsurat, iar această funcție nu poate fi îndeplinită de brandul județean singur.

2.6. Ce rezultă din prima categorie de tendințe

Constrângerile de timp, cost, acces și siguranță nu descriu o piață ostilă Maramureșului, ci una selectivă. Ele definesc intervalul în care orice motivație trebuie livrată — 2–3 nopți pentru piața internă și cea regională —, bazinul în care formatul de sfârșit de săptămână funcționează fără penalizare, prețul total pe care destinația trebuie să îl justifice pentru piețele îndepărtate și filtrul de percepție care se formează înaintea evaluării brandului județean, la nivelul țării și al regiunii. Toate categoriile următoare se citesc prin acest filtru.

3. De la vizitare la participare: schimbarea modului în care este trăită autenticitatea

Aceasta este categoria de tendințe cu cea mai directă relevanță pentru brandul Maramureș, deoarece privește exact resursele pe care destinația le deține: patrimoniul viu, meșteșugul practicat, gastronomia locală, comunitățile locuite. Teza secțiunii este că autenticitatea rămâne relevantă, dar forma predominant contemplativă în care este oferită nu mai valorifică integral cererea contemporană.

3.1. Autenticitatea rămâne o așteptare importantă; diferențierea depinde de modul în care este demonstrată și trăită

Interesul pentru autenticitate nu este un fenomen de generație și nu este un fenomen de nișă. Datele comparative arată că experiența autentică este valorizată la un nivel similar de toate cohortele, iar sinteza literaturii academice — peste o mie de articole analizate — rămâne neconcludentă asupra întrebării dacă autenticitatea este motivul principal al călătoriei: șase studii o găsesc drept motiv principal, trei găsesc contrariul.[1,18] Aceeași literatură documentează golirea de conținut a termenului în comunicarea turistică și scepticismul consumatorului față de etichetă, nu față de substanță.

Consecința este că autenticitatea generic formulată nu mai este suficientă ca diferențiator; diferențierea depinde de specificitatea, credibilitatea și modul în care autenticitatea este trăită. Dacă toate generațiile așteaptă același conținut autentic, diferențierea se deplasează spre trei planuri: modul de trăire a experienței (participativ sau contemplativ), onestitatea comercializării și respectarea cerințelor minime de confort. Capitolul III.2 a ajuns, pe materialul maramureșean, la o distincție convergentă: autenticitatea vizual-patrimonială (case, porți, biserici, peisaj agrar), care cântărește mai mult în relatările vizitatorilor români, și autenticitatea social-funcțională (activități agricole, meșteșuguri, participare religioasă, gastronomie, ospitalitate), care validează mai frecvent experiența internațională. O promisiune de autenticitate trebuie, prin urmare, să specifice ce anume este autentic și prin ce mecanism turistul poate verifica această promisiune. Această concluzie este convergentă cu analiza generațională din capitolul IV.1: autenticitatea nu funcționează ca atribut de segmentare pe vârste, ci ca așteptare transversală, diferențierea fiind produsă de modul în care este demonstrată și consumată.

3.2. Participarea: categoriile care cresc în rezervări

Datele de rezervare confirmă cel mai clar această schimbare de format. Pe platformele internaționale de experiențe, anul 2025 a adus creșteri de 59% la ateliere,[19] de 58% la atelierele de meșteșug și de 43% la cursurile de gătit; clasele de meșteșug au cea mai bună evaluare de pe platformă (4,9 din 5). Creșterile pornesc de la volume mici — vizitarea clasică rămâne categoria principală —, dar sunt confirmate de comportament, nu doar de intenții. Aproximativ jumătate dintre rezervările de experiențe ale unei platforme majore provin de la utilizatori care nu au rezervat și cazare pe aceeași platformă: experiența devine produs de sine stătător, cumpărat inclusiv de excursioniști și de localnici. În Europa, datele tranzacționale arată cota experiențelor în cheltuiala de călătorie crescând la 20,4% în 2025.[20]

Patrimoniul viu poate genera volume mari de vizitatori în formate bine organizate. Muzeul în aer liber din Stockholm, prototipul instituției cu meșteșugari care lucrează, primește 1,3–1,4 milioane de vizitatori pe an; la un eveniment agricol din Irlanda cu 244.000 de participanți, cortul de patrimoniu imaterial cu demonstrații practice a atras aproximativ 5.900 de vizitatori pe zi.[21] Participarea directă poate funcționa ca motiv de vizită chiar în contexte care nu sunt turistice.

Formatul cerut este însă exigent. Cererea se adresează produselor rezervabile, de durată scurtă — două–patru ore sau o zi —, cu gazdă profesionistă și calitate evaluabilă public, nu „atmosferei autentice" în general. Distincția este esențială pentru o destinație al cărei discurs promite satul trăit: participarea la practica socială reală nu este controlabilă contractual; ceea ce se vinde este practica organizată cu program și disponibilitate clare — meșterul disponibil la oră fixă, masa în gospodărie, atelierul, mersul ghidat între sate.

3.3. Confortul și conectivitatea drept cerințe minime

Experimentele privind comercializarea siturilor de patrimoniu arată că dezvoltarea comercială scade valoarea percepută, dar efectul este atenuat de autenticitatea percepută și de confort: vizitatorul acceptă

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

comercializarea dacă situl rămâne simultan autentic și confortabil, iar efectul autenticității este mai puternic la siturile culturale decât la cele naturale.[18] Confortul nu diferențiază generațiile,[1] iar conectivitatea este facilitatea cea mai frecvent invocată la alegerea cazării în studiile de industrie.[22] Datele converg spre o cerere care asociază autenticitatea cu cerințe de confort și conectivitate, fără a trata aceste dimensiuni ca fiind incompatibile. Pentru turismul rural, această constatare este dezvoltată în secțiunea 4.2.

3.4. Gastronomia și producția locală

Gastronomia are o relevanță ridicată în mai multe piețe europene importante și apare, în cercetările disponibile asupra tinerilor români, ca una dintre cele mai puternice căi de acces către turismul rural (capitolul IV.1); față de majoritatea tendințelor de nișă analizate, dispune de o bază comportamentală mai consistentă. Pe piețele emițătoare europene, participarea la activități legate de mâncare și băutură în timpul călătoriilor este de masă: 59% dintre olandezi, 48% dintre germani și 46% dintre britanici în 2024.[23] Pe platforme, atracțiile de tip fermă și piață fermierească au crescut în 2023–2024 mult mai rapid decât categoria generală a experiențelor gastronomice,[19] iar 55% dintre respondenții unui sondaj global declară că ar călători într-o destinație cunoscută pentru produsele ei de cămară.[3] Creșterea agroturismului italian vine din servicii experiențiale — fermele didactice au crescut cu 12,2% în 2024 —, nu din cazarea simplă.[24] În măsurătorile mai vechi (2016–2020), aproximativ un sfert din bugetul de călătorie era alocat mâncării.[25]

Creșterile observate sunt deosebit de pronunțate pentru formele participative și de proximitate — producător, piață, atelier, degustare, curs de gătit, produs de luat acasă —, ceea ce extinde consumul gastronomic dincolo de restaurantul clasic. Definiția oficială a turismului gastronomic include vizitele la producători, festivalurile alimentare și cursurile de gătit. Pentru o destinație rurală, relevanța este dublă: motivație de alegere și capitol de cheltuială la destinație — cu condiția existenței unui circuit vizitabil al producției locale.

3.5. Confruntarea cu oferta și cu experiența relatată în Maramureș

Auditul dispune de două surse proprii pentru această categorie de tendințe, iar ambele indică același decalaj.

Prima sursă este oferta comercializată (capitolul II.2). În cele 123 de pachete turistice care includ Maramureșul, publicate de 88 de operatori, limbajul de vânzare este condus de tema satului tradițional (50 din 121 de descrieri), dar programele sunt construite din teme de monument: obiective religioase în 104 itinerarii, Cimitirul Vesel în 92, Mocănița în 63. Practica vie teritorială — gospodărie vizitată, meșter la lucru, atelier, mers între sate — apare programată în 32 de înregistrări din 123. Zece produse programează ateliere, mori, vâltori sau case ale meșterilor fără să le valorifice în argumentele de vânzare: produsul este mai bogat decât comunicarea lui. Comunicarea comercială promovează frecvent experiența satului tradițional, în timp ce programele turistice sunt construite predominant în jurul monumentelor și obiectivelor consacrate.

A doua sursă este experiența relatată (capitolul III.2). Valoarea este confirmată după vizită — peisaj, ospitalitate, gastronomie, specificul satelor, patrimoniul din lemn —, iar relatările internaționale validează experiența prin contactul cu gospodăria, agricultura manuală, participarea religioasă, mesele oferite de gazde, horinca. Criticile nu privesc lipsa valorii, ci diferența dintre promisiune și experiența livrată, supraexpunerea câtorva ancore și distanța dintre imaginea idealizată și teritoriul contemporan. Rezultatul este un subconsum al unei destinații apreciate: alocare redusă de timp, concentrare pe câteva obiective și transferul organizării experienței către turist.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Confruntarea celor două surse cu tendința produce concluzia secțiunii. Categoriile cu cea mai rapidă creștere în cererea europeană — meșteșug practicat, gastronomie participativă, ferme vizitabile, contact cu gazdele — se suprapun în mare măsură peste resursele pe care Maramureșul le deține și le vinde ca promisiune, dar le programează marginal. Tendința nu favorizează tema satului tradițional în sine; favorizează formatul în care ea poate fi consumată. Formatele participative — atelierul, masa în gospodărie, mersul ghidat, interacțiunea cu producătorul, interpretarea patrimoniului — sunt mai bine aliniate cu direcția observată a cererii decât simpla prezentare contemplativă; datele nu măsoară o ierarhie între aceste formate. Cadrul interpretativ al „timpului oprit" — promisiunea unui sat neschimbat — intră în contradicție cu această cerere, care așteaptă autenticitate contemporană, confortabilă și verificabilă, nu un teritoriu prezentat ca muzeu.

Această compatibilitate are însă și o limită pe partea ofertei. Analiza din capitolul IV.1 identifică riscuri de transmitere pentru meșteșug și pentru practicile cotidiene și limite de extindere pentru contactul cu comunitatea: meșteșugul și peisajul lucrat manual depind de existența practicanților, iar timpul și disponibilitatea localnicilor nu pot fi extinse nelimitat fără pierderea autenticității. Creșterea cererii pentru experiențe participative nu garantează, prin urmare, existența unei capacități locale suficiente pentru organizarea lor într-un volum mai mare.

4. Natură, ruralitate și liniște: avantaj potențial, dar condiționat

Această categorie reunește tendințele cu cel mai mare risc de interpretare excesivă. Cererea de natură, de spații rurale și de liniște este documentată; ceea ce nu este documentat este acceptarea automată a distanței mari, a accesului dificil, a serviciilor slabe sau a unui sejur prelungit pentru a le obține. Teza secțiunii este că ruralitatea și izolarea nu constituie în sine avantaj competitiv.

4.1. Natura ca motivație de masă

Natura a încetat să fie o nișă. În 2024, 43% dintre germani și 46% dintre olandezi au participat efectiv la activități în natură în timpul călătoriilor, cote comparabile cu cele ale gastronomiei; drumeția rămâne activitatea cea mai cerută la operatorii de aventură, în 2024 și în 2025.[23,26] Înnoptările în campinguri și spații similare din Uniune au ajuns la 413 milioane în 2025, cu 28,5% peste 2015, față de o creștere de 23,4% la hoteluri;[27] călătoriile axate pe natură au crescut peste media pieței în monitorul călătoriilor europene din 2025. Intenția și comportamentul converg, situație rară: 71% dintre respondenții unui sondaj global iau în calcul o evadare montană în vara sau toamna anului 2026, iar căutările de cazare cu filtrul „vedere spre munte" au crescut cu 103%. În ierarhia tipurilor de vacanță europene, natura și activitățile în aer liber ocupă locul al patrulea (14%), după soare și plajă (28%), escapada urbană și cultura și patrimoniul (câte 16%); pentru respondenții care aleg Europa de Est, cultura și patrimoniul sunt tipul principal de vacanță (20%), înaintea plajei și a escapadei urbane.[7]

Două nuanțe structurează această cerere.

1. Natura este rar motivul unic de cumpărare: apare aproape întotdeauna combinată cu gastronomia și cu contactul cu localnicii, iar starea de bine a intrat în primele cinci activități cerute operatorilor de aventură. Produsul care se vinde este natură, gastronomie, cultură și recuperare într-o singură experiență.

2. Publicul larg este cel interesat de activități în natură cu dificultate redusă sau medie, nu nucleul tehnic; toleranța la izolare reală este redusă chiar la publicul motivat: 51% dintre pelerinii de pe Camino de Santiago în 2025 au parcurs doar ultimii aproximativ 100 km, pe infrastructură densă.[28] Cererea de masă alege distanțe scurte și segmente servite.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Pentru Maramureș, resursa există — munții Rodnei, Maramureșului, Gutâi și Igniș, Cascada Cailor, peisajul agrar —, iar natura este apreciată constant în relatările vizitatorilor (capitolul III.2). Datele de cazare oferă un indiciu convergent: dintre principalele localități ale județului, duratele cele mai ridicate se înregistrează la Cavnic (2,47 nopți), Ocna Șugatag (2,30) și Borșa (1,99), în timp ce localitățile axei patrimoniale rămân la 1,79–1,81 nopți (capitolul III.3). Produsele care pot susține consum pe mai multe zile ancorează ședera mai bine decât vizitarea succesivă a obiectivelor; datele nu permit stabilirea unei relații cauzale, dar sunt compatibile cu această tendință. Tendința favorizează destinațiile cu infrastructură: trasee marcate, cu puncte de acces ușor accesibile din principalele baze de cazare, segmente de două–patru ore, servicii de ghidaj, informație clară și vizibilitate în căutările montane europene. Analiza generațională nu identifică un risc generațional documentat pentru natură și o consideră registrul care necesită cea mai puțină traducere a promisiunii; în contextul de proximitate al celor patru destinații ecoturistice românești, segmentul orientat spre natură este cel mai numeros și are cea mai ridicată intenție de revizitare (capitolul IV.1).

4.2. Turismul rural: cerere reală, cu cerințe minime privind confortul și accesul

Intenția pentru rural este puternică — 84% dintre respondenții unui sondaj pe 18 țări declară interes pentru sejururi la fermă sau aproape de fermă[29] —, dar comportamentul agregat indică altceva. În Uniune, înnoptările în zonele rurale au scăzut cu 0,3% în 2024, în timp ce orașele au crescut cu 3,9%; ponderea rurală a scăzut la 31,6%, după vârful pandemic.[27] Pe platformele de închiriere, imaginea este inversă: înnoptările rurale au crescut cu 88% în opt țări europene față de perioada pandemică, de la baze mici.[24] Cele două serii nu se anulează: platformele atrag segmentul nou, urban, al cererii rurale, în timp ce totalul pieței rurale stagnează. Cererea de platformă nu este cererea totală.

Piețele mature arată ce formă ia cererea rurală stabilă. Agroturismul italian, liderul european, operează la 3,6 nopți medie și crește prin experiențe de zi. Casele rurale franceze rețin o durată medie de 8 nopți, formatul săptămânii întregi, în timp ce camerele de oaspeți din aceeași rețea stau la 2 nopți; 84% dintre clienți sunt francezi. În Austria, 35–40% dintre oaspeții fermelor stau peste o săptămână, 79% rezervă direct, iar produsul este de familie; durata medie a sejurului la nivel național a atins însă în 2024 un minim istoric de 3,3 nopți. În ruralul britanic, sezonalitatea este structural mai dură decât cea urbană — august produce de aproximativ șapte ori mai multe înnoptări decât ianuarie —, izolarea corelează cu sejururi mai scurte, iar rezervările se deplasează spre 3–5 nopți. Constatarea transversală: cererea rurală stabilă provine de pe piața internă, este familială, cu revenire, cumpărată prin canale directe; sejurul rural lung există, dar ca produs săptămânal de familie, nu ca regulă a pieței.

Cererea rurală nu este omogenă nici ca semnificație. După distincția interpretativă din capitolul IV.1, același sat poate fi consumat ca memorie, ca legătură familială sau ca alternativă contemporană la mediul urban; confortul și accesul devin cu atât mai importante pentru publicurile care nu au o referință rurală biografică.

Cerințele minime privind confortul și accesul condiționează luarea în considerare a ofertei înainte ca autenticitatea să conteze. Conectivitatea este facilitatea cea mai frecvent invocată la alegerea cazării,[22] cererea de confort contemporan este măsurabilă în venit — proprietățile rurale cu cadă cu hidromasaj obțin cu 40% mai mult —, iar sinteza academică arată că satisfacția la atracțiile rurale este structural mai mică decât la cele urbane din cauza serviciilor, nu a resurselor. Cercetarea europeană asupra mobilității rurale plasează dependența de automobil drept bariera principală și tratează transportul la cerere și legătura cu ultimul kilometru ca precondiții.[16]

Semnalul românesc este de exces relativ de ofertă. Pensiunile agroturistice au ajuns la 3.668 în 2025, depășind numeric hotelurile (1.669), într-un an în care cererea națională scade.[13] În Maramureș, pensiunile

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

agroturistice și apartamentele reprezintă 79,9% din structuri și 60,9% din locuri, în timp ce hotelurile, cu 24,5% din capacitate, concentrează 47,4% din sosiri și 69,1% din sosirile turiștilor străini; utilizarea capacității în funcțiune este de aproximativ 14%, față de 29,8% la nivel național (capitolul III.3). Sibiu, utilizat ca reper de comparație în capitolul III.3, confirmă că mediul macroeconomic nu determină mecanic rezultatul: în 2025, sosirile au scăzut cu 10,1% în Maramureș și cu 6,5% în Suceava, dar au crescut cu 8,0% în Sibiu, județ cu acces bun, componentă urbană și structură hotelieră diferită (capitolul III.3).

Cererea rurală există și este stabilă acolo unde produsul îndeplinește cerințele privind confortul, accesul și profesionalizarea. Sub-performanța rurală a Maramureșului este compatibilă cu existența unor cerințe insuficient satisfăcute de acces, confort și profesionalizare; datele disponibile nu permit separarea contribuției fiecărui factor. Ruralitatea nu trebuie confundată cu toleranța la disconfort, iar caracterul periferic nu este echivalent cu avantajul competitiv.

4.3. Destinațiile mai puțin frecventate: interes în creștere, transformare condiționată în vizite

Interesul declarat pentru destinații mai puțin cunoscute (undertourism) este consistent și în creștere: 48% dintre europenii cu intenție de călătorie în primăvara anului 2025, 55% în vara aceluiași an, 51% în primăvara anului 2026 și 52% în vara anului 2026.[7] Descompunerea ultimului val este însă decisivă pentru o destinație periferică: creșterea provine integral din categoria „destinație mai puțin populară" (41%, +6 puncte), în timp ce categoria „destinație izolată, în afara traseelor consacrate" rămâne neschimbată, la 10%. Cererea se deplasează spre alternativele accesibile la destinațiile consacrate, nu spre periferii.

Comportamentul observat arată concentrarea intactă: 77% dintre respondenții unui sondaj global declară că revizitează destinații cunoscute,[26] aproximativ 47% din înnoptările europene se concentrează în 10% dintre regiuni,[9] iar taxa de acces a Veneției nu a redus vizibil fluxurile. Motivația este mai concretă decât sugerează discursul: prețul și ofertele conduc ierarhia criteriilor, evitarea aglomerației este importantă pentru 10% dintre europeni, iar doar 44% dintre cei care evită destinațiile aglomerate invocă motive legate de supraturism.[3] Alternativele la destinațiile consacrate sunt alese în principal pentru avantajul de preț. Recomandarea Comisiei Europene de Turism pentru destinațiile de rang secund descrie exact ce se vinde: „îmbunătățiri neașteptate" — mai puțină aglomerație, prețuri favorabile, experiențe mai autentice —, în interiorul unei țări deja alese.

Pe piața românească, măsurătorile disponibile privesc mai ales publicul tânăr: doar 5,5% dintre tinerii români cu intenție de călătorie externă pun pe primul loc destinațiile „mai puțin cunoscute, liniștite" — minimul regional, față de 11% în Ungaria și 12% în Polonia —,[17] iar șase din zece români revin în destinații deja vizitate;[12] pentru adulții maturi de pe piața internă, această preferință nu este măsurată (capitolul IV.1). Datele disponibile descriu o cerere românească mai orientată spre destinații cunoscute, recomandate și percepute ca sigure decât spre explorarea destinațiilor puțin cunoscute; analiza generațională constată aceeași tensiune la tineri, între deschiderea declarată la schimbare și nevoia ridicată de securitate (capitolul IV.1).

Consecința pentru Maramureș este precisă. Destinația poate beneficia de tendința „mai puțin popular" pe piețele pentru care este accesibilă — bazinul de proximitate din nord-vest și circuitele care intră prin Cluj —, ca alternativă mai liniștită și mai puțin costisitoare în interiorul unei țări sau al unei regiuni deja alese. Nu poate beneficia de tendința „izolat", care nu crește, pe piețele pentru care este periferie: interesul declarat pentru locuri nedescoperite nu compensează dezavantajul produs de accesul dificil, documentat în capitolul I.4.

4.4. Starea de bine și spiritualitatea ca dimensiuni complementare

Piața de turism wellness este mare și în creștere, dar cifra agregată supraestimează sistematic cererea motivată. Turismul wellness global este evaluat la 894 de miliarde de dolari în 2024; aceste călătorii reprezintă însă doar 8,3% din totalul călătoriilor turistice și concentrează 17,6% din cheltuială, iar 83% dintre ele sunt secundare — călătorii obișnuite cu componente sănătoase, nu călătorii făcute pentru starea de bine.[30] Un reper independent confirmă ordinul de mărime: aproximativ unul din zece consumatori din Europa și din Statele Unite a călătorit efectiv pentru starea de bine în 2025. Segmentul generează o pondere a cheltuielii mai mare decât ponderea sa în numărul total de călătorii: cheltuiala suplimentară per călătorie este de 41% la călătoriile internaționale și de 175% la cele interne.

Balnearul central- și est-european, singurul segment pentru care există comportament observat la nivel de piață, arată o recuperare incompletă a volumului, concomitent cu creșterea veniturilor: băile ungare au primit 35,7 milioane de vizitatori în 2024, cu 15% sub 2019, la venituri record; produsul se deplasează de la cura medicală lungă, decontată, spre sejurul scurt orientat spre starea de bine, plătit direct; pentru România, stațiunile balneare înregistrează sejururi structural mai lungi decât restul sistemului de cazare — aproximativ 3,66 nopți la turiștii români în 2025 (capitolul III.3) —, iar datele de operator indică o pondere ridicată a voucherelor în rezervări, deci o expunere directă la politica publică.[31] Starea de bine ocupă locul al cincilea în tipurile de vacanță europene (11%).[7]

Spiritualitatea urmează o logică asemănătoare. Pelerinajul european contemporan are, în mare parte, o durată redusă și motivații mixte; femeile reprezintă majoritatea participanților, iar distribuția călătoriilor devine mai puțin concentrată în lunile tradiționale de vârf. Camino de Santiago a eliberat un record de 530.919 certificate în 2025, dar 51% dintre pelerini pornesc din puncte situate la aproximativ 100 km de final, motivația religioasă pură este de 46%, iar categoriile mixtă și non-religioasă cresc mai repede; septembrie a depășit august ca lună de vârf.[28] Pelerinajul românesc este centrat pe eveniment — zilele de hram —, nu pe traseu, cu suprapunere documentată a motivațiilor religioase, sociale și culturale; estimările de participare sunt volatile. Căutările de experiențe spirituale pe platforme au crescut de cinci ori în doi ani, de la o bază mică.[19]

Ambele dimensiuni sunt, prin urmare, mai plauzibile ca motivații complementare care măresc valoarea și profunzimea unei călătorii decât ca piețe autonome de volum. Pentru Maramureș, forma realistă de cerere este sejurul cultural cu liniște, natură și o componentă spirituală sau de recuperare — nu construirea analizei pe turistul motivat exclusiv de starea de bine sau de spiritualitate. Județul dispune de elementele acestei forme de cerere: Ocna Șugatag înregistrează, alături de Cavnic, cea mai lungă durată de ședere dintre polii importanți (capitolul III.3); obiectivele religioase apar în 104 din cele 123 de pachete comercializate (capitolul II.2), iar bisericile de lemn UNESCO coexistă cu mănăstiri active. Suprapunerea dintre vizita de patrimoniu și participarea religioasă rămâne produsul de specificat. Spiritualitatea rămâne o direcție cu o bază empirică redusă (capitolul IV.1).

4.5. Ce rezultă din a treia categorie de tendințe

Natura, ruralitatea, liniștea și spiritualitatea sunt active reale ale Maramureșului și motivații reale ale cererii. Tendințele nu le pun în discuție valoarea; pun în discuție condițiile de consum. Cererea de natură cere trasee, activități scurte și servicii adecvate; cererea rurală cere confort, conectivitate și acces; cererea de locuri liniștite cere accesibilitate, nu izolare; cererea de stare de bine și de sens cere componente integrate într-un sejur, nu produse separate. În absența acestor condiții, interesul declarat nu se transformă în mod necesar în consum turistic.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5. Tendințe cu relevanță potențială, dar cu nivel diferit de confirmare

Cercetarea de fond a identificat mai multe tendințe frecvent invocate în favoarea destinațiilor rurale și periferice, pentru care comportamentul observat este mai slab decât discursul. Ele nu sunt tratate aici ca erori ale industriei, ci ca rezultate despre piață: contradicțiile dintre intenție și comportament descriu dimensiuni diferite ale cererii. Cele șapte teme sunt grupate în trei categorii cu grade diferite de confirmare; călătoria lentă nu se află în aceeași situație cu turismul nocturn.

5.1. Tendințe confirmate, dar cu efect limitat

Călătoria lentă (slow travel). Interesul declarat este la maxim istoric: interesul de căutare pentru termen a atins recordul în 2026, iar ponderea călătorilor de pe piețele îndepărtate care se descriu drept „călători lenți" a crescut de la 22% la 26%.[32] Comportamentul agregat merge în sens opus: durata medie a sejurului a atins în Austria — piață rurală matură — un minim istoric de 3,3 nopți în 2024, rezervările rurale britanice se scurtează, iar 56% din călătoriile europenilor au maximum trei nopți.[24,6] Durata lungă se confirmă doar ca proprietate a produsului de cazare — casele rurale franceze la 8 nopți, fermele austriece la 7 — și a unui segment: persoanele peste 65 de ani fac cele mai lungi călătorii (6,3 nopți), dar 55% dintre ele nu au călătorit deloc în anul măsurat. Pentru Maramureș, unde durata este de 1,9 nopți și singurul produs de mers pe jos între sate din inventar durează șase nopți ca excepție (capitolul II.2), călătoria lentă este o poziționare de produs pentru segmente cu timp disponibil, nu o mișcare de piață. Se poate vorbi despre cerere de profunzime a experienței; nu se poate vorbi automat despre mai multe nopți.

Destinațiile mai puțin frecventate. Analiza din secțiunea 4.3 este suficientă: interesul declarat crește, fluxurile rămân concentrate, creșterea privește alternativele accesibile, nu periferiile, iar pe piața românească interesul apare slab ca prioritate principală în măsurătorile disponibile asupra publicului tânăr. Dispersia documentată în Europa a apărut acolo unde accesul a devenit ieftin și simplu; transformarea interesului în vizite depinde de infrastructură, nu de dorință.

Sustenabilitatea. Importanța declarată este ridicată și stabilă (80–85% în seria anuală a unei platforme majore), dar fiecare treaptă mai apropiată de portofel dă valori mai mici: disponibilitatea declarată de a plăti pentru certificare era de 43% în 2023, cu 49% considerând opțiunile prea scumpe;[3] literatura academică situează prima reală acceptată la 4–6% pe noapte; rata efectivă de cumpărare a compensărilor de carbon este de 1–3%;[33] iar programul de etichetare „sustenabil" al celei mai mari platforme de rezervare a fost retras în 2024 după intervenția autorității olandeze de concurență, doar aproximativ 3% dintre proprietățile etichetate având certificare terță. Alegerile „verzi" observate — proximitate, extrasezon, rural — sunt motivate preponderent de buget. Datele sugerează că sustenabilitatea funcționează mai curând ca o cerință de bază a ofertei decât ca argument autonom pentru un preț superior; disponibilitatea de plată există, dar este mult mai redusă decât importanța declarată a temei. Analiza generațională confirmă decalajul: intenția declarată este mai ridicată la tineri, comportamentele efective — extrasezon, cumpărare locală, reducerea risipei — sunt mai frecvente la generațiile mature, iar la tinerii români sustenabilitatea este asociată frugalității, nu plății unei prime ecologice (capitolul IV.1). Pentru Maramureș, sustenabilitatea este, în principal, o proprietate verificabilă a experienței și a modului de călătorie — produs local, reducerea risipei, extrasezon, mobilitate și utilizarea resurselor locale —, nu un argument autonom de vânzare sau de preț; afirmațiile de acest tip trebuie să fie documentabile în sensul noilor reguli europene privind protecția consumatorilor.

Oferta de valoare ridicată bazată pe exclusivitate și acces limitat. Cererea pentru segmentul superior al pieței se redefinește prin acces privilegiat, grupuri mici, ghidaj specializat și experiențe greu de replicat, nu

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

prin dotare. Datele provin însă în principal din Statele Unite: călătorii cu venituri mari reprezintă 22% dintre călători, dar aproximativ jumătate din cheltuiala pe experiențe, iar 58% dintre ei rezervă tururi private.[34] Pentru Europa există doar dovezi indirecte — cheltuiala suplimentară a călătoriilor pentru starea de bine, publicul interesat de activități în natură cu dificultate redusă sau medie, care cheltuiește aproximativ 265 de dolari de persoană pe noapte și preferă operatorii locali.[30,23] Oferta de valoare ridicată bazată pe calitate și experiență este mai bine documentată: trei sferturi dintre respondenții unui sondaj pe 11 piețe ar plăti mai mult pentru o cazare cu recenzii mai bune.[29] În România, creșterea puternică a plăților pentru călătoriile în străinătate — 10 miliarde de euro în 2025 — coexistă cu comprimarea turismului intern.[35] Datele de balanță de plăți nu permit însă identificarea profilului socio-economic al gospodăriilor care generează această creștere și nici calificarea comportamentului lor drept orientare spre segmentul superior al pieței. Modelul este compatibil structural cu mica scară rurală a Maramureșului, dar numai cu lanțul de servicii aferent; el trebuie tratat ca model de valoare plauzibil, nu ca tendință confirmată.

5.2. Tendințe de nișă

Vacanța în climat răcoros (coolcation). Fluxurile există, dar sunt mici și pleacă de la baze mici: Finlanda +14,1% și Norvegia +12,9% sosiri internaționale în 2025;[10] 25% dintre respondenții unui sondaj global caută destinații mai răcoroase, 74% iau în calcul riscul de vreme extremă, iar 31% au anulat sau modificat deja o călătorie din acest motiv.[3] Trei sferturi dintre europeni declară că schimbările climatice le-au modificat modul de a călători, dar ajustarea dominantă este schimbarea perioadei sau a destinației, nu renunțarea: aproximativ două treimi și-ar adapta călătoria în cazul unei perturbări climatice, iar doar 10–18% ar anula-o.[7] Pentru Maramureș, climatul montan temperat este un argument în episoadele de caniculă sudică, dar numai ca element al calendarului (secțiunea 6); limitele documentate în capitolul I.4 rămân valabile — „vremea din Maramureș" nu există ca valoare unică, iar climatele suprapuse pe altitudine fac imprecisă orice promisiune climatică formulată la nivel de județ.

5.3. Direcții emergente, insuficient documentate

Munca la distanță din destinație (workation). Intențiile sunt ridicate la tinerii români — 69% ar lucra la distanță dintr-o destinație turistică frecvent sau ocazional într-un sondaj, 28% ar combina călătoria cu munca la distanță într-altul —,[12,17] dar nu există observări de rezervări, iar seria americană a nomazilor digitali încetinește.[36] Precondiția este conectivitatea fiabilă și spațiul de lucru, adică exact cerința de confort discutată în secțiunea 4.2. Relevanța directă pentru capitolul de față este limitată.

Turismul nocturn și astronomic. Interesul declarat pentru vizitarea unor arii fără poluare luminoasă este ridicat într-un sondaj de platformă (aproximativ 60%),[3] dar nu există date de flux; parcurile montane ale județului pot susține un asemenea produs, ceea ce constituie o posibilitate de produs, nu o direcție majoră a cererii.

6. Calendarul turistic în schimbare

6.1. Sezonalitatea europeană rămâne puternică; redistribuirea este parțială

Punctul de plecare este o sezonalitate structurală măsurată, nu declarată: 31,1% din înnoptările turistice din Uniunea Europeană se concentrează în iulie și august (2025), iar august are de 3,6 ori mai multe înnoptări decât ianuarie. La nivel regional, regiunea Sud-Est a României este cea mai sezonieră dintre cele 244 de regiuni ale Uniunii, cu 66% din înnoptări în cele două luni de vârf, iar România deține cea mai mare amplitudine intra-națională (66% în Sud-Est față de 19% în București-Ilfov). Contramodelul este alpin: în Tirol, Salzburg și Vorarlberg, februarie este lună de vârf.[27] Dezvoltarea unui al doilea sezon turistic

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

presupune existența unor produse și motive de călătorie specifice perioadei; condițiile naturale ale destinației nu sunt suficiente.

Peste acest fond, intenția de extrasezon crește de mai multe valuri consecutiv: 28% dintre călătorii din opt piețe-sursă intenționează să își schimbe lunile de călătorie în următorii doi ani, invocând evitarea aglomerației, economisirea și temperaturile extreme;[10] septembrie a concentrat 22% din planurile europenilor pentru vara și toamna anului 2025, aproape la egalitate cu iulie și august;[7] în 2026, intenția de călătorie se distribuie mai uniform între iunie și iulie, iar cei care călătoresc vara prioritizează costurile reduse mai des decât cei care călătoresc primăvara. Dovada comportamentală există: traficul aerian de extrasezon crește peste cel din vârful de vară, iar rezervările de septembrie sunt în creștere puternică, cu Europa de Nord drept subregiune cu cea mai bună performanță.

6.2. Factorul principal este prețul; clima este al doilea factor

Redistribuirea este condusă în principal de economie, nu de climă: prețurile în creștere orientează explicit călătorii spre extrasezon.[10] Segmentele care o susțin sunt seniorii și cuplurile fără copii — libere de calendarul școlar — și tinerii, din motive de preț. Persoanele peste 65 de ani realizează 58% din înnoptările lor în afara vârfului iulie–august.[6] Cererea de experiențe de toamnă și iarnă crește în categoriile de nișă — natură, gastronomie, ateliere —, iar recomandarea Comisiei Europene de Turism pentru destinații vizează explicit octombrie și noiembrie, prin festivaluri de toamnă, evenimente culturale și prețuri de extrasezon pentru obiectivele principale.[7]

Analiza demografică din capitolul IV.1 adaugă acestei tendințe o componentă structurală. Baza potențială a publicului matur și senior crește numeric, prin deplasarea cohortelor numeroase născute în 1967–1989 către vârstele mature, iar publicurile mature europene au o propensiune mai ridicată pentru călătoria în extrasezon. Pentru piața internă, această expunere nu poate fi echivalată cu cerere efectivă: participarea turistică actuală a seniorilor români este redusă, iar măsura în care această bază se transformă în cerere efectivă rămâne necunoscută.

Evenimentele au o dinamică proprie, cu o polarizare care temperează strategiile destinațiilor mici: turismul muzical britanic a crescut în 2025 la 24,7 milioane de vizitatori, dar în același an 43 de festivaluri independente au fost anulate, iar aproximativ 250 s-au închis din 2019 încoace — creșterea agregată este determinată de evenimentele mari, în timp ce cele mici se contractă.[37] Mecanismul „călătoresc pentru eveniment" este real, dar distribuția lui favorizează concentrarea.

6.3. Calendarul românesc și cel maramureșean

Calendarul românesc reproduce sezonalitatea extremă la nivel național: august 2025 a produs de aproximativ 2,2 ori sosirile și de 2,8 ori înnoptările lunii noiembrie, cu durata medie de 2,5 zile în vârf și 1,9 zile în noiembrie.[13] Există și o particularitate utilă: în 2022, 17,1% din călătoriile rezidenților României s-au concentrat în decembrie, cea mai mare pondere din Uniune pentru această lună, asociată puternic vizitelor la rude și prieteni.[6] Datele sunt mai vechi (2022) și au valoare de reper structural; ele arată că decembrie este, pentru români, o lună de deplasare.

Profilul Maramureșului este mai puțin extrem decât sugerează contextul național (capitolul III.3). Cele trei luni cu cea mai mare pondere concentrează 35,4% din sosiri, valoare aproape identică cu Suceava (35,3%) și Sibiu (35,3%); intervalul decembrie–februarie a generat în 2025 22,3% din sosiri și 24,1% din înnoptări, în creștere ușoară față de perioada 2015–2019. Curba județeană moderată este însă un efect de compoziție al unor calendare locale decalate între ele: Cavnic concentrează 48,8% din sosiri iarna, cu maximul în

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

ianuarie; Baia Sprie 38,1%; Borșa are profil mixt; Ocna Șugatag și localitățile axei patrimoniale — Bârsana, Săpânța, Poienile Izei, Vadu Izei — sunt concentrate în sezonul cald. Capacitatea de a susține activitate turistică în mai multe sezoane aparține ansamblului județean, nu fiecărui pol. Interesul de căutare pentru Maramureș este sensibil mai puțin sezonier decât cazarea — raportul dintre luna maximă și cea minimă este de aproximativ 1,6 pentru căutări, față de 2,65 pentru sosiri (capitolul III.3). Diferența reprezintă un semnal digital, nu o măsură a unei cereri turistice latente cuantificate; indicele de căutare nu permite anticiparea sosirilor.

Oferta comercializată arată mecanismul prin care extrasezonul devine produs (capitolul II.2). Singurul format standardizat și recurent care depășește două nopți este sejurul cu bază fixă publicat pe evenimente de calendar — Crăciun și Revelion, cu extensii spre Rusalii și Sfânta Maria: 15 pachete, cu mediana de 3 nopți, prețuri publicate integral, ediții succesive, publicate anual. Evenimentul de calendar rezolvă problema organizării: are dată, program, masă, muzică, durată — și prin aceasta justifică șederea.

6.4. Valorificarea extrasezonului depinde de motive de călătorie specifice perioadei

Redistribuirea sezonieră europeană este reală, dar parțială, determinată de preț și valorificată de destinațiile care oferă un motiv concret de călătorie într-un anumit moment, nu doar cazare disponibilă. Modelul alpin arată că un al doilea sezon se construiește prin produs; datele maramureșene arată că județul dispune de elementele unui portofoliu de calendar — obiceiurile de iarnă și sărbătorile, polii cu profil de iarnă, natura de toamnă, gastronomia sezonieră, evenimentele religioase — și de un interes de căutare mai puțin sezonier decât consumul de cazare, care rămâne un semnal digital, nu o cerere cuantificată. Promisiunea de funcționare pe tot parcursul anului este susținută la nivelul portofoliului destinației, dar nu este livrată uniform de fiecare pol; comunicarea și produsele cer calendare diferențiate pe poli, iar promisiunea de iarnă se limitează la polii care o pot livra. Zăpada naturală, tranzitul montan de iarnă și schiul rămân condiționate, conform limitelor documentate în capitolul I.4.

7. Transformarea procesului de alegere a destinației

Inteligența artificială și rețelele sociale nu sunt tendințe ale motivației turistice. Sunt schimbări ale modului în care destinația este descoperită, evaluată și introdusă în lista de opțiuni. Distincția fundamentală a secțiunii este că descoperirea, considerarea și cumpărarea nu mai au loc obligatoriu în același canal.

7.1. Indecizia la început și sursele de inspirație

Premisa structurală este indecizia inițială: doar 29% dintre călătorii care rezervă online la nivel global (33% în Regatul Unit) aveau destinația hotărâtă la începutul documentării, cu aproximativ 141 de pagini de conținut consultate înaintea rezervării și cu trecerea a circa 80% dintre ei prin cel puțin o platformă de rezervare.[29] Etapa în care destinația nu este încă aleasă este cea pe care canalele noi o ocupă.

Pe cohortele tinere din Europa, video-ul scurt a devenit sursa declarată numărul unu: 41% dintre utilizatorii TikTok din cinci mari piețe europene și Regatul Unit îl numesc principala sursă de inspirație pentru destinație, înaintea familiei și prietenilor (29%) și a motoarelor de căutare (26%), iar conținutul de natură și activități în aer liber reprezintă aproape jumătate din conținutul de călătorie al platformei.[38] La nivelul unui sondaj global pe toate vârstele, sursele principale rămân Facebook (25%), YouTube (22%) și site-urile companiilor de turism (18%).[5] Un sondaj pe 11 piețe constată creșterea utilizării rețelelor sociale pentru idei de călătorie la 61%, față de 35% în ediția anterioară, iar 73% dintre respondenți declară că recomandările creatorilor de conținut le-au influențat o rezervare — 84% la persoanele sub 40 de ani. Pe o serie regională,

prietenii și familia rămân sursa principală, dar scad de la 52% la 44% într-un an, rețelele sociale de la 41% la 35%, în timp ce inteligența artificială mai mult decât se dublează, de la 6% la 14%.[39]

7.2. Inteligența artificială generativă: inspirație și planificare, nu rezervare

Utilizarea inteligenței artificiale în planificarea călătoriilor este schimbarea cea mai rapidă din întregul set, dar utilizarea ei pentru rezervare și cumpărare rămâne redusă. Seriile comparabile arată ritmul: utilizarea pentru planificare aproape s-a dublat în Europa, la 18% în 2025;[10] ponderea celor care au folosit vreodată inteligența artificială pentru planificare a crescut, pe 11 piețe, de la 26% la 41% și la 50% în trei ani;[39] nivelurile măsurate consecvent pentru piețele europene mari sunt de 16–22%, iar în Germania 24% dintre vacanțanți au primit efectiv sugestii de destinații de la un asistent. Seriile americane, care nu pot fi transferate automat asupra Europei, indică niveluri aproximativ duble. Reperul oficial este mai scăzut: primul val european de măsurare a utilizării generale arată 32,7% dintre indivizii de 16–74 de ani, de la 48,4% în Danemarca la 17,8% în România — minimul Uniunii.[40]

Etapele deciziei se separă net. Peste jumătate dintre respondenți sunt confortabili cu sugestiile de destinație generate automat (53%), dar doar 8% se bazează pe asistenți conversaționali în planificare, față de 59% pe motoarele de căutare; 8% ar rezerva printr-o platformă de inteligență artificială, în timp ce 68% preferă un brand de încredere.[29] Ponderea căutărilor de cazare care încep cu un asistent a crescut de la 1% la 4% într-un an.[41] Utilizarea inteligenței artificiale este substanțial mai ridicată în etapa de documentare și planificare decât în cea de rezervare și cumpărare.

Efectul asupra mecanismelor digitale prin care destinația este descoperită și evaluată este însă măsurabil. Rezumatele generate automat în rezultatele căutării reduc traficul organic — cu 34,5% pe prima poziție în aprilie 2025 și cu 58% în decembrie —, dar destinațiile și brandurile menționate în aceste rezumate primesc cu 35% mai multe accesări.[42] Un audit academic al recomandărilor generate de două modele arată că destinațiile mici pot intra în listele scurte generate de sistemele de inteligență artificială — jumătate din recomandările de orașe se află în afara primelor 100 —, dar modelele converg spre centrele consacrate.[43] Analiza tranzacțională a călătorilor abonați la servicii de inteligență artificială — realizată pe deținători de card din Statele Unite care călătoresc în Europa — adaugă un criteriu de selecție: acești călători alocă o pondere aproape dublă din cheltuială cazării, iar destinațiile europene în care cheltuiala lor este disproporționat de mare — de la Leipzig și Carcassonne la Postojna și Orvieto — au trei caracteristici comune: sunt prezentate ca alternative la o destinație consacrată sau ca locuri subestimate, au o acoperire editorială densă și pozitivă raportată la dimensiunea lor, structurată astfel încât să fie ușor de preluat de sistemele automate, și atrag pe mai multe teme simultan — sat pitoresc, istorie, gastronomie și cultură într-un singur loc.[20] Vizibilitatea la acest nivel nu depinde de calitatea produsului, ci de existența, densitatea și structura conținutului public despre destinație.

7.3. Rezervarea rămâne pe canalele consacrate; în România, recomandarea decide

Separarea etapelor procesului de alegere și rezervare este constatarea centrală: canalele utilizate pentru inspirație nu coincid în mod necesar cu cele utilizate pentru rezervare și plată. Rețelele sociale reprezintă sub 1% din distribuția hotelieră europeană, în timp ce cea mai mare platformă de rezervare deține aproximativ două treimi din rezervările intermediate online, hotelurile independente mici fiind cele mai dependente de acest canal.[41] La începutul căutării de cazare, platformele de rezervare au crescut de la 18% la 26%, recomandarea directă s-a dublat, de la 7% la 14%, iar inteligența artificială a ajuns la 4%; peste jumătate dintre călători abandonează o rezervare din cauza unei experiențe slabe de rezervare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Pentru România, ierarhia este și mai orientată spre canalele tradiționale. Românii merg în locuri recomandate de prieteni și familie (46%), accesibile ca preț (38%) sau cunoscute (35%); doar 13% au ales după rețele sociale sau creatori de conținut și 11% au consultat platforme de inteligență artificială înainte de decizie — deși aceeași populație raportează o utilizare mult mai largă a rețelelor sociale ca sursă de inspirație (44%).[12] Decalajul dintre canalul consultat și factorul de decizie se confirmă în interiorul aceluiași sondaj. La micro-vacanțe, 61% rezervă direct la unitate, prin telefon sau mesagerie, nu prin platforme, iar 63% nu cumpără online bilete la obiective, ci de la casele de bilete. Tinerii români urmează aceeași structură: canale digitale pentru inspirație, recomandări interpersonale pentru decizie.[4] Ierarhia robustă la momentul deciziei finale este, în ordine: recomandarea interpersonală, rețelele sociale, inteligența artificială.

7.4. Ce rezultă pentru Maramureș: două componente ale procesului de alegere și rezervare

Procesul de alegere și rezervare al Maramureșului are două componente cu canale diferite, iar confundarea lor ar conduce la investiții greșite.

1. **Componenta internă**, care furnizează aproximativ 90% din cerere, este condusă de recomandarea interpersonală, de destinațiile cunoscute și de rezervarea directă. Aici, principalul mecanism de creștere este transformarea satisfacției în revenire și recomandare. Percepția exprimată confirmă valoarea după vizită (capitolul III.2). Profilul pieței românești face din revenire și recomandare mecanisme cu relevanță ridicată; auditul nu măsoară însă direct rata actuală de revenire în Maramureș.

2. **Componenta internațională**, cu aproximativ 10% din sosiri și cu recuperare incompletă (capitolul III.3), este expusă canalelor noi: video scurt pentru intrarea în lista scurtă, sisteme de inteligență artificială generativă pentru evaluarea preliminară a opțiunilor și, decisiv, itinerariile și recomandările construite de operatori, ghiduri și platforme (capitolul I.4). Aici, condiția de vizibilitate este prezența în conținutul public structurat pe care aceste sisteme îl analizează și îl utilizează; criteriile documentate pentru destinațiile vizibile — poziționare ca alternativă în interiorul unei țări alese, acoperire editorială densă raportată la dimensiune, atractivitate pe mai multe teme — sunt criterii pentru care Maramureșul dispune de conținut compatibil, fără ca prezența lui în aceste sisteme să rezulte automat din valoarea produsului.

Pe ambele componente, auditul documentează dificultăți între descoperire, planificare și rezervare, fără a dispune de o măsurare integrală a procesului de alegere și rezervare. Oferta comercializată nu publică prețul pentru 47% dintre circuitele românești, iar produsele rezervabile integral online sunt dominate de excursia de o zi cu plecare din Cluj-Napoca, cu mediana segmentului de zero nopți (capitolul II.2); vizitatorii relatează bariere de informație — programul obiectivelor, accesul, rezervarea Mocăniței, alegerea bazei — care se acumulează într-un transfer al organizării către turist (capitolul III.2); interesul de căutare nu permite anticiparea sosirilor, iar diagnosticul se deplasează asupra etapelor intermediare — considerare, acces, rezervare, produs, rol în itinerar (capitolul III.3). Vizibilitatea destinației și transformarea interesului în vizită sunt două probleme distincte; transformarea canalelor amplifică importanța primei fără să o rezolve pe a doua.

8. Particularitățile turistului român și relevanța pentru Maramureș

Constatarea care structurează secțiunea este că cererea internă din 2025–2026 este puternic condiționată de constrângeri de buget și de timp. După recordul din 2024, cererea internă s-a contractat în 2025, iar contracția s-a accentuat în 2026, într-o combinație documentată de restrângere a voucherelor, scumpiri și erodare a puterii de cumpărare — exact în anii în care Uniunea Europeană înregistra maxime istorice. Profilul rezultat — sejururi scurte, mașina proprie, bugete limitate, organizare proprie, orientare spre

cunoscut — este descris separat pe comportament observat și pe intenție declarată, cu indicarea distinctă a studiilor comerciale și a surselor provenite de la organizații profesionale cu interes direct.

8.1. Cadrul 2023–2026: record, contracție, contra-tendință europeană

Anul 2024 a fost maximul istoric al turismului românesc: 14,26 milioane de sosiri în structurile de cazare. Anul 2025 a inversat tendința: 13,92 milioane de sosiri (−2,4%), 29,69 milioane de înnoptări (−1,7%), durata medie de 2,1 zile, grad de ocupare de 29,8% (−1,1 puncte); turiștii români reprezintă 81,4% din sosiri, iar sosirile lor au scăzut cu aproximativ 548.000 de persoane, în timp ce turiștii străini au crescut cu 8,5%. Primul semestru din 2026 confirmă accentuarea: sosiri totale −4,1%, sosirile românilor −6,8%, înnoptările lor cu aproximativ 10% mai puține, străinii +7,3%.[13] În același an, Uniunea a înregistrat al doilea record consecutiv de înnoptări — aproximativ 3,1 miliarde, +2% —, iar România a fost una dintre puținele țări în scădere; întreaga Europă Centrală și de Est a crescut.[27]

Decalajul față de dinamica europeană coincide cu factori interni documentați — restrângerea voucherelor, puterea de cumpărare și, ulterior, majorarea TVA —, fără ca ponderea cauzală a fiecăruia să poată fi estimată din datele agregate.

1. **Restrângerea voucherelor de vacanță.** Valoarea pentru personalul instituțiilor publice a fost redusă de la 1.600 la 800 de lei, cu contribuție proprie, iar pentru 2026 plafonul a fost menținut, cu restrângerea eligibilității. Centralizările Asociației Naționale a Agenților de Turism pe baza datelor Ministerului Finanțelor indică pentru 2025 o scădere de 63,8% a valorii voucherelor emise și de 31,5% a decontărilor, iar pentru primul semestru din 2026 o reducere suplimentară de aproximativ 60% a decontărilor; valorile provin dintr-o sursă secundară (asociație profesională, pe date ale Ministerului Finanțelor) și sunt utilizate orientativ.[44]

2. **Majorarea TVA.** De la 1 august 2025, cota pentru cazare și restaurant a crescut de la 9% la 11%.[45] Testul cronologic delimitează rolul măsurii: sosirile românilor în Maramureș erau deja cu 9,8% sub anul anterior în ianuarie–iulie 2025, deci majorarea nu poate fi cauza principală a evoluției anuale; ea reprezintă o presiune suplimentară în ultimele cinci luni (capitolul III.3). Dintre măsurile fiscal-bugetare, restrângerea voucherelor este singura compatibilă temporal cu întregul an.

3. **Puterea de cumpărare.** 61,4% dintre românii de minimum 16 ani nu își permit o săptămână de vacanță în afara domiciliului (2025), maxim european, în deteriorare față de 2024;[14] doar 28% dintre români au făcut cel puțin o călătorie personală cu înnoptare în 2024, ultimul loc în Uniune, față de o medie de 65,4%.[6] Piața internă activă este o minoritate a populației, ceea ce nu permite extrapolarea sondajelor pe „români care călătoresc" către populația generală.

Oferta a continuat să crească: 14.325 de structuri de cazare la 31 iulie 2025 (+5,8%), cu pensiunile agroturistice (3.668) depășind numeric hotelurile (1.669); oferta a continuat să se extindă într-un an de scădere a cererii, ceea ce amplifică presiunea asupra gradului de utilizare.

8.2. Profilul comportamental: scurt, frecvent, cu mașina, cu buget limitat

Durata sejurului este prima constantă a pieței: 2,1 zile pe întregul sistem de cazare, identică la români și străini, în 2024 și 2025.[13] Pe declarat, pentru 55% dintre români durata ideală a unei pauze este de 2–3 nopți, iar 53% spun că le este greu să ia un concediu de două săptămâni; un studiu bancar plasează 43% dintre vacanțe la 3–4 zile.[12] Nu este o preferință nouă: profilul turistului rural român măsurat în 2010–2012 — sfârșit de săptămână prelungit de 2–3 zile, cu mașina, în familie — este identic cu cel din sondajele 2024–2026; este vorba despre continuitate structurală, nu despre tendință.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Modelul micro-vacanței combină durate scurte cu preferința declarată pentru mai multe plecări anual. 26% preferă mai multe micro-vacanțe pe an și 23% o formulă mixtă, doar 17% optând exclusiv pentru vacanțe lungi; nevoia de micro-vacanță apare de 3–4 ori pe an la 39%. Declanșatorii sunt concreți: o ofertă bună (22%), oboseala (20%), sfârșitul de săptămână prelungit (18%) ; aceste rezultate indică o influență importantă a calendarului și a prețului asupra deciziei de plecare.

Mașina personală este infrastructura dominantă: 56% dintre români merg cu mașina la vacanță, trenul cântărind 22%; 41% dintre tinerii de 18–26 de ani preferă explicit mașina, pentru autonomie.[17] Structura fluxurilor confirmă: 90% din călătoriile rezidenților români au destinație internă.[6]

Bugetul este limitat și polarizat. Bugetul mediu declarat pentru vacanța principală de vară era de 7.200 de lei pentru două persoane în 2025, dar studiile din 2026 arată comprimare: tranșa modală scade la 1.000–3.000 de lei, aproximativ 39% declară că nu pleacă deloc, iar pentru micro-vacanța de trei zile bugetul modal este de 500–1.000 de lei (41%). Polarizarea este vizibilă în balanța de plăți: în timp ce turismul intern scade, plățile rezidenților pentru călătorii în străinătate au atins 10,0 miliarde de euro în 2025 (+12%), aproape dublu față de 2019, iar deficitul turistic a ajuns la 4,6 miliarde de euro, cu o creștere suplimentară de 17,9% a plăților externe în primul semestru din 2026.[35] Declaratul „prefer România" descrie frecvența deplasărilor, nu valoarea lor: majoritatea deplasărilor — scurte, ieftine, cu mașina — rămân interne, în timp ce o parte tot mai mare a cheltuielii turistice a rezidenților se îndreaptă spre călătoriile externe; datele de balanță de plăți nu permit identificarea profilului socio-economic al gospodăriilor care generează această creștere.

8.3. Planificare, rezervare și plată

Organizarea independentă este confirmată de toate valurile: 76% se ocupă personal de rezervări într-o măsurătoare largă, 44% rezervă strict fără intermediar într-una restrictivă;[12] la străini, 40% și-au organizat sejurul pe cont propriu, față de 36% prin agenție.[13] Intervalul dintre rezervare și plecare diferă în funcție de tipul produsului — rezervare timpurie la pachetele externe, în ultimul moment la escapadele interne —, iar toate sursele converg spre o planificare mai timpurie în 2025–2026 decât în anii anteriori, pe fondul scumpirilor anticipate. La escapade, canalul direct depășește platformele (61% rezervă direct la unitate), cumpărarea biletelor la obiective rămâne preponderent la fața locului (63%), iar flexibilitatea la plată devine criteriu: 76% dintre românii chestionați refuză unitățile care acceptă doar numerar.

8.4. Motivații, siguranță și orientarea spre cunoscut

Ierarhia motivațiilor este stabilă: relaxarea domină (56% în 2026; 77% la tinerii cu intenție de călătorie externă), explorarea de locuri noi și tradiții locale crește (de la 50% la 54%), iar natura este criteriul principal de alegere pentru 61%.[12,17] Siguranța a devenit criteriu de prim rang — 43% dintre tinerii români, față de 30% cu un an înainte —, în timp ce doar 5,5% caută destinații „mai puțin cunoscute, liniștite", minimul regional; șase din zece români revin în destinații deja vizitate, iar 46% ar accepta o cazare mai simplă în schimbul autenticității. Sursa principală de inspirație este recomandarea interpersonală: 46% merg în locuri recomandate de prieteni și familie, 13% au ales după rețele sociale, 11% după inteligența artificială.

Fluxurile agregate rămân puternic concentrate în centrele urbane și în perioadele de vârf: 44,4% din sosirile românilor merg în București și în orașele-reședință de județ, iar străinii sunt și mai concentrați — 70,2% în aceleași centre; stațiunile montane au atras 15,8% dintre românii cazați în august 2025.[13] Această concentrare nu infirmă existența unei cereri rurale, dar îi limitează ponderea în consumul total.

Diferențele observate între grupele de vârstă și etapele de viață sunt semnale din studii comerciale și nu trebuie interpretate automat drept diferențe stabile între generații; datele românești sunt transversale și nu

separă efectul de vârstă de cel de cohortă (capitolul IV.1). Grupa de 27–44 de ani este cea a escapadelor scurte și frecvente (53% preferă micro-vacanțele multiple sau formula mixtă), grupa cea mai tânără este cea mai deschisă la munca la distanță din destinație și cea mai dependentă de rețelele sociale ca sursă de inspirație, grupa de 45–60 de ani este cea mai spontană (44% au plecat de mai multe ori cu sub 7 zile înainte), iar seniorii asociază vacanțele scurte cu relaxarea.

8.5. Ce nu se poate extrapola din tendințele europene

Tendință europeană	Gradul de confirmare în România	Baza empirică și limitele
Inteligența artificială în planificare	confirmată parțial, cu date neconcordante între surse	utilizare generală de 17,8%, minim european;[40] 11% consultare la decizia de destinație;[12] cifrele de 64% dintr-un studiu comercial privesc subpopulația celor care călătoresc și un alt construct
Călătoria lentă	susținere limitată; datele agregate indică sens contrar	durata medie 2,1 zile, în scădere în extrasezon (1,9 zile în noiembrie);[13] 55% vor pauze de 2–3 nopți[12]
Sustenabilitatea cu disponibilitate de plată	insuficient documentată în România	niciun studiu românesc de disponibilitate de plată; prețul este criteriul numărul unu în toate măsurătorile;[17,12] la tineri, sustenabilitatea este asociată frugalității (capitolul IV.1)
Turismul wellness ca motivație	insuficient documentată ca motivație; existentă ca segment de cazare	stațiunile balneare există ca segment de cazare; relaxarea generică domină motivațiile[12]
Orientarea spre segmentul superior al pieței	insuficient documentată; polarizare confirmată a cheltuielii	plățile externe record arată creșterea cheltuielii pentru călătorii în străinătate, fără identificarea gospodăriilor care o generează și fără calificare drept orientare spre segmentul superior;[35] intern, bugetul modal scade și reducerea cheltuielii este documentată[12]
Destinațiile nedescoperite	susținere limitată; măsurată numai la publicul tânăr	5,5% dintre tinerii cu intenție de călătorie externă o pun pe primul loc; șase din zece români revin în destinații cunoscute; adulții maturi nu sunt măsurați[17,12]
Călătoriile multigenerationale	confirmată parțial	familia contează pentru 25% dintre tinerii adulți de 27–44 de ani, față de 5% la cei de 18–26;[17] lipsesc măsurători de flux

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Tendință europeană	Gradul de confirmare în România	Baza empirică și limitele
Munca la distanță din destinație	confirmată parțial, numai declarativ	69% și 28% intenții, fără observare de rezervări[12,17]

Trei reguli de lectură decurg din tabel. Scala contează: tendințele măsurate pe populații selectate — călători activi, utilizatori de servicii financiare digitale, respondenți urbani online — descriu o minoritate selectată a populației, nu ansamblul ei. Direcția poate fi europeană, dar intensitatea este locală: inteligența artificială există și în planificarea românească, dar de la cel mai jos nivel din Uniune. Pentru unele tendințe, datele românești disponibile nu susțin o generalizare: călătoria lentă nu apare nici declarat, nici observat, iar interesul pentru destinațiile puțin cunoscute apare slab ca prioritate principală la publicul tânăr, fără măsurare la adulții maturi; cererea românească din 2025–2026 este mai scurtă, mai prudentă și mai concentrată pe cunoscut decât media europeană.

8.6. Consecințele pentru destinația turistică Maramureș

Dependența Maramureșului de această piață depășește media națională: turiștii români generează 90,0% din sosirile și 90,7% din înnoptările județului, față de 81,4% și 82,1% la nivel național, iar județul pierde poziție pe această piață în două intervale succesive (capitolul III.3). Segmentul care domină structura cererii este și segmentul care produce declinul recent, iar comparația cu județul Sibiu arată că mediul macroeconomic nu determină mecanic rezultatul. Din profilul turistului român rezultă cinci consecințe directe.

1. **Formatul produsului pentru piața internă este micro-vacanța de 2–3 nopți,** cu mașina, rezervată direct, aleasă la recomandare și la preț; pe datele declarate, o ofertă care nu se poate consuma în acest interval se adresează unei minorități.

2. Bazinul relevant este cel de proximitate, în care distanța de condus — criteriu pentru 38% dintre respondenți — nu exclude destinația din setul de opțiuni; pentru bazinele îndepărtate, Maramureșul concurează cu destinații externe accesibile cu un zbor direct, la bugete comparabile.

3. Pe o piață care caută siguranță și cunoscut, mecanismele cu relevanță ridicată pentru transformarea interesului în vizite sunt revenirea și recomandarea, nu descoperirea; pentru o destinație apreciată după vizită, dar subconsumată, acestea reprezintă o rezervă plauzibilă de creștere, a cărei dimensiune nu poate fi estimată fără măsurarea ratei de revenire.

4. Valoarea percepută trebuie să justifice costul total al călătoriei, inclusiv accesul, pentru un public care își reduce bugetul și amână plecările; transparența prețului și rezervarea simplă fac parte din valoare.

5. Produsele construite pe călătorie lentă, destinații nedescoperite sau stare de bine în segmentul superior nu pot fi presupuse a avea cerere internă documentată; fiecare trebuie testat pe originea și bugetul real al turiștilor destinației.

9. Forme de cerere relevante pentru Maramureș

Secțiunea descrie șase forme de cerere recurente în sursele analizate. Ele descriu forme de comportament, au rol interpretativ și nu constituie segmente statistice: auditul nu dispune de microdate care să permită o clasificare proprie a vizitatorilor, iar formele de cerere se suprapun — același turist poate aparține simultan mai multora. Explorarea destinațiilor necunoscute nu primește o formă separată, deoarece datele o arată ca dispoziție declarată, nu ca un comportament stabil (secțiunea 4.3), iar seniorii cu timp disponibil în extrasezon sunt tratați în secțiunea 6 ca bază de cerere a calendarului. Această abordare este convergentă cu capitolul IV.1, unde profilul motivațional și etapa de viață explică mai bine rezonanța decât apartenența formală la o generație. Aceste forme de cerere nu dublează profilurile motivaționale din IV.1: acolo, unitatea de analiză este motivația, distribuită pe etape de viață și pe origine; aici, forma de cerere combină motivația cu comportamentul de călătorie, cu constrângerile de timp și de buget, cu accesul și cu modalitatea de cumpărare.

9.1. Micro-vacanțe pe piața internă

Este forma de cerere cea mai relevantă pentru piața dominantă a județului. În sondajele de intenție, turistul călătorește în intervale de 2–3 nopți, de mai multe ori pe an, cu mașina, în familie sau cu prieteni, cu buget limitat și atent la ofertă; preferă destinațiile cunoscute și recomandate, rezervă direct la unitate și decide la preț.[12] Maramureșul îi oferă un repertoriu apreciat după vizită și baze rurale în jurul cărora se construiesc trasee radiale; relatările vizitatorilor români cu durată determinabilă indică mai frecvent sejururi de 3–5 zile, iar durata înregistrată în cazare este de aproximativ 1,9 nopți (capitolele III.2 și III.3). Condiția critică este bogăția și diversitatea ofertei realizabile într-un sejur scurt și raportul dintre timpul de drum și timpul de sejur: pentru bazinul de proximitate, formatul funcționează; pentru bazinele îndepărtate, costul total al călătoriei trebuie justificat de produs, într-o piață în care aceeași sumă poate finanța o călătorie externă cu zbor direct. Pentru familiile cu copii, relevanța depășește consumul imediat: capitolul IV.1 identifică expunerea copiilor la patrimoniu și la stilul de călătorie al familiei drept unul dintre mecanismele prin care se poate reproduce baza viitoare de public a destinației.

9.2. Experiențe autentice și participative

Turistul caută cultura locală, gastronomia, meșteșugul, contactul cu gazdele și comunitatea; consumă experiențe rezervabile, de durată scurtă, cu gazdă profesionistă și calitate evaluabilă public, cumpărate tot mai frecvent independent de cazare.[19] Această formă de cerere traversează grupele de vârstă. Componenta participativă și socială este mai pronunțată la publicurile tinere,[3,1] iar gastronomia dispune de relevanță transgenerațională; în studiile românești disponibile, ea apare inclusiv ca una dintre cele mai puternice căi de acces ale publicului tânăr către turismul rural (capitolul IV.1). Maramureșul deține resursele acestei forme de cerere și le vinde ca promisiune, dar le programează în 32 din 123 de pachete și o valorifică rar în argumentele de vânzare (capitolul II.2). Condiția critică este existența unei oferte de produse participative rezervabile, distribuite pe canalele unde crește cererea, la standardele de calitate implicite evaluărilor de pe platforme.

9.3. Turism activ de natură

Turistul caută natura și activitatea fizică de intensitate moderată — drumeție, mers, ciclism, observare —, aproape întotdeauna combinată cu gastronomia și cultura, în trasee și activități scurte, susținute de servicii adecvate.[23,26] În sursele analizate, tinerii contribuie cu frecvență și volum de sfârșit de săptămână, cu bugete mici, iar seniorii cu o valoare medie mai ridicată pe sejur, în formate mai lente. Maramureșul dispune de munți, arii protejate și peisaj agrar, iar polii cu conținut de natură și de sezon înregistrează cele mai lungi

ședere din județ (capitolul III.3). Condiția critică este infrastructura de trasee și servicii, vizibilitatea în căutările montane europene și existența produselor combinate natură–gastronomie–cultură.

9.4. Turism rural cu cerințe de confort

Turistul caută diferența față de mediul urban — liniște, sat, gazde, produse locale —, dar nu acceptă automat acces dificil, calitate slabă a serviciilor sau lipsa conectivității; pe piețele rurale mature analizate — Italia, Franța, Austria —, acest turist provine de pe piața internă, este familial, cu revenire, cumpără prin canale directe și produce formate de familie cu sejur mai lung.[29,24] Este forma de cerere căreia îi este adresată, de facto, cea mai mare parte a capacității de cazare a Maramureșului — pensiunile agroturistice și camerele reprezintă 60,9% din locuri —, la o utilizare de aproximativ 14% (capitolul III.3). Condiția critică este îndeplinirea cerințelor minime de confort, conectivitate și profesionalizare și legătura cu ultimul kilometru; datele comparate arată că izolarea se asociază cu sejururi mai scurte și sezonalitate mai dură, nu cu călătorie lentă.

9.5. Stare de bine și reconectare

Turistul caută natură, liniște, recuperare și, în unele cazuri, sens spiritual, ca dimensiune complementară a unei călătorii culturale sau de natură, nu ca motivație exclusivă; cheltuiește peste medie pentru componentele de recuperare, dar sejurul cumpărat efectiv este scurt, intern, plătit direct și cu cerințe de confort.[30,31] Maramureșul dispune de ape și băi, de liniște, de peisaj și de un patrimoniu religios viu, în care vizita de patrimoniu și participarea la cult se suprapun; Ocna Șugatag înregistrează una dintre cele mai lungi ședere din județ. Condiția critică este integrarea componentelor de recuperare în sejurul existent, la standarde comparabile cu balnearul regional, fără a construi oferta pe călătorul cu motivație exclusivă de stare de bine sau spirituală.

9.6. Circuite internaționale

Turistul combină mai multe destinații într-o călătorie prin România — cel mai frecvent Bucovina și Transilvania, cu intrare prin Cluj-Napoca —, alocă Maramureșului 1–3 zile și îl vizitează ca etapă a unui circuit (capitolele III.2 și III.3); selectează locurile capabile să ofere experiențe suficient de distinctive pentru a justifica abaterea, timpul și eventual o noapte suplimentară; este mai expus proceselor digitale de comparație, inclusiv celor bazate pe inteligență artificială, și dependent de itinerariile și recomandările construite de operatori și platforme.[20,41] Interesul europenilor pentru vizitarea mai multor locuri în aceeași țară crește (42%, +5 puncte),[7] iar oferta comercializată organizează frecvent Maramureșul în circuite: 48 din 123 de pachete îl combină cu Bucovina, iar operatorii internaționali îi alocă o mediană de 2 nopți (capitolul II.2). Condiția critică este trecerea din etapă în bază — ancorarea peste noapte prin experiențe de seară și de dimineață, cel puțin o experiență de profunzime care nu încape într-o zi de tranzit — și prezența în conținutul pe care sistemele de planificare îl analizează și îl utilizează.

10. Ce înseamnă aceste schimbări pentru Maramureș

Secțiunea integrează constatările anterioare în patru întrebări: ce active sunt favorizate, pentru ce active tendințele modifică formatul relevant, ce bariere pot neutraliza avantajele și ce tendințe nu trebuie supraevaluate. Ea nu formulează recomandări de campanie; descrie condițiile în care potrivirea dintre cerere și resursele destinației devine avantaj.

10.1. Activele favorizate

Tendințele favorizează categorii diferite de active, în măsuri diferite.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. **Ruralul și patrimoniul viu.** Favorizate direct de cererea de autenticitate și de participare (secțiunea 3), în forma lor social-funcțională — gospodărie, meșteșug practicat, participare religioasă, masa la gazde —, mai mult decât în forma lor vizual-patrimonială.

2. **Muntele și natura.** Favorizate de comportamentul de masă al activităților în natură cu dificultate redusă sau medie (secțiunea 4.1), în combinație cu gastronomia și cultura, și de redistribuirea sezonieră spre destinații temperate (secțiunea 6).

3. **Gastronomia și producția locală.** Favorizate de una dintre puținele tendințe cu bază comportamentală consistentă (secțiunea 3.4); relevanța este dublă — motivație de alegere și capitol de cheltuială —, condiționată de un circuit vizitabil al producției locale.

4. **Experiențele spirituale.** Favorizate ca dimensiune complementară, în format scurt, modular, cu motivație mixtă, și prin cererea internă centrată pe eveniment (secțiunea 4.4).

5. **Experiențele urbane și culturale.** Escapada urbană rămâne unul dintre cele trei tipuri principale de vacanță europene, iar destinațiile mici intră în listele scurte generate de sistemele de inteligență artificială prin atractivitate pe mai multe teme (secțiunea 7.2); polul urban al județului are, în oferta actuală, funcție de centru de servicii turistice mai mult decât de conținut (capitolul II.2).

6. **Activitățile de sezon.** Favorizate de redistribuirea calendarului, cu condiția motivului de călătorie datat (secțiunea 6): obiceiuri de iarnă, sărbători, evenimente religioase, gastronomie sezonieră, natură de toamnă, schi și băi în polii care le pot livra.

Aceste categorii nu sunt distribuite uniform în teritoriu, iar tendințele nu permit o diferențiere cantitativă a cererii pe zonele istorice ale județului. Localizarea activelor este însă cunoscută din capitolele anterioare și se poate formula calitativ. Țara Maramureșului concentrează cea mai mare parte a activelor actualmente recognoscibile și comercializate care corespund categoriilor II și III — bisericile de lemn ale văii Izei, Săpânța, Mocănița, satele-arhetip, Ocna Șugatag ca pol balnear, Borșa și munții Rodnei. Celelalte teritorii dispun de resurse potențial compatibile cu aceleași tendințe, dar acestea au o prezență comercială și imagistică mult mai redusă în materialul analizat. Țara Lăpușului deține două ancore consacrate inserate în itinerarii — Mănăstirea Rohia și biserica UNESCO din Rogoz — și o practică sonoră vie documentată, dar fără prezență comercială și fără înnoptare generată de conținut propriu (capitolul II.2). Polul urban Baia Mare și bazinul său — inclusiv Baia Sprie și Cavnic, cu profil de iarnă — se raportează distinct de cele patru Țări, cu funcție de poartă și de centru de servicii turistice și cu un patrimoniu industrial și minier neexprimat turistic (capitolul II.2). Țara Chioarului apare într-un singur pachet comercializat, exclusiv ca localitate de cazare, fără obiectiv vizitat. Țara Codrului nu apare în oferta comercializată și nu dispune, în seriile analizate, de un pol de cazare comparabil cu centrele din nord (capitolele II.2 și III.3). Raportarea activelor favorizate la cele patru teritorii aparține diagnozei zonale a auditului; aici se reține doar că tendințele nu favorizează în egală măsură teritoriile, deoarece activele pe care le favorizează nu sunt egal distribuite.

10.2. Activele pentru care tendințele modifică formatul relevant

Tendințele nu pun în discuție temele consacrate; ele modifică formatul în care aceste teme sunt relevante pentru cerere.

1. **Satul tradițional** — promis de jumătate dintre descrierile comerciale, dar consumat prin monumente. Tendința favorizează practica organizată cu program și disponibilitate clare — meșterul la oră fixă, masa în

gospodărie, atelierul, mersul ghidat între sate — și autenticitatea contemporană, confortabilă și verificabilă, în locul cadrului „timpului oprit".

2. **Monumentele** — bisericile de lemn, Cimitirul Vesel. Relevanța lor pentru cererea actuală depinde mai mult de interpretare și de predictibilitatea accesului și a programului decât de accesibilitatea vizuală; la ancorele supraexpuse, critica vizitatorilor privește condițiile de consum, nu valoarea (capitolul III.2). Bisericile de lemn funcționează simultan în registre de cult, de patrimoniu cultural și de contemplație; capitolul IV.1 arată că declinul practicii religioase organizate nu poate fi transferat asupra interesului pentru patrimoniul religios. Tendințele actuale favorizează diversificarea modurilor de acces și de interpretare, nu retragerea componentei religioase.

3. **Mocănița.** Fiind simultan activul cel mai distinctiv al ofertei internaționale și cel mai expus decalajului dintre promisiune și experiență, criticile documentate fac relevante durata, capacitatea și procesul de rezervare.

4. **Ospitalitatea și gastronomia** — apreciate constant după vizită. Tendința gastronomică extinde consumul dincolo de restaurantul clasic către un circuit vizitabil al producției locale — producător, piață, atelier, degustare și produs de luat acasă.

5. **Natura.** Cererea de masă favorizează traseele și activitățile scurte, susținute de servicii adecvate, cu punct de acces aproape de cazare, combinate cu gastronomia și cultura.

6. **Iarna și sărbătorile.** Redistribuirea calendarului favorizează produsele de calendar cu dată, program și durată, în polii care le pot livra.

10.3. Barierele care pot neutraliza avantajele

Șase bariere documentate în audit pot anula potrivirea dintre cerere și resursele destinației.

1. **Dificultatea accesului** — succesiunea mai multor etape de transport, distanța dintre poarta de intrare și nucleul experienței, dependența de automobil și dispersia internă (capitolul I.4) — penalizează destinația la segmentele cu timp redus și disponibilitate mare de cheltuire, exact cele vizate de obicei de repoziționări.

2. **Cerințele minime de confort și conectivitate** — condiție de luare în considerare a ofertei rurale înaintea autenticității (secțiunile 3.3 și 4.2).

3. **Informația și rezervarea** — prețuri nepublicate pentru 47% dintre circuitele românești, produse rezervabile online aproape exclusiv de o zi, bariere de informație acumulate în transferul organizării către turist (capitolele II.2 și III.2).

4. **Supraexpunerea ancorelor** — concentrarea cererii pe câteva obiective generează dificultățile de consum criticate de vizitatori și limitează dispersia consumului în teritoriu.

5. **Percepția regională și puterea de cumpărare** — filtrul de siguranță pe pieței externe și accesibilitatea economică redusă a vacanței pe piața internă operează înaintea produsului.

6. **Capacitatea locală de susținere a patrimoniului viu** — meșteșugul, practicile cotidiene și contactul cu comunitatea depind de existența practicanților și de disponibilitatea reală a gospodăriilor și a comunităților. Limitele de transmitere și de extindere identificate în capitolul IV.1 pot restrânge capacitatea destinației de a transforma aceste resurse în experiențe turistice organizate.

10.4. Tendințele care nu trebuie supraevaluate

Datele nu susțin o prelungire generalizată a sejurului asociată călătoriei lente; interesul pentru destinații mai puțin cunoscute nu s-a tradus într-o redistribuire generalizată a fluxurilor către destinațiile periferice; sustenabilitatea beneficiază de o susținere declarativă ridicată, dar nu demonstrează o disponibilitate robustă de plată ca argument autonom de preț. Oferta de valoare ridicată bazată pe raritate și exclusivitate rămâne un model plauzibil pentru anumite segmente, vacanța în climat răcoros este relevantă în principal pentru calendar, iar munca la distanță și turismul nocturn rămân posibilități de produs insuficient demonstrate ca direcții majore de cerere. O poziționare a Maramureșului construită pe aceste formule ar confunda discursul de piață cu comportamentul observat.

10.5. Lectura economică: unde se formează valoarea într-un sejur scurt

Fiecare categorie de tendințe are un efect potențial asupra economiei destinației, iar citirea lor împreună mută accentul de la volum la valoare.

1. **Durata.** Nicio tendință de cerere nu susține prelungirea generalizată a sejurului; valoarea se formează în interiorul intervalului de 2–3 nopți, iar prelungirea apare punctual, prin produsele cu conținut de mai multe zile (evenimente de calendar, sejururi cu bază fixă, natură și băi).

2. **Cheltuiala locală.** Cota experiențelor în cheltuiala de călătorie europeană a ajuns la 20,4%;[20] destinația obține această cotă numai dacă experiențele sunt cumpărabile — rezervabile, cu preț publicat, cu gazdă — nu doar vizibile.

3. **Extrasezonul.** Cererea de extrasezon poate fi valorificată prin produse legate de calendar; interesul de căutare al județului este mai puțin sezonier decât consumul de cazare, dar acest semnal digital nu echivalează cu o cerere de extrasezon cuantificată.

4. **Revenirea.** Pe o piață orientată spre cunoscut, a doua vizită și recomandarea au relevanță ridicată; satisfacția confirmată după vizită este resursa acestui mecanism, a cărui rată actuală auditul nu o măsoară. Analiza din capitolul IV.1 adaugă un semnal privind rolul naturii în revenire: în contextul celor patru destinații ecoturistice românești, profilul orientat spre natură are o intenție de revizitare mai ridicată decât profilul cultural. Rezultatul nu este o măsurătoare specifică Maramureșului, dar sugerează că resursele care pot genera motive repetate de vizitare — trasee, anotimpuri și activități — pot susține revenirea diferit de obiectivele predominant contemplative.

5. **Dispersia.** Primele cinci localități păstrează 68,1% din sosiri (capitolul III.3); tendințele de participare, natură și calendar pot crea motive pentru diversificarea geografică a consumului, cu condiția conectării polilor prin produse și itinerarii.

11. Concluzii

1. **Resursele centrale ale Maramureșului rămân relevante pentru cererea actuală** — autenticitatea, patrimoniul viu, gastronomia, natura, experiențele de mică scară. Avantajul depinde de condițiile în care pot fi trăite: timp, cost, acces, confort, informație.

2. **Schimbarea majoră privește modul în care turistul dorește să trăiască experiența:** nu înlocuirea vizitării contemplative, ci creșterea importanței formatelor participative, interactive și sociale. Comunicarea comercială promovează satul tradițional, în timp ce programele turistice sunt construite predominant în jurul monumentelor; autenticitatea singură nu mai este suficientă fără experiență, confort, accesibilitate și organizare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3. **Sejurul scurt și constrângerea de timp sunt caracteristici structurale ale pieței**, accentuate în România; ele reduc eficiența strategiilor bazate exclusiv pe prelungirea vacanței. Răspunsul este concentrarea unei oferte suficient de bogate și diversificate într-un sejur de 2–3 nopți, cu obiective diferențiate după distanță și rolul călătoriei.

4. **Ruralitatea, natura și caracterul mai puțin aglomerat pot susține atractivitatea dacă sunt însoțite de condiții adecvate de acces, confort, informație și organizare.** Periferia și accesul dificil nu devin avantaj competitiv; sub-performanța rurală este compatibilă cu cerințe insuficient satisfăcute de acces, confort și profesionalizare, fără ca datele să permită separarea contribuției fiecărui factor.

5. **Călătoria lentă, destinațiile nedescoperite și sustenabilitatea trebuie utilizate cu prudență:** interesul declarat este mai puternic decât comportamentul observat; pe piața românească, datele disponibile nu susțin o generalizare a călătoriei lente, interesul pentru destinațiile puțin cunoscute apare slab la publicul tânăr, iar disponibilitatea de plată pentru sustenabilitate nu este documentată. Starea de bine și spiritualitatea măresc valoarea altor călătorii mai mult decât formează piețe autonome.

6. **Extrasezonul reprezintă o oportunitate reală numai dacă destinația oferă motive de călătorie specifice perioadei**, nu doar capacitate de cazare disponibilă. Funcționarea turistică în mai multe sezoane rezultă din complementaritatea unor calendare locale diferite; promisiunile de calendar se diferențiază pe poli, iar iarna se promite numai acolo unde poate fi livrată.

7. **Pentru piața românească — 90% din cererea județului —, sensibilitatea la cost, sejurul scurt, revenirea și recomandarea interpersonală sunt mai importante decât explorarea permanentă a destinațiilor noi.** Cererea din 2025–2026 este puternic condiționată de buget și de timp și caută siguranță și cunoscut; revenirea și recomandarea sunt mecanisme cu relevanță ridicată, a căror rată actuală auditul nu o măsoară.

8. **Procesul de alegere se fragmentează între recomandare, rețele sociale, inteligență artificială, căutare și platformele de rezervare; vizibilitatea destinației și transformarea interesului în planificare, rezervare și vizită sunt două probleme distincte.** Pe piața internă contează recomandarea; pe cea internațională, prezența în conținutul utilizat de sistemele de planificare și de operatorii, ghidurile și platformele care alcătuiesc itinerarii. Transformarea canalelor amplifică importanța vizibilității fără a elimina dificultățile de planificare și rezervare documentate de audit.

Analiza tendințelor confirmă concluzia generațională din capitolul IV.1: problema de viitor a brandului nu este, în principal, pierderea relevanței resurselor sale centrale. Schimbarea se produce în semnificația atribuită acestora și în condițiile în care sunt trăite. Continuitatea identității poate fi păstrată, dar avantajul viitor depinde de adaptarea produsului și a modului de prezentare la o cerere mai participativă, mai sensibilă la timp și cost și mai exigentă în privința confortului, accesului și posibilității de rezervare. Pentru resursele bazate pe practici vii și pe contactul cu comunitatea, această adaptare este condiționată suplimentar de menținerea capacității locale de transmitere și de organizare efectivă a acestor experiențe.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Notă privind sursele și metoda

Capitolul se bazează pe o cercetare documentară a tendințelor cererii turistice din perioada 2023–2026. Sursele au fost ierarhizate în funcție de soliditatea metodologică și de relevanța lor pentru analiză: statistici oficiale și surse instituționale internaționale, cercetări de piață specializate, studii ale platformelor și ale companiilor și literatură academică. Intenția declarată este separată sistematic de comportamentul observat, datele anterioare anului 2023 sunt marcate ca atare, iar datele provenite predominant din Statele Unite sunt însoțite de precizarea că nu pot fi transferate automat asupra pieței europene. Trei sinteze documentare de lucru au servit la inventarierea surselor; ele nu sunt citate ca surse, iar afirmațiile reținute trimit la emitentul original. Datele privind Maramureșul provin din baza statistică proprie a auditului (INS Tempo-Online și Direcția Județeană de Statistică Maramureș), consolidată în capitolul III.3, și din capitolele II.2, III.2 și I.4; ele au prioritate față de orice valoare privind județul publicată în surse terțe. Dimensiunile piețelor de nișă, care variază între estimările comerciale până la un ordin de mărime, sunt utilizate numai cu rol orientativ, nu ca estimări precise ale dimensiunii pieței. Limitele principale ale capitolului sunt patru: absența unor microdate proprii asupra vizitatorilor, care ar permite verificarea formelor de cerere pe destinație; absența originii geografice a turiștilor români în seriile statistice; caracterul preponderent comercial și declarativ al studiilor românești disponibile; și distorsionarea seriilor românești 2025–2026 de un șoc de politică economică, care nu permite interpretarea lor ca semnal neafectat de preferință.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

IV.3. Viitorul economic al brandului

Sinteza capitolului

Capitolul răspunde la trei întrebări legate între ele:

1. Ce tip de turism este economic favorabil pentru Maramureș, în condițiile reale ale pieței, ale produsului și ale accesibilității?
2. Cine sunt vizitatorii care produc efectiv această valoare, în ce registru de consum cultural și cu ce distribuție pe generații și etape de viață?
3. Ce funcție trebuie să îndeplinească brandul în atragerea și orientarea cererii către forme de consum care generează mai multă valoare pentru destinație?

Întrebarea de fond este dacă brandingul ajută destinația să câștige mai mult din turism sau numai să fie recunoscută și dacă sistemul actual de brand, produs și acces construiește clientul economic potrivit. Clientul economic este descris atât comportamental — prin durată, mod de organizare și sensibilitate la preț (secțiunea 6.6) —, cât și prin profilul de consum cultural și prin poziția generațională (secțiunea 3). Capitolul răspunde pe baza de informații efectiv disponibilă la data auditului.

0.2. Baza de analiză

Analiza corelează comportamentul turistic înregistrat (statistica oficială a cazării, capitolul III.3), structura ofertei comercializate (inventarul pachetelor publicate, capitolul II.2), percepția vizitatorilor (capitolul III.2) și schimbările relevante ale cererii și ale publicurilor (capitolele IV.1 și IV.2). Condițiile de acces (I.4), cadrul de planificare publică (I.3), moștenirea de imagine (I.2), arhitectura de brand (I.1) și emisia instituțională (II.1) completează baza. În lipsa datelor privind cheltuiala per turist și profitabilitatea operatorilor, valoarea economică este evaluată prin durata șederii, utilizarea capacității, activarea serviciilor și distribuția teritorială a consumului. Limitele analizei sunt prezentate în secțiunea 12.

Doi termeni sunt utilizați cu sensuri distincte. „Durata episodului de cazare" desemnează indicatorul statistic al INS (înnoptări raportate la sosiri), înregistrat în structurile de cazare. „Durata sejurului" desemnează timpul petrecut efectiv în destinație, care poate cuprinde mai multe episoade de cazare sau niciunul.

1. Diagnosticul economic al modelului actual

Verdict: Maramureșul a extins substanțial baza turistică și capacitatea de primire, dar nu a modificat în aceeași măsură structura consumului; problema structurală este valorificarea insuficientă a unei baze de active și de capacități deja importante; recuperarea volumului de cerere, în special pe piața internă, reprezintă o problemă conjuncturală distinctă.

1.1. Creșterea volumului nu a modificat durata

Între 2015 și 2025, sosirile înregistrate cresc de la 154.633 la 308.975, iar înnoptările de la 281.027 la 588.827, cu maximul seriei în 2024 (338.196 sosiri; 628.467 înnoptări). Durata episodului de cazare variază în același interval cu 0,14 nopți: între 1,77 și 1,91, în ambele segmente de piață și în ambele familii de serii (S1, III.3.1.1 și III.3.3.1).

Creșterea s-a produs prin multiplicarea episoadelor scurte de cazare, nu prin prelungirea lor. Stabilitatea indicatorului în contexte foarte diferite — dublarea cererii, extinderea capacității, șocul pandemic și revenirea completă — este compatibilă cu existența unor determinări structurale; structura produsului consumat și rolul destinației în călătorie sunt două dintre mecanismele documentate de audit (III.3, H.2). Capitolul IV.2 confirmă că sejurul scurt este structura pieței europene și, accentuat, a celei românești, nu o disfuncție locală; problema specifică a Maramureșului rezultă din asocierea acestei durate cu accesul costisitor, capacitatea mare și utilizarea redusă (IV.2 §2.2).

1.2. Oferta de cazare a crescut mult mai repede decât cererea

Între 2019 și 2025, locurile existente cresc cu 77,2% (de la 7.213 la 12.781), iar înnoptările cu 13,5%. Media indicilor lunari de utilizare scade de la 22,3% la 13,9%; nivelul din 2025 este al doilea minim al seriei 2015–2025, după anul 2020. Extinderea nu este explicată numai de includerea apartamentelor în statistică: pensiunile agroturistice singure cresc de la aproximativ 2.725 la 4.053 de locuri (+48,7%) (S1, III.3.4.1–III.3.4.2).

Județul deține 3,86% din capacitatea de cazare în funcțiune a României, dar generează 2,04% din sosiri și 1,81% din înnoptări în aceeași versiune statistică; utilizarea de aproximativ 14% se situează sub reperele naționale ale tuturor categoriilor apropiate de propriul profil — 29,8% total, 21,3% stațiuni montane, 18,5% „alte localități și trasee turistice" (S1, III.3.4.5). Indicele se calculează pe capacitatea efectiv pusă în funcțiune, deci funcționarea sezonieră a unităților nu explică singură nivelul (III.3.4.3).

Consecința economică este dublă.

1. Nu există un deficit agregat de capacitate: rezerva pentru creșterea înnoptărilor este mare (un calcul ilustrativ din III.3.4.5 arată că dublarea înnoptărilor la capacitate constantă ar ridica indicele la aproximativ 27,9%, încă sub media națională).
2. Subutilizarea capacității este principala problemă economică direct observabilă în datele disponibile; rolul prețului nu poate fi stabilit din baza de informații a auditului. Orice model economic recomandat de acest capitol se evaluează și prin efectul asupra utilizării capacității existente, în special în afara vârfului estival.

1.3. Structura ofertei este fragmentată și captează inegal cererea

Pensiunile agroturistice și apartamentele/camerele de închiriat reprezintă 79,9% din structuri și 56,8% din capacitatea în funcțiune (Suceava 36,3%; România 28,1%). Hotelurile dețin 24,5% din capacitate, dar captează 47,4% din sosiri, 69,1% din sosirile turiștilor străini și au un indice de utilizare aproape dublu față de media sistemului (27,4% față de 13,9%) (S1, III.3.4.4 și III.3.4.6).

Aceeași structură este activ pentru turistul individual (gazdă locală, unități mici, experiență personalizată) și constrângere potențială pentru turismul organizat și pentru o parte a fluxurilor internaționale (III.3.4.7). Pentru economia sejurului, fragmentarea are o consecință directă: ea reduce capacitatea unei unități

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

individuale de a organiza singură un portofoliu suficient de divers pentru mai multe zile și crește importanța coordonării între furnizori la nivel de destinație.

1.4. Dependența de o piață internă cu accesibilitate economică redusă

Turiștii români generează 90,0% din sosiri și 90,7% din înnoptări (media națională: 81,4%, respectiv 82,1%). Cota județului în sosirile turiștilor români scade de la 2,45% (2024) la 2,25% (2025) și de la 2,40% (S1 2025) la 2,20% (S1 2026), cu un decalaj de ritm de 7,7–7,8 puncte procentuale față de piața națională în ambele intervale (S1, III.3.1.3 și III.3.5). În 2025, 61,4% din populația României de minimum 16 ani declara că nu își poate permite financiar o săptămână anuală de vacanță în afara domiciliului, cea mai ridicată proporție din Uniunea Europeană (Eurostat[1], citat în III.3.1.5); restrângerea voucherelor de vacanță este, dintre măsurile fiscal-bugetare analizate, singura compatibilă temporal cu întregul an 2025 (III.3.1.5, testul cronologic).

Piața de care destinația depinde este sensibilă la costul total al călătoriei: transport, cazare, masă, activități. Două consecințe pentru modelul economic rezultă direct. Prima: creșterea consumului în cadrul sejurului trebuie urmărită prioritar prin servicii și experiențe suplimentare pe care turistul le consideră că justifică cheltuiala; datele auditului nu permit evaluarea spațiului pentru majorarea tarifelor. A doua: piața internă nu este un bloc omogen — coexistă un segment cu buget limitat, pentru care costul total este critic, și un segment cu putere de cumpărare mai ridicată, expus unei oferte externe tot mai accesibile (III.3, H.4). Capitolul IV.2 documentează, pentru aceeași piață, sensibilitatea la cost, orientarea spre destinații cunoscute și recomandate și rezervarea directă ca trăsături structurale ale cererii, iar polarizarea bugetelor ca fenomen observat în balanța de plăți (IV.2 §8.2–§8.4).

Polarizarea are o formă documentată. Sondajele declară 58–78% opțiuni interne, iar 90% din numărul călătoriilor românilor sunt interne; balanța de plăți măsoară opusul pe valoare: 10 miliarde de euro cheltuiți în străinătate în 2025, aproape dublu față de 2019, cu un deficit turistic de 4,6 miliarde de euro, în creștere cu 27% într-un an (IV.2 §8.2; raportul extins de tendințe, §5.6, T031). Reconcilierea celor două serii este segmentarea pieței interne în două traiectorii: deplasările scurte, ieftine, cu autoturismul rămân interne; vacanța principală, scumpă, migrează extern la segmentul cu venituri. Pentru Maramureș, consecința este că destinația concurează, la segmentul cu putere de cumpărare, pentru escapada secundară de 48–72 de ore, nu pentru vacanța principală, iar la segmentul cu buget limitat, pentru o pauză al cărei cost total decide alegerea. Cele două segmente sunt descrise ca profiluri în secțiunea 3 (cosmopolitul urban; familia în transmitere; tradiționalistul).

1.5. Componenta internațională este redusă și consumă destinația ca etapă

Ponderea turiștilor străini în sosiri scade de la 18,9% (2015) la 9,9% (2025); durata lor este de 1,76–1,78 nopți în 2025; hotelurile concentrează 69,1% din sosirile străine (S1, III.3.5 și III.3.3.2). În inventarul ofertei comercializate, operatorii internaționali alocă Maramureșului o mediană de 2 nopți, iar 57% din pachetele lor îl combină cu Bucovina (S8, II.2 §1.1 și §5). În jurnalele analizate, „doar Maramureș" apare în aproximativ 4 din 32 de cazuri, iar rolul modal determinabil este cel de etapă secundară (III.2 §4).

În configurația internațională dominantă în oferta și relatările analizate, Maramureșul concurează prioritar pentru numărul de nopți alocate în interiorul unui itinerar mai larg, nu pentru decizia de călătorie (I.4 §6). Diversificarea externă este un instrument de reducere a riscului, nu un substitut al pieței interne (III.3, H.10).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1.6. Consumul este concentrat teritorial

Primele cinci UAT-uri păstrează 68,1% din sosiri; ponderea Băii Mari scade de la 39,7% la 28,1% (2019–2025), dar creșterile absolute majore se concentrează în nucleul turistic din nordul și nord-estul județului (Vișeu de Sus, Sighetu Marmației, Borșa, Ocna Șugatag, Moisei). Localitățile-reper din afara nucleului au volume reduse — Târgu Lăpuș: 924 de sosiri în 2025; Șomcuta Mare: 828 —, cu excepții punctuale (Cupșeni: 4.505); pentru aria Codrului nu este identificat un pol comparabil (S1, III.3.6). Oferta comercializată reproduce concentrarea: 10 pachete pentru Țara Lăpușului (exclusiv Rohia și Rogoz, fără înnoptare), 1 pentru Țara Chioarului, 0 pentru Țara Codrului (S8, II.2 §7).

Deconcentrarea față de polul urban se produce către mai mulți poli ai aceluiași nucleu, nu către restul județului. Din perspectivă economică, oferta analizată nu documentează produse cu înnoptare asociate celorlalte trei Țări, iar volumele înregistrate în localitățile-reper ale acestora sunt reduse; datele nu permit un verdict asupra ansamblului fiecărui teritoriu. Dispersia ofertei nu se transformă în dispersie a consumului fără itinerarii care conectează polii (III.3, H.8).

1.7. Ce nu se poate măsura

Nu există date de cheltuială per turist sau per noapte, de profitabilitate a operatorilor sau de valoare adăugată locală. Cifra de afaceri formală a secțiunii CAEN I (cazare și alimentație publică) crește nominal de la 214 la 720 de milioane de lei între 2015 și 2024, dar ponderea națională rămâne cvasistabilă (1,38% → 1,52%); indicatorul include consumul rezidenților, exclude transportul, cultura, comerțul și agrementul și nu permite nicio inferență despre cheltuiala turistică (S1, III.3.7.1).

Conceptul de „intensitate a consumului" nu este, prin urmare, o variabilă măsurată în acest capitol. Analiza utilizează două concepte mai precise:

1. **structura consumului ofertat** — observabilă direct în produsele comerciale: ce include programul (cazare, masă, ghidaj, activitate, meșteșug) și pe câte nopți (S8);
2. **capacitatea unei forme de turism de a genera consum suplimentar** — interpretare economică, fundamentată pe durata înregistrată (S1), pe structura produselor (S8) și pe valoarea atribuită după vizită (S3–S5, S13).

Orice afirmație despre „mai mult consum" din secțiunile următoare se citește în aceste limite.

1.8. Concluzia diagnosticului

Cele șapte constatări, provenite din trei clase de surse independente — statistica de cazare, inventarul ofertei comercializate și percepția exprimată —, descriu o destinație care a demonstrat capacitatea de a crește în volum, dispune de o capacitate de cazare cu relevanță națională și de o experiență confirmată după vizită, dar transformă insuficient aceste resurse în nopți, în utilizare a capacității, în consum de servicii și în consum distribuit teritorial. Cele două probleme identificate în III.3 — cea conjuncturală (recuperarea sosirilor românești) și cea structurală (conversia fiecărei sosiri în mai multe nopți și mai multe servicii) — cer instrumente diferite. Capitolul de față tratează problema structurală; problema conjuncturală se transmite etapei de strategie (III.3, implicația 1).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".
„PNRR. Finanțat de Uniunea Europeană - UrmătoareaGenerațieUE"
Website - https://mfe.gov.ro/pnrr/ Facebook - https://www.facebook.com/PNRROficial

2. Economia sejurului: ce se oferă, ce se consumă, ce consideră turistul suficient

Verdict: cele trei descrieri ale duratei — oferită, realizată, percepută — nu coincid; diferențele dintre ele sunt constatări economice în sine și localizează problema în structura produsului și în rolul destinației în călătorie, nu în valoarea atribuită experienței.

2.1. Modelul oferit (S8, II.2)

Inventarul ofertei comercializate cuprinde 123 de pachete publicate de 88 de operatori, pe trei segmente (II.2 §1.1):

Indicator	Agenții românești	Operatori internaționali	Platforme de rezervare
Pachete / operatori	57 / 39	35 / 28	31 / 21
Mediana nopților în Maramureș	3	2	0
Pachete fără înnoptare	1 (2%)	3 (9%)	15 (48%)
Program cu practică vie	15 (26%)	11 (31%)	6 (19%)
Combinație cu Bucovina	21 (37%)	20 (57%)	7 (23%)
Preț total publicat	30 (53%)	26 (74%)	21 (68%)

Sursă: II.2 §1.1, tabelul de referință; inventar colectat la 17 august 2026.

Trei constatări ale inventarului au relevanță economică directă:

1. practica vie teritorială — gospodărie vizitată, meșter la lucru, atelier, mers între sate — este programată în 32 din 123 de înregistrări; configurațiile care o programează au medianele cele mai ridicate (2,5 și 3,0 nopți), față de 2,0 în configurațiile fără practică teritorială; asocierea nu este demonstrație cauzală (II.2 §3);
2. singurul format standardizat și recurent care depășește două nopți este sejurul cu bază fixă asociat calendarului (15 pachete, mediană 3 nopți; prețuri publicate integral, 1.950–3.800 de lei de persoană), concentrat pe Crăciun și Revelion, cu precedente la Rusalii și Sfânta Maria; programul acestor sejururi este concentrat în seara unității de cazare, nu în ziua teritoriului (II.2 §4);
3. excursiile fără înnoptare reprezintă 18 pachete (14,6% din inventar), dintre care 12 cu plecare din Cluj-Napoca; pe platformele de rezervare, ele reprezintă 48% din segment (II.2 §8).

Inventarul descrie ce consideră intermediarii că se poate vinde, cu preț și responsabilitate comercială proprie. El nu descrie comportamentul realizat: aproximativ 16% din piața domestică cumpără prin agenții (II.2 §1), iar publicarea unui produs nu probează volume de vânzare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2.2. Modelul realizat (S1, III.3)

Durata episodului de cazare este de 1,91 nopți în 2025 (români 1,92; străini 1,78) și de 1,77–1,91 pe întreaga serie 2015–2025. Reperul național este 2,13, cu 1,95 pentru stațiunile montane și 1,84 pentru „alte localități și trasee turistice" (III.3.3.1–III.3.3.2).

Media județeană agregă profiluri locale diferite (2025): Baia Mare 1,77; Vișeu de Sus 1,79; Sighetu Marmației 1,80; Vadu Izei 1,81; Moisei 1,92; Borșa 1,99; Petrova 2,06; Ocna Șugatag 2,30; Cavnic 2,47 (III.3.3.3).

Două lecturi se impun. Prima: media județeană nu descrie o durată uniformă a turismului de agrement — INS nu înregistrează motivul călătoriei, iar cazarea din polul urban Baia Mare nu poate fi atribuită unui segment anume; concluziile de durată se formulează pe poli, nu pe județ. A doua: duratele cele mai ridicate apar în polii cu produse care susțin consum pe mai multe zile (balnear la Ocna Șugatag, schi la Cavnic), iar duratele mai reduse apar în mai mulți poli ai nucleului consacrat care domină imaginea (Sighetu Marmației, Vișeu de Sus, Vadu Izei). Datele INS nu permit atribuirea cauzală; convergența cu constatările de imagine din III.2 justifică tratarea relației dintre tipul de produs și numărul de nopți ca ipoteză de lucru a capitolului (III.3, H.5).

2.3. Modelul perceput (S3–S5, S13; III.2)

În relatările analizate, turiștii internaționali determinabili alocă Maramureșului aproximativ 2–3 zile, integrate frecvent într-un circuit mai larg; turiștii domestici determinabili alocă mai frecvent 3–5 zile. În deliberarea pre-vizită, o singură zi este considerată insuficientă, iar recomandările publice se situează la minimum două zile complete, frecvent 3–5 zile, uneori o săptămână (III.2 §4 și §10). Relatările sunt predominant pozitive; interogările de sens contrar nu identifică un verdict general de destinație supraevaluată; regretul timpului insuficient apare recurent (III.2 §1).

Barierele de acces și de organizare apar în aproximativ 14 surse independente, problemele explicite de calitate a obiectivului în aproximativ 4; turistul independent preia mobilitatea între obiective dispersate, construirea traseului, identificarea programului, accesul la unele biserici, rezervarea Mocăniței și alegerea bazei de cazare (III.2 §9).

Diferența dintre timpul alocat și timpul considerat adecvat este compatibilă cu constrângeri de itinerar, de acces și de organizare și nu susține ipoteza că experiența s-ar epuiza în două zile (III.2, axa 1 și axa 2).

2.4. Confruntarea celor trei modele

Dimensiune	Modelul oferit (S8)	Modelul realizat (S1)	Modelul perceput (S3–S5, S13)
Durata — piața internă	mediană 3 nopți (agenții); sejururi de calendar 3–4 nopți	1,92 nopți per episod de cazare	3–5 zile în relatări
Durata — piața internațională	mediană 2 nopți; 1–2 nopți în pachetele comune cu Bucovina	1,78 nopți	2–3 zile; o zi considerată insuficientă
Formatul fără înnoptare	14,6% din inventar; 48% pe platforme	neînregistrat statistic	prezent în deliberare ca opțiune din Cluj

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Dimensiune	Modelul oferit (S8)	Modelul realizat (S1)	Modelul perceput (S3–S5, S13)
Conținutul programat	monumente în 104 itinerarii; practică teritorială în 32	n/d	valoarea finală produsă de ospitalitate, gazde, gastronomie, peisaj
Organizarea sejurului	la nivelul unității de cazare (calendar) sau al operatorului (circuit)	n/d	transferată în mare parte turistului independent

Patru diferențe rezultă din confruntare; fiecare este o constatare economică susținută convergent de cele trei surse.

1. **Oferta domestică de sejur (3 nopți) este mai lungă decât episodul de cazare realizat (1,9 nopți).** Diferența este compatibilă cu ponderea redusă a intermedierii pe piața domestică (aproximativ 16%) și indică faptul că formatul de trei nopți existent în ofertă nu structurează comportamentul agregat al cererii; durata celor care nu cumpără prin agenții nu este observată direct.
2. **Durata percepută de turiștii domestici (3–5 zile) este mai lungă decât episodul de cazare (1,9 nopți).** Trei explicații sunt compatibile simultan cu datele: durata călătoriei cuprinde mai multe episoade de cazare în localități diferite (format cu baze de cazare succesive); o parte a sejurului se petrece în cazare neînregistrată (rude, locuințe secundare, structuri sub 10 locuri); relatările provin de la autori auto-selectați, cu implicare peste medie. Separarea lor nu este posibilă fără originea geografică și structura sejurului, date de cerere care nu sunt produse în proiect (ipoteza H-IV.3-3, secțiunea 11).
3. **Durata internațională este apropiată în cele trei modele (2 nopți oferite / 1,78 nopți înregistrate / 2–3 zile relatate).** Cele trei valori nu măsoară același lucru; convergența lor aproximativă este compatibilă cu rolul frecvent de etapă de circuit documentat pentru segmentul internațional. Problema economică internațională nu este diferența dintre modele, ci nivelul comun redus la care ele se situează.
4. **Conținutul programat și valoarea produsă după sosire nu coincid.** Oferta programează monumente; valoarea finală este atribuită, în percepție, ospitalității, gazdelor, gastronomiei, peisajului și ritmului local (III.2 §13). Componentele care produc satisfacția sunt cel mai puțin programate în produse; oferta publicată nu le pune în vânzare ca atare.

2.5. Două structuri de decizie diferite

Analiza economică nu poate trata piața ca un ansamblu omogen, deoarece decizia turistului are structuri diferite pe cele două piețe principale. Constatarea rezultă convergent din structura accesului (I.4), din oferta comercializată (II.2) și din percepția exprimată (III.2).

Piața internă. Decizia principală este dacă Maramureșul justifică deplasarea. Structura accesului o condiționează asimetric: 2–3 ore rutiere din bazinele din nord-vest, 6–8 ore din sud și est, fără conexiune la rețeaua de autostrăzi și cu transport public care nu funcționează ca sistem de mobilitate turistică (S15, I.4 §2). Piața internă se descompune, în consecință, în două situații de consum:

1. **proximitatea (județele limitrofe și bazinul regional nord-vestic apropiat — Cluj, Satu Mare, Sălaj, Bistrița-Năsăud):** una–două nopți reprezintă un format compatibil cu distanța de acces; obiectivul realist este conversia excursiei în noapte și a unei nopți în două; este singurul teritoriu în care mesajul de

proximitate este adevărat și teritoriul în care revenirea este cel mai plauzibilă (I.4 §4, arhitectura D; III.3.3.4);

2. **piețele interne îndepărtate (București, Timișoara, Iași):** aceeași durată de două nopți are altă semnificație — efortul de acces nu este compensat; produsul trebuie să ofere suficientă valoare pentru a susține a doua și a treia noapte, fără a presupune că un sejur mai lung este accesibil întregii piețe (III.3.3.5).

Piața internațională. Decizia este cât timp primește Maramureșul într-un itinerar deja construit — frecvent de către operator, în faza de proiectare a produsului, cu luni înainte de rezervarea turistului (I.4 §4, arhitectura B). Competiția se poartă cu celelalte opriri ale aceluiași circuit, într-o alocare cu sumă fixă de nopți; pârghiile destinației sunt densitatea de conținut pe noapte și fiabilitatea logistică, iar metrica relevantă este numărul de nopți alocate, nu numărul de treceri. Pentru turistul independent care intră prin Cluj (arhitectura A), riscul simetric este traversarea județului ca simplu coridor spre Bucovina, în absența opririlor construite.

Distincția traversează restul capitolului: fiecare formă de turism din secțiunea 5 și fiecare implicație din secțiunea 7 se citește separat pe cele două logici.

2.6. Pârghiile economice ale sejurului

Din confruntarea celor trei modele rezultă patru pârghii, cu ordine de prioritate justificată de date.

1. **Creșterea valorii în fereastra de 48–72 de ore.** Fereastra de aproximativ 48–72 de ore este susținută de convergența dintre episodul realizat de aproximativ două nopți, oferta de două–trei nopți și duratele relatate sau recomandate public. Capitolul IV.2 adaugă a patra probă, independentă de destinație: structura cererii externe — majoritatea călătoriilor europene au maximum trei nopți, iar pentru piața românească 2–3 nopți reprezintă durata considerată ideală a unei pauze —, iar nicio tendință de cerere nu susține prelungirea generalizată a sejurului (IV.2 §2.2, §10.5). Fereastra nu este un deficit de performanță de corectat, ci formatul economic principal în care destinația trebuie să maximizeze activarea serviciilor și a experiențelor. Instituția a formulat deja acest format în comunicarea proprie: broșura „72 de ore în Maramureș" (februarie 2026) organizează durate, circuite ale operatorilor, condiții de rezervare și un voucher pentru Mocănița (S7, II.1.1); constatarea de brand a capitolului II.1 este că emisia trece, în acest material, de la reprezentarea destinației la organizarea experienței.
2. **Noaptea suplimentară, acolo unde produsul o justifică.** Trecerea de la două la trei nopți nu se urmărește uniform; se urmărește pe segmentele și în polii în care există conținut programabil garantabil pentru ziua a treia — condiție pe care oferta actuală o îndeplinește în puține configurații (II.2 §3). Criteriul este cel formulat în capitolul I.1 (testul înnoptării adiționale, I.1.8) și preluat de filtrul UPI din Partea C: un element de poziționare se evaluează după capacitatea de a genera o noapte în plus, singur sau în combinație.
3. **Revenirea, în special pe piețele de proximitate.** O destinație cu bază domestică de 90% și sejururi predominant scurte poate crește valoarea produsă prin mai multe vizite cu experiențe diferite, nu numai printr-o singură vacanță mai lungă. Mecanismul presupune diferențierea sezonieră a motivelor de călătorie. Datele actuale nu măsoară revenirea — planificarea publică nu o tratează ca obiectiv, mecanism sau indicator (I.3 §3.3 și §6) —, iar frecvența ei nu este măsurată în proiect (ipoteza H-IV.3-4, secțiunea 11). Capitolul IV.2 arată că, pe o piață românească orientată spre destinații cunoscute și

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

recomandate, revenirea și recomandarea au relevanță ridicată (IV.2 §7.4, §8.6); capitolul IV.1 adaugă un semnal din contextul de proximitate: în eșantionul celor patru destinații ecoturistice românești, intenția de revizitare este mai ridicată la vizitatorii orientați spre natură (85,1%) decât la cei orientați spre cultură (64,5%), ceea ce susține ipoteza că activele consumabile repetat — trasee, anotimpuri, activități — pot susține revenirea diferit de obiectivele contemplative; mecanismul rămâne ipoteză argumentată, nu mecanism demonstrat (IV.1 §1.2, §4.3).

4. **Extrasezonul.** Intervalul decembrie–februarie generează 22,3% din sosiri și 24,1% din înnoptări în 2025, în creștere ușoară; interesul de căutare este sensibil mai puțin sezonier decât cazarea (raportul lună maximă/minimă de aproximativ 1,6 față de 2,65 la sosiri) (S1, III.3.2; S9, III.2.3). Există un interes de extrasezon care nu se transformă proporțional în înnoptări; o rată de conversie nu poate fi calculată, dar semnalul justifică produse de extrasezon la nivel de destinație, pe polii care le pot livra. Extrasezonul nu este o proprietate generică a brandului Maramureș, ci rezultatul unui portofoliu de produse și de calendare locale diferențiate; funcționarea în mai multe sezoane aparține portofoliului, nu fiecărui pol (IV.2 §6.3–§6.4).

3. Publicurile economice ale destinației: profiluri de consum cultural și de generație

Verdict: modelul economic al Maramureșului nu este produs de „turist" ca ansamblu, ci de un număr restrâns de profiluri de consum cultural, cu funcții economice diferite în sejur. Profilurile traversează generațiile, dar au centre de greutate generaționale care se deplasează până în 2035. Sistemul actual de brand, produs și acces servește cel mai bine profilurile care consumă canonul rapid și convertește cel mai slab profilurile cu cel mai ridicat potențial de a activa mai multe servicii în cadrul sejurului. Profilurile sunt construcții analitice, nu segmente măsurate; niciunul nu este măsurat local.

3.1. De ce profiluri de consum cultural, nu categorii demografice

Trei clase de dovezi converg asupra aceleiași reguli de segmentare. Capitolul IV.1 stabilește că interesul pentru activele Maramureșului nu este generațional, dar modul de acces și de consum este; diferențele robuste între generații privesc canalul, formatul, durata, ritmul de rezervare și constrângerile de buget și de timp, nu ierarhia motivațiilor (IV.1 §7.6; IV.2 §4). Un sondaj pe cinci piețe emițătoare (5.061 de călători, 2024) ajunge la concluzia echivalentă prin analiză de grupare: segmentarea comportamentală — de exemplu arhetipul „căutători de cultură și autenticitate", 18% din eșantion — taie transversal generațiile și este mai predictivă decât cohorta (raportul extins de tendințe, T006).[2] Singurul studiu românesc care a testat explicit diferența generațională pe autenticitate nu a găsit-o (IV.2 §4.3).

Tipologiile psihografice ale cercetării documentare — continuumul alocentric–psihocentric, segmentele „exploratori culturali", „eco-aventurieri", „căutători de deconectare", „turiști digitali", „colecționari de repere" — au, în registrul extins al capitolului IV.1, calitate contextuală: descriu mecanisme de consum, nu furnizează cote de piață aplicabile; cotele românești le contrazic acolo unde pot fi testate (5,5% dintre tinerii români pun explorarea necunoscutului pe primul loc, față de cererea alocentrică presupusă de model) (registrul extins IV.1, S372, S323).[3]

Consecința pentru analiza economică este directă. Un model economic construit pe categorii demografice ar aloca funcții greșite: ar presupune că tinerii aduc valoare prin cheltuială (aduc frecvență și conținut), că seniorii aduc volum (aduc durată, dar participă puțin) și că turistul internațional este un bloc (este cel puțin trei publicuri cu funcții diferite). Capitolul construiește, prin urmare, o tipologie economică proprie. Un profil economic este definit prin cinci componente:

1. **registrul de consum cultural** în care vizitatorul consumă activele (secțiunea 3.2);
2. **funcția economică** a consumului său în sejur: atragere, ancorare a nopții, multiplicare a serviciilor, extensie sezonieră, revenire, conservare a resursei;
3. **formatul și canalul** prin care cumpără: excursie, sejur de 48–72 de ore, sejur de calendar, etapă de circuit; rezervare directă, operator, platformă;
4. **constrângerea principală** care îi limitează consumul: buget, timp, acces fizic, informație, cumpărabilitate;
5. **centrul de greutate generațional** și deplasarea lui până în 2035, descrise prin grupe de vârstă și etape de viață.

Tipologia este o grilă de lectură pentru secțiunile 5–9 și un instrument de validare pentru cercetarea de cerere (secțiunea 11). Corespondența profilurilor cu profilurile motivaționale din capitolul IV.1 este consemnată în tabelul 3.2. Selecția publicurilor prioritare ale brandului (capitolul VI.3) preia și operaționalizează profilurile identificate aici.

3.2. Cele patru registre de consum cultural

Activele Maramureșului pot fi consumate în patru registre principale și două registre transversale (III.2 §13; II.2 §3; III.3.3.3). Registrele nu sunt tipuri de turiști; același vizitator trece prin mai multe registre în același sejur. Ele sunt însă unitatea corectă de analiză economică, pentru că fiecare registru are un profil diferit de timp consumat, de servicii activate și de comprimabilitate.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Tabelul 3.1. Registrele de consum cultural și funcția lor economică

Registru	Ce face vizitatorul	Active tipice	Timp consumat	Servicii activate	Comprimabil într-o zi	Funcția economică dominantă	Dovada
Contemplativ vizual-patrimonial („a vedea")	vizitează, fotografiază, ascultă ghidul	bisericile de lemn, Cimitirul Vesel, porțile, Bârsana	scurt; succesiv	bilet, ghid, suvenir, parcare	da — repertoriul de vârf se parcurge în două zile	atragere; intrare în itinerar; notorietate	II.2 §3 (monumente în 104 itinerarii); I.4 §6 (dubla compresie); III.3.3.3 (1,79–1,81 nopți pe axa patrimonială)
Social-funcțional („a fi găzduit")	mănâncă la gazde, participă la slujbă, stă în gospodărie, vorbește cu localnicii	pensiunea de familie, masa la gazde, horinca, biserica în funcțiune	seară–dimineață; nu se comprimă în vizită	cazare, masă, băutură, produse locale	nu — presupune înnoptare	ancorarea nopții; valoarea finală după sosire	III.2 §13, axa 4 (registrul care validează experiența internațională); IV.1 §2.9
Participativ-productiv („a face")	lucrează cu meșterul, gătește, culege, merge între sate, învață	atelier, gospodărie funcțională, producător, traseu pedestru între sate	jumătate de zi – o zi; programabil	ghidaj, atelier, masă, produs cumpărat, transport local	parțial — dacă este rezervabil	multiplicarea serviciilor; conținutul zilei a treia	II.2 §3 (practica vie în 32 de pachete; mediane 2,5–3,0 nopți); IV.2 §3.2 (ateliere +59% în rezervări)
Activ-natural („a se mișca")	merge, urcă, pedalează, schiază, observă	Valea Vaserului, Rodnei, Creasta Cocoșului, Cascada Cailor, Cavnic	o zi; repetabil pe anotimpuri	ghidaj, echipament, cazare rurală, masă	nu — o activitate ocupă ziua	extensie a sejurului și a sezonului; revenire	III.3.3.3 (Borșa 1,99; Cavnic 2,47); IV.1 §1.2 (revizitare 85,1% la profilul de natură, context de proximitate)
Transversal — memorial („a înțelege")	citește, ascultă mărturii, confruntă istoria	Memorialul de la Sighet, Săpânța ca memorie	două–trei ore	bilet, ghidaj, interpretare	da	aprofundare; sens; registre opuse pe vârste	IV.1 §3.11
Transversal — de refacere („a se opri")	face băi, se plimbă, nu programează	Ocna Șugatag, pensiunea liniștită, satul fără program	mai multe zile; nu se comprimă	cazare, tratament, masă	nu	durată; utilizarea capacității în extrasezon	III.3.3.3 (Ocna Șugatag 2,30 nopți); IV.2 §4.4

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Trei constatări economice rezultă din tabel.

1. Registrul care atrage (contemplativ) este cel mai comprimabil și activează cele mai puține servicii. Registrele care ancorează noaptea și multiplică serviciile (social-funcțional, participativ, activ) sunt cele mai puțin programate în ofertă și cele mai puțin fixate în comunicare (secțiunea 6.2).
2. Parcurgerea mai multor registre de experiență poate activa mai multe categorii de servicii decât acumularea de obiective în cadrul aceluiași registru: un sejur care parcurge trei registre în 48–72 de ore activează mai multe categorii de servicii decât un sejur care parcurge șase obiective într-un singur registru. Datele disponibile nu permit cuantificarea diferenței de cheltuială.
3. Registrele se deschid diferit pe profiluri: un profil intră prin contemplativ și rămâne acolo; altul intră prin activ și adaugă gastronomia; altul intră prin social-funcțional și cere participare. Brandul are, în consecință, nevoie de mai multe puncte de intrare pentru același portofoliu de active (secțiunea 7.7).

3.3. Profilurile de consum

Fiecare profil este descris prin aceeași structură: cine este; registrul de consum; cum consumă Maramureșul astăzi; unde se produce și unde se pierde valoarea; ce l-ar face să rămână o noapte în plus sau să revină; funcția economică; centrul de greutate generațional în 2026 și în 2035; baza probatorie; riscul principal. Denumirile sunt convenții de lucru ale auditului. Opt profiluri au bază documentară; al nouălea are statut de ipoteză.

3.3.1. Cosmopolitul urban

Cine este. Este un public urban, cu experiență de călătorie externă și cu putere de cumpărare peste media pieței, provenit în principal din marile orașe ale țării. Aparține segmentului superior al pieței interne polarizate descrise în secțiunea 1.4: vacanța principală, scumpă, migrează extern la segmentul cu venituri, iar deplasările scurte rămân interne (IV.2 §8.2; raportul extins de tendințe, §5.6). Relația lui cu ruralul este cea a „ruralului transmis" sau a „ruralului netrăit": a crescut la oraș, cu sau fără legături familiale rurale, și citește satul ca alternativă estetică contemporană, nu ca memorie personală (IV.1 §2.10). Cere autenticitate cu confort garantat: utilități constante, așternuturi de calitate, conectivitate, informație (IV.2 §3.3, §4.2).

Registrul. Participativ-productiv și gastronomic, cu intrare contemplativă. Cumpără estetica satului, masa curatoriată la producător, atelierul, traseul scurt; consumă bisericile ca prolog, nu ca program.

Cum consumă astăzi. Vine cu autoturismul, pentru 2–3 nopți, în pensiuni cu standard, alese după recenzii și rezervate direct; consumă nucleul Țării Maramureșului; cumpără Mocănița și masa festivă la pensiune; nu găsește experiențe rezervabile în afara acestora — practica vie este programată în 32 din 123 de produse, iar produsele rezervabile integral online sunt excursiile de o zi (II.2 §3, §8). Organizarea sejurului îi este transferată (III.2 §9). Pentru bazinele îndepărtate, ajunge după 6–8 ore de condus și compară Maramureșul cu destinații externe accesibile printr-un zbor direct, la buget comparabil (I.4 §2; IV.2 §2.4).

Unde se produce și unde se pierde valoarea. Valoarea se produce în gazdă, în gastronomie și în peisaj — componentele pe care le relatează după vizită (III.2 §13). Se pierde în trei puncte: ziua a treia fără conținut garantabil; imposibilitatea de a cumpăra în avans experiențele pe care le caută; kitschul și interacțiunea tranzacțională, pe care le detectează și le sancționează în recenzii (cercetarea documentară IV.1; IV.1 §7.3).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Ce l-ar face să rămână sau să revină. O zi a treia programată din trei registre — producător dimineața, atelier după-amiaza, traseu scurt sau eveniment seara —, rezervabilă înainte de plecare; un motiv sezonier distinct pentru a doua vizită; produse de nișă de tipul celor deja existente în inventar (P012, P077, P087).

Funcția economică. Potențialul cel mai ridicat de pe piața internă de a activa servicii diverse în cadrul sejurului; producător de recomandare și de conținut digital cu credibilitate; consumator de extrasezon de sfârșit de săptămână. Este profilul pentru care decalajul dintre capitalul de imagine și capacitatea ofertei de a-l converti (secțiunea 6.6) are cea mai directă expresie economică.

Generație. 2026: centrul de greutate plauzibil este Generația Y matură și Generația X urbană. 2035: aceeași poziție va fi ocupată de Generația Z urbană, cohorte cu efective de aproximativ 55% din cele anterioare, dar cu un semnal de buget în segmentul urban — 41% dintre tinerii urbani ar aloca peste 1.500 de euro unei vacanțe (IV.1 §5.2; raportul extins, T047).[4]

Baza probatorie. Profilul este dedus din polarizarea documentată a pieței (IV.2 §8), din modelul relațiilor cu ruralul (IV.1 §2.10) și din profilul recenzenților (III.2); nu există o măsurare locală a veniturilor sau a originii vizitatorilor. **Riscul principal.** Pierderea vacanței principale către extern și reducerea Maramureșului la escapada secundară, dacă produsul nu justifică efortul de acces.

3.3.2. Tradiționalistul

Cine este. Este un public matur, cu o relație biografică directă cu ruralul și cu tradiția: a crescut la sat sau are părinți de la sat. Relația cu ruralul este cea a „ruralului trăit": raportarea este memorie personală, iar reconstrucția este detectată ca falsă; produsul compatibil cere fidelitate documentară (IV.1 §2.10). Participă la practica religioasă organizată — singurul element al inventarului cu risc de public documentat între generații, dar cu public matur stabil (IV.1 §3.12) —, călătorește cu familia extinsă, alege destinațiile cunoscute și recomandate (șase din zece români revin în destinații vizitate; IV.2 §8.6) și este sensibil la accesul fizic și la sănătate (barieră pentru 41% dintre europenii de 65 de ani și peste; IV.1 §4.4).

Registrul. Contemplativ și social-funcțional, cu componentă de cult: vizitează bisericile ca obiecte de rugăciune, nu de fotografie; stă la masă cu gazdele; participă la slujbă; consumă Memorialul de la Sighet ca memorie personală și Săpânța ca amintire.

Cum consumă astăzi. Este clientul sejurului de calendar: cele 15 pachete standardizate de Crăciun și Revelion, cu extensii spre Rusalii și Sfânta Maria, mediana 3 nopți, prețuri de 1.950–3.800 de lei de persoană (II.2 §4). Rezervă direct sau prin recomandare, la pensiuni cu masă, în grup familial; consumă pelerinajul (Rohia, Bârsana) și hramurile; contribuie la ponderea de 17,1% a lunii decembrie în călătoriile rezidenților României, cea mai ridicată din Uniune (IV.2 §6.3). Programul sejurului său este concentrat în seara pensiunii — masă festivă, muzică —, nu în ziua teritoriului (II.2 §4).

Unde se produce și unde se pierde valoarea. Valoarea se produce în ospitalitate, în rit și în masă; durata este peste media județeană prin calendar. Se pierde când ziua rămâne neprogramată, când bisericile sunt închise sau fără program (III.2 §9) și când practica este înscenată la pensiune în locul practicii reale din sat.

Ce l-ar face să rămână sau să revină. Revenirea este comportamentul lui natural, prin calendarul religios și familial; noaptea suplimentară depinde de mutarea programului spre ziua teritoriului și de accesul fizic organizat (transport între obiective, drumuri, informație).

Funcția economică. Stabilizator de extrasezon prin sărbători; furnizor de revenire și de recomandare interpersonală; volum modest, durată peste medie, sensibilitate ridicată la fidelitatea produsului.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Corespondentul lui în tipologia documentară este „psihocentricul": caută predictibilitate și nu tolerează imprevizibilul (cercetarea documentară IV.1, calitate contextuală).

Generație. 2026: centrul de greutate plauzibil este generația postbelică și Generația X matură. 2035: baza numerică crește prin intrarea cohortelor 1967–1989 în grupa de 60 de ani și peste, dar participarea turistică a seniorilor români este de 11%, față de 48% în Uniune; cohortele viitoare de seniori au experiență de consum și competențe digitale diferite, deci o participare mai ridicată este plauzibilă, dar neestimabilă (IV.1 §5.3, §5.5).

Baza probatorie. Formatul de calendar este documentat (II.2), relația cu ruralul este un model interpretativ (IV.1), participarea turistică a seniorilor este cunoscută (Eurostat); nu există o măsurare locală. **Riscul principal.** Dependența de participarea seniorilor și de accesul fizic; înscenarea detectată ca falsă.

3.3.3. Familia în transmitere

Cine este. Părinți cu copii, de pe piața internă — din bazinul de proximitate și din marile orașe —, la care se adaugă familiile diasporei în revenire (secțiunea 3.3.9). Timpul este rigid — vacanțe școlare, iulie–august —, siguranța și confortul sunt condiții, iar valoarea experienței este evaluată și prin posibilitatea participării copiilor. Familia este unul dintre mecanismele principale de reproducere a cererii: stilul de călătorie este modelat de părinți pentru 73% dintre călători, iar expunerea din copilărie la patrimoniu prezice vizitarea adultă (IV.1 §2.3); familia contează în alegerea vacanței pentru 25% dintre românii de 27–44 de ani, față de 5% la 18–26 de ani (IV.2 §8.4).

Registrul. Activ-natural și participativ, adaptat copiilor: gospodăria cu animale, atelierul simplu, Mocănița, cascada, traseul scurt; contemplativ ca excursie de o oră, nu ca program.

Cum consumă astăzi. Vine cu autoturismul, pentru 2–3 nopți, la pensiuni cu curte și masă inclusă; Mocănița este obligatorie; costul total per familie este critic într-o piață în care bugetul modal al unei micro-vacanțe de trei zile este de 500–1.000 de lei de persoană (IV.2 §8.3). Consumă vara și sărbătorile. Nu găsește în ofertă programe pentru copii, informație despre trasee sigure sau activități structurate — absența lor este semnalată explicit în cercetarea documentară și în percepție (III.2 §9).

Unde se produce și unde se pierde valoarea. Valoarea se produce prin multiplicare: mai multe persoane, mai multe mese, mai multe activități per sejur. Se pierde la lipsa programelor pentru copii, la lipsa informației practice și la dependența de o singură ancoră (Mocănița) pentru a doua zi.

Ce l-ar face să rămână sau să revină. Un program de zi construit pentru copii — gospodărie, animale, atelier, cascadă, tren —, cu masă inclusă și cu informație de acces; revenirea sezonieră (iarnă cu zăpadă la Cavnic, vară la Vaser).

Funcția economică. Multiplicator de persoane și de servicii în cadrul sejurului; volum de vară; utilizarea pensiunilor mari; reproducerea relevanței destinației la generația următoare. Este profilul al cărui efect pe termen lung — reproducerea cererii — depășește importanța consumului imediat.

Generație. 2026: centrul de greutate plauzibil este Generația X târzie și Generația Y cu copii. 2035: grupa de vârstă 30–45 de ani va fi mai mică decât cea actuală (IV.1 §5.2). Restrângerea numerică face produsele pentru familii mai importante, nu mai puțin: fiecare familie pierdută este un mecanism de transmitere pierdut.

Baza probatorie. Mecanismul de transmitere este documentat la nivel european (IV.1), constrângerile sunt documentate pentru piața românească (IV.2); structura pe vârste a vizitatorilor Maramureșului nu este

măsurată. **Riscul principal.** Costul total al călătoriei într-o piață care se contractă; absența produsului pentru copii.

3.3.4. Tânărul explorator

Cine este. Aparține grupei tinere de vârstă (sub 30 de ani), pentru care există studii românești directe. Organizează independent (82,7%), pune natura pe primul loc în alegerea destinației (48,1%), este motivat de eveniment (52,3%, față de 35% la generația anterioară) și de gastronomie (cel mai puternic predictor al intenției de turism rural la tinerii români), are buget mic (58% sub 500 de euro pe vacanță), călătorește 1–3 zile (39%), concentrat în iulie–august, se inspiră din Instagram (77%) și TikTok (62%) și decide prin grupul de apropiați (IV.1 §4.4; IV.2 §8.4, raportul extins §4.1). Nu este exploratorul necunoscutului: 5,5% pun destinațiile necunoscute pe primul loc, iar profilul tânăr românesc este „deschis și anxios", cu securitatea înaintea autonomiei (65% față de 27%) (IV.1 §2.2, §7.3). Explorează în interiorul cunoscutului. Este polarizat: coexistă 23% nereligioși și o supra-reprezentare la practica religioasă intensă (IV.1 §4.4).

Registrul. Activ-natural și participativ-eveniment; contemplativ ca fundal estetic al fotografiei; memorial ca interes istoric critic (Sighet); sacrul ca liniște, nu ca cult.

Cum consumă astăzi. Vine cu prietenii, cu autoturismul, la pensiuni ieftine sau camping, pentru sfârșitul de săptămână; urcă la Cascada Cailor și pe Creasta Cocoșului; vizitează Săpânța ca obiect cultural (vârsta medie a vizitatorilor: 36 de ani; consum ca folclor și memorie, 67,6%; IV.1 §3.6); participă la festivaluri; cheltuiește puțin pe zi; produce conținut — natura și activitățile în aer liber reprezintă aproape jumătate din conținutul de călătorie al platformei video principale (IV.2 §7.1). Nu găsește hosteluri, informație de trasee și evenimente cu dată în afara verii (cercetarea documentară IV.1; I.4 §2.4).

Unde se produce și unde se pierde valoarea. Valoarea se produce în natură, în eveniment și în gastronomia ieftină și locală. Se pierde la infrastructura de trasee și de informație, la absența cazării ieftine organizate și la absența evenimentelor de extrasezon cu dată fixă.

Ce l-ar face să rămână sau să revină. Un motiv de sfârșit de săptămână în afara verii — eveniment, activitate de sezon —, trasee marcate cu puncte de acces lângă bazele de cazare, cazare ieftină; revenirea pe anotimpuri este comportamentul cel mai plauzibil al acestui profil (semnalul de revizitare al profilului de natură: 85,1% în contextul de proximitate; IV.1 §1.2).

Funcția economică. Volum și frecvență în extrasezonul de sfârșit de săptămână; vizibilitate digitală cu credibilitate; consum redus per zi, dar repetabil. Este, plauzibil, cosmopolitul urban de peste zece ani: aceeași persoană, în altă etapă de viață și cu alt buget.

Generație. 2026: Generația Z și Generația Y tânără. 2035: cohortele născute după 2010, cu efective și mai reduse; valoarea profilului rămâne în frecvență și în conținut, nu în cheltuială (IV.1 §5.2).

Baza probatorie. Orientarea spre natură, eveniment și gastronomie este susținută de surse convergente (IV.1); celelalte trăsături au o susținere mai redusă, iar cifrele românești provin din eșantioane de conveniență. **Riscul principal.** Prețul și siguranța; argumentul „destinației necunoscute" nu funcționează pentru acest profil, iar sustenabilitatea ca argument de preț nici atât (IV.1 §7.3).

3.3.5. Turistul conștient

Cine este. Este un public cu nivel de educație ridicat, transversal ca vârstă, provenit mai frecvent de pe piețele vest-europene și din mediul urban românesc. Se declară „călător conștient" (64% dintre europeni),

alege destinații mai puțin frecventate (51–52%), dar nu izolate (10%, stabil), și tratează sustenabilitatea ca atribut de igienă al ofertei, nu ca motiv de plată: 49% consideră ofertele durabile prea scumpe, prima de preț reală pentru cazarea certificată este de 4–6% pe noapte, iar 27% dintre tinerii europeni verifică certificările (IV.2 §4.3, §5.2). Seniorii practică frugalitatea fără să o declare (deșeuri 67%, extrasezon 63%), tinerii o declară fără să o practice (48%, 36%) (raportul extins, §4.4). Sancționează rapid sustenabilitatea de fațadă, deșeurile vizibile și defrișările (cercetarea documentară IV.1). Corespunde arhetipului „căutători de cultură și autenticitate" (18%) din sondajul pe cinci piețe și segmentului documentar „eco-aventurieri", ambele cu statut contextual.

Registrul. Social-funcțional și participativ, cu componentă activă; contemplativ numai cu interpretare. Cumpără proveniența, mica scară, contactul real, ghidajul de calitate.

Cum consumă astăzi. Vine cu autoturismul închiriat sau cumpără produsul pedestru: cele trei produse cu șederile cele mai lungi din inventar — șase nopți cu bază fixă la Desești, patru nopți de drumeție între gospodării la Breb, trei nopți în casă tradițională privată — sunt construite pentru acest profil (II.2 §3). Stă la pensiuni de familie, în grupuri mici, 3–6 nopți; plătește pentru calitate, raritate și ghidaj, nu pentru „verde".

Unde se produce și unde se pierde valoarea. Este profilul cu cea mai bună compatibilitate cu experiențele cu valoare adăugată mai mare (secțiunea 5.8) și singurul pentru care dispersia teritorială este conținut, nu cost: acceptă Țara Lăpușului, mersul între sate, satul fără ancoră consacrată. Valoarea se pierde la absența produselor de nișă rezervabile, la practica înscenată și la orice deficiență vizibilă de mediu.

Ce l-ar face să rămână sau să revină. Produse de nișă cu gazdă și interpretare, pe teritorii diferite la vizite diferite; dovada verificabilă a proprietăților pe care le caută — producător nominal, meșter prezent, extrasezon, produs local —, nu mesajul.

Funcția economică. Consum de servicii diversificat și sejur lung, pe volum mic; conservarea resursei prin comportament compatibil cu capacitatea de furnizare a comunității (IV.1 §6.1); extrasezon; vehiculul cel mai plauzibil al extinderii consumului dincolo de nucleu.

Generație. 2026: centrul de greutate plauzibil este Generația Y și Generația X cu nivel de educație ridicat, cu seniori frugali în formate lente. 2035: profilul rămâne transversal; expunerea demografică este favorabilă pe piețele europene mature.

Baza probatorie. Tendințele sunt documentate la nivel european (IV.2 §4.3, §5.1–§5.2), iar produsele de nișă sunt documentate în inventar (II.2); disponibilitatea de plată nu este dovedită pentru piața românească (IV.2 §8.5). **Riscul principal.** Transformarea lui într-o promisiune generală de destinație — sustenabilitatea, călătoria lentă, „nedescoperitul" — fără cerere internă dovedită (IV.2 §10.4).

3.3.6. Călătorul cultural internațional matur

Cine este. Are 55 de ani și peste — grupa de vârstă a datelor europene citate —, provine din Europa de Vest și, în măsură mai mică, din America de Nord. Este singurul public al ofertei cultural-contemplative a cărui bază demografică crește numeric și a cărui participare turistică este ridicată: 45% dintre europenii de 55 de ani și peste planifică sejururi de peste 7 nopți, pentru cultură, patrimoniu și natură, și realizează 58% din înnoptări în afara vârfului de vară; aproximativ 30% din călătoriile lor sunt internaționale (IV.1 §5.5). Consumă România în circuit organizat sau în format auto cu intrare prin Cluj-Napoca; 57% din pachetele operatorilor internaționali combină Maramureșul cu Bucovina; interesul european pentru vizitarea mai multor

locuri în aceeași țară crește (42%) (II.2 §5; IV.2 §4.3). Înaintea produsului operează filtrul de percepție regională: siguranța este primul criteriu de alegere (22%), iar intenția de vizitare a „Europei de Est" a scăzut la 3% (IV.2 §2.5).

Registrul. Contemplativ interpretat — bisericile UNESCO, Cimitirul Vesel, Memorialul de la Sighet —, cu validare social-funcțională: masa la gazde, horinca, gospodăria, participarea la slujbă sunt registrul în care acest public confirmă autenticitatea (III.2 §13, axa 4).

Cum consumă astăzi. 1,78 nopți per episod de cazare; mediana de 2 nopți în oferta internațională; 69,1% în hoteluri; cumpără monumentele, Mocănița și Săpânța ca contribuție distinctivă a etapei (III.3.5; II.2 §5). Depinde de construcțiile operatorilor și ale ghidurilor, formate cu luni înaintea rezervării (I.4 §4, arhitectura B).

Unde se produce și unde se pierde valoarea. Valoarea se produce în interpretare, în gazde și în gastronomie. Se pierde la etapa comprimată — obiectivele principale consumabile într-o zi —, la capacitatea neadecvată grupurilor, la fiabilitatea logistică și la absența experienței de seară și de dimineață care ancorează noaptea (II.2 §5; III.3, H.7).

Ce l-ar face să rămână sau să revină. A doua și a treia noapte se obțin printr-o experiență de profunzime care nu încape într-o zi de tranzit — masa la gazde, biserica cu interpretare, atelierul — și prin fiabilitate logistică; revenirea este puțin plauzibilă pentru acest profil; recomandarea și recenzia sunt mecanismele lui de multiplicare.

Funcția economică. Noaptea alocată în interiorul itinerarului; extrasezon de primăvară și de toamnă; consum organizat și concentrat pe noapte (cazare hotelieră, ghidaj, obiective cu bilet); utilizarea hotelurilor; singurul profil pentru care creșterea numerică a bazei este documentată.

Generație. 2026: generația postbelică și Generația X matură a piețelor vest-europene. 2035: cohortele vest-europene născute în anii 1960–1970 intră în grupa de 65 de ani și peste, cu participare ridicată; competiția pentru zilele lor se poartă cu celelalte regiuni românești și cu destinațiile vecine (IV.1 §5.5).

Baza probatorie. Profilul este susținut convergent de datele demografice europene (IV.1 §5.5), de oferta operatorilor (II.2 §5) și de statistica de cazare (III.3.5); la nivel local sunt măsurate numai durata și structura de cazare. **Riscul principal.** Filtrul de siguranță regională, pe care brandul județean nu îl poate rezolva singur; etapa comprimată în circuite.

3.3.7. Colecționarul de repere

Cine este. Este transversal generațional. Vine în excursie de o zi din Cluj-Napoca — 18 pachete fără înnoptare în inventar, dintre care 12 cu plecare din Cluj-Napoca; 48% din segmentul platformelor de rezervare — sau în grup organizat cu autocar; vizitează succesiv Cimitirul Vesel, o biserică și, eventual, Mocănița (II.2 §8). Este alimentat de rețelele sociale în varianta tânără și de circuitul cu autocar în varianta matură. În tipologia documentară corespunde „turiștilor de tranzit" sau „colecționarilor", cu compatibilitate medie spre scăzută cu destinația (cercetarea documentară IV.1, calitate contextuală).

Registrul. Contemplativ rapid și vizual: fotografia este produsul.

Cum consumă astăzi. Nu înnoptează în județ; bilete, suveniruri, o masă; consumul local nu este măsurat; produsul este comercializat predominant de operatori din afara destinației (II.2 §8). Contribuie la aglomerația de la Săpânța și Bârsana și la supraexpunerea ancorelor (III.2 §8). Nu apare în statistica INS, dar consolidează percepția că repertoriul principal se consumă într-o zi — mecanismul dublei compresii (I.4 §6).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Unde se produce și unde se pierde valoarea. Produce vizibilitate, notorietate și conținut digital; nu produce înnoptare, iar valoarea locală este redusă. Costul lui este concentrarea: presiune pe trei ancore, în vârf de sezon.

Ce l-ar face să rămână. Un inventar rezervabil cu înnoptare în același canal în care cumpără excursia (II.2 §9); o experiență de seară în destinație; dispersarea lui către alte obiective reduce presiunea pe ancorele de vârf fără a-i schimba profilul.

Funcția economică. Introducerea în destinație; ținta de conversie cea mai simplă — de la zero la o noapte (secțiunea 8, blocul B). Nu se elimină; se convertește și se dispersează.

Generație. Transversal; mai tânăr în varianta rețelelor sociale, mai matur în varianta autocarului. 2035: varianta digitală crește cu ponderea video-ului scurt în descoperire (IV.2 §7.1).

Baza probatorie. Existența formatului este documentată (II.2 §8; III.2); consumul local nu este măsurat.
Riscul principal. Supraexpunerea ancorelor și degradarea experienței pentru profilurile sensibile la aglomerație.

3.3.8. Căutătorul de liniște și refacere

Cine este. Aparține publicurilor mature, la care se adaugă adulții tineri și de vârstă medie din mediul urban aflați în căutare de deconectare. Caută liniște, ritm lent, natură și un mod de viață local, nu inactivitate. Nu renunță la confort și la conectivitate — conectivitatea este facilitatea cea mai frecvent invocată la alegerea cazării rurale — și nu tolerează izolarea reală (IV.2 §4.2, §4.3). Starea de bine este pentru el o componentă secundară a călătoriei, nu motivul ei: 83% din călătoriile cu componentă de refacere sunt călătorii obișnuite (IV.2 §4.4).

Registrul. De refacere, social-funcțional și contemplativ lent, cu gastronomie; activ la intensitate redusă.

Cum consumă astăzi. Ocna Șugatag, polul balnear, înregistrează 2,30 nopți și crește cu 56,1% în sosiri între 2019 și 2025; sejurul balnear al turiștilor români este de aproximativ 3,66 nopți la nivel național, cu expunere directă la politica voucherelor (III.3.3.3; IV.2 §8.5). Stă la pensiune sau în stațiune, 2–4 nopți, frecvent în extrasezon, cu masă; se plimbă; organizează puțin.

Unde se produce și unde se pierde valoarea. Produce durata cea mai lungă din județ, în polul balnear, și utilizare a capacității în extrasezon. Se pierde la servicii, confort și conectivitate, la promisiunea „nimic de făcut" — publicul nu caută inactivitate — și la generalizarea stării de bine ca promisiune județeană înaintea produsului.

Ce l-ar face să rămână sau să revină. Un sejur cultural cu liniște, natură și componentă de refacere — băi, plimbări, masă, o biserică fără program de vizitare —, la poli care pot livra confortul; revenirea în anotimpuri diferite.

Funcția economică. Durată și utilizare a capacității în extrasezon, la nivel de pol; extensie selectivă, nu poziționare de destinație.

Generație. 2026: Generația X și generația postbelică, cu adulți tineri urbani. 2035: îmbătrânirea cohortelor 1967–1989 face cererea de refacere plauzibilă, condiționată de participarea seniorilor și de modernizarea produsului balnear (IV.1 §5.3).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Baza probatorie. Durata este măsurată local (III.3); motivația de refacere nu este dovedită ca motiv principal de călătorie (IV.2 §8.5). **Riscul principal.** Confuzia dintre liniște și dificultate; expunerea la voucher.

3.3.9. Diaspora în revenire — profil cu statut de ipoteză

Baza demografică este documentată: 3,6 milioane de persoane născute în România trăiau în țările OCDE în 2015–2016, cu cel puțin 630.000 de copii născuți în străinătate; migrația externă netă a devenit pozitivă în 2022–2024; meșterii maramureșeni construiesc biserici de lemn pentru parohiile diasporei (IV.1 §5.6; I.2). Ca ipoteză, două fluxuri sunt plauzibile — întoarcerea pensionarilor, cu apartenență și nostalgie personală, și vizitele copiilor născuți în străinătate, cu identitate și nostalgie pentru un trecut netrăit —, în registrul social-funcțional și memorial. Funcția economică plauzibilă este cheltuiala locală la sărbători și evenimente, în cazare neînregistrată (rude, locuințe proprii), invizibilă în seriile INS; profilul este unul dintre candidații la explicarea diferenței dintre durata relatată (3–5 zile) și episodul de cazare (1,9 nopți) (secțiunea 2.4, punctul 2; H-IV.3-3). Nicio măsurătoare a diasporei ca cerere turistică nu există; profilul nu primește funcție în modelul economic până la măsurare (secțiunea 11).

Modul digital, transversal. Modul de descoperire și de rezervare nu definește un profil, ci traversează toate profilurile cu intensități diferite: video-ul scurt la tânărul explorator, sistemele generative de planificare la călătorul internațional (16–22% pe piețele europene mari), recomandarea directă la tradiționalist și la familie, platformele de rezervare la colecționar; România are cea mai scăzută adopție a inteligenței artificiale generative din Uniune (17,8%), iar 11% dintre români au consultat un asistent la decizia de destinație (IV.2 §7.2, §8.3). Capitolul nu construiește un „turist digital"; consemnează că fiecare profil are un canal de intrare diferit și că vizibilitatea în canal nu rezolvă produsul (secțiunea 7.6).

3.4. Sinteza profilurilor

Tabelul 3.2. Profilurile de consum: registru, funcție economică, format, conversie, corespondențe

Profil	Registru dominant	Centrul de greutate 2026	Piață	Formatul tipic	Ce cumpără astăzi	Funcția economică	Pârghia de conversie	Corespondență cu profilurile motivaționale (IV.1)
Cosmopolitul urban	participativ + gastronomic	adulți urbani; orașe mari	domestică îndepărtată	sejur de 48–72 de ore	pensiune cu standard, Mocănița, masa festivă	potențial ridicat de activare a serviciilor; recomandare	ziua a treia rezervabilă; produse de nișă	autenticitate și viață locală; gastronomie
Tradiționalistul	contemplativ + cult + social-funcțional	public matur	domestică de proximitate și regională	sejur de calendar, 3 nopți	pensiune cu masă, pelerinaj, sărbători	extrasezon prin sărbători; revenire; recomandare	programul zilei; acces fizic	cultură contemplativă; spiritualitate
Familia în transmitere	activ + participativ pentru copii	părinți cu copii	domestică; diaspora	sejur de 2–3 nopți, vară și sărbători	pensiune cu curte și masă, Mocănița	multiplicator de servicii; reproducerea cererii	program pentru copii; informație	natură; familie ca mecanism
Tânărul explorator	activ + eveniment	sub 30 de ani	domestică; internațională tânără	sfârșit de săptămână; festival	cazare ieftină, trasee, evenimente, Săpânța	frecvență; extrasezon de sfârșit de săptămână; conținut digital	trasee, evenimente cu dată, cazare ieftină	natură; socializare și eveniment
Turistul conștient	social-funcțional + participativ + activ	transversal; nivel de educație ridicat	internațională; urban domestic	3–6 nopți în nișă; pedestru	pensiune de familie, ghid, produs pedestru	consum diversificat pe volum mic; conservare; dispersie teritorială	produse de nișă rezervabile; dovada proprietăților	autenticitate; explorare
Călătorul cultural internațional matur	contemplativ interpretat + social-funcțional	55 de ani și peste, Europa de Vest	internațională	etapă de circuit, 2 nopți	hotel, monumente, Mocănița, Săpânța	noaptea alocată; extrasezon; consum organizat pe noapte	experiență de seară–dimineață; fiabilitate	cultură contemplativă
Colecționarul de repere	contemplativ rapid	transversal	internațională via Cluj; proximitate	excursie de o zi; autocar	bilete, suveniruri, o masă	introducere; vizibilitate; presiune pe ancore	inventar rezervabil cu înnoptare în același canal	— (format, nu public)
Căutătorul de liniște și refacere	de refacere + social-funcțional	matur; adulți urbani	domestică	2–4 nopți; extrasezon	pensiune, stațiune balneară, masă	durată; utilizarea capacității în extrasezon	confort, conectivitate, produs balnear	odihnă și deconectare
Diaspora în revenire (ipoteză)	social-funcțional + memorial	transversal	externă cu origine locală	sărbători; evenimente	cazare neînregistrată; consum local	nemăsurată	măsurare prealabilă	—

Tabelul arată o asimetrie care este constatarea economică centrală a secțiunii. Profilurile pe care sistemul actual le servește cel mai bine — colecționarul de repere, tradiționalistul în varianta de vizită, tânărul explorator la buget mic — sunt cele care activează cele mai puține servicii în cadrul sejurului sau nu înnoptează. Profilurile cu cel mai ridicat potențial de a activa servicii diverse — cosmopolitul urban, familia în transmitere, călătorul cultural internațional matur, turistul conștient — sunt cele blocate de produs, de organizare și de cumpărabilitate, nu de interes. Modelul economic favorabil constă, în consecință, în conversia profilurilor cu potențial ridicat de consum care sunt deja prezente, nu în recrutarea unor publicuri noi. Asimetria este o lectură interpretativă a probelor; datele disponibile nu permit cuantificarea cheltuielii pe profil.

3.5. Structura zilei a treia

Pârghia „noaptea suplimentară, acolo unde produsul o justifică" (secțiunea 2.6, punctul 2) se verifică profil cu profil, nu la nivel de destinație. Cele trei ilustrații de mai jos descriu conținutul pe care ziua a treia ar trebui să îl aibă pentru trei profiluri diferite și serviciul pe care fiecare componentă îl activează. Ilustrațiile sunt construcții analitice, nu produse existente; precondiția fiecărei componente este notată.

Ziua a treia a cosmopolitului urban. Dimineața, vizita la un producător — brânză, horincă, pâine — cu degustare și cumpărare (activează producătorul și comerțul local; precondiție: producător contractabil la oră fixă). La prânz, masa în gospodărie, nu la pensiune (activează gazda și lanțul scurt; precondiție: gospodărie dispusă să primească, cadru pentru servicii ocazionale). După-amiaza, un atelier de două–trei ore cu un meșter — lemn, țesut, olărit — încheiat cu obiectul cumpărat (activează meșterul; precondiție: meșter contractabil, competențe de interpretare). Seara, un eveniment sau o practică de sezon în sat, nu la pensiune (activează calendarul; precondiție: eveniment cu dată și program). Fiecare componentă există izolat în inventar; niciuna nu este rezervabilă înainte de plecare (II.2 §3, §8). Fără cumpărabilitate, ziua a treia rămâne o intenție, iar profilul pleacă după a doua noapte.

Ziua a treia a familiei în transmitere. Dimineața, gospodăria cu animale — mulsul, hrănirea, cuptorul — într-un format pentru copii (activează gospodăria; precondiție: gospodărie pregătită pentru copii). La prânz, masa la gospodărie. După-amiaza, o cascadă sau un traseu scurt marcat, cu informație de acces și parcare (activează natura; precondiție: informația de acces, care lipsește aproape peste tot — I.4 §2.4). Seara, întoarcerea la pensiune. A doua zi, Mocănița ca motiv de plecare târzie (activează polul Vișeu de Sus; precondiție: rezervarea). Pentru acest profil, ziua a treia nu cere produse noi; cere organizarea celor existente într-un program pentru copii, cu informație.

A doua noapte a călătorului cultural internațional matur. Etapa de circuit nu are „ziua a treia"; are seara și dimineața. Seara, masa la gazde, cu horincă și cu explicația a ceea ce se mănâncă (activează registrul social-funcțional; precondiție: gazdă cu capacitate de grup). Dimineața, o biserică de lemn cu interpretare, înaintea circuitului de zi (activează interpretarea; precondiție: acces și program organizat). Între ele, înnoptarea într-o structură adecvată grupului. Aceste două momente sunt argumentul pentru care operatorul alocă a doua noapte în loc să conducă grupul spre Bucovina; ele nu depind de obiective noi, ci de fiabilitatea celor existente (II.2 §5; III.3, H.7).

Cele trei ilustrații conduc la aceeași concluzie: conținutul zilei a treia există în teritoriu, în forme dispersate; ceea ce lipsește este organizarea lui în programe rezervabile, diferențiate pe profil. Aceasta este precondiția economică a modelului din secțiunea 9.2 și dependența de guvernanță declarată în secțiunea 10.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3.6. Deplasarea generațională a profilurilor până în 2035

Capitolul IV.1 stabilește trei fapte demografice cu consecințe asupra profilurilor: cohortele născute în 1967–1989, numeric cele mai mari, intră în grupa de 60 de ani și peste între 2027 și 2049; cohortele născute după 1990 au efective de aproximativ 55% din cele anterioare; grupa de 30–45 de ani din 2035 este mai mică decât cea actuală. Participarea turistică a seniorilor români este de 11%; baza matură a piețelor vest-europene crește numeric, cu participare ridicată (IV.1 §5).

Tabelul 3.3. Centrul de greutate al profilurilor: 2026 și 2035

Profil	2026	2035	Consecința economică
Cosmopolitul urban	Generația Y matură, Generația X urbană	Generația Z urbană, cohorte mai mici, semnal de buget urban	potențial de consum menținut pe o bază numerică mai mică; concurența externă crește
Tradiționalistul	generația postbelică, Generația X matură	cohortele 1967–1989 intrate în grupa 60 și peste	baza crește numeric; conversia depinde de participarea seniorilor și de accesul fizic
Familia în transmitere	Generația X târzie, Generația Y cu copii	Generația Y târzie, Generația Z cu copii; grupă mai mică	fiecare familie pierdută este un mecanism de transmitere pierdut; produsele pentru familii cresc în importanță
Tânărul explorator	Generația Z	cohortele născute după 2010, și mai reduse	volum structural mai mic; valoarea rămâne în frecvență și conținut
Turistul conștient	Generația Y, Generația X educată	transversal; expunere favorabilă pe piețele europene mature	profilul cel mai stabil demografic
Călătorul cultural internațional matur	generația postbelică vest-europeană	cohortele vest-europene 1960–1970 în grupa 65 și peste	singura bază în creștere numerică cu participare ridicată
Colecționarul de repere	transversal	transversal; varianta digitală în creștere	presiunea pe ancore crește cu descoperirea prin video scurt
Căutătorul de liniște și refacere	Generația X, generația postbelică	cohortele 1967–1989 îmbătrânite	cerere de refacere plauzibilă, condiționată de produs și de participare

Două consecințe rezultă; ambele se sprijină pe proiecții demografice, nu pe măsurători locale ale cererii. Prima: expunerea demografică favorizează profilurile mature — tradiționalistul, călătorul internațional matur, căutătorul de refacere —, dar conversia lor depinde de două necunoscute, participarea seniorilor români și accesul fizic, pe care brandul nu le controlează. A doua: profilurile tinere și familiile se restrâng numeric; ele nu pot fi abandonate din motive de volum, pentru că sunt mecanismul prin care destinația își reproduce relevanța; ele trebuie dimensionate corect și abordate prin accesibilitate economică și de format.

3.7. Concluzia secțiunii

Trei concluzii se transmit secțiunilor următoare. Direcția lor este susținută convergent de probe; profilurile individuale au grade de susținere diferite, expuse în secțiunea 3.3.

1. Modelul economic favorabil (secțiunea 9.2) se citește pe profiluri: creșterea valorii în fereastra de 48–72 de ore privește cosmopolitul urban și familia; noaptea suplimentară selectivă privește călătorul internațional matur și turistul conștient; revenirea privește tradiționalistul, tânărul explorator și familia; extrasezonul privește tradiționalistul, căutătorul de refacere și călătorul matur; conversia excursiei privește colecționarul.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2. Profilurile nu sunt segmente de comunicare separate. Brandul rămâne unul singur, cu mai multe puncte de intrare — patrimoniul pentru unii, natura pentru alții, gastronomia și gazda pentru alții (secțiunea 7.7).
3. Niciun profil nu este măsurat local. Distribuția lor în cererea Maramureșului, originea, bugetul și revenirea sunt itemii pe care cercetarea de cerere trebuie să îi producă (secțiunea 11.3). Până atunci, profilurile au funcția de grilă de lectură și de listă de ipoteze, nu de bază de alocare a bugetelor.

4. Ce înseamnă eficiență economică în cazul Maramureșului

Verdict: eficiența economică a unei forme de turism nu se măsoară, în condițiile Maramureșului, prin volumul maxim de turiști, prin prețul maxim sau prin numărul maxim de nopți luate izolat; se evaluează prin capacitatea formei respective de a produce înnoptări, consum de servicii și utilizare a capacității existente, în mai multe sezoane, din active care există deja, cu efort de acces compatibil cu piața și cu capitalul de imagine acumulat.

Cadrul de mai jos nu este o grilă de scoruri. Este setul de criterii comune prin care fiecare formă de turism este citită în secțiunea 5, astfel încât verdictele să fie consecvente și verificabile. Criteriile se aplică numai acolo unde există dovezi; absența dovezii se declară.

1. **Capacitatea de a genera înnoptări.** Se verifică dacă forma produce numai vizită, una–două nopți, o noapte suplimentară sau motive de revenire. Proba: duratele pe poli (S1), medianele pe configurații de produs (S8), durata percepută (III.2).
2. **Capacitatea de a activa servicii suplimentare.** Se verifică dacă consumul presupune numai accesul la obiectiv sau și cazare, masă, ghidaj, activitate, produse locale. Proba: structura programelor din inventar (S8), componentele valorii finale (III.2 §13).
3. **Utilizarea capacității existente.** Se verifică dacă forma contribuie la ocuparea structurilor deja construite, în special în afara vârfului estival. Proba: indicii de utilizare și profilurile sezoniere locale (S1).
4. **Funcționarea în mai multe sezoane.** Se verifică dacă forma este limitată la o perioadă scurtă sau poate produce cerere în mai multe sezoane. Proba: profilurile lunare pe poli (S1), produsele de calendar (S8), limita climatică (I.4).
5. **Utilizarea activelor deja existente.** Se verifică dacă forma creează valoare din patrimoniul, gospodăriile, gastronomia, natura și rețeaua actuală de cazare, fără a depinde exclusiv de investiții publice mari. Proba: angajamentele ferme și proiectele nominalizate (S12), inventarul de produse (S8).
6. **Integrarea furnizorilor locali, acolo unde este observabilă.** Se verifică dacă structura produsului activează gospodării, pensiuni, producători și meșteri locali sau concentrează valoarea la operatori și platforme externe. Proba: programele din inventar (S8), originea furnizorilor de excursii (II.2 §8). Capitolul nu cuantifică retenția locală a valorii; consemnează numai ce este observabil în structura produsului.
7. **Compatibilitatea cu accesibilitatea.** Se verifică dacă forma funcționează în formatele pe care structura accesului le favorizează — traseu auto, avion cu automobil închiriat, circuit organizat — sau presupune formate pe care destinația nu le poate servi astăzi. Proba: cele șase limite și arhitecturile de călătorie (I.4).

8. **Compatibilitatea cu capitalul de imagine acumulat.** Se verifică dacă forma utilizează notorietatea și asocierile existente sau presupune construirea unei identități noi, cu costul aferent. Proba: canonul moștenit (I.2), reproducerea lui comercială (II.2 §2), nivelurile percepției (III.2 §13). Criteriul se citește ca factor de cost, nu ca drept de veto: o formă incompatibilă cu canonul poate fi economic favorabilă dacă celelalte criterii o susțin.
9. **Profilurile care o cumpără.** Se verifică dacă forma este consumată de profilurile cu potențial ridicat de activare a serviciilor — cosmopolitul urban, familia, călătorul internațional matur, turistul conștient — sau de profilurile cu consum redus și fără înnoptare. Proba: registrul de consum și formatul tipic al fiecărui profil (secțiunea 3, tabelul 3.2); structura produselor care o programează (S8). Criteriul nu ierarhizează profilurile; verifică dacă forma produce valoare acolo unde cererea există deja.

Criteriul teritorial transversal. Pentru fiecare formă se stabilește, acolo unde există probe, dacă ea poate contribui la extinderea consumului dincolo de nucleul consacrat al Țării Maramureșului — către Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului. Răspunsul nu produce o agregare statistică; se sprijină pe localitățile-reper (S1), pe prezența în ofertă (S8), pe consumul observabil în canalul de masă (S3) și pe angajamentele publice (S12).

5. Ce forme de turism pot produce mai multă valoare

Verdict: nicio formă de turism nu este, singură, modelul economic al Maramureșului; formele se ierarhizează după funcția pe care o pot îndeplini în sejur — atragere, prelungire, multiplicare a consumului, diversificare sezonieră, extindere teritorială —, iar direcția cu cea mai bună compatibilitate simultană între economie și brand este transformarea patrimoniului rural din obiect contemplat în experiență programată.

Secțiunea analizează forme de turism (motivul călătoriei), nu formate de sejur (durata și structura consumului); formatele sunt tratate în secțiunea 2 și sintetizate în secțiunea 8, blocul B.

5.1. Vizitarea cultural-patrimonială

Funcție economică: atragere, notorietate, motiv principal de includere în itinerar.

Obiectivele religioase apar în 104 din 123 de itinerarii (bisericile de lemn menționate explicit în 80), Cimitirul Vesel în 92, Mocănița în 63, Mănăstirea Bârsana în 73 (S8, II.2 §3 și §6). În percepție, aceste active construiesc așteptarea și sunt validate după vizită; Cimitirul Vesel ocupă poziția dominantă după volumul recenziilor internaționale (III.2 §5, §13). În polii nucleului consacrat situați pe axa obiectivelor patrimoniale (Sighetu Marmației, Vișeu de Sus, Vadu Izei), durata episodului de cazare este de 1,79–1,81 nopți (S1, III.3.3.3).

Vizitarea monumentelor produce un consum programabil relativ comprimat: obiectivele pot fi parcurse succesiv într-un program scurt, iar repertoriul concentrat poate fi consumat simbolic în două zile — mecanismul dublei compresii descris în I.4 §6. Criticile din percepție se concentrează pe condițiile de consum (acces la unele biserici, program, aglomerație, supraexpunere), nu pe valoarea obiectivelor (III.2 §8–§9). Formele de consum cu valoare de utilizare, nu de contemplare — Mocănița este cazul cel mai clar documentat —, sunt cele care dau unui activ canonic funcție de experiență (II.2 §6).

Limite: capacitate redusă de activare a serviciilor suplimentare per obiectiv; program comprimabil; risc de supraexpunere la activele de vârf; accesul și programul obiectivelor transferate turistului.

Verdict: esențială pentru atragere și pentru intrarea în itinerar; insuficientă ca model economic complet. Funcția ei corectă este de motiv de alegere și de obiectiv-reper la intrare, nu de conținut pentru ziua a treia.

Lectura teritorială: Țara Lăpușului a trecut, prin Rohia și Rogoz, pragul de intrare în itinerar (10 pachete), nu și pragul de generare a șederii — opriri de o oră, fără înnoptare (II.2 §7); consumul domestic real există (Rohia: 3.210 recenzii Google Maps; III.2 §5). Pentru Chioar și Codru, forma nu are prezență comercială documentată.

5.2. Turismul rural-cultural participativ

Funcție economică: transformarea promisiunii de „sat trăit" în experiență consumabilă; creșterea consumului de servicii în interiorul sejurului; conținut pentru ziua a treia.

Limbajul de vânzare este condus de tema satului tradițional (50 din 121 de înregistrări), dar practica vie teritorială este programată în 32 din 123 de pachete; 42 de pachete promit practica fără să o programeze teritorial (configurația A), iar 10 o programează fără să o valorifice în vânzare (configurația D, mediană 3,0 nopți) (S8, II.2 §3). Produsele cu șederile cele mai lungi ale inventarului sunt construite pe prezența prelungită în teritoriu: P087 (șase nopți într-o pensiune din Desești, program pedestru), P077 (patru nopți, drumeție ghidată între gospodării în zona Breb), P012 (trei nopți în casă tradițională privată) (II.2 §3). În percepție, ospitalitatea, gazdele, gastronomia și ritmul vieții locale produc valoarea finală, iar relatările internaționale validează autenticitatea prin practici și relații sociale, nu numai vizual (III.2 §13, axa 4). În emisia digitală neinstituțională, temele practicilor vii — gospodăria, viața satului, obiceiurile — se reproduc mult mai puternic decât nucleul monumental (S16, II.3, concluzia 2). Planificarea publică concentrează angajamentele ferme pe patrimoniul rural, autenticitate și gastronomie — inclusiv restaurarea gospodăriilor tradiționale din patru localități (S12, I.3 §3.2).

Forma nu schimbă activele brandului; schimbă modul lor de consum. Economic, ea poate crește durata activităților, numărul de servicii consumate (masă în gospodărie, ghidaj, atelier, produse locale), utilizarea pensiunilor mici — structura de cazare dominantă — și diferențierea față de Bucovina, care este vândută prin monumente într-o structură de vizitare mai compactă (III.2 §10–§11). Asocierea documentată dintre practica programată și șederile mai lungi este exact relația de care are nevoie modelul economic; ea rămâne asociere, nu cauzalitate demonstrată (ipoteza H-IV.3-1, secțiunea 11). Capitolul IV.2 confirmă că această transformare nu răspunde numai unui deficit intern de produs, ci unei schimbări documentate a formatului de consum al autenticității: categoriile cu cea mai rapidă creștere în rezervările observate — ateliere, meșteșug practicat, gastronomie participativă — corespund resurselor Maramureșului, iar cererea se adresează produselor rezervabile, de durată scurtă, cu gazdă și calitate evaluabilă public (IV.2 §3.2, §3.5).

Condiția de ofertă. Forma este condiționată de existența unei oferte programabile și livrabile constant: gospodării dispuse să primească la oră fixă, meșteri contractabili, competențe de interpretare, cadru pentru servicii ocazionale, capacitate de rezervare. Inventarul arată că această bază este astăzi minoritară în produse (32 din 123) și că operatorii vând ce pot garanta (II.2 §3). Riscul principal este artificializarea practicii sociale contingente — cositul real, portul cotidian, ritualul comunității nu sunt contractabile (I.2, distincția cotidian–ceremonial–scenă). Capitolul IV.1 documentează riscul de transmitere pentru meșteșug și pentru practicile cotidiene și riscul de scalabilitate pentru contactul cu comunitatea: purtătorii practicilor sunt

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

limitați numeric, iar timpul și disponibilitatea localnicilor nu pot fi extinse fără pierderea autenticității (IV.1 §3.12, §6.1). Transformarea patrimoniului viu în produs economic nu presupune numai participare, ci și îndeplinirea pragurilor contemporane de confort, predictibilitate, conectivitate și acces, care condiționează eligibilitatea ofertei rurale înaintea autenticității (IV.2 §3.3, §4.2). Capitolul declară dependența, fără a dezvolta modelul operațional; construirea bazei de ofertă aparține livrabilelor de guvernanță și etapei de strategie.

Verdict: direcția cu cea mai bună compatibilitate simultană între economie și brand; condiționată de produs, nu de comunicare. Direcția este susținută convergent de surse; efectul asupra duratei rămâne o asociere documentată, nu o relație demonstrată.

Lectura teritorială: Țara Lăpușului dispune de practica sonoră vie documentată în I.2 și absentă din ofertă (II.2 §7), de restaurare vernaculară contractată și de un început de rețea de emitenți proprii (II.3); are, dintre teritoriile din afara nucleului dominant, cea mai consistentă bază documentată de precondiții pentru această formă. Pentru Chioar și Codru, precondițiile nu sunt documentate în capitolele consumate — date insuficiente.

5.3. Gastronomia

Funcție economică: mecanism transversal de creștere a valorii experienței și, pentru anumite produse și segmente, motiv secundar sau direct de alegere a destinației.

Gastronomia și ospitalitatea apar în 19 pachete (horincă, gogoși, mese festive) — extensia secundară cea mai vizibilă a repertoriului comercial, deși nu face parte din canonul moștenit (S8, II.2 §2.4). În percepție, gastronomia este una dintre componentele care produc depășirea așteptărilor după sosire (III.2, axa 5). Horinca figurează în lista instituțională a celor „12 motive" (S7, II.1.2). Cele două trasee gastronomice care acoperă toate cele patru Țări sunt singurele angajamente ferme ale planificării publice cu acoperire teritorială completă (S12, I.3 §3.2 și §4.1).

Gastronomia poate crește valoarea zilnică a sejurului, poate lega turismul de producția locală (lanțuri scurte, componenta pe care cadrul regional o cere și planificarea județeană o instrumentează insuficient — I.3 §1.2), are dependență redusă de condițiile meteo și de sezon și este consumabilă în orice format de sejur, inclusiv în etapa de circuit. Integrarea furnizorilor locali este, în cazul ei, direct observabilă în structura produsului (masa la producător, în gospodărie). Capitolul IV.2 o clasifică printre puținele tendințe cu bază comportamentală consistentă, cu relevanță dublă — motivație de alegere și capitol de cheltuială la destinație —, condiționată de un lanț vizitabil de producție (IV.2 §3.4, §10.1); capitolul IV.1 o identifică drept una dintre cele mai puternice căi de acces ale publicului tânăr către turismul rural, cu risc de codificare, nu de public (IV.1 §3.8).

Limite: în ofertă apare predominant ca masă festivă la unitatea de cazare, nu ca experiență în teritoriu; produsul gastronomic de zi (vizită la producător, atelier, piață) este slab reprezentat în inventar.

Verdict: multiplicator economic al aproape tuturor celorlalte forme; se integrează în fiecare itinerar, nu se poziționează separat.

Lectura teritorială: singura formă cu suport documentat în toate cele patru Țări — prin traseele gastronomice (S12) și prin proiectele comune care au scos formula „Țara celor 4 Țări" din stadiul exclusiv retoric (I.3, constatarea 5). Este vehiculul cel mai bine documentat pentru extinderea consumului dincolo de nucleu; consumul efectiv pe aceste trasee nu este măsurat — date insuficiente.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5.4. Natura și turismul activ

Funcție economică: diversificarea sejurului; motiv suplimentar sau, pentru anumite produse și segmente, motiv principal de călătorie; lărgirea sezonului; atragerea unor segmente complementare.

Componenta naturală este secundară în imaginea editorială, dar mai multe active naturale înregistrează evaluări foarte ridicate pe Google Maps (Cascada Cailor, printre cele mai evaluate obiective ale județului) (S3, III.2 §12.4, axa 5). Borșa crește cu 55,6% în sosiri între 2019 și 2025, are profil sezonier mixt (29,5% iarna, maxim în august) și o durată de 1,99 nopți (S1, III.3.2 și III.3.6.2). Produsele cu cele mai lungi șederi din inventar sunt pedestre (P087, P077) (S8). Planificarea locală definește nord-estul județului ca „teritoriu de excelență montană", iar strategia orașului Vișeu de Sus construiește o platformă de natură și aventură în jurul Văii Vaserului (S12, I.3 §4.2–§4.3); la nivel județean, diversificarea montană rămâne la stadiul de proiect nominalizat (I.3 §3.2). Instituția comunică formula „land of adventure" și include turismul activ între cele 12 motive, fără ca imaginea emisă să îl consolideze vizual (S7, II.1.2).

Rolul economic al naturii nu este înlocuirea culturii ca motiv central de alegere; este extinderea sejurului și a sezonului: o activitate care ocupă o parte semnificativă a zilei poate crea un motiv suplimentar pentru prelungirea șederii, spre deosebire de un repertoriu de obiective care poate fi comprimat într-un itinerar scurt; activitatea în natură este, în plus, consumabilă în mai multe sezoane. Compatibilitatea cu accesibilitatea este bună pentru formatul auto și pentru produsul ghidat; produsul pedestru între sate transformă dispersia din cost în conținut (II.2 §3, P087). Capitolul IV.2 arată că natura este o motivație de masă pe principalele piețe europene, aproape întotdeauna combinată cu gastronomia și cultura, în segmente scurte, pe infrastructură servită, și că cererea de natură și cea rurală sunt condiționate de praguri de acces, confort și informație care operează înaintea valorii resursei (IV.2 §4.1–§4.2); capitolul IV.1 o identifică drept registrul cu rezonanță transgenerațională, fără risc de public documentat, și drept profilul cu cea mai ridicată intenție de revizitare în contextul de proximitate (IV.1 §2.5, §4.3).

Limite: clima nu se garantează la nivel de județ; zăpada este fenomen climatic, schiul fenomen de operare (I.4 §2, limita secundară); informația de acces (parcare, ultimul kilometru) lipsește aproape peste tot (I.4 §2.4).

Verdict: extensie majoră a nucleului cultural, susținută de o tendință puternică a cererii; datele actuale justifică rolul de diversificare și de aprofundare a sejurului la nivel județean, fără a exclude funcția de motiv principal de călătorie în anumite produse, poli și segmente.

Lectura teritorială: Țara Lăpușului este definită în planificare prin natură și resurse balneare (S12); Chioarul prin agrement; Codrul fără rol determinat (I.3 §4.1). Consumul înregistrat în aceste teritorii nu permite verificarea — date insuficiente.

5.5. Evenimentele și calendarul

Funcție economică: motiv temporal concret de călătorie; dispozitiv de programabilitate; instrument de extrasezon.

Sejurul asociat calendarului este singurul format standardizat și recurent peste două nopți din inventar (15 pachete, mediană 3 nopți, prețuri publicate integral, ediții succesive), concentrat pe Crăciun și Revelion, cu precedente la Rusalii și Sfânta Maria; evenimentul face practica garantabilă — are dată, program, masă, muzică, durată (S8, II.2 §4). Programul acestor sejururi rămâne concentrat în seara unității de cazare (practică scenică), iar ziua este slab programată. Instituția funcționează ca agregator al calendarului

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

teritorial, iar programul central al Zilei Maramureșului este ancorat în Țara Lăpușului (S7, II.1). Un calendar de evenimente cu date fixe este identificat în I.1 §9 ca instrument de reducere a dependenței de brandul-umbrelă în etapele finale ale deciziei.

Evenimentul rezolvă problema pe care oferta o are cel mai acut: programabilitatea. Economic, el este relevant dacă generează deplasare din afara județului, produce înnoptări și activează perioade slabe. Eficiența financiară a evenimentelor individuale nu poate fi determinată din datele disponibile. Mecanismul este extensibil dincolo de sărbătorile de iarnă; disponibilitatea operatorilor de a construi plecări pe ancore noi rămâne de verificat (II.2 §4; ipoteza H-IV.3-6, secțiunea 11). Capitolul IV.2 confirmă mecanismul: redistribuirea sezonieră europeană este reală, dar parțială și condusă de preț, iar al doilea sezon se construiește prin produs — eveniment, activitate de sezon, motiv datat —, nu prin capacitate disponibilă (IV.2 §6). Extrasezonul nu se comunică drept proprietate generică a brandului, ci ca motive diferite de deplasare, în momente diferite, în poli diferiți.

Limite: conținutul de seară (masă festivă, muzică, sanie) nu este distinctiv exclusiv pentru Maramureș; fără mutarea programului dinspre seara pensiunii spre ziua teritoriului, evenimentul prelungește cazarea fără să transforme teritoriul în produs.

Verdict: instrument de activare — motiv temporal și extrasezon —, nu nucleu de brand.

Lectura teritorială: evenimentele sunt forma cu cel mai direct potențial de extindere teritorială documentat instituțional (Ziua Maramureșului în Lăpuș); consumul generat nu este măsurat — date insuficiente.

5.6. Turismul religios și spiritual

Funcție economică: mixtă — vizitare (dominantă), practică religioasă (domestic), extensie posibilă a experienței.

Patrimoniul religios funcțional este prezent în consum și în satisfacție, dar slab reprezentat în imaginea care structurează alegerea (III.2 §15). Mănăstirea Bârsana este al doilea obiectiv ca frecvență în ofertă (73) și este vândută prin ansamblul construit după 1993, nu prin biserica UNESCO (S8, II.2 §6). Rohia și Rogoz concentrează consumul observabil din Țara Lăpușului, preponderent domestic (III.2 §5).

Simpla vizită are efect economic limitat; forma devine relevantă economic atunci când este integrată într-un sejur mai complex sau când susține un motiv de călătorie propriu pentru piața domestică (pelerinaj, sărbători). Distincția între vizitarea patrimoniului, pelerinaj și experiență spirituală contextualizată nu este instrumentată în nicio sursă a auditului — date insuficiente pentru un verdict de segment.

Verdict: complementar; profunzime, nu volum; verdict cu bază probatorie limitată, în absența unei surse care să separe vizitarea, pelerinajul și experiența spirituală. Capitolul IV.2 confirmă calibrarea — spiritualitatea este mai plauzibilă ca dimensiune integrată a unui sejur cultural sau de natură decât ca piață autonomă de volum (IV.2 §4.4) —, iar capitolul IV.1 o păstrează ca profil cu baza empirică cea mai redusă (IV.1 §4.3).

Lectura teritorială: singura formă prin care Țara Lăpușului este deja prezentă în itinerarii; trecerea de la oprire la ședere presupune, conform II.2 §7, program pentru restul zilei și infrastructură de ședere; îndeplinirea acestor condiții în Lăpuș nu este verificată în audit.

5.7. Turismul de iarnă, balnear și produsele intensive în infrastructură

Funcție economică: diversificare sezonieră; ancorare a șederii în poli specializați.

Cavnic concentrează 48,8% din sosiri în decembrie–februarie și are cea mai ridicată durată dintre principalii poli (2,47 nopți); Ocna Șugatag, pol balnear, are 2,30 nopți și crește cu 56,1% în sosiri (2019–2025); Baia Sprie are 38,1% din sosiri iarna (S1, III.3.2 și III.3.3.3). Diversificarea montană și balneară este planificată, dar aproape integral la stadiul de proiect nominalizat (S12, I.3 §3.2). Zăpada naturală nu poate fi garantată; disponibilitatea schiului depinde de înzăpezirea artificială și de operarea infrastructurii (I.4 §2).

Polii cu produs de activitate sau de tratament înregistrează duratele cele mai ridicate ale județului — cea mai directă probă comportamentală disponibilă pentru ipoteza că un conținut consumabil pe mai multe zile ancorează șederea mai bine decât vizitarea succesivă de obiective (III.3, H.5). Rolul acestor forme în portofoliu este de diversificare și de extrasezon pentru polii care le pot livra; ele nu susțin o promisiune județeană de iarnă (III.3.2, consecința 1). Rentabilitatea investițională nu poate fi evaluată din datele auditului.

Verdict: diversificare sezonieră la nivel de pol; fără concluzie de rentabilitate. Verdictul se sprijină pe durata înregistrată în polii specializați, fără o probă directă de cerere. Capitolul IV.2 confirmă că starea de bine este o piață de valoare, predominant complementară, și că balnearul regional se deplasează spre sejurul scurt plătit direct (IV.2 §4.4).

Lectura teritorială: Cavnic și Baia Sprie aparțin bazinului Băii Mari; resursele balneare ale Lăpușului sunt nominalizate în planificare (S12), fără consum înregistrat semnificativ — date insuficiente.

5.8. Experiențele cu valoare adăugată mai mare

Funcție economică: creșterea consumului de servicii per turist pe segmente restrânse; nu poziționarea destinației.

Forma este definită prin raritate, acces și calitate, nu prin lux. În ofertă, formatul există la produse de nișă cu capacitate mică: casă tradițională privată cu meșteri și Mocănița ca episoade (P012), drumeție ghidată între gospodării (P077), sejur pedestru cu bază fixă (P087); sejururile de calendar sunt publicate la 1.950–3.800 de lei de persoană (S8, II.2 §3–§4). În percepție, relația cu gazdele și experiența personalizată produc valoare finală (III.2 §13). În planificarea publică, segmentul cu valoare ridicată nu are politică dedicată — ținta structurilor de patru–cinci stele și sprijinul generic pentru ospitalitate nu definesc standardul, produsul, beneficiarii și indicatorii (S12, I.3 §3.3). În emisia instituțională, forma nu este prezentă ca propunere distinctă (S7, II.1).

Forma are relevanță acolo unde un activ cultural sau natural poate fi transformat într-o experiență organizată în grup restrâns, cu interpretare de calitate și servicii structurate. Ea nu presupune o promisiune de lux și nu se tratează ca strategie generală de preț, într-o piață internă sensibilă la cost (secțiunea 1.4). Nu există o medie de preț robustă pentru produse comparabile; „preț superior" nu este utilizat drept condiție de definiție. Capitolul IV.2 confirmă calibrarea: creșterea valorii unitare prin raritate este plauzibilă, dovada este slabă pentru România, piața internă este polarizată și sensibilă la preț, iar o repoziționare generală pe segmentul superior de preț nu are bază (IV.2 §5.1, §8.5).

Verdict: parțial validată — forma există în piață prin operatori de nișă și este validată în percepție prin componentele ei (gazdă, interpretare, grup mic), dar nu este instrumentată public și nu este emisă instituțional. Cele trei clase de probe se prezintă inegal: emisia instituțională (S7) o documentează prin

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

absență, piața și experiența (S8, S3) o documentează prin prezență, iar cererea nu este probată direct, în lipsa sondajului de cerere (S2); semnalul indirect din IV.2 §5.1 și §8.5 indică o dovadă slabă pentru România și o disponibilitate de plată nedovedită. Verdictul are, în consecință, statut de ipoteză argumentată, susținută de un semnal indirect de cerere; forma rămâne un nivel selectiv al portofoliului, nu modelul economic al destinației.

Lectura teritorială: produsele de nișă documentate sunt localizate în Țara Maramureșului (Breb, Desești, sub Creasta Cocoșului); în celelalte teritorii — date insuficiente.

5.9. Sinteza lecturii teritoriale

Cele patru Țări au poziții economice diferite față de formele analizate. Lectura este direcțională și nu se sprijină pe o agregare statistică a teritoriilor.

1. **Țara Maramureșului** concentrează majoritatea volumului, a produselor și a formelor de experiență documentate și reprezintă nucleul dominant al consumului turistic observat; este nucleul identitar și de produs, iar problema ei economică este conversia vizitei în ședere, nu vizibilitatea.
2. **Țara Lăpușului** are cea mai consistentă bază documentată dintre teritoriile din afara nucleului dominant: două ancore consacrate în itinerarii (Rohia, Rogoz), consum domestic real, practică sonoră vie, restaurare vernaculară contractată, resurse naturale și balneare nominalizate, eveniment județean ancorat teritorial, început de rețea de emitenți. Pragul de generare a șederii nu este demonstrat de datele disponibile: oferta analizată documentează ancore de vizită, dar nu produse comerciale care să transforme aceste ancore în înnoptare. Este teritoriul din afara nucleului dominant cu cea mai consistentă bază pentru testarea extinderii consumului.
3. **Țara Chioarului** are semnale reduse: un pachet (cazare fără obiectiv vizitat), două active de patrimoniu în pregătire, gastronomie, primul nucleu de emitenți dedicat; prezența comercială proprie este redusă, iar relația dintre consumul turistic al bazinului Băii Mari și activele chiorene nu poate fi separată suficient din datele disponibile (II.2 §7).
4. **Țara Codrului** rămâne cea mai slab reprezentată pe toate sursele — fără pachete, fără pol de cazare identificat, fără prezență în percepția exprimată; conectată feroviar de reședință (Baia Mare–Ulmeni, 36 de minute) și inclusă în traseul gastronomic comun. Pentru un verdict economic — date insuficiente.

5.10. Formele de turism și profilurile care le cumpără

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Fiecare formă de turism are un set diferit de cumpărători. Tabelul este o lectură interpretativă a secțiunilor 3 și 5; el consemnează, pentru fiecare formă, profilul pentru care ea este motivul principal de intrare, profilurile pentru care este componentă a sejurului și profilul pentru care nu are relevanță. Lectura arată că formele cu verdictul economic cel mai solid sunt cele cu cea mai largă acoperire pe profiluri.

Forma (secțiunea 5)	Motiv principal de intrare pentru	Componentă a sejurului pentru	Fără relevanță pentru	Consecința economică
Vizitarea cultural-patrimonială	tradiționalist; călătorul internațional matur; colecționar	cosmopolit; familie; tânăr explorator (ca fundal)	căutătorul de refacere	atrage cinci profiluri; ancorează un singur profil (tradiționalistul, prin cult)
Rural-cultural participativ	cosmopolit urban; turistul conștient	familie (format pentru copii); călătorul matur (validare social-funcțională); tradiționalist (masa la gazde)	colecționar	conținutul zilei a treia pentru profilurile cu potențial ridicat de consum; nu are cumpărători fără cumpărabilitate
Gastronomia	— (rar motiv principal)	toate profilurile, inclusiv colecționarul (o masă)	—	singurul multiplicator care traversează toate profilurile; codificarea este precondiția (I.2)
Natura și turismul activ	tânărul explorator; turistul conștient	familie; cosmopolit; căutătorul de refacere (intensitate redusă); călătorul matur (peisaj)	tradiționalist în varianta de cult	extensia cu cea mai largă bază de revenire; cere infrastructură
Evenimentele și calendarul	tradiționalist (sărbători); tânărul explorator (festival)	familie; cosmopolit (motiv sezonier); diaspora (ipoteză)	călătorul matur în circuit	dispozitivul de programabilitate pentru două profiluri opuse ca vârstă
Religios și spiritual	tradiționalist	călătorul matur (interpretare); tânărul explorator (sacrul ca liniște)	colecționar	profunzime; Țara Lăpușului ca punct de intrare
Iarnă, balnear, infrastructură	căutătorul de refacere; familia (zăpadă la Cavnic)	tradiționalist (extrasezon)	călătorul matur; turistul conștient	durată și extrasezon la nivel de pol
Experiențe cu valoare adăugată mai mare	turistul conștient	cosmopolit urban; călătorul matur în grup mic	tânărul explorator; colecționar	consum diversificat per turist, pe volum mic; fără promisiune de lux

6. Funcția economică a brandului

Verdict: brandul nu trebuie schimbat în activele sale, ci lărgit în funcția sa: de la reprezentarea patrimoniului la structurarea percepției asupra unui portofoliu de experiențe mai divers, mai activ și mai ușor de consumat. Capitalul de imagine acumulat îndeplinește funcția de atragere; valoarea economică se produce după sosire, în componente pe care brandul le comunică insuficient și pe care oferta le programează rar.

6.1. Brandul atrage deja printr-un nucleu puternic

Canonul moștenit — șapte teme și un cadru interpretativ — este reprodus integral de piața comercială, pe toate segmentele (S8, II.2 §2), de emisia instituțională (S7, II.1.2) și este confirmat după vizită (III.2 §1). Imaginea a fost construită într-un secol, prin canalele cu credibilitatea cea mai ridicată, și nu poate fi reprodusă prin bugete de comunicare (S6, I.2). Pe piața românească, interesul de căutare pentru Maramureș păstrează un avantaj de ordinul 4–5 la 1 față de Bucovina (S9, III.3.7.2).

Economic, construirea unei identități noi ar fi ineficientă: notorietatea, diferențierea, preluarea comercială și confirmarea post-vizită există. Explicația performanței reduse prin deficit de notorietate este insuficientă (III.3, H.11).

Întrebarea economică a brandului nu se reduce la atragerea unui volum suplimentar — necesară pe termen scurt pentru recuperarea poziției pe piața internă (secțiunea 1.8) —, ci privește în principal ce face turistul după ce acest capital l-a atras.

6.2. Activul de atragere și activul care produce valoare după sosire nu coincid

Percepția exprimată separă trei niveluri (III.2 §13): ceea ce face Maramureșul recognoscibil — sat, lemn, biserici, tradiție, Cimitirul Vesel, Bârsana, Mocănița, ruralitate conservată; ceea ce turistul consumă efectiv — un repertoriu apropiat de canon, concentrat teritorial; ceea ce produce valoarea finală — ospitalitatea, gazdele, gastronomia, peisajul, ritmul vieții locale, memoria istorică (Memorialul Sighet) și unele produse contemporane, componente care nu domină promovarea. Imaginea pre-vizită este mai îngustă decât portofoliul complet al satisfacției post-vizită.

Aceasta este concluzia economică de brand a capitolului; ea rezultă din convergența dintre percepția exprimată, oferta comercializată și emisia instituțională. Componentele care produc valoarea finală sunt cele mai puțin programate în produse (secțiunea 2.4, punctul 4) și cele mai puțin fixate în comunicare (II.1.2: promisiunea emisă prin repetiție vizuală se reduce la lemn, port, rit, sat). În termenii matricei decalajelor din Partea C, configurația este cea a valorii percepute neconvertite în produs: apreciată după vizită, slab convertită în produs comercial. Funcția economică a brandului trebuie extinsă de la activele de atragere la componentele care produc valoare după sosire. În absența acestei extinderi, comunicarea de brand atrage vizitatorii printr-un nucleu identitar puternic către o ofertă care structurează insuficient consumul după sosire.

6.3. De la patrimoniu contemplat la patrimoniu experimentat

Eficiența economică cere mai puțin o schimbare a activelor brandului și mai mult o schimbare a modului în care acestea sunt transformate în experiență. Corespondențele sunt convergente cu direcțiile formulate temă cu temă în capitolul I.2 și cu tipologia practicii din II.2 §3:

1. lemnul, porțile, meșteșugul — de la simbol vizual la tehnică, meșter, atelier, produs cumpărat;
2. satul tradițional — de la „societate neschimbată" la gospodării și situații concrete, programabile la oră fixă;
3. portul și folclorul — de la practică scenică adusă la pensiune la experiență programată și explicată în teritoriu, cu distincția cotidian–ceremonial–scenă;
4. peisajul lucrat manual — de la decor la traseu pedestru și economie a peisajului;
5. gastronomia — de la masă festivă la unitate la experiență la producător;
6. natura — de la fundal la explorare;
7. spiritualitatea — de la oprire la experiență contextualizată.

Precedentul intern există: Mocănița este exemplul cel mai clar, în interiorul nucleului canonic, al unui activ comercializat ca experiență de utilizare, nu exclusiv ca obiect de vizitare (II.2 §6); este rezervabilă, este asociată unui pol turistic în creștere (Vișeu de Sus: 35.666 de sosiri în 2025, +30,6% față de 2019; S1, III.3.6.2) și demonstrează existența, în interiorul brandului, a unui activ canonic care poate fi organizat ca experiență rezervabilă. O experiență organizată poate integra mai multe servicii turistice — ghidaj, alimentație, activități și achiziții locale — decât simpla vizitare a unui punct de interes; aceasta este componenta cu potențial ridicat de generare a consumului suplimentar din active existente.

6.4. De la imobilitatea locului la calitatea timpului petrecut

Comunicarea instituțională conține simultan două cadre de interpretare a timpului: arhaizarea („visit the land of medieval landscapes", seriile fotografice de arhivă) și încetinirea („72 de ore nu înseamnă să vezi totul, ci să simți esența"), formulată într-un singur material și nereluată în restul comunicării (S7, II.1.2). Cadrul arhaizant prelungește promisiunea „timpului oprit", identificată în I.2 drept cadru interpretativ care programează dezamăgirea, pentru că promite o condiție — societatea neschimbată — pe care niciun actor nu o poate garanta.

Cadrul „timpului oprit" are o implicație economică, nu numai una de credibilitate: împreună cu structura accesului, el contribuie la dubla compresie descrisă în I.4 §6 — un repertoriu suficient de concentrat încât să fie consumat simbolic într-un program scurt poate consolida percepția că repertoriul principal al destinației poate fi consumat într-un interval scurt. Cadrul încetinirii deplasează accentul de la presupusa imobilitate a comunității către calitatea și profunzimea timpului petrecut de vizitator în destinație. Această deplasare este compatibilă cu formatul de 48–72 de ore, cu participarea, cu noaptea suplimentară și cu revenirea, fără a promite imobilitatea societății locale; ea permite destinației să fie contemporană și totuși distinctă. Reinterpretarea timpului nu conduce spre sejururi mai lungi, ci spre utilizarea mai profundă și mai diversă a unui timp de călătorie care rămâne, structural, scurt: capitolul IV.2 arată că interesul pentru călătoria lentă exprimă o cerere de profunzime a experienței, nu o tendință generală către mai multe nopți (IV.2 §5.1, §10.5). Aceeași prudență se aplică periferității. Poziționarea prin descoperire și diferență este compatibilă cu cererea actuală — interesul pentru destinațiile mai puțin populare crește —, dar poziționarea prin izolare și dificultate de acces nu este: interesul pentru destinațiile efectiv izolate rămâne stabil și redus, iar accesul

dificil nu devine avantaj competitiv (IV.2 §4.3). Brandul poate valorifica statutul unei destinații mai puțin frecventate; nu trebuie să transforme perifericitatea într-un beneficiu generic, cu atât mai mult cu cât destinația suportă deja o penalizare obiectivă de acces (I.4). Capitolul reține exigența economică; formularea platformei de poziționare aparține etapei de strategie și se citește împreună cu activele favorizate de cerere și cu tendințele de tratat prudent stabilite în IV.2 §10.1 și §10.4.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

6.5. Adecvarea economică a temelor moștenite

Capitolul preia verdictul cultural al fiecărei teme din I.2 fără a-l rejudeca și îi asociază un verdict economic pe o scală cu patru valori: viabil pe termen lung / recadrare necesară / riscant economic / depășit.

Tema	Verdict cultural (I.2)	Prezența comercială (S8, II.2)	Funcția în consum și percepție (S1; S3–S5, S13)	Verdict economic
Lemnul, porțile, meșteșugul	se păstrează; de readus de la simbol la conținut	temă a limbajului de vânzare; ateliere programate rar, nevalorificate în vânzare (configurația D)	simbol vizual și decor; consum de servicii redus	**recadrare necesară** — de la simbol la practică: atelier, meșter, produs
Bisericile de lemn	se păstrează	menționate explicit în 80 de itinerarii; obiective religioase în 104	vizită; critici privind accesul și programul; durata în polii nucleului consacrat 1,79–1,81 nopți	**viabil pe termen lung** ca activ de atragere; funcție de ședere limitată — condiționată de interpretare și acces
Satul tradițional	se reinterpretează	temă dominantă a limbajului de vânzare (50/121); practică teritorială programată în 32/123	promisiune mai bogată decât programul; valoarea finală produsă de gazde și ospitalitate	**recadrare necesară** — de la sat contemplat la gospodărie programabilă; potențial economic ridicat
Portul și folclorul	se reinterpretează	practică scenică la unitatea de cazare (ceterași, muzică live); practica sonoră distinctivă absentă din inventar	prelungește cazarea fără să programeze ziua	**recadrare necesară** — de la scenă la practică teritorială programată; risc de artificializare
Peisajul lucrat manual	se reinterpretează	absent ca produs, cu excepția formatelor pedestre (P087, P077)	peisajul contribuie la valoarea finală	**riscant economic** ca promisiune (depinde de o practică agricolă necontractabilă); recadrare posibilă ca activ de traseu
Săpânța / Cimitirul Vesel	se păstrează; de dezvoltat interpretarea	92 de itinerarii; contribuția distinctivă a Maramureșului în pachetul comun cu Bucovina	vizită scurtă; supraexpunere; dominant în percepția internațională	**viabil pe termen lung** ca activ de atragere; contribuție economică limitată la vizită
Mocănița / Valea Vaserului	se păstrează; de completat cu istoria reală	63 de itinerarii; rezervabilă; voucher instituțional	exemplul cel mai clar de activ canonic consumat ca experiență de utilizare; rezervarea este barieră; asociată polului Vișeu de Sus	**viabil pe termen lung** — precedentul intern al conversiei activ → experiență
„Timpul oprit" (cadru interpretativ)	se retrage gestionat	activat transversal (27/121), frecvent în varianta neschimbării	programează dezamăgirea; poate comprima durata percepută ca necesară	**riscant economic** — se retrage; alternativa este formulată deja instituțional

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Verdictele privind lemnul și meșteșugul, bisericile de lemn, satul, portul, Cimitirul Vesel, Mocănița și cadrul „timpului oprit" se sprijină pe convergența dintre oferta comercializată, consumul înregistrat și percepția exprimată. Verdictul privind peisajul lucrat manual are o susținere mai redusă: forma este absentă din ofertă, iar valoarea ei depinde de o practică agricolă necontractabilă.

Verdictele economice sunt convergente cu riscurile identificate în capitolul IV.1: riscuri de format (bisericile de lemn, portul și folclorul, Memorialul de la Sighet), de promisiune (satul, cadrul „timpul oprit"), de transmitere (meșteșugul, peisajul lucrat manual), de scalabilitate (comunitatea) și de codificare (gastronomia); pentru niciun activ, cu excepția componentei de cult a patrimoniului religios, nu este documentat un risc de pierdere a interesului între generații (IV.1 §3.12). Riscul economic nu este, prin urmare, erodarea activelor, ci decalajul dintre active și formele în care sunt codificate, transmise și consumate.

Confruntarea dintre verdictele culturale și cele economice. Confruntarea produce trei constatări.

1. **Activele pentru care I.2 recomandă păstrarea sunt esențiale pentru atragere, dar o parte dintre ele au o funcție economică directă limitată la vizitare.** Bisericile și Cimitirul Vesel sunt activele cele mai stabile cultural și comercial și produc vizită, nu ședere; Mocănița este excepția documentată în interiorul aceleiași categorii. Sursele suplimentare de valoare apar în principal prin reinterpretarea temelor existente — satul, portul, peisajul — și prin integrarea unor componente insuficient reprezentate în canon, precum gastronomia și natura. Între conservare și reinterpretare nu există opoziție, ci o distribuție de funcții: atragere, respectiv aprofundare a consumului.
2. **Gastronomia și ospitalitatea sunt active economic și absente din canon.** Excluse din repertoriul moștenit (I.2; II.2 §2.4), ele produc valoare finală în percepție, sunt extensia comercială cea mai vizibilă și dispun de angajamente ferme în planificare, cu acoperire pe toate cele patru Țări (I.3). Este configurația inversă: temă vie economic, invizibilă cultural.
3. **Natura urmează același tipar**: secundară în imaginea editorială, puternică în satisfacția exprimată (III.2, axa 5), planificată local, nefixată vizual în emisia instituțională.

Cele trei constatări se transmit filtrului UPI și matricei decalajelor din Partea C, fără a fi rejudecate aici.

6.6. Clientul economic implicit

Secțiunea identifică clientul pe care sistemul actual îl construiește în fapt — prin ce afișează, ce se poate rezerva și cum comunică —, într-o tipologie comportamentală definită prin durată, mod de organizare și sensibilitate la preț.

Probele disponibile descriu trei profiluri.

1. **Clientul primar — turistul domestic cu sejur scurt, organizat individual, care operează într-o piață sensibilă la cost.** Generează 90% din cererea înregistrată; durata episodului de cazare este de 1,92 nopți; aproximativ 84% din piața domestică nu cumpără prin agenții; consumul destinației presupune automobil (I.4 §2.3; III.2 §10); piața operează într-un context de accesibilitate economică redusă a vacanței, iar evoluția ei recentă este temporal compatibilă cu restrângerea voucherelor, fără posibilitatea izolării efectului acesteia (III.3.1.5). Operează într-o destinație în care pensiunile agroturistice și apartamentele/camerele reprezintă 56,8% din capacitatea în funcțiune și consumă predominant nucleul Țării Maramureșului.
2. **Clientul secundar — turistul internațional în etapă de circuit.** 9,9% din sosiri; 1,78 nopți; 69,1% în hoteluri; în configurația documentată de ofertă și de relatări, intră predominant prin Cluj-Napoca (II.2 §8; III.2 §4); este organizat de operator în circuite cu mediana de 2 nopți, în 57% din cazuri împreună cu Bucovina; cumpără monumente, Mocănița și Cimitirul Vesel ca contribuție distinctivă a etapei (II.2 §5).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3. **Clientul terțiar, neînregistrat statistic — excursionistul fără înnoptare, cu plecare din Cluj-Napoca.** Format dominant pe platformele de rezervare (48% din segment); nu generează înnoptare în județ, iar produsul este comercializat predominant de operatori din afara destinației; consumul local asociat excursiei nu este măsurat (II.2 §8).

Ipoteza unui brand care atrage un public incompatibil cu modelul economic dorit — imaginea funcționează, dar clientul atras nu produce economia urmărită — nu este susținută de probele auditului, din trei motive. Concluzia se sprijină pe cele trei clase de probe: imagine (I.2, II.1), piață (II.2, III.2) și comportament (III.3).

1. Clientul primar este cel pe care structura accesului îl selectează (I.4 §5: autonomie de mobilitate, toleranță la planificare, timp pentru amortizarea drumului) și pentru care formatul de una–două nopți este, pe piețele de proximitate, compatibil cu distanța de acces (III.3.3.4). El nu este un public incompatibil; este clientul compatibil cu sistemul de acces.
2. Același client atribuie experienței o valoare mai mare decât consumul realizat (III.2, axa 1) și relatează durate mai lungi decât episodul de cazare (secțiunea 2.4). Limita consumului său nu este în profil, ci în oferta care programează monumente și lasă ziua a treia fără conținut garantabil (II.2 §3).
3. Clientul secundar consumă formatul pe care piața îl organizează — etapa —, iar pârghia asupra lui este conținutul pe noapte și fiabilitatea logistică (I.4 §4), nu schimbarea profilului.

Formularea susținută de probe este următoarea: capitalul de imagine al Maramureșului este mai dezvoltat decât capacitatea actuală a ofertei de a transforma interesul și aprecierea în ședere, servicii cumpărate și consum teritorial diversificat. Clientul actual este compatibil cu destinația, dar sistemul de ofertă îi convertește insuficient timpul, interesul și valoarea atribuită în nopți, servicii și consum teritorial. Analiza tendințelor din IV.2 susține suplimentar acest verdict: configurațiile de cerere cu relevanță pentru viitor — micro-vacanța domestică, experiența autentică participativă, natura activă, ruralitatea cu confort, călătoria internațională de itinerariu (IV.2 §9) — nu solicită un alt nucleu identitar, ci un produs mai bine adaptat activelor deja asociate Maramureșului. Capitolul IV.1 converge dinspre publicuri: riscul principal documentat nu este pierderea interesului pentru active, ci decalajul dintre active și formele în care sunt transmise și consumate (IV.1 §0).

Lectura pe profiluri. Cele trei profiluri comportamentale se descompun în profilurile de consum din secțiunea 3, iar descompunerea consolidează verdictul. Clientul primar cuprinde cel puțin patru profiluri cu funcții economice diferite — cosmopolitul urban, tradiționalistul, familia în transmitere, tânărul explorator — și un al cincilea în extensie (căutătorul de refacere); niciunul nu este un public incompatibil cu destinația: fiecare atribuie experienței mai multă valoare decât consumă, iar limita consumului este, pentru fiecare, un deficit de produs, de organizare sau de cumpărabilitate identificabil (tabelul 3.2, coloana „pârghia de conversie"). Clientul secundar este, în cea mai mare parte, călătorul cultural internațional matur, cu turistul conștient în nișă; pârghia asupra lui rămâne conținutul pe noapte. Clientul terțiar este colecționarul de repere, format de conversie, nu public de schimbat. Verdictul se precizează astfel: sistemul actual convertește cel mai bine profilurile cu cel mai redus potențial de activare a serviciilor și cel mai slab profilurile cu potențialul cel mai ridicat (secțiunea 3.4).

7. Implicațiile pentru organizarea ofertei și comunicarea de marketing

Verdict: comunicarea nu poate substitui produsul; pentru modelul economic identificat, organizarea ofertei programabile și cumpărabile precede intensificarea promovării, iar comunicarea își schimbă

funcția — de la reprezentarea a ceea ce există la organizarea a ceea ce poate face turistul, în formate diferențiate pe cele două structuri de decizie.

7.1. Produsul precede comunicarea

Repertoriul de imagine ajunge deja integral la toate nivelurile lanțului de transmisie — cultural, instituțional, comercial (II.2 §2); percepția confirmă valoarea după vizită (III.2 §1); interesul de căutare nu are valoare predictivă pentru sosiri (III.3.7.2). Practica teritorială este programată în 32 din 123 de produse (II.2 §3).

Trei consecințe rezultă.

1. Intensificarea comunicării pe repertoriul existent nu poate modifica singură rezultatul economic, pentru că repertoriul ajunge deja la piață; ceea ce lipsește este un produs suficient structurat și programabil (II.2, verdict).
2. Extinderea experiențelor participative este condiționată de existența unei oferte programabile și livrabile constant; comunicarea nu poate substitui această condiție de produs. O promisiune de experiență fără furnizor contractabil reproduce divergența promisiune–program pe care II.2 o documentează în 42 de pachete.
3. O campanie care recrutează cerere în formate pe care destinația nu le poate servi produce pierdere de conversie în faza de planificare, invizibilă în statistici (I.4 §3); bugetul de marketing urmează viabilitatea formatului, nu mărimea audienței.

Capitolul nu formulează operațiunile de produs — ele sunt identificate în II.2 §9 (conținut programabil pentru ziua a treia; extinderea mecanismului de calendar și mutarea programului dinspre seara pensiunii spre ziua teritoriului; inventar rezervabil cu înnoptare în canalul digital) și în III.3 (capacitatea adecvată grupurilor; ansamblurile coordonate de pensiuni ca opțiune de testat cu operatorii) — și le citează ca precondiții ale implicațiilor de comunicare de mai jos.

7.2. De la „ce să vezi" la „ce poți face"

Promisiunea declarată de instituție (lista celor „12 motive": peisaje, omenie, biserici UNESCO, porți, viața la sat, tradiții și sărbători, meșteșuguri, Cimitirul Vesel, muzee, horincă, turism activ, Mocănița) este mai diversă decât promisiunea fixată prin repetiție vizuală, care se reduce la nucleul tradițional (S7, II.1.2).

Comunicarea trebuie să răspundă mai frecvent la întrebarea „ce pot face" — activități, participare, combinații, durate — și nu numai la „ce pot vedea". Schimbarea este condiționată de disciplina promisiunii (I.4 §7): se comunică numai ceea ce este livrabil, cu modul și condițiile reale de acces; practicile vii se promit ca experiențe programate și explicate, nu cu certitudinea cu care se promit monumentele (I.2).

7.3. Comunicarea organizează călătoria

Turistul independent preia astăzi mobilitatea între obiective dispersate, construirea traseului, identificarea programului, accesul la unele biserici, rezervarea Mocăniței, alegerea bazei de cazare și, pentru internaționali, bariera lingvistică; efectul relevant apare prin acumulare (III.2 §9). Broșura „72 de ore" este singurul material instituțional analizat care organizează modul concret de consum — durate, circuite, condiții de rezervare, cazare, voucher (S7, II.1.1).

Itinerariile, bazele de cazare, succesiunile coerente de experiențe, informația de acces și de mobilitate și informația practică sunt componente ale marketingului economic, nu servicii auxiliare: ele reduc

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

efortul de organizare pe care destinația îl transferă astăzi vizitatorului și care este principala barieră de consum identificată în percepție (III.2, axa 2). Trei precizări de aplicare:

1. secvențierea traseului este instrument de poziționare, nu numai de logistică — intrarea dinspre Cluj așază la început partea cel mai puțin încărcată simbolic a județului, iar prima impresie se formează înainte de nucleul promis (I.4 §4, arhitectura A);
2. sejurul fără automobil se promite numai pe coridorul funcțional Baia Mare–Sighet–Ulmeni și pe relația Sighet–Borșa; promisiunea integrală a celor patru Țări presupune automobil sau produs cu baze de cazare succesive (I.4 §7);
3. nicio promisiune de rezervare nu se comunică în absența infrastructurii de rezervare corespunzătoare (II.2 §8).

7.4. Piața internă

Comunicarea se diferențiază după situația de consum, nu după categorii socio-demografice (I.4 §5).

1. **Proximitatea (județele limitrofe și bazinul nord-vestic apropiat):** justificarea deplasării; sfârșitul de săptămână complet de două nopți; motive sezoniere concrete de revenire; mesajul de proximitate este legitim exclusiv aici (I.4 §7).
2. **Piețele interne îndepărtate:** 72 de ore suficient de dense pentru a justifica deplasarea; valoarea sejurului raportată la costul total al călătoriei; escapada aeriană București–Baia Mare se comunică pe orarul efectiv și numai împreună cu soluția de mobilitate de după aterizare (I.4 §4, arhitectura C).
3. **Calendarul:** nu „Maramureș în toate anotimpurile", ci ce se întâmplă atunci, ce se poate face și de ce se revine; promisiunea de iarnă se limitează la polii care o pot livra (III.3.2).
4. **Segmentarea internă:** datele existente confirmă numai existența unei piețe interne cu accesibilitate economică foarte eterogenă (III.3, H.4); diferențierea mesajelor în funcție de sensibilitatea la cost este o direcție de testat prin date de cerere care nu sunt produse în proiect (ipoteza H-IV.3-5, secțiunea 11).
5. **Revenirea și recomandarea:** pentru piața internă, fidelizarea, revenirea și recomandarea interpersonală se tratează ca mecanisme de creștere distincte de recrutarea de vizitatori noi; într-o piață orientată spre destinații cunoscute și recomandate, în care recomandarea interpersonală reprezintă unul dintre principalele mecanisme de alegere, iar rezervarea este predominant directă (IV.2 §7.3, §8.4), satisfacția confirmată după vizită (III.2) devine activ de marketing. Rata actuală de revenire nu este măsurată (secțiunea 11).

7.5. Piața internațională

Comunicarea urmează arhitectura de funcții stabilită în I.1 §9: România — gir și orientare geografică („Maramureș, România" la primul contact); Maramureș — identitate de destinație și conversie; Transilvania — etichetă tactică de distribuție, acolo unde canalul o cere; Cluj-Napoca — nod logistic de acces. Pe piețele externe, reducerea incertitudinii geografice și de siguranță se produce înaintea evaluării produsului județean; această funcție revine în principal cadrului național și informației oficiale și nu poate fi îndeplinită exclusiv de brandul Maramureș (IV.2 §2.5).

1. **Rolul în itinerariul României:** argumentele se construiesc pentru alocarea unei nopți suplimentare în interiorul unui itinerar deja decis — densitatea de conținut pe noapte și fiabilitatea logistică (I.4 §4, arhitectura B); metrica este numărul de nopți alocate de operator, nu numărul de treceri.
2. **Prezența în construcțiile implicite ale intermediarilor:** traseul internațional de decizie are trei etape cu canale diferite — descoperirea și intrarea în lista scurtă (video scurt, căutare, conținut

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

editorial, sisteme generative), construcția itinerariului (operatori, ghiduri, platforme, instrumente automate de planificare) și rezervarea (canalele comerciale consacrate) (IV.2 §7); competiția se poartă în amonte de turist, în arhitectura de alegere a celor care asamblează itinerarii (I.4 §6); prezența redusă în aceste construcții scade probabilitatea ca Maramureșul să intre în setul inițial de opțiuni, înainte ca promovarea directă a destinației să poată influența alegerea.

3. **Produsul garantabil:** oferta internațională vinde ce poate garanta (II.2 §3); experiența participativă intră în circuitul internațional numai ca practică programabilă teritorială, cu furnizor și oră.
4. **Circuitul cu Bucovina:** se promite ca itinerar întreg — segmente, sezon, buclă de retur (Prislop este sezonier) (I.4 §7); în pachetul comun, contribuția distinctivă a Maramureșului este documentată ca ancore moderne cu identitate locală și ca promisiune de sat viu neacoperită încă de produs (II.2 §5).
5. **Produsul de grup:** reconfigurarea programului de grup — profunzime, program de seară, a doua noapte — este condiția ca formatul cu autocar să lucreze pentru modelul economic, nu împotriva lui (I.4 §4, arhitectura E).

7.6. De la notorietate la conversie

După ce comunicarea a convins turistul că Maramureșul merită vizitat, ea trebuie să îl ajute să transforme interesul într-o călătorie și călătoria într-un consum mai amplu. Lanțul relevant este cel formulat în III.3 (H.11): interes → considerare → alegere → acces → rezervare → prima noapte → a doua și a treia noapte → consum teritorial → revenire. Cumpărabilitatea ofertei și integritatea căilor de conversie nu au fost auditate direct în proiect; semnalul indirect disponibil arată că, în oferta inventariată, produsele Maramureș rezervabile integral online sunt exclusiv cele publicate pe platformele internaționale, operate pe comision de furnizori terți (II.2 §8). Existența și starea instrumentelor proprii de rezervare ale destinației nu sunt stabilite în audit și se consemnează ca limită (secțiunea 12). Capitolul IV.2 formulează aceeași separare: vizibilitatea și conversia sunt două probleme distincte, iar transformarea canalelor amplifică importanța vizibilității în etapa de descoperire fără să rezolve accesul, produsul sau rezervarea (IV.2 §7.4). Un conținut bun poate introduce destinația în lista de opțiuni; el nu rezolvă etapele următoare.

7.7. Un brand, mai multe intrări: comunicarea pe profiluri

Profilurile din secțiunea 3 nu justifică branduri, sloganuri sau campanii separate. Ele justifică puncte de intrare diferite în același portofoliu, canale diferite și dovezi diferite. Cinci reguli de aplicare rezultă.

1. **Intrarea prin activ, nu prin segment.** Comunicarea nu se adresează „tinerilor" sau „seniorilor"; ea deschide portofoliul prin activul care este motivul de intrare al fiecărui profil: patrimoniul și calendarul religios pentru tradiționalist; natura, evenimentul și gastronomia pentru tânărul explorator; gospodăria, producătorul și atelierul pentru cosmopolitul urban; programul pentru copii pentru familie; interpretarea și masa la gazde pentru călătorul matur; proveniența și mica scară pentru turistul conștient.
2. **Canalul urmează profilul.** Video-ul scurt și creatorii pentru tânărul explorator și pentru varianta digitală a colecționarului; ghidurile, operatorii, conținutul editorial structurat pentru preluare automată și sistemele generative pentru călătorul internațional; recomandarea directă, calendarul și rezervarea simplă pentru tradiționalist și pentru familie; recenziile și dovada verificabilă pentru turistul conștient (IV.2 §7).
3. **Dovada, nu declarația.** Pentru cosmopolitul urban și pentru turistul conștient, autenticitatea și sustenabilitatea se comunică prin proprietăți verificabile — producător nominal, meșter prezent,

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

produs local, extrasezon —, nu prin atribute declarate; ambele profiluri sancționează diferența dintre promisiune și program (IV.2 §3.1, §5.2).

4. **Ce poate face, diferențiat.** Răspunsul la „ce pot face" (secțiunea 7.2) se formulează pe profil: ziua a treia a cosmopolitului nu este ziua a treia a familiei (secțiunea 3.5); un material care le amestecă nu convinge pe niciunul.
5. **Disciplina promisiunii rămâne comună.** Fiecare punct de intrare comunică numai ce este livrabil pentru acel profil, cu condițiile reale de acces (I.4 §7); extinderea comunicării către un profil pentru care produsul nu există reproduce divergența promisiune–program.

8. Sinteza economie–brand–marketing

Sinteza se prezintă în două blocuri distincte, pentru că formele de turism (motivul călătoriei) și formatele de consum (durata și structura sejurului) se combină, nu se exclud: un sejur de 48–72 de ore poate fi rural-participativ și gastronomic; o etapă de circuit poate include o experiență de natură. Tabelele sunt interpretative; nu măsoară rentabilitatea niciunei categorii.

Blocul A — Formele de turism

Forma	Funcția economică	Rolul în brand	Implicația de produs și comunicare
Vizitarea cultural-patrimonială	atragere, notorietate, intrare în itinerar	nucleu de atragere	obiective-reper la intrare; acces și program organizate; interpretare
Rural-cultural participativ	creșterea consumului de servicii; conținut pentru ziua a treia	nucleu experiențial	oameni, practici, participare programată la oră fixă; risc de artificializare gestionat
Gastronomia	multiplicator transversal al valorii zilnice; integrarea producătorilor locali; motiv secundar sau direct de alegere pentru anumite produse	transversal	integrare în fiecare itinerar; experiență la producător, nu numai masă festivă
Natura și turismul activ	diversificare, a doua noapte, alt sezon, alt public	extensie majoră	activități și trasee; informație de acces; produs pedestru între sate
Evenimentele și calendarul	motiv temporal concret; programabilitate; extrasezon	activare	comunicare calendaristică; mutarea programului spre ziua teritoriului
Religios și spiritual	complementar; profunzime	nișă	experiență contextualizată; punct de intrare pentru Țara Lăpușului
Iarnă, balnear, infrastructură	diversificare sezonieră la nivel de pol	extensie selectivă	comunicare pe funcționare, nu pe promisiune climatică; polii care livrează
Experiențe cu valoare adăugată mai mare	consum diversificat per turist, pe segmente restrânse	nivel superior selectiv	grup mic, interpretare, acces organizat; fără promisiune de lux

Blocul B — Formatele de consum

Formatul	Valoarea pe care o poate produce	Piața principală	Ce trebuie să facă produsul și marketingul	Metrica de urmărit
Excursia fără înnoptare	vizibilitate, introducere în destinație; fără înnoptare în județ; consum local nemăsurat	internațional via Cluj; proximitate	conversie către o noapte; inventar rezervabil cu înnoptare în același canal	ponderea produselor cu înnoptare în canal

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Formatul	Valoarea pe care o poate produce	Piața principală	Ce trebuie să facă produsul și marketingul	Metrica de urmărit
Sejurul de 48–72 de ore	formatul economic principal: maximizarea serviciilor și experiențelor în fereastra realizată	domestic (proximitate și piețe îndepărtate); internațional independent	itinerarii organizate, combinații pe zi, bază de cazare, informație practică; precedentul „72 de ore"	înnoptări; servicii per sejur (de instrumentat)
Sejurul extins (trei nopți și peste)	noaptea suplimentară, selectiv	domestic cu autonomie; segmente de interes special; sejururi de calendar	conținut programabil garantabil pentru ziua a treia; bază fixă cu program radial sau produs itinerant	durata episodului de cazare pe poli; mediana nopților în ofertă
Etapa de circuit internațional	nopți alocate în interiorul unui itinerar fix; servicii activate în etapă	internațional organizat sau auto via Cluj	conținut pe noapte, fiabilitate logistică, produs de grup reconfigurat, capacitate adecvată grupurilor	nopți alocate Maramureșului în circuitele cu mai multe destinații
Revenirea	vizite multiple × experiențe diferite; utilizarea capacității în extrasezon	proximitate; domestic apropiat	motive sezoniere distincte; calendar; produs de sfârșit de săptămână diferențiat	frecvența revenirii (nemăsurată în proiect; secțiunea 11)

Blocul C — Profilurile de consum

Profilul	Forma de turism principală	Formatul tipic	Funcția în modelul economic	Metrica de urmărit (de instrumentat)
Cosmopolitul urban	rural-cultural participativ; gastronomie	sejur de 48–72 de ore	activarea mai multor servicii; recomandare	servicii per sejur; ponderea experiențelor rezervabile cumpărate; originea geografică
Tradiționalistul	vizitare cultural-patrimonială; religios; calendar	sejur de calendar, 3 nopți	extrasezon prin sărbători; revenire	înnoptări în decembrie–ianuarie și la sărbători; frecvența revenirii
Familia în transmitere	natură; participativ pentru copii	sejur de 2–3 nopți, vară	multiplicator de persoane și servicii; reproducerea cererii	structura sejurului (persoane per rezervare); consumul de activități pentru copii
Tânărul explorator	natură; evenimente	sfârșit de săptămână; festival	frecvență; extrasezon de sfârșit de săptămână; conținut	sosiri de sfârșit de săptămână în afara verii; structura pe vârste
Turistul conștient	participativ; natură; experiențe cu valoare adăugată	3–6 nopți în nișă	consum diversificat; dispersie teritorială; conservare	nopți în produsele de nișă; nopți în afara nucleului
Călătorul cultural internațional matur	vizitare interpretată; social-funcțional	etapă de circuit	noaptea alocată; extrasezon; hoteluri	nopți alocate în circuitele cu mai multe destinații; sosiri străine în aprilie–iunie și septembrie–octombrie
Colecționarul de repere	vizitare rapidă	excursie de o zi	introducere; conversie la o noapte	ponderea produselor cu înnoptare în canalul excursiilor
Căutătorul de liniște și refacere	balnear; rural lent	2–4 nopți, extrasezon	durată; utilizarea capacității	durata pe polii balneari; utilizarea în extrasezon

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

9. Concluzii

9.1. Modelul economic pe care îl produce sistemul actual de brand, produs și acces

Sistemul actual de brand, produs și acces favorizează un model orientat predominant spre vizitare, nu spre experiență; spre etapă și sfârșit de săptămână scurt, nu spre sejur extins; spre consum concentrat pe câteva obiective și pe un singur teritoriu, nu diversificat; spre prima vizită, fără mecanisme documentate de stimulare și măsurare a revenirii. Contribuția specifică a brandului la acest model este dublă: privilegiază simbolurile cu consum rapid și reprezintă insuficient componentele care pot densifica sejurul (secțiunea 6.2). Maramureșul dispune de atractivitate confirmată, de o capacitate de cazare cu relevanță națională și de o diversitate teritorială reală, dar le valorifică insuficient în raport cu volumul de cazare disponibil, cu durata sejurului și cu diversitatea experienței. Cererea internă, de care depinde în proporție de 90%, pierde poziție relativă în două intervale succesive.

9.2. Modelul economic favorabil

Modelul favorabil nu este maximizarea nediferențiată a volumului și nici transformarea tuturor vizitelor în sejururi lungi. Este:

1. creșterea valorii produse în sejururile scurte, de 48–72 de ore, prioritar prin experiențe și servicii; spațiul pentru majorarea tarifelor nu poate fi evaluat din datele auditului;
2. extinderea selectivă a șederii cu o noapte, acolo unde există conținut programabil garantabil — pe poli și pe segmente, nu ca țintă uniformă;
3. stimularea revenirii pe piețele de proximitate, prin motive sezoniere distincte;
4. reducerea sezonalității prin calendar și prin produse de extrasezon, pe polii care le pot livra;
5. utilizarea capacității existente ca prim criteriu de evaluare a oricărei direcții, înaintea extinderii ei.

Direcția modelului este susținută convergent de probele secțiunilor 2 și 5; componentele sale au grade de susținere diferite, expuse în secțiunile respective. Modelul este compatibil atât cu comportamentul observat în Maramureș (secțiunea 2), cât și cu tendințele cererii documentate în IV.2, care confirmă caracterul structural al călătoriilor scurte pe piețele europeană și românească și susține tratarea intervalului de 2–3 nopți ca fereastră principală de valorificare economică (IV.2 §2.2, §10.5), și cu structura accesului (I.4). Verificarea directă a componentelor sale de cerere pe destinație presupune date care nu sunt produse în proiect; ele se consemnează ca direcții de cercetare ulterioară (secțiunea 11).

9.3. Funcția brandului în acest model

Brandul păstrează nucleul identitar — patrimoniul, ruralitatea, tradiția, activele consacrate — și își lărgește funcția: brandul trebuie să structureze percepția asupra portofoliului și să legitimeze o experiență mai diversă și mai activă; organizarea și livrarea efectivă aparțin produsului și sistemului de marketing. Concret, brandul transformă repertoriul de lucruri de văzut într-un sistem de motive de a veni, de a face, de a rămâne și de a reveni; integrează, acolo unde există suport real, gastronomia, natura, evenimentele și experiențele contemporane; și retrage cadrul „timpului oprit" în favoarea calității timpului petrecut. Activele favorizate de cerere și tendințele care nu trebuie supraevaluate sunt stabilite în IV.2 §10; acoperirea teritorială a extensiilor se verifică în diagnosticul zonal din Partea C; capitolul de față stabilește numai exigența economică a lărgirii.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

9.4. Funcția marketingului

Marketingul transformă interesul în călătorie coerentă și vizitarea în utilizarea mai multor componente ale ofertei: organizează călătoria (itinerarii, baze, succesiuni, acces), răspunde la „ce pot face", diferențiază formatele pe cele două structuri de decizie și comunică numai ceea ce este livrabil. Instrumentele de conversie — cumpărabilitatea și integritatea căilor de la conținut la acțiune — nu sunt auditate în proiect; limita este declarată în secțiunea 12.

9.5. Verdictul de portofoliu pe scala închisă

Verdict: viabil pe termen mediu și lung, sub condiții.

Argumentarea față de celelalte trei valori ale scalei de verdict este următoarea.

1. **Nu „nostalgic-static".** Activele nucleului sunt durabile, în ansamblu mai puțin dependente de sezonalitate decât produsele strict sezoniere și confirmate după vizită; două dintre cele trei ancore comerciale sunt creații ale secolului XX, iar județul a demonstrat repetat capacitatea de a construi active noi (I.2; II.2 §6). Capitolul IV.1 nu documentează, pentru niciun activ cu excepția componentei de cult a patrimoniului religios, un risc de pierdere a interesului între generații (IV.1 §3.12). Eticheta se aplică exclusiv cadrului interpretativ „timpul oprit", pentru care alternativa este deja formulată instituțional — nu portofoliului.
2. **Nu „brand bun pentru un public incompatibil".** Clientul actual este compatibil cu sistemul de acces și atribuie experienței mai multă valoare decât consumă; limita este în conversia valorii în produs, nu în profilul cererii (secțiunea 6.6).
3. **Nu „viabil" fără condiții.** Conversia activelor în experiență programabilă nu este construită (32 din 123 de produse), organizarea sejurului este transferată turistului, capacitatea este subutilizată și în extindere, iar piața internă pierde poziție; un verdict necondiționat ar ignora aceste fapte.

Condițiile verdictului sunt cinci: conversia patrimoniului-obiect în experiență programabilă și livrabilă; coordonarea sejurului la nivelul destinației, dincolo de oferta unei singure unități de cazare; calendarul ca dispozitiv de programabilitate și de extrasezon; măsurarea rezultatelor economice (înnoptări, durată pe poli, utilizare, dispersie, revenire), absentă din sistemul actual de planificare (I.3 §6); menținerea capacității locale de transmitere și de livrare a practicilor vii — singurul risc care cere investiție fără substitut (IV.1 §6). Fără ele, modelul rămâne cel actual: creștere de volum fără creștere comparabilă a duratei și a utilizării capacității. Verdictul corespunde scenariului de „traducere de format" din capitolul IV.1 (§8): activele se păstrează, cadrul de comunicare, secvența de acces și formatele se reinterpretează; scenariul de inerție conduce la neadresarea riscurilor de format, de promisiune și de transmitere.

Verdictul se sprijină pe cele trei clase de probe ale auditului: imaginea (S6, capitolul I.2; S7, capitolul II.1), piața și experiența (S8, capitolul II.2; S3–S5 și S13, capitolul III.2) și cererea, comportamentul și publicurile (S1, capitolul III.3; rezonanța pe publicuri din IV.1; tendințele cererii din IV.2). Cele trei clase fiind acoperite, verdictul nu are statut provizoriu. Limitele capitolelor IV.1 și IV.2 — absența unui studiu local de cerere pe vârste, caracterul transversal, la un singur moment, al datelor românești și forța variabilă a dovezii pe familii de tendințe — se transmit verdictului.

9.6. Ce rămâne în afara verdictului

Următoarele elemente nu pot fi confirmate din datele existente și rămân explicit în afara verdictului: disponibilitatea de plată pentru experiențe suplimentare; rentabilitatea investițiilor în infrastructură de iarnă, balneară sau de grup; frecvența efectivă a revenirii; cheltuiala per turist și per noapte; relația

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

cauzală dintre practica programată și durata șederii; dimensiunea cazării neînregistrate. Ele sunt formulate ca ipoteze testabile în secțiunea 11.

9.7. Trei traiectorii economice până în 2035

Verdictul de portofoliu se citește și ca alegere între trei traiectorii. Traiectoriile sunt construcții de scenarii pe baza probelor din secțiunile 1–6 și a expunerii demografice din IV.1 §5, nu previziuni. Ele corespund scenariilor de răspuns ale brandului din capitolul IV.1 (secțiunea 8) și sunt descrise aici prin mixul de profiluri pe care fiecare îl produce și prin indicatorul care ar confirma, în datele S1, că destinația se află pe traiectoria respectivă.

1. **Inerția.** Brandul continuă să reprezinte canonul contemplativ; produsul rămâne monument plus masă la pensiune; organizarea rămâne transferată turistului. Mixul de profiluri se concentrează pe colecționarul de repere, pe tradiționalistul în varianta de vizită și pe tânărul explorator la buget mic; cosmopolitul urban pleacă după a doua noapte, familia găsește un singur motiv pentru a doua zi, călătorul internațional matur rămâne la etapa de o noapte. Efectul demografic agravează traiectoria: profilurile care o susțin se restrâng numeric după 2030, iar profilurile mature care ar putea-o compensa participă puțin. Indicatorul: durata episodului de cazare stabilă la 1,8–1,9 nopți, utilizarea capacității sub 15%, cota pe piața internă în scădere. Este traiectoria pe care datele 2015–2025 o descriu deja.
2. **Traducerea de format.** Activele rămân; se schimbă cadrul de comunicare, secvența de acces și formatele: ziua a treia programată și rezervabilă, calendarul extins dincolo de iarnă, programul mutat dinspre seara pensiunii spre ziua teritoriului, informația de acces, produsul de grup reconfigurat. Mixul de profiluri se deplasează spre cosmopolitul urban, familia în transmitere și călătorul internațional matur — profilurile cu potențial ridicat de consum, deja prezente —, fără abandonarea tradiționalistului, care primește programul de zi. Indicatorul: durata pe polii nucleului consacrat peste 2 nopți; ponderea practicii programate în ofertă peste o treime; nopțile alocate de operatori în circuite peste mediana de 2; utilizarea în extrasezon în creștere. Este traiectoria cu cea mai bună susținere probatorie.
3. **Extensia.** Natura, gastronomia și comunitatea devin motive principale de intrare pentru o parte a cererii; patrimoniul rămâne în centru, dar nu mai este singurul prolog. Mixul de profiluri adaugă tânărul explorator în format de revenire sezonieră, turistul conștient în nișă și pe teritorii noi și căutătorul de refacere pe polii balneari. Traiectoria are baza demografică cea mai largă și dovezile de rezonanță cele mai solide, dar depinde de două precondiții care nu țin de cerere — codificarea gastronomiei și dimensionarea contactului cu comunitatea (IV.1 §8) — și de infrastructura de trasee și de informație. Indicatorul: sosiri de sfârșit de săptămână în afara verii; nopți în produsele de nișă; nopți în afara nucleului Țării Maramureșului; structura pe vârste a vizitatorilor.

Traiectoriile 2 și 3 se combină; verdictul de viabilitate condiționată (secțiunea 9.5) desemnează exact această combinație, cu traducerea de format ca fundament și cu extensia ca dezvoltare condiționată. Traiectoria 1 nu este o opțiune, ci descrierea inerției documentate. Alegerea între ele nu aparține capitolului; aparține etapei de strategie (secțiunea 10). Capitolul stabilește numai că profilurile care fac diferența economică între traiectorii sunt deja în destinație și că ceea ce le separă de valoarea pe care o pot produce este produsul, nu brandul.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

10. Ipoteze rezultate din capitol

10.1. Ipoteze pentru validare în etapa de strategie și în monitorizarea ulterioară

Ipotezele de mai jos nu fac parte din baza auditului, care este închisă. Ele se verifică ulterior: interviurile cu operatorii sunt un instrument recomandat de validare; testarea produselor cu operatorii aparține etapei de strategie și de construcție a produsului; monitorizarea statistică (S1) furnizează indicatori de rezultat.

Cod	Ipoteza	Instrumentul de validare
H-IV.3-1	Produsele care programează practica teritorială prelungesc efectiv sejurul (relația este cauzală, nu numai asociativă)	interviuri cu operatorii (validare ulterioară); codarea nopților pe configurații în inventarul II.2; monitorizarea S1 a duratei pe poli (indicator de rezultat)
H-IV.3-6	Mecanismul de calendar este extensibil dincolo de iarnă cu operatori dispuși să publice plecări pe ancore noi	interviuri cu operatorii (validare ulterioară); urmărirea edițiilor publicate (II.2 §4)
H-IV.3-7	Fragmentarea cazării limitează alocarea nopților în circuitele comune Maramureș–Bucovina (capacitatea adecvată grupurilor)	codarea bazelor și a nopților în pachetele comune (inventarul II.2); inventarul unităților adecvate grupurilor (etapa de strategie)
H-IV.3-8	Interesul de extrasezon (S9) se poate converti în înnoptări pe polii cu produs de calendar sau de activitate	monitorizarea S1 sezonieră pe poli după introducerea produselor (indicator de rezultat)
H-IV.3-9	Țara Lăpușului poate trece pragul de generare a șederii pornind de la ancorele existente, prin produse comerciale cu înnoptare	testarea produselor cu operatorii (etapa de strategie); monitorizarea S1 pentru Târgu Lăpuș, Cupșeni, Rogoz (indicator de rezultat)

10.2. Direcții de cercetare ulterioară, în afara bazei auditului

Ipotezele de mai jos presupun instrumente care nu au fost utilizate în audit — sondajul de cerere (S2), baza de observație economică proprie (S10) sau datele structurate licențiate (S13a) — și se consemnează ca direcții de cercetare ulterioară.

Cod	Ipoteza
H-IV.3-2	Turiștii domestici sunt dispuși să adauge o noapte pentru experiențe participative, de natură sau de calendar identificabile
H-IV.3-3	Diferența dintre durata relatată (3–5 zile) și episodul de cazare (1,9 nopți) provine din formatul cu baze de cazare succesive și din cazarea neînregistrată, nu numai din auto-selecția autorilor
H-IV.3-4	Revenirea este frecventă pe piețele de proximitate și este sensibilă la motive sezoniere distincte
H-IV.3-5	Piața internă este segmentată după sensibilitatea la costul total al călătoriei, iar segmentele răspund la argumente diferite
H-IV.3-10	Experiențele participative nu pot fi cumpărate în avans în majoritatea cazurilor; conversia se rupe la rezervare, nu la informare
H-IV.3-11	Evenimentele cu înnoptare, plătite și rezervabile sunt minoritare în calendarul județean și concentrate în nucleul consacrat
H-IV.3-12	Poziționarea economică percepută pe piața internațională este de categorie medie, iar compoziția vizitatorilor este dominată de cupluri și grupuri mici

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

10.3. Ipoteze privind profilurile de consum

Profilurile din secțiunea 3 sunt construcții analitice. Ipotezele de mai jos le transformă în întrebări verificabile prin cercetarea de cerere și prin monitorizarea statistică;

Cod	Ipoteza	Instrumentul de validare
H-IV.3-13	Cosmopolitul urban există în cererea Maramureșului ca profil cu cheltuială per sejur superioară mediei și este profilul cel mai blocat de cumpărabilitate: ar adăuga o noapte pentru experiențe rezervabile în avans	S2: buget declarat, origine (oraș), experiențe căutate și negăsite, disponibilitatea pentru noapte suplimentară per tip de experiență; S10(a) inventarul de cumpărabilitate
H-IV.3-14	Familia cu copii este profilul cu cel mai ridicat multiplicator de servicii per sejur și cu cea mai mare sensibilitate la existența programelor pentru copii	S2: componența grupului, activitățile consumate, activitățile căutate; codarea produselor pentru familii în inventarul II.2
H-IV.3-15	Turistul conștient acceptă dispersia teritorială ca conținut și plătește pentru raritate și interpretare, nu pentru atribute de sustenabilitate	S2: itemi de disponibilitate de plată pe componente (ghidaj, grup mic, proveniență, certificare); monitorizarea nopților în produsele de nișă și în afara nucleului
H-IV.3-16	Distribuția profilurilor în cererea Maramureșului diferă de cea a celor patru destinații ecoturistice (natură 41,7%), cu o pondere mai mare a registrului contemplativ și a tradiționalistului	S2: bloc de motivație × vârstă × registru de consum; comparație cu IV.1 §1.2
H-IV.3-17	Tradiționalistul este profilul cu cea mai ridicată frecvență de revenire, prin calendarul religios și familial, și cel mai sensibil la accesul fizic	S2: frecvența vizitelor anterioare, motivul, sezonul, vârsta; monitorizarea S1 a înnoptărilor din decembrie–ianuarie și de la sărbători pe poli
H-IV.3-18	Diaspora în revenire contribuie semnificativ la diferența dintre durata relatată și episodul de cazare, prin cazare neînregistrată la sărbători	S2: item de reședință și legătură familială; ponderea vizitelor la rude și prieteni; sezonalitatea

11. Limitele analizei

1. Datele disponibile nu permit estimarea cheltuielii per turist sau per noapte, a profitabilității operatorilor sau a valorii adăugate locale. Din acest motiv, analiza nu compară formele de turism și profilurile după venitul efectiv generat, ci după capacitatea lor de a extinde șederea, de a activa categorii suplimentare de servicii și de a utiliza capacitatea existentă; toate afirmațiile despre „mai mult consum" se citesc în aceste limite (secțiunea 1.7).
2. Duratele INS sunt durate ale episodului de cazare în structuri cu minimum 10 locuri, nu durate ale călătoriei; excursiile fără înnoptare, cazarea la rude și structurile mici nu sunt cuprinse.
3. Medianele din inventarul II.2 descriu oferta publicată, nu vânzările; asocierea dintre practica programată și ședeRile mai lungi nu este o relație cauzală demonstrată.
4. Relatările din III.2 provin de la autori auto-selectați; deliberările din forumuri sunt predominant anglofone și nu reprezintă piața.
5. Cele patru Țări nu sunt unități statistice și nu sunt agregate statistic; lectura teritorială este direcțională și se limitează la constatările documentate.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".
„PNRR. Finanțat de Uniunea Europeană - UrmătoareaGenerațieUE"
Website - https://mfe.gov.ro/pnrr/ Facebook - https://www.facebook.com/PNRROficial

6. Analiza nu construiește un sistem de scoruri sau o grilă multicriterială; criteriile din secțiunea 4 disciplinează lectura, fără a produce un clasament.
7. Verdictele culturale ale capitolului I.2 nu sunt rejudecate; ele sunt preluate și confruntate economic (secțiunea 6.5).
8. Originea geografică a turiștilor români, frecvența revenirii, disponibilitatea de plată și structura sejurului nu sunt măsurate; ipotezele corespunzătoare rămân ipoteze și se consemnează ca direcții de cercetare ulterioară (secțiunea 11).
9. Baza de observație economică proprie (S10: inventarul de cumpărabilitate, auditul căilor de conversie, calendarul economic al evenimentelor) nu a fost colectată în proiect; verdictele privind cumpărabilitatea și conversia nu se formulează, iar limita se menține în raportul final. Distribuția pe tipuri de călătorie și nivelul de preț de pe TripAdvisor (S13a), care ar fi furnizat semnale pentru piața internațională, nu sunt integrate în audit.
10. Capitolul nu auditează capacitatea organizațională a CJ/OMD și nu formulează modelul operațional; dependențele de guvernanță sunt declarate (secțiunea 10) și se tratează în componenta corespunzătoare.
11. Verdictul de portofoliu integrează concluziile capitolelor IV.1 și IV.2; limitele acestora — absența unui studiu local de cerere pe vârste, caracterul transversal, la un singur moment, al datelor românești, mecanismul revizitării ca ipoteză, forța variabilă a dovezii pe familii de tendințe (puternică pentru timp, cost și acces și pentru participare; contradictorie pentru rural; slabă pe România pentru calendar și pentru destinațiile nedescoperite) — se transmit verdictului.
12. Profilurile de consum din secțiunea 3 sunt construcții analitice fără măsurare locală și fără cote de piață atribuite; denumirile sunt convenții de lucru, centrele de greutate generaționale sunt descrise prin grupe de vârstă și etape de viață, iar cifrele generaționale românești provin din studii comerciale cu eșantioane mici sau de conveniență (IV.2 §4, §8.4). Profilurile nu pot fundamenta alocarea bugetelor înaintea validării prin sondajul de cerere (S2).
13. Tipologiile psihografice din cercetarea documentară a proiectului (modelul alocentric–psihocentric; segmentele comerciale de călători) au calitate contextuală în registrul extins IV.1 și sunt utilizate exclusiv ca descriere a mecanismelor de consum; nicio cotă de piață din aceste surse nu este transferată asupra României sau a Maramureșului.
14. Capitolul reflectă situația la data auditului (25 august 2026); componenta comercială a destinației se modifică rapid.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

IV.4 Poziția competitivă a Maramureșului și UPI-urile propuse

1. Maramureș în raport cu Bucovina și Sibiu

Poziția competitivă a Maramureșului este analizată în raport cu două destinații care oferă repere diferite.

Bucovina, operaționalizată prin județul Suceava, reprezintă comparatorul patrimonial cel mai apropiat. Cele două destinații concurează pentru același buget de timp în numeroase itinerarii prin România și sunt frecvent comercializate împreună. În inventarul ofertei analizate, 48 dintre cele 123 de pachete includ atât Maramureșul, cât și Bucovina.[1] Comparația este relevantă în special pentru claritatea promisiunii, concentrarea produsului și ușurința integrării sale într-un circuit.

Județul Sibiu reprezintă un comparator de alt tip. Relevanța sa rezultă din gradul mai ridicat de internaționalizare, accesibilitatea aeriană, existența unui pol urban puternic, calendarul cultural și capacitatea municipiului Sibiu de a organiza și distribui consum turistic către oferta rurală din județ. Datele municipiului sunt utilizate numai atunci când este analizată această funcție de ancoră urbană.

Pentru comparațiile omoloage între județe este utilizată seria lunară INS. În cazul Maramureșului, aceasta însumează 283.837 de sosiri în 2025. Totalul anual revizuit pentru același an este de 308.975 de sosiri; cele două valori aparțin unor versiuni statistice diferite și nu sunt combinate în același indicator.[2]

Dimensiune	Maramureș	Bucovina / județul Suceava	Județul Sibiu
Volum turistic și utilizarea capacității	283.837 sosiri în seria lunară 2025; indice de utilizare 13,9%	512.829 sosiri; utilizare ~26,0%, ca reper	607.472 sosiri; utilizare ~24,8%, ca reper
Ponderea turiștilor străini și accesul aerian	10,0% străini; aeroport propriu cu trafic redus; Cluj-Napoca funcționează frecvent ca nod extern de acces	11,0% străini; aeroport propriu cu trafic semnificativ	27,3% străini; aeroport propriu și conectivitate externă mai puternică
Rolul în călătorie	frecvent etapă de 2–4 zile în circuite mai ample	produs patrimonial ușor de integrat în circuit	sejur urban și circuit regional distribuit din municipiu
Sezonalitate	profil agregat apropiat de comparatori; calendar comunitar cu expresie puternică în unele perioade	profil agregat similar; calendar religios relevant	profil agregat similar; calendar urban de evenimente
Accesibilitate	acces predominant rutier; mobilitate internă dependentă în mare măsură de automobil[3]	aeroport propriu și conexiuni feroviare/rutiere favorabile pe anumite piețe	aeroport propriu și conectivitate rutieră vestică superioară
Imagine dominantă	lemn, sat, tradiție, continuitate culturală	patrimoniu monahal pictat și circuit religios-cultural	municipiul Sibiu, cultură urbană și extensii rurale
Organizarea ofertei	ofertă dispersată între mai multe registre; imaginea publică rămâne concentrată pe rural-cultural	ofertă comercială structurată mai clar în jurul nucleului patrimonial	ofertă structurată prin polul urban, calendar și extensii către rural
Capacitatea de programare	experiențele complexe sunt mai greu de transformat în produse clare și rezervabile	nucleu patrimonial relativ simplu de standardizat în circuit	produs urban și calendar ușor programabile

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Dimensiune	Maramureș	Bucovina / județul Suceava	Județul Sibiu
Organizarea ședерii	mai multe ancore de vizitare, fără un mecanism dominant care să organizeze întregul sejur	circuitul patrimonial organizează consumul fără un pol urban dominant	municipiul concentrează accesul, cazarea, calendarul și distribuția către rural

Comparația conduce la patru concluzii.

1. **Maramureșul pornește de la un dezavantaj de volum, internaționalizare și accesibilitate.** Acest dezavantaj nu poate fi corectat numai prin comunicare. El crește importanța clarității motivelor de alegere și a valorii pe care turistul o poate obține după efortul de deplasare.
2. **Decalajul de utilizare a capacității este mai important decât diferența de sezonalitate agregată.** Cele trei județe prezintă profiluri sezoniere apropiate, în timp ce Maramureșul utilizează într-o proporție sensibil mai redusă capacitatea disponibilă. Diferența este în principal de valorificare.
3. **Comparatorii dispun de mecanisme mai clare de organizare a consumului.** Bucovina concentrează experiența în jurul unui nucleu patrimonial recognoscibil și ușor de programat. Sibiu o organizează printr-un pol urban puternic. Maramureșul funcționează prin mai multe ancore și registre de experiență, insuficient legate într-un sistem comercial clar.
4. **Diversitatea Maramureșului constituie un avantaj potențial, nu încă un avantaj competitiv complet valorificat.** Experiența este bine evaluată după vizită, dar imaginea publică și oferta comercializată exprimă numai parțial motivele diferite pentru care destinația poate fi aleasă.

2. Ce explică poziția competitivă a Maramureșului

2.1. Diferența dintre valoarea experienței și consumul realizat

Maramureșul combină o experiență apreciată după vizită cu un consum turistic relativ comprimat.

Relatările vizitatorilor sunt predominant pozitive. Regretul privind timpul insuficient acordat destinației apare recurent, iar valoarea experienței este asociată nu numai obiectivelor consacrate, ci și peisajului, gazdelor, gastronomiei, gospodăriei, vieții locale și contactului direct cu oamenii.[4]

Această evaluare favorabilă coexistă cu o durată redusă a consumului. **Durata medie a episodului de cazare înregistrat** se menține în jurul valorii de 1,9 nopți.[2] Indicatorul INS nu reprezintă în toate cazurile durata integrală a călătoriei, deoarece un turist poate utiliza mai multe structuri de cazare sau poate petrece timp în destinație fără a genera o înnoptare suplimentară. Relatările de călătorie și oferta comercializată confirmă însă, separat, rolul frecvent al Maramureșului ca etapă într-un itinerariu mai larg.

Rezultă o diferență relevantă între **valoarea atribuită experienței** și **timpul efectiv acordat destinației**.

Această configurație nu indică necesitatea acumulării unor noi atracții. Maramureșul dispune deja de o bază extinsă de active. Problema competitivă este transformarea acestei baze în motive suficient de clare pentru:

1. alegerea destinației;
2. alocarea unui timp mai mare;
3. construirea unui sejur coerent;
4. revenirea pentru un motiv diferit de călătorie.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Valoarea turistică viitoare depinde, prin urmare, nu numai de notorietatea obiectivelor, ci și de capacitatea de a organiza ceea ce turistul poate **experimenta între și în jurul acestor obiective**.

2.2. Organizarea și programarea experiențelor

Inventarul comercial documentează clar această problemă în cazul practicilor vii. Satul și viața locală apar frecvent în promisiunea Maramureșului, dar sunt programate efectiv într-o minoritate a pachetelor analizate. Configurația dominantă poate fi sintetizată astfel:

satul este promis, monumentul este programat.

Produsele care includ practici vii prezintă, în inventarul analizat, durate mediane mai ridicate decât restul ofertei. Relația este o asociere și nu demonstrează că practica vie determină singură prelungirea ședерii, dar arată că experiențele mai complexe pot susține produse mai consistente.

Problema programării nu se limitează la practicile rurale. Coroborarea ofertei comercializate cu celelalte componente ale auditului indică grade diferite de fragmentare și în celelalte registre:

1. muntele și natura dispun de resurse și poli de activitate, dar oferta este distribuită între operatori, localități și activități diferite;
2. istoria și memoria sunt susținute de obiective puternice, dar apar preponderent ca vizite individuale;
3. resursele de refacere și balneare sunt concentrate în câțiva poli și nu formează încă o promisiune județeană coerentă de sejur;
4. fauna și patrimoniul natural pot susține experiențe specializate numai acolo unde observarea, ghidajul și accesul pot fi organizate predictibil.

Aceste constatări nu provin dintr-un instrument unic de măsurare a capacității de programare. Ele reprezintă o interpretare integrată a ofertei comerciale, a inventarului de active și a condițiilor de consum.

Maramureșul are nevoie, prin urmare, de un mecanism diferit de cel al comparatorilor: **organizarea diversității existente în câteva motive de experiență ușor de înțeles și de transformat în produse turistice.**

În același timp, programarea nu trebuie confundată cu standardizarea excesivă. Unele experiențe depind de calendar, sezon, vreme sau disponibilitatea oamenilor.

Pentru dezvoltarea produsului trebuie separate:

- experiențele care pot fi garantate și rezervate;
- experiențele care pot fi oferite numai în anumite condiții;
- experiențele spontane, care pot adăuga valoare, dar nu trebuie promise contractual.

Această distincție este necesară pentru protejarea credibilității brandului.

2.3. Funcția ancorelor

Maramureșul dispune de mai multe ancore puternice de vizitare: bisericile de lemn, Cimitirul Vesel, Mocănița, Memorialul de la Sighet, Borșa și alte obiective sau poli cu notorietate proprie.

Problema nu este lipsa ancorelor. Problema este că acestea aparțin unor motive de călătorie diferite și sunt insuficient conectate într-un sistem de experiențe.

O ancoră poate îndeplini cel puțin trei funcții:

1. poate determina includerea destinației în itinerariu;
2. poate organiza o parte a zilei sau a sejurului;
3. poate introduce turistul într-o experiență mai largă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Mocănița poate funcționa ca intrare într-o experiență de explorare a Văii Vaserului și a patrimoniului tehnic. Memorialul poate organiza o experiență mai amplă de istorie și memorie. Borșa poate susține un sejur activ. O bază balneară poate constitui centrul unui sejur orientat spre refacere. O gospodărie poate conecta cazarea, gastronomia, viața locală și accesul la practici.

În această logică, obiectivul nu este finalitatea produsului, ci **punctul de intrare într-un motiv mai larg de experiență**.

Sibiul demonstrează avantajul unei ancore dominante care concentrează accesul, cazarea și calendarul. Maramureșul nu trebuie să reproducă acest model. Poate funcționa prin mai multe ancore, cu condiția ca acestea să fie organizate în jurul unor motive clare de alegere și să permită extinderea consumului dincolo de vizita punctuală.

2.4. Imaginea dominantă și capacitatea de combinare a experiențelor

Imaginea consacrată a Maramureșului este mai îngustă decât portofoliul de experiențe documentat în audit.

Nucleul lemn–sat–tradiție rămâne un capital identitar major. El produce recunoaștere și diferențiere și nu trebuie abandonat. Limita apare atunci când acest nucleu este utilizat ca definiție aproape completă a destinației.

Experiența efectivă poate include:

- viață locală, gospodărie și gastronomie;
- patrimoniu și meșteșug;
- munte și activitate;
- pădure, faună și peisaj natural;
- istorie, memorie și patrimoniu industrial;
- apă, liniște și refacere;
- componentă urbană și culturală contemporană.

Diferențierea viitoare nu trebuie căutată exclusiv prin întrebarea „ce are Maramureșul și nu au competitorii?”. Pentru multe categorii, exclusivitatea nu poate fi demonstrată. Natura, muntele, gastronomia, patrimoniul rural, istoria și resursele balneare există și în alte destinații.

O a doua sursă potențială de diferențiere rezultă din **capacitatea de a combina experiențe distincte într-un sejur coerent**.

Această capacitate nu trebuie confundată cu densitatea fizică a obiectivelor. Maramureșul este o destinație dispersată, cu timpi semnificativi de deplasare internă. Avantajul posibil apare numai atunci când, într-o anumită secvență de sejur, activități diferite pot fi legate fără a transforma călătoria într-o succesiune de transferuri și opriri fără legătură.

Astfel, un program cu multe obiective nu este automat un program bogat experiențial.

Un traseu de tip:

> biserică → muzeu → monument → restaurant

poate conține mai multe opriri, dar o experiență relativ fragmentată.

O secvență de tip:

> traseu → peisaj → gazdă → gastronomie → gospodărie → practică locală

poate conține mai puține obiective și poate produce o experiență mai coerentă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Aceeași logică se poate aplica explorării active combinate cu natura, istoriei combinate cu gastronomie și oraș sau refacerii combinate cu natură și experiențe locale.

Această capacitate reprezintă în prezent **un potențial de diferențiere**, nu un avantaj comparativ măsurat. Ea devine avantaj numai dacă poate fi transformată în produse reale, accesibile și cumpărabile.

---

3. Unde poate Maramureșul să se diferențieze

3.1. Atribute importante, dar partajate

Mai multe atribute importante pentru atractivitatea Maramureșului sunt împărtășite cu destinațiile concurente și nu pot susține singure o poziționare distinctivă.

Tradiția este revendicată atât de Maramureș, cât și de Bucovina.

Ruralitatea și **satul** apar în oferta tuturor destinațiilor comparate.

Natura și **muntele** sunt atribute importante, dar comune unui număr mare de destinații carpatice.

Gastronomia contribuie la valoarea experienței, dar nu diferențiază atunci când este formulată generic.

Patrimoniul UNESCO oferă credibilitate, dar este prezent în toate cele trei teritorii analizate.

Religia, **ospitalitatea** și **autenticitatea**, fără precizarea mecanismului concret prin care sunt experimentate, sunt de asemenea atribute partajate.

Importanța unui atribut pentru atractivitate nu îl transformă automat într-un avantaj competitiv.

Aceste atribute rămân însă importante ca elemente componente ale unor motive mai complexe de alegere.

Astfel:

- „muntele” nu este suficient ca UPI, dar poate susține **Explorarea activă**;
- „tradiția” este generică, dar poate susține **Experiențe locale vii**;
- „balnearul” nu diferențiază singur, dar poate contribui la **Stare de bine și refacere**;
- patrimoniul și obiectivele istorice pot susține **Istorie și locuri cu poveste**.

3.2. De la resursă la motiv de alegere

UPI-urile nu sunt formulate nici la nivelul unei categorii turistice generale, nici la nivelul unui obiectiv individual.

Nivelul relevant este **motivul pentru care turistul poate alege Maramureșul**.

Arhitectura propusă separă trei niveluri:

1. **UPI-ul** — motivul de alegere;
2. **ancora** — locul, activul sau produsul care îl concretizează;
3. **manifestarea** — modul în care turistul consumă experiența.

De exemplu:

UPI: Explorare activă
Ancore: Borșa, Valea Vaserului, zone montane, văi și defilee

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Manifestări: drumeție, ciclism, schi, trasee, călătorie feroviară, explorarea peisajului și activități pe apă acolo unde există produse documentate.

Unele active pot susține mai multe UPI-uri. Bisericile de lemn, Cimitirul Vesel, gastronomia sau peisajul nu trebuie atribuite artificial unei singure direcții. Rolul lor depinde de experiența în care sunt integrate.

3.3. Selecția direcțiilor cu potențial competitiv

Analiza conduce la cinci motive de alegere propuse, cu niveluri diferite de fundamentare competitivă și maturitate comercială.

UPI propus	Mecanism posibil de diferențiere	Baza actuală	Statut
Experiențe locale vii	contact direct cu o cultură locală care continuă să aibă funcție actuală	foarte puternică	UPI propus, bine fundamentat; maturitate comercială medie
Explorare activă	combinarea activității cu muntele, văile, peisajul locuit și patrimoniul funcțional	puternică	UPI propus; necesită consolidarea organizării comerciale
Natură carpatină și faună emblematică	observare, interpretare și contact ghidat cu ecosistemele și fauna	relevantă, dar insuficient consolidată	UPI propus condiționat de verificarea suplimentară a produsului și a diferențierii
Istorie și locuri cu poveste	diversitate de memorie, patrimoniu urban, multicultural și industrial	puternică, dar fragmentată	UPI propus; maturitate comercială medie
Stare de bine și refacere	combinația dintre resurse de apă, natură, liniște, gastronomie și ritmul sejurului	bază existentă	UPI propus, cu fundamentare competitivă medie

Cele cinci direcții nu au același nivel de certitudine. Statutul de UPI propus nu presupune unicitate absolută a categoriei turistice, ci existența unui motiv de alegere care poate fi formulat distinct în raport cu comparatorii analizați.

4. UPI-urile propuse

4.1. Experiențe locale vii

Motivul de alegere

Maramureșul poate fi ales pentru contactul direct cu o cultură locală care continuă să funcționeze în prezent, prin oameni, gospodării, gastronomie, meșteșug, practici și calendar comunitar.

Promisiunea nu este aceea a unei lumi neschimbate. Diferența urmărită este posibilitatea de a întâlni practici și relații care au încă funcție actuală.

Mecanismul de diferențiere

Bucovina dispune de o poziție patrimonială foarte clară și de propriile tradiții și meșteșuguri. Sibiu valorifică ruralul săsesc prin conservare, servicii și proximitatea unei ancore urbane.

Potențialul Maramureșului rezultă din combinația dintre gospodărie, viață locală, lemn, gastronomie, practici și peisaj locuit.

Diferențierea este, prin urmare, de **funcționare actuală și contact**, nu de revendicare generică a autenticității.

Active și ancore

Pot susține acest UPI:

- gospodăria și relația cu gazda;
- gastronomia;
- meșteșugul;
- cultura lemnului;
- practicile agricole;
- calendarul comunitar;
- portul utilizat în contexte sociale;
- peisajul lucrat;
- patrimoniul construit, acolo unde este integrat în viața locală.

Cimitirul Vesel și bisericile de lemn pot funcționa ca ancore culturale transversale, fără a fi atribuite exclusiv acestui UPI.

Maturitatea actuală

Baza identitară și experiențială este foarte puternică. Maturitatea comercială este medie.

Oferta existentă valorifică numai parțial accesul la practici și gospodării. Atelierele, activitățile și experiențele participative trebuie să dispună de furnizor, program, capacitate și condiții clare înainte de a fi promise.

Limita promisiunii

Nu se afirmă că toate comunitățile funcționează în același mod, că practicile sunt accesibile permanent sau că turistul poate participa necondiționat.

Brandul nu trebuie să transforme practica reală într-o reprezentare artificială numai pentru a garanta produsul.

Verdict

UPI propus, bine fundamentat competitiv și identitar; maturitate comercială medie.

4.2. Explorare activă

Motivul de alegere

Maramureșul poate fi descoperit activ prin munte, pădure, văi, defilee și peisaje locuite, într-o combinație de mișcare, explorare și contact cu teritoriul.

Mecanismul de diferențiere

Existența muntelui nu diferențiază Maramureșul de Bucovina sau Sibiu.

Potențialul apare în diversitatea formelor de explorare și în posibilitatea de a le combina cu sate, gastronomie, patrimoniu tehnic și experiențe locale.

Diferența competitivă trebuie construită în jurul **modului de explorare a teritoriului**, nu în jurul simplului atribut „munte”.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Active și ancore

Pot susține UPI-ul:

- Borșa;
- zonele montane;
- traseele de drumeție;
- ciclismul și alte activități outdoor unde există produs;
- schiul și activitățile de iarnă;
- văile și defileele;
- cursurile de apă, numai acolo unde există activități documentate și sigure;
- Valea Vaserului;
- Mocănița, ca ancoră complementară pentru explorarea teritoriului și patrimoniului tehnic.

Mocănița nu este tratată ca dovada principală a caracterului „activ", ci ca activ distinct care poate extinde experiența de explorare.

Maturitatea actuală

Baza de resurse este puternică. Maturitatea comercială este medie.

Produsul este fragmentat, iar diferențele de acces, dificultate, sezonalitate, ghidaj și transport trebuie explicate mai clar pentru ca experiențele să poată fi cumpărate și combinate.

Limita promisiunii

Existența unui traseu, râu sau relief nu este echivalentă cu existența unui produs turistic.

Nu se garantează condiții meteorologice, zăpadă naturală sau activități care nu dispun de infrastructură și servicii verificabile.

Verdict

UPI propus, cu bază de resurse puternică și potențial competitiv relevant; necesită consolidarea organizării comerciale.

4.3. Natură carpatină și faună emblematică

Motivul de alegere

Maramureșul poate oferi experiențe de descoperire a naturii carpatine prin observare, interpretare, fotografie și ghidaj specializat.

Motivația principală nu este activitatea fizică, ci contactul cu ecosistemul și înțelegerea naturii.

Mecanismul de diferențiere

Fauna carpatină nu este exclusivă Maramureșului. Diferențierea nu poate fi construită prin simpla prezență a unei specii.

Potențialul trebuie demonstrat prin combinația dintre:

- calitatea și accesibilitatea habitatelor;
- posibilitatea de observare;
- ghidaj;
- interpretare;

- fotografie;
- relația dintre munte, pădure și comunitățile locale.

Capra neagră poate constitui o ancoră emblematică numai în măsura în care arealul relevant, condițiile de observare și oferta de ghidaj sunt documentate suficient.

Active și ancore

Pot intra în această direcție:

- capra neagră;
- alte specii relevante numai dacă există documentare suficientă;
- păduri și habitate montane;
- arii naturale;
- trasee de interpretare;
- ghizi specializați;
- patrimoniul cinegetic, tratat ca dimensiune culturală și istorică a relației cu fauna.

UPI-ul nu se confundă cu turismul de vânătoare.

Maturitatea actuală

Este direcția cu cea mai redusă maturitate comercială dintre cele cinci.

Înaintea unei promisiuni ferme trebuie verificate suplimentar:

1. arealele relevante;
2. accesul legal și sigur;
3. posibilitățile reale de observare;
4. existența ghizilor sau operatorilor;
5. sezonalitatea;
6. capacitatea de comercializare;
7. poziția comparativă față de Bucovina și Sibiu.

Limita promisiunii

Observarea faunei nu poate fi garantată.

Prezența unei specii nu trebuie prezentată ca produs turistic în lipsa unui mecanism real de acces și interpretare.

Verdict

UPI propus condiționat. Potențialul este relevant, dar diferențierea competitivă și produsul necesită validare suplimentară înainte de utilizarea fermă în poziționare.

4.4. Istorie și locuri cu poveste

Motivul de alegere

Maramureșul poate fi descoperit prin locuri, oameni și povești care exprimă istoria modernă, multiculturalitatea, memoria politică, mineritul și dezvoltarea urbană și artistică.

Motivul de alegere nu este vizitarea unui muzeu izolat, ci descoperirea unui teritoriu prin episoade și locuri istorice diferite.

Mecanismul de diferențiere

Bucovina are o poziție mai clară pe patrimoniul religios monumental. Sibiu are o poziție urban-culturală mai consolidată.

Maramureșul poate construi un registru diferit prin asocierea:

- memoriei comunismului;
- patrimoniului evreiesc;
- multiculturalității;
- mineritului și patrimoniului industrial;
- istoriei urbane;
- artei și personalităților locale.

Avantajul potențial rezultă din diversitatea și caracterul complementar al acestor istorii, nu din exclusivitatea fiecărui obiectiv.

Active și ancore

Pot susține acest UPI:

- Memorialul de la Sighet;
- Casa Elie Wiesel și patrimoniul evreiesc;
- patrimoniul minier și industrial;
- mineralogia;
- Baia Mare istorică și artistică;
- alte locuri și personalități pentru care există o bază documentară suficientă.

Memorialul reprezintă ancora actuală cea mai puternică, dar nu trebuie să epuizeze întreaga direcție.

Maturitatea actuală

Baza de active este puternică și diversă. Maturitatea comercială este medie.

Obiectivele pot fi vizitate, dar sunt insuficient conectate prin trasee, produse și narațiuni turistice comune.

Limita promisiunii

Temele sensibile trebuie tratate riguros. Brandul facilitează accesul la locuri, contextualizare și interpretare; nu simplifică istoria și nu substituie instituțiile de memorie.

Verdict

UPI propus, cu bază de active puternică și diferențiere potențială relevantă; maturitate comercială medie.

4.5. Stare de bine și refacere

Motivul de alegere

Maramureșul poate susține sejururi orientate spre refacere, în care resursele de apă, natura, liniștea, gastronomia și activitatea fizică ușoară se completează reciproc.

UPI-ul este mai larg decât turismul balnear. Resursa balneară reprezintă o componentă, nu întreaga promisiune.

Mecanismul de diferențiere

Existența unor resurse balneare nu diferențiază singură Maramureșul. Bucovina și Sibiu dispun de asemenea de produse de refacere, natură și wellness.

Potențialul Maramureșului trebuie construit prin combinația concretă dintre:

- apă și resurse de refacere;
- natură;
- liniște;
- gastronomie;
- cazare de mică scară;
- activitate fizică ușoară;
- experiențe locale.

Diferențierea este, în această etapă, mai puțin demonstrată decât în cazul Experiențelor locale vii.

Active și ancore

Ocna Șugatag și celelalte resurse documentate de refacere pot funcționa ca ancore.

Duratele mai ridicate observate în unii poli cu profil balnear sau montan indică relevanța acestui tip de consum pentru economia șederii, fără a demonstra singure existența unui avantaj competitiv.[2]

Maturitatea actuală

Există o bază reală de produs, dar oferta este concentrată și nu funcționează încă drept promisiune coerentă a întregii destinații.

Maturitatea comercială este medie.

Limita promisiunii

Nu se formulează promisiuni medicale sau terapeutice care depășesc baza documentată.

Nu se revendică superioritate balneară față de competitori fără probe comparative.

Verdict

UPI propus, cu fundamentare competitivă medie și relevanță ridicată pentru diversificarea sejurului; necesită o articulare mai clară a produsului.

4.6. Capacitatea de combinare și implicația pentru produs

Cele cinci UPI-uri nu trebuie dezvoltate ca cinci categorii izolate.

Un produs turistic clar are, de regulă:

1. **un motiv dominant de alegere**;
2. una sau două experiențe complementare;
3. una sau mai multe ancore recognoscibile.

Combinațiile naturale sunt diferite.

UPI dominant	Combinații naturale
Experiențe locale vii	gastronomie, Explorare activă, Istorie, Stare de bine
Explorare activă	Natură carpatină, Experiențe locale vii, patrimoniu tehnic
Natură carpatină și faună emblematică	Explorare activă, fotografie, ghidaj, comunități montane

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

UPI dominant	Combinații naturale
Istorie și locuri cu poveste	explorare urbană, gastronomie, patrimoniu industrial, experiențe locale
Stare de bine și refacere	natură, gastronomie, experiențe locale, activitate fizică ușoară

Capacitatea de combinare nu înseamnă includerea unui număr cât mai mare de obiective. Un produs poate avea mai puține opriri și o experiență mai profundă.

Unitatea critică pentru dezvoltarea produsului este sejurul de **48–72 de ore**, cu respectarea timpilor reali de deplasare.

Întrebarea relevantă nu este:

> câte atracții pot fi incluse?

ci:

> **ce combinație coerentă de experiențe poate fi oferită în 48–72 de ore și ce motive reale are turistul pentru a extinde sejurul sau pentru a reveni?**

În acest sens, oferta comercializată trebuie să evolueze de la itinerarul construit predominant prin obiective către produse construite în jurul unei experiențe dominante.

Această schimbare presupune, în etapa de dezvoltare a produsului:

- furnizori identificați;
- program și durată;
- condiții de rezervare;
- capacitate;
- informații despre acces;
- transport;
- sezonalitate;
- diferențiere între componente garantabile și componente dependente de context.

Capitolul V stabilește necesitatea acestei schimbări, fără a proiecta produsele comerciale propriu-zise.

---

5. Concluzia competitivă

Bucovina și Sibiu dispun de avantaje competitive organizate prin mecanisme relativ concentrate.

Bucovina beneficiază de un nucleu patrimonial clar și ușor de integrat într-un circuit.

Sibiu beneficiază de o ancoră urbană care concentrează accesul, cazarea, calendarul și distribuția către oferta rurală.

Maramureșul are o configurație diferită. Principalul său capital identitar rămâne cultura locală și patrimoniul rural, dar experiența documentată și baza de active sunt mai largi decât imaginea dominantă.

Avantajul competitiv nu trebuie formulat prin afirmația că Maramureșul are „mai multe lucruri” și nici prin revendicarea exclusivității unor categorii partajate cu competitorii.

Direcția competitivă propusă este organizarea resurselor existente în cinci motive de alegere:

1. **Experiențe locale vii**;
2. **Explorare activă**;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

3. **Natură carpatină și faună emblematică**;
4. **Istorie și locuri cu poveste**;
5. **Stare de bine și refacere**.

Forța potențială a portofoliului rezultă din două mecanisme.

Primul este caracterul distinct al unor active și experiențe individuale.

Al doilea este **capacitatea de a combina motive diferite de experiență într-un sejur coerent**, astfel încât obiectivele să funcționeze ca ancore, nu ca întreaga structură a călătoriei.

Cele cinci UPI-uri nu au aceeași maturitate.

Experiențele locale vii beneficiază de cea mai puternică fundamentare identitară și competitivă.

Explorarea activă dispune de o bază de resurse puternică, dar necesită o organizare comercială mai coerentă.

Istoria și locurile cu poveste dispun de active puternice, dar fragmentate.

Starea de bine și refacerea are relevanță pentru diversificarea sejurului, însă fundamentarea competitivă este medie.

Natura carpatină și fauna emblematică reprezintă o direcție cu potențial, dar statutul său trebuie considerat condiționat până la verificarea suplimentară a produsului și a diferențierii față de competitori.

Analiza nu demonstrează unicitatea internațională a celor cinci UPI-uri. Diferențierea este stabilită în raport cu Bucovina și Sibiu, iar în unele cazuri indică un potențial de dezvoltare, nu un avantaj comercial deja matur.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Note de final — surse consultate

Capitolul IV.1 — Rezonanța valorică și generațională

1. Constantin C.P. et al. (2021), Profiling Visitors to Romanian Ecotourism Destinations; 1.157 de vizitatori în patru destinații ecoturistice, dintre care 363 în Eco Maramureș; date culese înainte de 2021.
2. Candrea A.N. et al. (2022), Examining the Relationships between Visitors Profile, Satisfaction and Revisit Intentions; eșantionul reunit al celor patru destinații ecoturistice.
3. Mionel V. (2020), (Not so) dark tourism: The Merry Cemetery in Săpânța; 221 de vizitatori, date dinaintea pandemiei.
4. Ciolac R. et al. (2022), Smart Tourist Village — An Entrepreneurial Necessity for Maramureș Rural Area; 280 de vizitatori în șapte sate maramureșene.
5. Frochot I. (2005), A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective.
6. Consiliul Județean Maramureș, Strategia de dezvoltare a turismului în județul Maramureș 2021–2027; profilul turistului rezultă din consultarea a circa 75 de actori locali și reprezintă o percepție a ofertei, nu o măsurătoare a cererii.
7. Robinson O.C. (2013); Borg I. (2017); Tulviste T. et al. (2017); Hajdu G., Sik E.; Chromková Manea B., Rabušic L. — analize ale valorilor pe grupe de vârstă și pe generații, pe datele European Social Survey.
8. Turner J.R., Stanley J.T. (2021), nostalgia autobiografică pe grupe de vârstă (SUA); HFL / Archbridge Institute (2025), sondaj reprezentativ în SUA privind nostalgia pentru epoci netrăite.
9. MacCannell D., The Tourist: A New Theory of the Leisure Class; conceptul de autenticitate înscenată.
10. Melnyk K., Vašaničová P. (2026), From Boomers to Gen Z: How Generations Differ in Travel Decisions; 265 de respondenți din patru generații, Europa Centrală.
11. Poruțiu A. et al. (2024), Understanding Romanian Generational Preferences and Travel Decision-Making When Choosing a Rural Destination; 563 de respondenți din regiunea Nord-Vest, date culese în pandemie.
12. INCFC / Culturadata, Barometrul de Consum Cultural, edițiile 2017 (modulul privind patrimoniul cultural imaterial), 2022, 2023 și 2024.
13. Comisia Europeană, Eurobarometrul special 466 (2017), Cultural Heritage — cu analiza formelor de acces la patrimoniu realizată pe aceste date la Universitatea din Jyväskylä — și Eurobarometrul special 508 (2020), Values and Identities of EU Citizens.
14. INCFC (2018), Tinerii și patrimoniul cultural; 900 de respondenți de 14–18 ani, date dinaintea pandemiei.
15. Voicu B., Voicu M. (coord.), analiza pe cohorte a seriilor European Values Study / World Values Survey pentru România, 1993–2018; Voicu M., Manea T. (2018), Îmbătrânirea demografică și practica religioasă în România 1990–2018.
16. Friedrich-Ebert-Stiftung (2024), Youth Study Romania 2024; 1.150 de respondenți de 14–29 de ani; comparațiile cu ediția din 2018 sunt condiționate de diferența de metodă de colectare.
17. INSCOP Research, sondaje privind credințele și practicile spirituale (septembrie 2021), religiozitatea (iulie 2025), percepțiile asupra perioadei comuniste (2025, cu IICCMER; 1.100 de respondenți) și Barometrul Național al Tinerilor (2026); defalcări pe grupe de vârstă.
18. Gog S. (2016), religiozitatea pe cohorte, pe date European Values Study 2008 și World Values Survey 2011.
19. Pew Research Center (2018), Religious Belief and National Belonging in Central and Eastern Europe.
20. Church of England (2019), Cathedral Statistics; Oficina de Acogida al Peregrino, Santiago de Compostela, statistici anuale 2019–2025; studiu MDPI privind motivațiile vizitării siturilor sacre de către tinerii din Serbia (470 de respondenți).
21. Booking.com, Gen Z and the future of sustainable travel (2019; 21.807 respondenți din 29 de piețe) și Travel & Sustainability Report (2026; 32.500 de respondenți din 35 de piețe, fără România); studii de platformă.
22. McKinsey & Company / Skift Research, sondaj privind disponibilitatea declarată și cea efectivă de plată pentru opțiuni de călătorie sustenabile.
23. PulseZ / Romanian Business Leaders, studiu privind Generația Z din România; 1.038 de respondenți; sursă comercială.
24. European Values Study 2017, România; 1.613 respondenți.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

25. Wittgenstein Centre for Demography and Global Human Capital (2023), importanța familiei în funcție de statutul parental; 46 de țări.

26. Hilton / Ipsos, Trends Report, edițiile 2024–2025 și 2026 (factorul uman în călătorii; transmiterea familială a stilului de călătorie).

27. Department for Digital, Culture, Media & Sport / Historic England (Marea Britanie) și INCFC / Culturadata, Barometrul de Consum Cultural: efectul expunerii din copilărie asupra vizitării patrimoniului la vârsta adultă.

28. Kiwi.com / STEM MARK (2025), studiu privind tinerii de 18–37 de ani din Europa Centrală și de Est; 4.595 de respondenți, inclusiv România; studiu comercial.

29. Ivașciuc I.-S., Candrea A.N., Ispas A. (2025), Exploring Tourism Experiences: The Vision of Generation Z Versus Artificial Intelligence; 399 de tineri români, eșantion de convenienţă.

30. Skyscanner (2026), sondaj privind tinerii călători din SUA; sursă comercială, utilizată ca reper de contrast.

31. Eurostat: EU-SILC 2024, modulul privind încrederea în alte persoane; participarea turistică a rezidenților pe grupe de vârstă (2023; valorile pentru România citate prin Friedrich-Ebert-Stiftung, 2024); Seniors travel closer to home and outside peak season (2024, date 2022).

32. Donici D., Dumitraș D.E. (2026), Segmenting Nature-Based Tourists for Sustainable Management of National and Natural Parks: Evidence from Romania.

33. European Travel Commission: Study on Generation Z Travellers (2020; 2.800 de respondenți din Germania, Marea Britanie, China și SUA); Monitoring Sentiment for Intra-European Travel, valurile 20 (2024) și 25 (2026); Understanding European Conscious Traveller Segments (2026; aproximativ 24.000 de respondenți).

34. IFOP / Familles Rurales (2025), sondaj privind tinerii din mediul rural francez; Countryside Alliance (Marea Britanie), sondaj privind intențiile de relocare ale tinerilor rurali; pentru România, relatări de presă (Europa Liberă).

35. Sierpień, Tucki (2024), preferințele turistice ale Generației Z din Polonia; 104 respondenți.

36. Reveal Marketing Research (2024), studiul nr. 161 privind obiceiurile de vacanță ale românilor; 1.003 respondenți; studiu comercial.

37. Tănase M.O. et al. (2023), Generation Z Romanian Students' Relation with Rural Tourism — An Exploratory Study; 323 de studenți.

38. Direcția Județeană de Statistică Maramureș, Recensământul Populației și Locuințelor 2021, rezultate provizorii (ianuarie 2023).

39. American Express (2026), Global Travel Trends Report; respondenți cu venituri ridicate din generațiile Millennials și Z.

40. Joint Research Centre al Comisiei Europene (2022), EU Loneliness Survey.

41. Tătărușanu M. (2021), studiu privind pelerinajul organizat, Iași; 932 de respondenți.

42. Eurostat, EUROPOP2025, proiecții de populație 2025–2100 (2026), cu analiza Ghețău V. (2026); Institutul Național de Statistică, seria născuților-vii 1966–2025. Proiecțiile sunt scenarii, nu prognoze; ordinele de mărime pe cohorte sunt calcule proprii pe seria născuților-vii, iar calendarul pensionării rezultă din vârsta legală de pensionare în vigoare.

43. OCDE (2019), Talent Abroad: A Review of Romanian Emigrants (date 2015–2016); Ministerul Afacerilor Externe, estimări privind românii cu domiciliul în străinătate și copiii născuți în străinătate cu cel puțin un părinte român (2014–2024); Institutul Național de Statistică, migrația externă 2022–2024, citată în analiza Ghețău (2026).

Capitolul IV.2 — Tendințe actuale în turism și relevanța lor pentru destinația turistică Maramureș

1. Melnyk K., Vašaničová P. (2026), From Boomers to Gen Z: How Generations Differ in Travel Decisions; 265 de respondenți din Slovacia, patru cohorte; rezultat nul pentru autenticitate; cohorta seniorilor cuprinde 21 de respondenți.

2. Deloitte (2025), Global Gen Z and Millennial Survey; 23.482 de respondenți din 44 de țări.

3. Booking.com, studii de platformă: Sustainable Travel Report (2023) și seria 2022–2026; Travel Predictions 2025 (2024) și Travel Predictions 2026 (2025); Travel & Sustainability Report (2026; aproximativ 32.500 de respondenți din 35 de piețe). Intenție declarată, nu comportament observat.

4. Ivașciuc I.-S., Candrea A.N., Ispas A. (2025), Exploring Tourism Experiences: The Vision of Generation Z Versus Artificial Intelligence; 399 de tineri români (date 2024), eșantion de convenienţă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5. TGM Research (2025), Global Travel Insights; 21.000 de respondenți, toate vârstele.

6. Eurostat, statisticile privind călătoriile rezidenților UE (date 2022–2024): Tourism participation of EU residents (2025); Tourism statistics — characteristics of tourism trips (2025); Tourism trips of Europeans (2025–2026); Intra-EU tourism flows (2025); turismul seniorilor și sezonalitatea călătoriilor (2023–2024, date 2022).

7. European Travel Commission / MINDHAUS, Monitoring Sentiment for Intra-European Travel, valurile 21–25 (2025–2026); aproximativ 6.000 de respondenți pe val, din zece piețe europene; intenție declarată, nu rezervări.

8. UN Tourism (2026), World Tourism Barometer, ianuarie 2026 (date 2025) și actualizarea din trimestrul I 2026.

9. OCDE (2026), Tourism Trends and Policies 2026.

10. European Travel Commission / Tourism Economics, European Tourism: Trends & Prospects, edițiile trimestrul III 2025 (cu modulul privind obiceiurile consumatorilor), trimestrul IV 2025 și trimestrul II 2026.

11. SiteMinder (2026), Hotel Booking Trends 2026 (aproximativ 135 de milioane de rezervări pe 20 de piețe); Lighthouse (2026), Hotel booking trends 2026 (căutări pe platforme de rezervare, 2023–2025). Studii de platformă; unitatea de măsură este rezervarea, nu călătoria.

12. Sondaje comerciale românești privind obiceiurile de vacanță: StiriDinTurism × iVOX (2026), Micro-vacanțele românilor (1.031 de adulți); CEC Bank × FinZoom (2026), vacanțele de vară; Raiffeisen Bank × Appinio (2025; 1.000 de respondenți); Reveal Marketing Research, studiile nr. 161 (2024) și nr. 197 (2025; mediu urban); MKOR Consulting (2024), vacanța de vară 2024; Revolut × Dynata (2025; aproximativ 1.000 de respondenți din România, cu suprareprezentarea populației urbane și tinere); Visa (2026), Travel & Payment Intentions CEE 2026 (comunicat selectiv).

13. Institutul Național de Statistică: comunicatele „Turism — anul 2025" și semestrul I 2026; Capacitatea de cazare turistică existentă la 31 iulie 2025; Profilul turiștilor nerezidenți cazați în structurile de primire turistică, 2024; seria consolidată pentru stațiunile balneare (capitolul III.3). Analiza secundară G4Media (2025) pe date INS județene este utilizată orientativ; valorile județene revizuite sunt cele din capitolul III.3.

14. Eurostat, EU-SILC, indicatorul ilc_mdes02 (incapacitatea de a-și permite o săptămână anuală de vacanță în afara domiciliului), 2024–2025; măsoară incapacitatea financiară declarată, nu renunțarea voluntară.

15. Tinbergen Institute (2025), meta-analiză a distanței în modelele gravitaționale ale turismului (870 de estimări din 139 de studii); repere complementare: date de rezervare ale unei platforme germane de pauze scurte (2025–2026; eșantion nepublicat) și studiu asupra riscurilor turistice din Carpații Buzăului (Land, MDPI).

16. Studiu privind accesibilitatea feroviară a stațiunilor turistice rurale din România (Economies, MDPI, septembrie 2025); Comisia Europeană, proiectul SMARTA-NET (2022–2024; ghidaj publicat în 2025) privind mobilitatea rurală.

17. Kiwi.com × STEM-MARK (2025), sondaj asupra tinerilor de 18–37 de ani din patru țări; 4.595 de respondenți, dintre care 1.023 din România; studiu comercial.

18. Rickly J.M. et al. (2025) și Rickly J.M., Canavan B. (2024), revizuiri sistematice ale cercetării privind autenticitatea în turism; Cao X. et al. (2025), experimente privind efectul comercializării asupra valorii percepute a siturilor (600 de respondenți la situri UNESCO din China; transferabilitate limitată).

19. Date de rezervare ale platformelor de experiențe (2025 față de 2024): GetYourGuide (2026), Hidden Trends List 2026; Viator / Tripadvisor (2026); Airbnb (2025), relansarea serviciului Experiences; Tripadvisor (2025), Trendcast 2025. Creșteri relative, de pe baze probabil mici.

20. Mastercard Economics Institute, Travel Trends 2024 (2024), analiza economiei experiențelor în Europa (2025) și The new travel equation — Travel Trends 2026 (2026); date tranzacționale agregate și anonimizate.

21. Skansen (Stockholm), statistici de vizitare; UNESCO ICH Irlanda (2024), cortul de patrimoniu imaterial de la Campionatele Naționale de Arat.

22. Nomadix (2025), studiu de industrie pe piața americană (studiu de furnizor, cu interes comercial declarat); Sykes Holiday Cottages (2025, Regatul Unit), filtrele de căutare ale portofoliului rural; studiu academic (2025) asupra decalajului de satisfacție urban–rural la aproximativ 33.000 de atracții din China (transferabilitate limitată).

23. CBI (Centre for the Promotion of Imports, Țările de Jos) / Acorn Tourism Consulting (2025), analize ale potențialului pieței europene pentru turismul de natură și aventură și pentru turismul gastronomic; date 2024.

24. Statistici privind cazarea rurală în piețele mature: ISTAT (2025), Le aziende agrituristiche in Italia (date 2024); Gîtes de France, bilanțurile 2024 și 2025; Statistik Austria (2025), Reiseverhalten der österreichischen Bevölkerung 2024, cu Österreich Werbung (T-MONA, vara 2024) și evaluarea clusterului „Urlaub am Bauernhof" (BMWET/BML); Office for National Statistics (2025), închirierile de scurtă durată 2024 (Highland), și Sykes Holiday Cottages (2025); Digital Tourism Think Tank × Airbnb (2025), turismul rural european (date limitate la o singură platformă).

25. World Food Travel Association, Food Travel Monitor, edițiile 2016 și 2020 (date vechi).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

26. Adventure Travel Trade Association (2025, 2026), Adventure Travel Trends (sondaje asupra operatorilor); IPK International / ITB Berlin (2026), World Travel Monitor; Skyscanner (2025), Travel Trends 2026 (22.000 de respondenți; studiu de platformă).

27. Eurostat, statisticile privind înnoptările în structurile de cazare: Another record year for EU tourism in 2025 (2026); Summer peak: 31% of tourism nights in August and July (2026) și Tourism statistics — seasonality at regional level (2025); Nights spent in tourist accommodation by degree of urbanisation (2025); Nature calling: interest in camping and caravanning grows (2026).

28. Oficina de Acogida al Peregrino, Santiago de Compostela, statistici 2025; Asociația Europeană a Căilor Via Francigena (EAVF), certificate 2023–2025; studiu academic asupra pelerinajului ortodox românesc (teren 2022). Estimările instituționale privind participarea la marile pelerinaje (350.000–1,2 milioane de persoane la Sfânta Parascheva, Iași) nu au o metodologie publicată de numărare și sunt utilizate orientativ.

29. Expedia Group, studii de platformă: Unpack '26: The Trends in Travel (2025; 24.000 de respondenți din 18 țări); 2025 Traveler Value Index (cu Wakefield Research; 11.000 de adulți din 11 piețe, fără România); The Path to Purchase (cu Luth Research; 5.713 respondenți, teren 2023); The AI Trust Gap (2026; peste 5.700 de respondenți din SUA, Regatul Unit și India).

30. Global Wellness Institute (2025), Global Wellness Economy Monitor 2025 (date 2024); Phocuswright (2025), sinteză privind comportamentul real al turismului wellness.

31. KSH (Oficiul Central de Statistică al Ungariei), statistica băilor 2010–2024; CzechTourism (2026), statistica balneară 2025; date de operator pentru segmentul montan și balnear din România (2024; reprezentativitate limitată).

32. Google Trends (2026), interesul de căutare pentru „slow travel" (căutări, nu rezervări); European Travel Commission / Eurail (2026), Long-Haul Travel Barometer 1/2026.

33. Damigos D. (2023), revizuire a disponibilității de plată pentru hoteluri verzi (Sustainability, MDPI; 22 de studii, 13 țări); SITA (2024–2025), Passenger IT Insights; revizuire academică a ratelor efective de cumpărare a compensărilor de carbon la 44 de companii aeriene (2020–2025); Autoriteit Consument & Markt (Țările de Jos), decizia din martie 2024 privind programul „Travel Sustainable" al Booking.com; Directiva (UE) 2024/825 privind consolidarea rolului consumatorilor în tranziția verde.

34. Arival (2023–2025), cercetări asupra călătorilor americani de experiențe (1.000 de respondenți din SUA); Arival / Phocuswright, dimensiunea pieței globale a tururilor, activităților și atracțiilor (2025; proiecție 2029). Date centrate pe Statele Unite.

35. Banca Națională a României, balanța de plăți, poziția „călătorii": anul 2025 și semestrul I 2026, comparativ cu 2019.

36. MBO Partners (2025), Digital Nomads; serie americană, care nu poate fi transferată automat asupra pieței europene.

37. UK Music (2025, 2026), Music by Numbers; asociație de industrie, cu interes direct.

38. TikTok Marketing Science EUI / AYTM (2025), Travel on TikTok; studiu de platformă pe utilizatori ai aplicației, populație auto-selectată; negeneralizabil la populația generală.

39. Sondaje privind utilizarea inteligenței artificiale în planificarea călătoriilor: Marriott Bonvoy / Mortar Research (2026), Ticket to Travel 2026 (22.266 de respondenți din 11 piețe din Europa, Orientul Mijlociu și Africa); Phocuswright / PayPal (2025), Chat, Plan, Book: GenAI Goes Mainstream; Bitkom (2026), sondaj reprezentativ în Germania; serii americane — Deloitte, Holiday Travel Survey (2023–2025), Phocuswright, The AI Surge (2025–2026), Expedia (2024) — care nu pot fi transferate automat asupra pieței europene.

40. Eurostat (2025), Use of generative artificial intelligence by individuals; primul val, trimestrul II 2025.

41. HOTREC / HES-SO Valais (2024), European Hotel Distribution Study (an de referință 2023; aproximativ 2.800 de hoteluri); SiteMinder (2025, 2026), Changing Traveller Report (aproximativ 12.000 de călători pe ediție).

42. Ahrefs (2025), analize ale efectului rezumatelor generate automat în rezultatele căutării asupra ratei de accesare, inclusiv primul experiment randomizat; Adobe Analytics (2025), traficul de recomandare generativ către site-urile de călătorie.

43. Studiu academic (2025, AI, MDPI), „Destination (Un)Known" — audit a 6.480 de recomandări de destinații generate de două modele de limbaj; studiu secundar (2026; încredere medie) privind orientarea spre opțiunea sponsorizată.

44. Asociația Națională a Agențiilor de Turism, centralizări pe date ale Ministerului Finanțelor privind voucherele de vacanță (2025–2026); sursă secundară, cu interes direct, utilizată orientativ. Cadrul normativ: OUG nr. 156/2024 (reducerea valorii de la 1.600 la 800 de lei, cu contribuție proprie), HG nr. 400/2025 și Legea nr. 141/2025 (menținerea plafonului de 800 de lei pentru 2026, eliminarea contribuției proprii, restrângerea eligibilității).

45. Legea nr. 141/2025: majorarea cotei de TVA pentru cazare și restaurant de la 9% la 11%, de la 1 august 2025.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Capitolul IV.3 — Viitorul economic al brandului

1. Eurostat, EU-SILC, indicatorul ilc_mdes02 (persoane care nu își pot permite o săptămână anuală de vacanță în afara domiciliului), 2024–2025.
2. Sondaj comercial pe cinci piețe emițătoare (5.061 de călători, 2024), cu șapte arhetipuri comportamentale; sursă secundară, utilizată orientativ (fișa T006 din registrul tehnic al cercetării de tendințe).
3. Plog S. (1974), modelul alocentric–psihocentric; segmentele comerciale de călători provin din cercetarea documentară a auditului și sunt utilizate exclusiv ca vocabular de mecanisme, nu ca măsurători.
4. Studiu comercial asupra publicului urban din România (2025); sursă secundară, utilizată orientativ (fișa T047 din registrul tehnic al cercetării de tendințe).

Capitolul IV.4 — Poziția competitivă a Maramureșului și UPI-urile propuse

1. Inventarul ofertei comercializate al auditului: 123 de pachete publicate de 88 de operatori (capitolul II.2).
2. Institutul Național de Statistică, Tempo-Online: seriile lunare omologate pentru Maramureș, Suceava și Sibiu, seria anuală revizuită și indicele de utilizare a capacității; consolidarea și regulile de comparare în capitolul III.3.
3. Analiza accesibilității (capitolul I.4): timpi de deplasare și conexiuni măsurate cu un instrument multimodal de planificare a călătoriilor, comunicările aeroportuare și cele ale Consiliului Județean Maramureș din 2026. Caracterizarea aeroporturilor comparatorilor este calitativă.
4. Analiza percepției exprimate (capitolul III.2): jurnale de călătorie, presă și ghiduri, recenzii Google Maps și Tripadvisor, colectate în august 2026.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Bibliografie consolidată

1. Statistici oficiale și surse instituționale

Autoriteit Consument & Markt (Țările de Jos) (2024), decizia din martie 2024 privind programul „Travel Sustainable" al Booking.com.

Banca Națională a României, balanța de plăți, poziția „călătorii", 2019–2026.

Church of England (2019), Cathedral Statistics.

Comisia Europeană (2017), Eurobarometrul special 466, Cultural Heritage.

Comisia Europeană (2020), Eurobarometrul special 508, Values and Identities of EU Citizens.

Comisia Europeană, Joint Research Centre (2022), EU Loneliness Survey.

Comisia Europeană, proiectul SMARTA-NET (2022–2024), ghidaj privind mobilitatea rurală (2025).

CzechTourism (2026), statistica balneară 2025.

Department for Digital, Culture, Media & Sport / Historic England (Marea Britanie), analize privind efectul expunerii din copilărie asupra vizitării patrimoniului la vârsta adultă.

Direcția Județeană de Statistică Maramureș (2023), Recensământul Populației și Locuințelor 2021, rezultate provizorii.

European Travel Commission (2020), Study on Generation Z Travellers.

European Travel Commission (2026), Understanding European Conscious Traveller Segments.

European Travel Commission / Eurail (2026), Long-Haul Travel Barometer 1/2026.

European Travel Commission / MINDHAUS (2024–2026), Monitoring Sentiment for Intra-European Travel, valurile 20–25.

European Travel Commission / Tourism Economics (2025–2026), European Tourism: Trends & Prospects, edițiile trimestrul III 2025, trimestrul IV 2025 și trimestrul II 2026.

European Values Study (2017), România (GESIS, ZA7500).

Eurostat (2023), participarea turistică a rezidenților pe grupe de vârstă.

Eurostat (2023–2024), statisticile privind turismul seniorilor și sezonalitatea călătoriilor, inclusiv Seniors travel closer to home and outside peak season (date 2022).

Eurostat (2025), Intra-EU tourism flows (date 2024).

Eurostat (2025), Nights spent in tourist accommodation by degree of urbanisation (date 2019–2024).

Eurostat (2025), Tourism participation of EU residents (date 2024).

Eurostat (2025), Tourism statistics — characteristics of tourism trips (date 2024).

Eurostat (2025), Tourism statistics — seasonality at regional level (date 2024).

Eurostat (2025), Use of generative artificial intelligence by individuals (trimestrul II 2025).

Eurostat (2025–2026), Tourism trips of Europeans (date 2024).

Eurostat (2026), Another record year for EU tourism in 2025.

Eurostat (2026), EUROPOP2025, proiecții de populație 2025–2100.

Eurostat (2026), Nature calling: interest in camping and caravanning grows (date 2025).

Eurostat (2026), Summer peak: 31% of tourism nights in August and July (date 2025).

Eurostat, EU-SILC: indicatorul ilc_mdes02 (2024–2025) și modulul privind încrederea în alte persoane (2024).

Gîtes de France, bilanțurile anuale 2024 și 2025.

INCFC (2018), Tinerii și patrimoniul cultural.

INCFC / Culturadata, Barometrul de Consum Cultural, edițiile 2017, 2022, 2023 și 2024.

Institutul Național de Statistică (2025), Activitatea de turism în anul 2025 (nr. 4/2025).

Institutul Național de Statistică (2025), Capacitatea de cazare turistică existentă la 31 iulie 2025.

Institutul Național de Statistică (2025), Profilul turiștilor nerezidenți cazați în structurile de primire turistică, 2024.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Institutul Național de Statistică (2026), comunicatele „Turism — anul 2025" și „Turism — semestrul I 2026".

Institutul Național de Statistică, seria născuților-vii 1966–2025 și migrația externă 2022–2024.

Institutul Național de Statistică, Tempo-Online, seriile privind sosirile, înnoptările, capacitatea și indicele de utilizare a structurilor de primire turistică (extrageri 2026).

ISTAT (2025), Le aziende agrituristiche in Italia (date 2024).

KSH — Oficiul Central de Statistică al Ungariei, statistica băilor 2010–2024.

Ministerul Afacerilor Externe, estimări privind românii cu domiciliul în străinătate și înregistrarea copiilor născuți în străinătate (2014–2024).

OCDE (2019), Talent Abroad: A Review of Romanian Emigrants.

OCDE (2026), Tourism Trends and Policies 2026.

Office for National Statistics (2025), statistica închirierilor de scurtă durată 2024 (Highland, Scoția).

Oficina de Acogida al Peregrino, Santiago de Compostela, statistici anuale 2019–2025.

Skansen (Stockholm), statistici de vizitare.

Statistik Austria (2025), Reiseverhalten der österreichischen Bevölkerung 2024 și statistica cazării.

UN Tourism (2026), World Tourism Barometer, ianuarie 2026 și actualizarea din trimestrul I 2026.

UNESCO ICH Irlanda (2024), statistici privind cortul de patrimoniu imaterial de la Campionatele Naționale de Arat.

Via Francigena — Asociația Europeană a Căilor Via Francigena (EAVF), statistica certificatelor 2023–2025.

2. Documente strategice și acte normative

Consiliul Județean Maramureș, Strategia de dezvoltare a turismului în județul Maramureș 2021–2027.

Directiva (UE) 2024/825 a Parlamentului European și a Consiliului privind consolidarea rolului consumatorilor în tranziția verde.

Hotărârea Guvernului nr. 400/2025 privind voucherele de vacanță.

Legea nr. 141/2025 — măsuri fiscal-bugetare (regimul voucherelor de vacanță pentru 2026; cotele de TVA de la 1 august 2025).

Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 156/2024 privind unele măsuri fiscal-bugetare (reducerea valorii voucherelor de vacanță).

3. Cercetări de piață, studii de platformă și rapoarte de industrie

Adobe Analytics (2025), analize privind traficul de recomandare generativ către site-urile de călătorie.

Adventure Travel Trade Association (2025, 2026), Adventure Travel Trends.

Ahrefs (2025), analize privind efectul rezumatelor generate automat în rezultatele căutării asupra ratei de accesare.

Airbnb (2025), relansarea serviciului Experiences — date operaționale.

American Express (2026), Global Travel Trends Report.

Arival (2023–2025), cercetări asupra călătorilor de experiențe; Arival / Phocuswright (2025), dimensiunea pieței globale a tururilor, activităților și atracțiilor.

Asociația Națională a Agențiilor de Turism (2025–2026), centralizări privind voucherele de vacanță pe date ale Ministerului Finanțelor (sursă secundară).

Bitkom (2026), sondaj reprezentativ asupra vacanțanților din Germania privind utilizarea inteligenței artificiale.

Booking.com (2019), Gen Z and the future of sustainable travel.

Booking.com (2023), Sustainable Travel Report 2023 (și seria 2022–2026).

Booking.com (2024), Travel Predictions 2025.

Booking.com (2025), Travel Predictions 2026.

Booking.com (2026), Travel & Sustainability Report.

CBI — Centre for the Promotion of Imports (Țările de Jos) / Acorn Tourism Consulting (2025), analize ale potențialului pieței europene pentru turismul de natură și aventură și pentru turismul gastronomic.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

CEC Bank × FinZoom (2026), sondaj privind vacanțele de vară ale românilor.
Countryside Alliance (Marea Britanie), sondaj privind intențiile de relocare ale tinerilor din mediul rural.
Deloitte (2023–2025), Holiday Travel Survey (SUA).
Deloitte (2025), Global Gen Z and Millennial Survey.
Digital Tourism Think Tank × Airbnb (2025), cercetare asupra turismului rural european.
Europa Liberă, relatări de presă privind mutarea tinerilor la sat (România).
Expedia Group (2024), sondaj privind preferințele tinerilor americani pentru formatul all-inclusive.
Expedia Group (2025), Unpack '26: The Trends in Travel.
Expedia Group (2026), The AI Trust Gap.
Expedia Group / Luth Research (2023), The Path to Purchase.
Expedia Group / Wakefield Research (2025), 2025 Traveler Value Index.
Friedrich-Ebert-Stiftung (2024), Youth Study Romania 2024.
G4Media (2025), analiză pe date INS județene privind sosirile turiștilor în 2025 (sursă secundară).
GetYourGuide (2026), Hidden Trends List 2026.
Global Wellness Institute (2025), Global Wellness Economy Monitor 2025.
Google Trends (2026), interesul de căutare pentru „slow travel".
HFL / Archbridge Institute (2025), sondaj reprezentativ în SUA privind nostalgia pentru epoci netrăite.
Hilton (2026), Trends Report.
Hilton / Ipsos (2024–2025), Trends Report.
HOTREC / HES-SO Valais (2024), European Hotel Distribution Study.
IFOP / Familles Rurales (2025), sondaj privind tinerii din mediul rural francez.
INSCOP Research (2021), sondaj privind credințele și practicile spirituale.
INSCOP Research (2025), sondaj privind religiozitatea românilor.
INSCOP Research (2026), Barometrul Național al Tinerilor (comunicat de presă).
INSCOP Research / IICCMER (2025), sondaj privind percepțiile asupra perioadei comuniste.
IPK International / ITB Berlin (2026), World Travel Monitor.
Kiwi.com / STEM MARK (2025), studiu regional privind tinerii de 18–37 de ani din Europa Centrală și de Est.
Lighthouse (2026), Hotel booking trends 2026.
Marriott Bonvoy / Mortar Research (2026), Ticket to Travel 2026.
Mastercard Economics Institute (2024), Travel Trends 2024.
Mastercard Economics Institute (2025), analiza economiei experiențelor în Europa.
Mastercard Economics Institute (2026), The new travel equation: Macro, machines, motivation — Travel Trends 2026.
MBO Partners (2025), Digital Nomads.
McKinsey & Company / Skift Research, sondaj privind disponibilitatea de plată pentru opțiuni de călătorie sustenabile.
MKOR Consulting (2024), Piața de turism din România: vacanța de vară 2024.
Nomadix (2025), studiu de industrie privind conectivitatea în unitățile hoteliere (SUA).
Österreich Werbung (2024), T-MONA, vara 2024; BMWET / BML, evaluarea clusterului „Urlaub am Bauernhof".
Pew Research Center (2018), Religious Belief and National Belonging in Central and Eastern Europe.
Phocuswright (2025), sinteză privind dimensiunea și comportamentul real al turismului wellness.
Phocuswright (2025–2026), The AI Surge (SUA).
Phocuswright / PayPal (2025), Chat, Plan, Book: GenAI Goes Mainstream.
PulseZ / Romanian Business Leaders, studiu privind Generația Z din România.
Raiffeisen Bank × Appinio (2025), sondaj privind planurile de vacanță 2025.
Reveal Marketing Research (2024), Studiul nr. 161 privind obiceiurile de vacanță ale românilor.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Reveal Marketing Research (2025), Studiul nr. 197 privind obiceiurile de vacanță ale românilor.

Revolut × Dynata (2025), sondaj privind obiceiurile de vacanță în 20 de țări.

SITA (2024–2025), Passenger IT Insights.

SiteMinder (2025, 2026), Changing Traveller Report.

SiteMinder (2026), Hotel Booking Trends 2026.

Skyscanner (2025), Travel Trends 2026.

Skyscanner (2026), sondaj privind tinerii călători din SUA.

StiriDinTurism × iVOX (2026), Micro-vacanțele românilor.

Sykes Holiday Cottages (2025), date de rezervare și de căutare ale portofoliului rural (Regatul Unit).

TGM Research (2025), Global Travel Insights.

TikTok Marketing Science EUI / AYTM (2025), Travel on TikTok.

Tripadvisor (2025), Trendcast 2025.

UK Music (2025, 2026), Music by Numbers.

Viator / Tripadvisor (2026), tendințe de rezervare 2025.

Visa (2026), Travel & Payment Intentions CEE 2026.

Wittgenstein Centre for Demography and Global Human Capital (2023), analiză privind importanța familiei în funcție de statutul parental.

World Food Travel Association (2016, 2020), Food Travel Monitor.

4. Literatură academică și studii de cercetare

Borg I. (2017), analiză a valorilor Schwartz pe grupe de vârstă, pe datele European Social Survey.

Candrea A.N. et al. (2022), Examining the Relationships between Visitors Profile, Satisfaction and Revisit Intentions: Evidence from Romanian Ecotourism Destinations, Land 11(2):186.

Cao X. et al. (2025), studiu experimental privind efectul comercializării turistice asupra valorii percepute a siturilor de patrimoniu (situri UNESCO din China).

Chromková Manea B., Rabušic L., analiza valorilor pe generații în Europa.

Ciolac R. et al. (2022), Smart Tourist Village — An Entrepreneurial Necessity for Maramureș Rural Area, Sustainability 14(14):8914.

Constantin C.P., Papuc-Damașcan V., Blumer A., Albu R.-G., Suciu T., Candrea A.N., Ispas A. (2021), Profiling Visitors to Romanian Ecotourism Destinations, Sustainability 13(5):2958.

Damigos D. (2023), revizuire sistematică a disponibilității de plată pentru hoteluri verzi, Sustainability (MDPI).

Donici D., Dumitraș D.E. (2026), Segmenting Nature-Based Tourists for Sustainable Management of National and Natural Parks: Evidence from Romania, Sustainability 18(11):5457.

Frochot I. (2005), A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective, Tourism Management 26(3).

Ghețău V. (2026), analiză a proiecțiilor EUROPOP2025 și a migrației externe pentru România, Centrul de Cercetări Demografice „Vladimir Trebici".

Gog S. (2016), analiza religiozității pe cohorte, pe date European Values Study 2008 și World Values Survey 2011.

Hajdu G., Sik E., analiza efectelor de vârstă, perioadă și cohortă asupra valorilor, pe datele European Social Survey (28 de țări).

Ivașciuc I.-S., Candrea A.N., Ispas A. (2025), Exploring Tourism Experiences: The Vision of Generation Z Versus Artificial Intelligence, Administrative Sciences 15(5):186.

MacCannell D. (1976), The Tourist: A New Theory of the Leisure Class.

Melnyk K., Vašaničová P. (2026), From Boomers to Gen Z: How Generations Differ in Travel Decisions, Tourism and Hospitality 7(3):73.

Mionel V. (2020), (Not so) dark tourism: The Merry Cemetery in Săpânța, Tourism Management Perspectives 34:100656.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Plog S.C. (1974), Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 14(4).

Porutiu A. et al. (2024), Understanding Romanian Generational Preferences and Travel Decision-Making When Choosing a Rural Destination, Sustainability 16(10):4074.

Rickly J.M., Canavan B. (2024) și Rickly J.M. et al. (2025), revizuiri sistematice ale cercetării privind autenticitatea în turism.

Robinson O.C. (2013), Values and adult age: findings from two cohorts of the European Social Survey.

Sierpień, Tucki (2024), studiu privind preferințele turistice ale Generației Z din Polonia.

Studiu academic (2025), accesibilitatea feroviară a stațiunilor turistice rurale din România, Economies (MDPI).

Studiu academic (2025), decalajul de satisfacție urban–rural la atracțiile turistice din China (date 2023–2025).

Studiu academic (2025), „Destination (Un)Known" — audit al recomandărilor de destinații generate de modele de limbaj, AI (MDPI).

Studiu academic asupra pelerinajului ortodox românesc — motivații și estimări de participare (teren 2022).

Studiu academic, riscurile turistice din Carpații Buzăului și dependența afacerilor de turiștii interni, Land (MDPI).

Studiu MDPI privind motivațiile vizitării siturilor sacre de către tinerii din Serbia.

Tănase M.O. et al. (2023), Generation Z Romanian Students' Relation with Rural Tourism — An Exploratory Study, Sustainability 15(10):8166.

Tătărușanu M. (2021), studiu privind pelerinajul organizat, Iași.

Tinbergen Institute (2025), meta-analiză a distanței în modelele gravitaționale ale turismului.

Tulviste T. et al. (2017), valorile pe grupe de vârstă în șapte țări, inclusiv România.

Turner J.R., Stanley J.T. (2021), studiu privind nostalgia autobiografică pe grupe de vârstă (SUA).

Universitatea din Jyväskylä, analiză a formelor de acces la patrimoniu oferite tinerilor, pe datele Eurobarometrului special 466.

Voicu B., Voicu M. (coord.), analiza pe cohorte a seriilor European Values Study / World Values Survey pentru România, 1993–2018.

Voicu M., Manea T. (2018), Îmbătrânirea demografică și practica religioasă în România 1990–2018, Sociologie Românească.

REV 1

Data: 23.09.2026

Document strategic de analiză a brandului turistic al județului Maramureș

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Cuprins

V. Arhitectura de brand 3

V.1. Viziune de comunicare, nucleu de brand și direcții strategice 4

Sinteza capitolului 4
1. Viziunea de comunicare 4
2. Nucleul de brand 7
3. Direcțiile strategice de comunicare 16

V.2. Direcția propusă pentru expresia simbolică centrală a brandului 21

Poarta maramureșeană ca principiu al noii identități vizuale 21
1. Premisa strategică și obiectivul reinterpretării 21
2. Fundamentul cultural și capacitatea de reinterpretare a porții 22
3. Noua funcție strategică și teritoriul semantic 25
4. Maramureșul istoric și arhitectura teritorială a identității 27
5. Principiile de traducere vizuală și construcția sistemului de identitate 29
6. Specificație pentru continuarea identității în orice aplicație viitoare 31
7. Riscuri ale aplicării și dezvoltării identității 33
8. Criterii de evaluare și direcții de explorare creativă 35
9. Principiul final 36

V.3. Publicurile prioritare ale brandului 37

1. Principiul de segmentare și prioritizare 38
2. Publicurile prioritare 42
3. Cele două funcții strategice ale publicurilor 54
4. Ierarhia strategică a publicurilor 57
5. Concluzie 60

V.4. Maramureș 72 de ore — analiza conceptului de promovare 61

1. Rolul conceptului 61
2. Funcția strategică a produsului 61
3. Avantajele conceptului 61
4. Limitele produsului 62
5. Implicații pentru dezvoltarea produsului 63
6. Concluzie 63

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

V. Arhitectura de brand

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

V.1. Viziune de comunicare, nucleu de brand și direcții strategice

Sinteza capitolului

Capitolul transformă diagnosticul auditului în decizii privind sensul, poziționarea și evoluția comunicațională a brandului Maramureș. Punctul de plecare este o constatare consolidată de toate componentele auditului: Maramureșul nu are o problemă de lipsă a imaginii. Destinația dispune de un capital de imagine puternic, recognoscibil, construit într-un secol prin emitenți cu credibilitate ridicată și confirmat după vizită. Limita acestui capital este concentrarea într-un canon tematic restrâns — patrimoniu, tradiție, ruralitate, reprezentare folclorică — care ajunge să funcționeze ca definiție aproape exhaustivă a destinației.

Strategia nu înlocuiește acest capital; îl flexibilizează. Formula de lucru a capitolului are trei componente: capital consacrat, reinterpretare, extensie legitimă. Rezultatul urmărit este trecerea de la un Maramureș predominant de văzut la un Maramureș care poate fi trăit prin mai multe forme de experiență.

1. Viziunea de comunicare

1.1. Rezultatul strategic urmărit

Rezultatul urmărit se descrie printr-o succesiune de cinci etape:

1. capitalul de imagine produce motive de alegere;
2. motivele de alegere se transformă în valoare a timpului petrecut în destinație;
3. valoarea timpului susține un consum mai profund și mai divers;
4. consumul mai profund creează premisele revenirii;
5. revenirea consolidează relația cu destinația.

Auditul arată că prima etapă funcționează: Maramureșul este cunoscut, distinct și apreciat. Etapele următoare funcționează parțial. Creșterea numărului de vizite nu a modificat durata șederii. Consumul rămâne concentrat pe câteva obiective și pe o parte restrânsă a teritoriului. Organizarea experienței este transferată în mare măsură vizitatorului.

Flexibilizarea imaginii este, în această logică, un mijloc, nu obiectivul final. Obiectivul este ca destinația să fie aleasă din mai multe motive, să fie considerată demnă de mai mult timp și să fie revizitată. Comunicarea contribuie la acest rezultat prin șapte efecte:

1. multiplicarea motivelor pentru care Maramureșul este ales;
2. creșterea valorii percepute a timpului petrecut în destinație;
3. susținerea unui consum mai divers decât repertoriul consacrat;
4. prezentarea ofertei ca experiențe care pot fi legate între ele, nu ca obiective separate;
5. justificarea unei șederi mai consistente, acolo unde produsul o permite;
6. construirea unor motive de revenire;
7. creșterea relevanței brandului pentru motivații de călătorie insuficient activate de expresia folclorică dominantă.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Pe piața internațională, aceste efecte se traduc într-un rezultat suplimentar: creșterea priorității Maramureșului în planificarea călătoriei prin România și a timpului care îi este acordat în interiorul acestei călătorii.

Contribuția brandului trebuie delimitată de contribuția altor factori. Durata redusă și concentrarea consumului rezultă și din accesul multi-etapă, din dependența de automobil, din structura ofertei comerciale și din dispersia experiențelor pe teritoriu. Oferta comercială programează monumente și rareori experiențe. Brandul nu poate corecta accesul, nu poate crea produse rezervabile și nu poate substitui serviciile. El intervine asupra sensului atribuit destinației, asupra relevanței ei pentru mai multe motivații și asupra modului în care oferta este organizată mental de vizitator. Rezultatele urmărite în acest capitol sunt formulate în aceste limite.

1.2. Schimbarea de imagine necesară

De la:

- o imagine puternică, dar concentrată în șapte teme și un cadru interpretativ;
- un repertoriu predominant folcloric;
- tradiție asociată frecvent trecutului;
- patrimoniu predominant contemplat;
- reprezentare concentrată în câteva simboluri și în câteva localități;
- obiective prezentate separat, ca listă;
- o singură formă de relație propusă vizitatorului: vizita;
- diversitate reală mai mare decât diversitatea comunicată;
- reziduuri ale cadrului „timpului oprit”, inclusiv în documentele programatice ale județului.

Către:

- un capital de imagine mai flexibil, capabil să reprezinte mai multe registre;
- continuitate și actualitate;
- patrimoniu în relație cu oamenii, practicile și experiența;
- prezent;
- experiențe care pot fi legate între ele într-un sejur;
- mai multe motive de călătorie, cu statut egal în arhitectura brandului;
- diversitate mai bine exprimată;
- mai multe forme de relație cu destinația: vizita, sejurul, revenirea.

Schimbarea nu este o înlocuire de conținut. Activele care produc recunoașterea rămân aceleași: bisericile de lemn, porțile, satul, portul, meșteșugul, Cimitirul Vesel, Mocănița. Se modifică sensul în care sunt prezentate și raportul lor cu restul destinației.

Auditul a documentat că același repertoriu este reprodus de emisia instituțională, de oferta comercială și de brandul național. Această consistență nu s-a transformat însă într-o profunzime echivalentă a consumului.

Cadrul „timpului oprit” adaugă un cost distinct. El promite o societate neschimbată, condiție pe care nicio comunitate reală nu o poate îndeplini, și transformă fiecare semn de modernizare într-o pierdere de autenticitate percepută. Retragerea acestui cadru din comunicarea proprie este prima decizie a capitolului.

Schimbarea se produce prin cinci deplasări de sens:

1. de la patrimoniu izolat la patrimoniu în context;
2. de la trecut la continuitate;
3. de la contemplare exclusivă la experiență posibilă;
4. de la static la prezent;
5. de la obiective separate la experiențe care pot fi legate între ele.

Primele patru deplasări modifică modul în care sunt prezentate activele consacrate. A cincea modifică modul în care este prezentată destinația în ansamblu.

Concluzia secțiunii este următoarea: **schimbarea urmărită nu este numai lărgirea repertoriului tematic, ci trecerea de la reprezentarea unei destinații predominant de văzut la reprezentarea unei destinații care poate fi trăită prin mai multe forme de experiență.** Formularea strategică a schimbării rămâne: Maramureșul nu trebuie să renunțe la ceea ce îl face recognoscibil, ci să extindă capacitatea acestui capital de a reprezenta ceea ce destinația este și poate oferi astăzi.

1.3. Rolul comunicării

Comunicarea îndeplinește cinci funcții.

1. **Flexibilizarea capitalului de imagine.** Raportul dintre cele câteva simboluri consacrate și întreaga destinație este prea rigid: simbolurile sunt citite ca definiție completă, nu ca punct de intrare. Este necesară deschiderea raportului dintre aceste simboluri și restul ofertei — oameni, munte, natură, memorie, oraș, ape, viață actuală. Trebuie păstrate activele înseși, ca ancore de recunoaștere, împreună cu asocierile consacrate de credibilitate: patrimoniul mondial, cultura rurală cu practici funcționale, arhitectura lemnului.
2. **Reinterpretarea activelor consacrate.** Sensul se deplasează pe cele cinci axe formulate în secțiunea 1.2. O biserică de lemn prezentată ca monument al trecutului devine o biserică în uz liturgic, într-un sat locuit, construită printr-un meșteșug practicat și astăzi, situată pe un traseu care continuă către alte experiențe. Reinterpretarea nu modifică activul. Ea modifică ceea ce comunicarea afirmă despre el și ceea ce deschide după el.
3. **Transformarea resurselor în motive de alegere și de rămânere.** Comunicarea actuală descrie ce există. Ea trebuie să exprime ce valoare produce pentru vizitator: ce poate trăi, de ce merită deplasarea, ce justifică timp suplimentar. Această deplasare de la inventar la beneficiu este condiția ca resursele să funcționeze ca motive.
4. **Extinderea repertoriului comunicat.** Auditul a identificat registre legitime, insuficient reprezentate: muntele și activitățile, natura și fauna, gastronomia, viața locală, istoria și memoria, patrimoniul industrial, componenta urbană, resursele balneare și refacerea, evenimentele. Extinderea nu se realizează prin adăugarea de teme, ci prin organizarea lor în cele cinci motive de alegere (UPI — Unique Points of Interest) stabilite în analiza comparativă și dezvoltate în secțiunea 2.7. Criteriile prin care un registru intră în repertoriu sunt stabilite în secțiunea 3.2.
5. **Deschiderea comunicațională a brandului.** Expresia folclorică dominantă activează o motivație principală: contactul cu patrimoniul rural. Auditul arată însă că satisfacția după vizită este produsă de o gamă mai largă — ospitalitate, gazde, gastronomie, peisaj, ritmul vieții locale, memoria istorică, produse contemporane. Interesul pentru activele Maramureșului nu scade între generații; formatele de acces sunt cele care limitează consumul. Brandul devine relevant pentru motivații suplimentare — mișcare și descoperire, natură, istorie, refacere — fără ca acest capitol să definească publicuri prioritare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1.4. Criteriile generale de succes

Succesul viziunii de comunicare se evaluează prin șapte criterii observabile, fără ținte numerice în această etapă:

1. imaginea percepută a Maramureșului devine mai diversă, cu mai multe registre asociate spontan destinației, în paralel cu menținerea recunoașterii activelor consacrate;
2. motivele de alegere asociate destinației se distribuie pe cele cinci teritorii de experiență, nu numai pe patrimoniu;
3. vizitatorii percep oferta ca experiențe combinabile într-un sejur, nu ca listă scurtă de obiective, și identifică mai multe motive pentru a acorda timp destinației;
4. capacitatea brandului de a genera revenire crește, prin motive diferite de la o vizită la alta;
5. cadrul „timpului oprit” dispare din emisia instituțională și scade în emisia comercială și editorială pe care destinația o poate influența;
6. brandul obține relevanță pentru registre de motivație pe care nu le activează astăzi — explorarea activă, natura, istoria, refacerea;
7. pe piața internațională, Maramureșul obține o prioritate mai mare în itinerariile prin România și un timp mai mare alocat în interiorul lor.

Aceste criterii se transformă în indicatori în etapa de guvernanță și măsurare. Capitolul de față stabilește numai direcția evaluării.

2. Nucleul de brand

2.1. Ideea centrală a brandului

Ideea centrală este propoziția care organizează întregul nucleu. Nu este un slogan și nu se comunică ca atare.

Formularea recomandată: **Maramureșul este o destinație cu identitate culturală consacrată, care poate fi trăită prin mai multe forme de experiență — viața locală, explorarea activă, natura și fauna, istoria și memoria, refacerea și ritmul lent — și a cărei valoare provine inclusiv din posibilitatea de a le combina într-un sejur coerent.**

Conceptul de lucru este **„Maramureșul trăit”.**

Sensul formulării. „Trăit” desemnează un mod de relație cu destinația, definit larg, prin cinci relații distincte:

1. cultura locală poate fi întâlnită prin oameni, gospodării, gastronomie, practici și meșteșug;
2. natura poate fi parcursă și explorată activ;
3. fauna și mediile naturale pot fi descoperite prin observare și interpretare;
4. istoria poate fi înțeleasă prin locuri, oameni și memorie;
5. refacerea poate fi experimentată prin apă, natură, liniște, gastronomie și ritmul sejurului.

„Trăit” nu înseamnă obligatoriu „participativ”. O drumeție, observarea naturii, o călătorie cu Mocănița, vizitarea Memorialului Sighet, un traseu al memoriei sau două zile de refacere sunt forme de a trăi destinația. Participarea este una dintre formele experienței, nu condiția ei universală.

„Identitate culturală consacrată” fixează sursa principală de recunoaștere: civilizația lemnului, satul, practicile, portul, meșteșugul. Acest capital rămâne identitatea principală a destinației. „Combina” fixează faptul că valoarea portofoliului provine din relațiile dintre motive, nu numai din fiecare motiv luat separat.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

De ce este potrivită Maramureșului. Cinci argumente susțin formularea.

1. Capitalul de recunoaștere este documentat și confirmat după vizită; ideea centrală îl păstrează ca sursă de identitate.
2. Portofoliul satisfacției după vizită este mai larg decât imaginea dinaintea vizitei. Ospitalitatea, gazdele, gastronomia, peisajul, ritmul vieții locale, memoria istorică și unele produse contemporane produc valoarea finală, în timp ce promovarea rămâne concentrată pe monument.
3. Fiecare dintre cele cinci registre există pe teritoriu cu ancore recognoscibile: gospodăria și lemnul; Mocănița, Borșa și Munții Rodnei; ariile naturale protejate și fauna lor; Memorialul Sighet, patrimoniul evreiesc, mineritul și centrul artistic al Băii Mari; Ocna Șugatag și resursele asociate refacerii.
4. Teritoriul este suficient de compact pentru ca registrele să poată fi combinate în același sejur.
5. Formularea este specifică Maramureșului. „Destinație de trăit", luată izolat, ar putea descrie numeroase destinații. Specificitatea provine din configurație: o identitate culturală consacrată și în funcțiune, împreună cu cinci motive de experiență prezente în același teritoriu și combinabile. Bucovina se definește prin patrimoniul monahal pictat, contemplat într-un circuit compact. Județul Sibiu se definește prin ancora urbană, calendarul de evenimente și ruralul distribuit din oraș. Teritoriul săsesc se definește prin ruralul restaurat și curatoriat. Niciuna dintre aceste destinații nu prezintă aceeași configurație, iar formularea nu le descrie.

Alternativa examinată. „Cultura în funcțiune" — patrimoniu în uz, practici cu funcție reală, producție care continuă, transmitere între generații — este argumentul distinctiv cel mai puternic pe care îl deține Maramureșul. Ca idee centrală a întregului brand, ea ar produce trei limitări:

1. ar face ruralitatea cadrul dominant obligatoriu;
2. ar cere ca muntele, natura, istoria și refacerea să fie justificate prin legătura lor cu cultura rurală;
3. ar transforma patru dintre cele cinci motive de alegere în extensii secundare.

Decizia este ca acest concept să fie utilizat la nivelul motivelor de alegere: „cultura în funcțiune" devine argumentul central al motivului Experiențe locale vii, nu definiția brandului.

Ce permite strategic. Ideea centrală păstrează integral capitalul de recunoaștere. Retrage cadrul „timpului oprit": o destinație trăită în prezent presupune schimbare, nu imobilitate. Admite cele cinci motive de alegere cu statut egal și le organizează. Susține poziționarea, prin beneficiul mai multor motive combinabile, și promisiunea, prin criteriul verificabilității fiecărei forme de experiență.

2.2. Poziționarea

Declarația centrală de poziționare:

Pentru călătorul care vrea să trăiască o destinație, nu numai să îi vadă obiectivele, Maramureșul este destinația cu identitate culturală consacrată din nordul României care oferă mai multe motive distincte de experiență. Aceste motive — viața locală și cultura în funcțiune, explorarea activă a munților și a văilor, natura și fauna, istoria și memoria, refacerea și ritmul lent — pot fi combinate într-un singur sejur și pot fi verificate la fața locului. Credibilitatea provine din patrimoniul în uz, din munții și ariile naturale protejate, din memoria documentată a secolului XX, din resursele balneare în funcțiune și din confirmarea experienței de către cei care au vizitat destinația.

Cadrul de poziționare se construiește pe patru componente.

1. **Cadrul de referință.** Destinațiile de sejur cultural și natural din România și din Europa Centrală, cu care Maramureșul concurează pentru același buget de timp, în special Bucovina, județul Sibiu și ruralul transilvănean. Pe piața internațională, cadrul este călătoria prin România.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2. **Beneficiul distinct.** Mai multe moduri de a trăi destinația într-un sejur coerent, fiecare verificabil.
3. **Diferența relevantă.** Configurația, nu un atribut unic. Muntele, gastronomia, natura, istoria sau balnearul există și în alte destinații. Diferența apare la nivelul combinației dintre o identitate culturală consacrată și în funcțiune, cinci motive de experiență prezente în același teritoriu și posibilitatea de a le lega într-o călătorie cu profunzime. Bucovina oferă o promisiune patrimonială concentrată și programabilă. Sibiu oferă ancoră urbană, calendar și distribuție către rural. Maramureșul oferă mai multe motive de experiență și capacitatea lor de a converge.
4. **Motivele de credibilitate.** Patrimoniul mondial în uz liturgic și meșteșugul lemnului în producție; Mocănița în exploatare; masivele Rodnei, Maramureșului și Gutâi, cu trasee și domenii schiabile; ariile naturale protejate cu specii emblematice; Memorialul Sighet și patrimoniul evreiesc, minier și artistic; lacurile sărate și apele minerale în funcțiune; evaluările predominant pozitive după vizită, cu regretul recurent al timpului insuficient.

Aplicarea domestică. Pe piața internă, aceeași poziționare susține trei decizii ale turistului. Alegerea: Maramureșul este ales dintr-unul sau mai multe motive de experiență, nu numai pentru patrimoniul cunoscut. Timpul acordat: mai multe motive prezente în același teritoriu se trăiesc în succesiune, ceea ce furnizează conținut pentru zilele suplimentare. Revenirea: motivul călătoriei poate fi schimbat de la o vizită la alta, ceea ce împiedică percepția unei destinații epuizate după prima vizită.

Aplicarea internațională. În călătoria prin România, Maramureșul este comercializat preponderent ca etapă, cu Bucovina ca asociere frecventă, iar brandul-umbrelă efectiv este România, nu Transilvania. Poziționarea susține prioritatea în itinerariu prin conținut care nu se repetă în alte etape: nu un alt patrimoniu, ci o destinație în care mai multe forme de experiență se combină. Ea susține un timp mai mare prin aceeași logică a succesiunii. Ea susține identitatea proprie prin formula „Maramureș, România”: brandul național oferă orientare și gir, brandul Maramureș oferă diferențiere și motivul deciziei. Nicio componentă a nucleului nu se subordonează brandului Transilvania.

2.3. Promisiunea de brand

Promisiunea centrală: **Maramureșul oferă mai multe moduri autentice și verificabile de a trăi destinația, nu numai de a-i vizita obiectivele.**

Promisiunea generală se specifică pe cele cinci motive de alegere:

1. **Experiențe locale vii** promit contactul direct cu o cultură care funcționează: patrimoniul poate fi văzut în uz, practicile pot fi întâlnite în desfășurarea lor reală, iar valoarea este confirmată de oameni, gospodării și meșteri, nu de decor.
2. **Explorarea activă** promite mișcare și descoperire prin munte, văi, pădure, apă și patrimoniu funcțional, cu trasee care trec prin sate locuite.
3. **Natura sălbatică și fauna emblematică** promit contactul cu medii naturale protejate și cu specii emblematice, prin observare, interpretare și ghidaj.
4. **Istoria vie și locurile cu poveste** promit înțelegerea teritoriului prin locuri, oameni și memorie, de la istoria medievală la secolul XX, inclusiv prin oraș și patrimoniu industrial.
5. **Starea de bine și refacerea** promit refacere prin apă, natură, liniște, gastronomie, activitate ușoară și ritmul lent al sejurului.

Pentru vizitator, promisiunea înseamnă trei lucruri. Ceea ce vede și face este real, nu reconstituit: biserica are enoriași, traseul duce într-un sat locuit, apa sărată este a unui lac în funcțiune, memoria este documentată. Ceea ce i se promite poate fi verificat la fața locului, iar coexistența vechi–nou face parte din promisiune, nu o contrazice. Fiecare formă de experiență are condițiile ei de disponibilitate, iar aceste

condiții sunt declarate. Aceasta este diferența operațională față de „timpul oprit”: promisiunea rămâne adevărată la fiecare vizită.

Disciplina promisiunii distinge trei regimuri de experiență:

1. experiențe garantabile — cu program, furnizor și disponibilitate stabilă;
2. experiențe dependente de context — de sezon, vreme, gazdă, rezervare;
3. experiențe spontane — care se produc, dar nu pot fi promise.

Strategia de produs dezvoltă operațional această distincție. Capitolul de față o reflectă în limitele de mai jos.

A. Ce poate fi promis constant

1. patrimoniul construit al lemnului, vizibil pe tot parcursul anului, cu bisericile în uz liturgic și cu porțile și casele în uz;
2. peisajul rural și montan locuit, cu diferențe sezoniere, dar prezent permanent;
3. ospitalitatea în gospodării și pensiuni de familie, componentă constant confirmată după vizită;
4. caracterul distinct al experienței față de alte regiuni ale României, confirmat de relatările domestice;
5. ancorele de vizitare cu program stabil: Cimitirul Vesel, Memorialul Sighet, ansamblul mănăstiresc de la Bârsana, Muzeul de Mineralogie din Baia Mare;
6. existența ariilor naturale protejate, a traseelor montane și a resurselor balneare, ca elemente permanente ale teritoriului;
7. gastronomia locală, disponibilă în mai multe forme pe tot parcursul anului.

B. Ce poate fi promis condiționat

1. participarea la practici agricole, meșteșugărești și rituale — dependentă de sezon, de calendar, de disponibilitatea gazdei sau a meșterului și de programarea prealabilă;
2. Mocănița — dependentă de program, de rezervare și de condițiile de exploatare;
3. sărbătorile de calendar — dependente de date fixe și de capacitatea de cazare din perioadele respective;
4. drumețiile, traseele pe apă și activitățile montane — dependente de vreme, de sezon, de starea traseelor și de tranzitul pasurilor iarna;
5. schiul — dependent de funcționarea infrastructurii, comunicat pe baza operării, nu a zăpezii;
6. observarea faunei — dependentă de sezon, de oră, de ghidaj și de regulile ariilor protejate; se promite ca posibilitate, nu ca rezultat;
7. tratamentele și utilizarea resurselor balneare — dependente de sezon, de program și de capacitatea structurilor;
8. gastronomia în gospodărie — dependentă de gazdă, de sezon și de rezervare;
9. accesul la interiorul unor biserici și la anumite obiective — dependent de program și de contact local.

C. Ce nu trebuie promis

1. timpul oprit, lumea neschimbată, „ultimul loc neatins” — formule contrazise de fiecare vizită;
2. autenticitatea absolută, ca atribut generic nedefinit;
3. izolarea prezentată ca înapoiere și modernizarea prezentată ca pierdere;
4. natura „complet neatinsă”, acolo unde realitatea peisajului lucrat nu o susține;
5. întâlnirea garantată cu specii sălbatice;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

6. efecte terapeutice sau medicale ale resurselor balneare, ale climatului sau ale ritmului lent; refacerea se comunică prin condițiile oferite, nu prin rezultate garantate;
7. accesul simplu sau proximitatea, formulate generic la nivel național; mesajul de proximitate este adevărat numai pentru bazinele din nord-vest;
8. zăpada garantată;
9. practici sau activități disponibile permanent, atunci când au ritm sezonier;
10. orice experiență care nu este efectiv livrabilă, cu furnizor, dată și mod de acces.

Interdicțiile delimitează promisiunea; nu o definesc. Centrul rămâne afirmativ: mai multe moduri reale și verificabile de a trăi Maramureșul.

2.4. Viziunea de brand

Maramureșul devine o destinație cu identitate culturală puternică, aleasă pentru mai multe motive de experiență — nu numai pentru ceea ce a păstrat, ci pentru ceea ce se poate trăi în prezent —, capabilă să susțină sejurul și revenirea și cu identitate proprie în interiorul călătoriei prin România.

Viziunea de brand descrie poziția viitoare, spre deosebire de viziunea de comunicare, care descrie schimbarea de imagine necesară pentru a o atinge. Poziția dorită are patru componente: recunoașterea rămâne ancorată în capitalul cultural consacrat; motivul alegerii se distribuie pe cinci teritorii de experiență; valoarea destinației este percepută inclusiv prin combinarea lor; rolul destinației se extinde de la etapă de vizită la loc de sejur și de revenire.

2.5. Misiunea brandului

Brandul organizează diversitatea reală a destinației prin cele cinci teritorii de experiență și prin relațiile dintre ele, transformă resursele în motive de alegere, de ședere și de revenire și comunică numai ceea ce teritoriul poate livra.

Mecanismul misiunii este o succesiune cu patru niveluri: resurse; motive de alegere (UPI); combinații de experiențe; motive de sejur și de revenire. Misiunea are cinci componente operaționale:

1. organizează diversitatea: fiecare resursă a destinației este atribuită unuia sau mai multor teritorii de experiență, astfel încât extinderea să nu fragmenteze imaginea;
2. transformă resursele în motive: exprimă valoarea produsă pentru vizitator, nu inventarul disponibil;
3. crește inteligibilitatea ofertei: prezintă destinația ca experiențe combinabile, nu ca listă de obiective;
4. facilitează descoperirea dincolo de nucleul consacrat, în limitele a ceea ce teritoriul poate primi;
5. creează premisele comunicaționale ale revenirii, prin diferențierea motivelor în timp și prin schimbarea motivului de la o vizită la alta.

Misiunea brandului nu se confundă cu misiunea organizației de management al destinației sau a Consiliului Județean, care includ produsul, infrastructura, guvernanța și investițiile. Brandul furnizează sensul și cadrul; instituțiile furnizează livrarea.

2.6. Valorile brandului

Valorile selectate sunt patru. Fiecare orientează decizii de comunicare și de produs și exclude explicit anumite practici.

1. **Continuitatea.** Înseamnă respectarea legăturii dintre trecut și prezent în toate registrele destinației: în practicile rurale care își păstrează funcția, în istoria care continuă să fie relevantă, în orașul și patrimoniul industrial care își schimbă rolul, în peisajul produs de munca actuală. Elementele vechi au valoare pentru că au funcție, semnificație sau prezență în viața actuală, nu pentru că ar fi rămas neschimbate. Consecința pentru comunicare: prezentul este timpul de referință, iar coexistența vechi–nou este arătată, nu ascunsă. Consecința pentru produs: se privilegiază uzul real și interpretarea față de reconstituire. Exclude: cadrul „timpului oprit", muzeificarea satului, tratarea istoriei ca inventar de date.
2. **Adevărul verificabil.** Înseamnă că brandul afirmă numai ceea ce vizitatorul poate confirma la fața locului. Consecința pentru comunicare: fără superlative lipsite de dovadă; condițiile de sezon, program, vreme și acces sunt declarate; imaginile din alte epoci nu sunt prezentate ca actuale. Consecința pentru produs: experiențele promise au furnizor, dată, preț și mod de rezervare, iar cele care nu le au se comunică drept posibilități, nu drept produse. Exclude: autenticitatea ca atribut generic, promisiunile climatice, promisiunile terapeutice, promisiunile de proximitate formulate la nivel național.
3. **Contactul direct.** Înseamnă că valoarea experienței este produsă prin contact nemijlocit cu oamenii, locurile, natura, istoria și resursele destinației, nu prin reprezentarea lor. Consecința pentru comunicare: oamenii sunt prezentați cu nume, ocupație și rol actual; locurile sunt prezentate prin ceea ce se poate face în ele; natura este prezentată prin ceea ce poate fi observat și parcurs. Consecința pentru produs: formatele de acces sunt masa în gospodărie, atelierul, traseul ghidat, observarea cu ghid, interpretarea istorică, sejurul cu bază fixă. Exclude: folclorizarea, spectacolul organizat pentru vizitator, exotizarea comunităților, decorul.
4. **Măsura.** Înseamnă că resursele consumate de experiența maramureșeană — timpul localnicilor, capacitatea gospodăriilor, mediile naturale protejate, resursele balneare, liniștea — sunt limitate și trebuie protejate. Consecința pentru comunicare: brandul nu promite acces nelimitat, nu construiește așteptări de masă și declară sezonalitatea. Consecința pentru produs: grupuri mici, programare, distribuție teritorială a cererii, respectarea regulilor ariilor protejate, protejarea capacității de transmitere a practicilor. Exclude: extinderea participării până la transformarea practicii în reprezentare; concentrarea suplimentară a fluxurilor în câteva localități; supra-promisiunea.

2.7. Pilonii de diferențiere: cele cinci motive de alegere (UPI)

Arhitectura brandului separă patru niveluri:

1. **principiul central: Maramureșul trăit;**
2. motivele de alegere: cele cinci UPI, respectiv răspunsurile la întrebarea pentru ce poate alege turistul Maramureșul;
3. ancorele: activele recognoscibile care fac fiecare motiv concret;
4. manifestările experienței: ceea ce face efectiv turistul — participă, gustă, merge, observă, ascultă, explorează, învață, se odihnește, descoperă.

Activele consacrate nu sunt piloni. Ele sunt ancore ale unuia sau mai multor motive de alegere.

Principiul care guvernează relația dintre cele cinci motive este formulat înaintea prezentării lor: **fiecare UPI oferă un motiv de alegere propriu; valoarea portofoliului crește prin posibilitatea combinării lor într-un sejur coerent.** Cele cinci motive nu sunt cinci categorii independente de produs. Un turist poate combina în același sejur Experiențe locale vii cu Explorare activă; Explorare activă cu Natură

sălbatică; Stare de bine cu natură, gastronomie și experiențe locale; Istorie vie cu oraș, gastronomie și patrimoniu industrial. Această capacitate de combinare este contribuția strategică principală a arhitecturii.

UPI 1 — Experiențe locale vii

Ideea strategică. Maramureșul oferă contactul cu o cultură în funcțiune — patrimoniu în uz, practici cu funcție reală, producție care continuă, transmitere între generații — prin oameni, gospodării, gastronomie, meșteșug și cultură actuală.

Beneficiul pentru vizitator. Vizitatorul intră într-o viață locală reală, nu într-o reconstituire, și o verifică prin participare, gust și ascultare.

Ancorele. Gospodăria care primește; lemnul, cu bisericile în uz liturgic, porțile și casele construite și astăzi și meșterii care ridică biserici în stil maramureșean în țară și pentru diaspora; Cimitirul Vesel, creație a secolului XX continuată prin atelierul succesorilor; calendarul comunitar, cu nucleul de iarnă Crăciun–Bobotează și cu vârfurile de la Rusalii și Sfânta Maria; portul purtat în situații ceremoniale; muzica și cultura orală; gastronomia și horinca; peisajul de fânețe lucrat manual.

Dovezile. Viața în comunitatea rurală este motivația cea mai frecvent indicată în studiul local de vizitatori. Satisfacția după vizită este atribuită gazdelor, gastronomiei, ospitalității și ritmului local. Relatările internaționale validează experiența prin gospodărie, muncă agricolă, participare religioasă, mese și relația cu localnicii. Produsele care programează practica au cele mai lungi șederi din inventarul ofertei. Emisia digitală neinstituțională reproduce gospodăria și viața satului mai puternic decât monumentul.

Manifestările experienței. Participă, gustă, ascultă, învață, ia masa în gospodărie, merge între sate.

Contribuția la diferențiere. Continuitatea funcțională la scară de văi, cu gospodăria ca mod de acces. Ospitalitatea în sine este la paritate cu alte destinații; sistemul în care gazda lucrează nu este.

Limitele interpretării și condiționările. Participarea este sezonieră și depinde de gazdă și de meșter. Contemplarea rămâne legitimă și nu se convertește în obligație. Resursa consumată este timpul localnicilor.

UPI 2 — Explorare activă

Ideea strategică. Maramureșul oferă mișcare și descoperire prin munte, văi, pădure, apă și patrimoniu funcțional, într-un teritoriu în care traseul trece prin sate locuite și se leagă de gazdă și de gospodărie.

Beneficiul pentru vizitator. Activitatea ocupă o parte semnificativă a zilei, creează un motiv propriu de alegere și de prelungire și este disponibilă în mai multe sezoane.

Ancorele. Mocănița de pe Valea Vaserului, cale ferată forestieră în exploatare din 1933, cu o zi întreagă de experiență, bilet și funcționare inclusiv iarna; Borșa și Munții Rodnei, cu Pietrosul, Cascada Cailor, traseele de creastă și domeniul schiabil; Munții Maramureșului și Gutâi, cu Creasta Cocoșului; Defileul Lăpușului, cu trasee pedestre și pe apă în funcție de sezon; traseele pedestre între sate; domeniile schiabile Cavnic și Șuior.

Dovezile. Borșa înregistrează o creștere puternică a sosirilor între 2019 și 2025, cu profil sezonier mixt și durată de ședere peste media județeană. Produsele cu cele mai lungi șederi din inventarul ofertei sunt cele pedestre. Cascada Cailor se numără printre cele mai bine evaluate obiective ale județului. Planificarea locală definește nord-estul județului ca teritoriu de excelență montană, iar instituția comunică deja formula aventurii.

Manifestările experienței. Merge, urcă, pedalează, schiază, călătorește cu trenul, traversează un pas.

Contribuția la diferențiere. Muntele în sine este atribut partajat cu alte regiuni. Diferența rezultă din combinația traseu–sat–gazdă–patrimoniu funcțional și din Mocănița, care nu are echivalent la comparatorii direcți.

Limitele interpretării și condiționările. Vremea, sezonul, starea traseelor și tranzitul pasurilor iarna condiționează disponibilitatea. Zăpada nu se garantează. Informația de acces este parte a produsului. Nu se promite că teritoriul poate fi parcurs integral pe jos dintr-un singur loc.

UPI 3 — Natură sălbatică și faună emblematică

Ideea strategică. Maramureșul oferă contactul cu medii naturale de mare valoare — arii protejate montane, păduri, pajiști cu biodiversitate ridicată, lacuri — și cu specii emblematice, prin observare, interpretare, fotografie și ghidaj.

Beneficiul pentru vizitator. O experiență de descoperire care nu depinde de obiective construite, un motiv distinct pentru publicul orientat spre natură și un motiv consumabil repetat, în anotimpuri diferite.

Ancorele. Parcul Național Munții Rodnei, cu capra neagră, marmota și rezervația biosferei Pietrosul Rodnei; Parcul Natural Munții Maramureșului, cu pădurile și carnivorele mari; Creasta Cocoșului și Cheile Tătarului; Defileul Lăpușului; fânețele de înaltă valoare naturală; lacurile glaciare și lacurile sărate.

Dovezile. Peisajul este componentă constantă a satisfacției după vizită, la publicul domestic și la cel internațional. Activele naturale înregistrează evaluări foarte ridicate pe platformele de recenzii. În destinațiile ecoturistice românești, intenția de revizitare este mai ridicată la vizitatorii orientați spre natură. Tendințele cererii europene documentează interesul pentru natură, descoperire și experiențe de mică scară.

Manifestările experienței. Observă, așteaptă, fotografiază, ascultă, învață cu ghid.

Contribuția la diferențiere. Nu unicitatea unei specii, ci apropierea dintre mediile naturale protejate și satele locuite — natura sălbatică se află la distanță mică de gospodărie — și întinderea ariilor protejate montane.

Limitele interpretării și condiționările. Observarea faunei nu se garantează. Sezonul, ora și regulile ariilor protejate condiționează accesul. Ghidajul este parte a experienței. Natura „neatinsă” nu se promite acolo unde peisajul este lucrat.

UPI 4 — Istorie vie și locuri cu poveste

Ideea strategică. Maramureșul oferă descoperirea teritoriului prin istorie — de la voievozii medievali la memoria secolului XX — prin locuri, oameni, memorie, oraș și patrimoniu industrial.

Beneficiul pentru vizitator. Un motiv de alegere pe un registru separat de cel rural, conținut disponibil indiferent de vreme și profunzime pentru cel care vrea să înțeleagă, nu numai să vadă.

Ancorele. Memorialul Victimelor Comunismului și al Rezistenței de la Sighet; patrimoniul evreiesc din Sighet, cu casa memorială Elie Wiesel și sinagoga; Bogdan Vodă (Cuhea), reședința voievodală asociată plecării lui Bogdan I în Moldova; Cetatea Chioarului; figura lui Pintea Viteazul; patrimoniul minier din Baia Mare, Baia Sprie, Cavnic și Băiuț, cu Muzeul de Mineralogie; centrul artistic al Băii Mari, cu colonia de pictură fondată în 1896 și muzeul de artă; istoria tehnică și economică a Mocăniței; Cimitirul Vesel ca istorie a unei creații și a unui creator; produsele culturale contemporane.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Dovezile. Memorialul Sighet este cea mai vizitată atracție cu plată documentată a județului și un activ cu greutate după vizită mai mare decât prezența sa în canon. Satisfacția după vizită este generată și de produse contemporane. Temele memoriei, orașului și industriei circulă deja în mediul digital ca imagini complementare canonului. Imaginarul destinației nu este ocupat de teme alogene, ceea ce lasă istoria proprie disponibilă pentru revendicare.

Manifestările experienței. Înțelege, ascultă, urmărește un fir istoric, vizitează, citește locul.

Contribuția la diferențiere. Memoria secolului XX este distinctă de profilul ambilor comparatori direcți. Combinația dintre istoria medievală, patrimoniul evreiesc, mineritul, arta și memoria comunismului într-un teritoriu compact nu se regăsește la aceștia.

Limitele interpretării și condiționările. Programul obiectivelor și calitatea interpretării condiționează experiența. Memoria se comunică cu respect, nu ca atracție insolită. Orașul se prezintă ca parte a istoriei vii, nu ca decor.

UPI 5 — Stare de bine și refacere

Ideea strategică. Maramureșul oferă refacere prin apă, natură, liniște, gastronomie, activitate ușoară și ritmul lent al sejurului. Turismul lent (slow tourism) — sejur cu bază fixă, deplasări puține, timp acordat unui loc, mers pe jos, masă locală — este modul de sejur propriu acestui motiv, nu o nișă separată.

Beneficiul pentru vizitator. Un motiv de ședere cu bază fixă, care justifică nopți succesive în mai multe sezoane, atât pentru cel care caută repaus, cât și pentru cel care combină refacerea cu celelalte experiențe.

Ancorele. Ocna Șugatag și Coștiui, cu lacurile sărate și stațiunea; Băile Borșa, cu apele minerale; Cavnic, cu aerul de munte și sezonul de iarnă; pensiunile din sate, cu gospodărie și masă; gastronomia locală; plimbările ușoare; liniștea satelor și a văilor; sejurul cu bază fixă.

Dovezile. Polii cu ședere mai lungă din județ sunt Ocna Șugatag, Cavnic și Borșa. Ritmul vieții locale este componentă a satisfacției după vizită. Sejurul cu bază fixă este formatul care depășește două nopți în oferta comercială. Gastronomia este modulul de acces cu cel mai scăzut prag cultural și cu rezonanță transgenerațională. Tendințele cererii documentează refacerea, natura, familia și contactul uman ca motivații stabile.

Manifestările experienței. Se odihnește, încetinește ritmul, mănâncă local, se plimbă, se scaldă, rămâne.

Contribuția la diferențiere. Nu superioritatea balneară, ci combinația apă–sat–gospodărie–gastronomie–munte în același loc. Refacerea este trăită într-o cultură în funcțiune, nu într-un complex izolat de teritoriu.

Limitele interpretării și condiționările. Fără promisiuni terapeutice. Sezonul, programul și capacitatea structurilor condiționează disponibilitatea. Ritmul lent se comunică drept condiție oferită, nu ca durată impusă vizitatorului.

Funcționarea ca sistem

Cele cinci motive funcționează împreună. Experiențele locale vii furnizează identitatea și cea mai puternică bază de recunoaștere. Explorarea activă și natura furnizează motivele care ocupă ziua și prelungesc sejurul. Istoria vie furnizează registrul independent de vreme și de ruralitate. Starea de bine

furnizează motivul șederii cu bază fixă și al revenirii sezoniere. Niciunul nu definește singur destinația. Capacitatea lor de combinare într-un teritoriu compact, în jurul unui număr controlat de ancore, este dezvoltată în secțiunea 3.3 ca densitate a experienței.

2.8. Personalitatea brandului și principiile de ton

Brandul Maramureș are patru trăsături.

1. **Concret.** Se exprimă prin nume, locuri, oameni, practici și condiții precise, la timpul prezent. Interpretarea greșită de evitat: tonul tehnic sau administrativ; concretețea este a experienței, nu a inventarului.
2. **Sigur.** Afirmă pe baza dovezilor și renunță la comparațiile de tip „cel mai” și „unic”. Interpretarea greșită de evitat: retorica de exclusivitate; siguranța provine din verificabilitate.
3. **Cald.** Respectă oamenii prezentați și îi arată în rolurile lor reale. Interpretarea greșită de evitat: sentimentalismul și nostalgia; comunitățile nu sunt privite ca rest al unei lumi dispărute.
4. **Contemporan.** Adoptă perspectiva prezentului asupra a ceea ce se poate trăi acum, incluzând orașul, natura, memoria recentă și viața actuală. Interpretarea greșită de evitat: negarea tradiției sau imitarea limbajului de agenție; contemporaneitatea privește punctul de vedere, nu o schimbare de conținut.

Regulile de aplicare a personalității — tratamentul superlativelor, prezentarea comunităților, evitarea tonului muzeal și a exotizării, condițiile de emitere — sunt stabilite în capitolul dedicat specificațiilor de emitere.

3. Direcțiile strategice de comunicare

Cele cinci direcții derivă din nucleul de brand și rezolvă cinci probleme distincte ale diagnosticului. Fiecare urmează aceeași secvență: problema, obiectivul, ideea strategică, baza de credibilitate, expresiile posibile, rezultatul urmărit.

3.1. Reinterpretarea activelor consacrate

Problema. Activele cu recunoașterea cea mai mare sunt exprimate frecvent prin trecut, imobilitate, contemplare și reprezentare statică: aceeași fotografie, același unghi, aceeași formulă temporală.

Obiectivul. Actualizarea sensului acestor active fără modificarea lor și fără transformarea participării în obligație.

Ideea strategică. Fiecare activ consacrat se comunică prin cele cinci deplasări ale nucleului și devine ancoră care poate introduce turistul în unul sau mai multe dintre cele cinci teritorii de experiență.

Aplicarea pe active.

1. Bisericile de lemn se prezintă ca lăcașuri în uz, în ansamblul lor și în satul lor, construite printr-un meșteșug care continuă; ele introduc în Experiențele locale vii și în Istoria vie.
2. Porțile se prezintă ca arhitectură care se construiește și astăzi, cu funcție de marcare a gospodăriei și de acces, nu ca relicvă.
3. Portul se comunică diferențiat, după situația reală de purtare — ceremonială, duminicală, de festival —, fără a fi prezentat ca vestimentație cotidiană.
4. Fânul se resemnifică de la decor nostalgic la cunoaștere locală care produce un peisaj cu valoare naturală ridicată; introduce simultan în viața locală și în natură.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

5. Cimitirul Vesel se prezintă prin creator, vers, raportul local cu moartea și continuitatea atelierului, nu ca obiectiv insolit; introduce în viața locală și în istorie.
6. Mocănița se prezintă prin istoria ei tehnică și economică și prin ziua întreagă de călătorie pe care o oferă; introduce în explorarea activă, în natură și în istorie.
7. Borșa se prezintă ca punct de intrare în munte, în ariile protejate și în refacerea sezonieră.
8. Muzica și cultura orală se relansează prin canalul experiențial care le-a lipsit — ascultare programată, scene mici —, nu prin volum suplimentar de reprezentare.

Baza de credibilitate. Patrimoniul este în uz, meșteșugul este în producție, infrastructura forestieră funcționează, iar sursele externe recente descriu deja coexistența vechi–nou.

Rezultatul urmărit. Activele consacrate păstrează funcția de recunoaștere și dobândesc funcția de ancoră. Fiecare deschide un traseu către cel puțin un teritoriu de experiență, iar contemplarea rămâne posibilă fără a fi singura relație propusă.

3.2. Extinderea repertoriului brandului

Problema. Imaginea comunicată reprezintă mai puțin decât poate oferi destinația și mai puțin decât ceea ce produce satisfacția după vizită.

Obiectivul. Extensie fără diluare.

Ideea strategică. Un registru intră în repertoriul brandului numai dacă îndeplinește simultan cinci condiții:

1. se încadrează într-unul dintre cele cinci motive de alegere;
2. există o bază reală și credibilă în destinație;
3. poate produce o experiență identificabilă, cu loc, furnizor și mod de acces;
4. poate fi comunicat fără supra-promisiune;
5. adaugă un motiv relevant de alegere, de ședere sau de revenire.

Registrele nu mai trebuie justificate prin legătura lor cu cultura rurală. Ele se justifică prin apartenența la un motiv de alegere.

Aplicarea criteriilor. Aplicarea conduce la decizii diferențiate.

1. Muntele intră în Explorarea activă și în Natura sălbatică, ca mișcare, descoperire și observare, nu ca peisaj generic sau ca extensie a ruralității.
2. Fauna și ariile protejate intră în Natura sălbatică, prin observare și interpretare ghidată.
3. Istoria, componenta urbană și patrimoniul industrial intră în Istoria vie. Memorialul Sighet, patrimoniul evreiesc, mineritul, centrul artistic al Băii Mari și istoria medievală formează împreună un registru propriu, nu un context.
4. Resursele balneare intră în Starea de bine și refacere, ca parte a unui motiv legitim de alegere, fără revendicarea unei superiorități balneare și fără promisiuni medicale. Turismul lent intră în același motiv, ca mod de sejur.
5. Gastronomia intră ca registru transversal: ancoră a Experiențelor locale vii și a Stării de bine și componentă a fiecărui sejur, exprimată prin producător, gospodărie și sezon, nu numai prin masa festivă.
6. Evenimentele intră ca expresii ale motivelor — ritualul de calendar în viața locală, competițiile montane în explorarea activă, evenimentele culturale în istoria vie —, nu ca motiv separat.
7. Sustenabilitatea intră ca valoare de măsură, nu ca promisiune de piață.
8. Extrasezonul intră numai acolo unde există motiv concret, conform secțiunii 3.5.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Baza de credibilitate. Fiecare registru admis este documentat în satisfacția după vizită, în statisticile de ședere pe poli sau în inventarul ofertei.

Rezultatul urmărit. Un repertoriu de comunicare mai larg, organizat în cinci motive de alegere și limitat la ele, fără un nou canon de zece teme.

3.3. De la vizită la sejur

Problema. Problema nu este durata în sine, ci faptul că valoarea disponibilă în destinație nu este inteligibilă ca succesiune de experiențe. Auditul distinge între afirmația „Maramureșul are multe obiective" și afirmația „Maramureșul oferă suficientă valoare succesivă pentru a justifica timpul acordat". Prima este comunicată; a doua nu. Vizitatorul primește o listă de obiective, o consumă în două zile, regretă timpul insuficient și preia singur organizarea a ceea ce rămâne.

Obiectivul. Comunicarea face inteligibile motivele și succesiunea de experiențe care pot justifica un timp mai mare acordat destinației, în măsura în care oferta le poate livra.

Ideea strategică. Direcția se sprijină pe trei principii.

1. **Densitatea experienței.** Un sejur mai valoros nu înseamnă mai multe opriri, ci mai multe experiențe compatibile și legate logic între ele, în jurul unui număr controlat de ancore. Diferența este între circuitul de obiective — biserică, muzeu, monument, restaurant — și succesiunea de experiențe — traseu, peisaj, gazdă, gastronomie, gospodărie, atelier. Afirmația corectă nu este că Maramureșul are suficiente lucruri pentru trei zile, ci că poate oferi mai multe forme de experiență care se leagă coerent în 48–72 de ore. Auditul susține potențialul acestei construcții. El nu măsoară o densitate comparativă față de alte destinații, iar comunicarea nu revendică o asemenea superioritate.
2. **Convergența.** Un sejur se organizează cu un motiv dominant, unul sau două motive complementare și ancore recognoscibile. Comunicarea prezintă combinațiile posibile, nu cinci liste separate.
3. **Unitatea de raționament.** Intervalul de 48–72 de ore este unitatea în care se verifică ce poate trăi coerent turistul, nu câte obiective poate bifa. Este o unitate de gândire strategică, nu un produs obligatoriu.

Parcursul turistului este organizat de comunicare prin răspunsuri la cinci întrebări:

1. Ce poate combina vizitatorul într-o zi?
2. Ce există după obiectivele consacrate?
3. Ce justifică o zi suplimentară?
4. Cum poate fi aprofundată o experiență începută?
5. De ce destinația nu se epuizează într-o listă scurtă de obiective?

Cele cinci motive de alegere furnizează materia succesiunii, iar ancorele consacrate furnizează punctele ei de intrare.

Limitele direcției. Comunicarea nu poate suplini produsul: oferta comercială programează astăzi monumente și rareori experiențe, iar multe experiențe sunt rareori programabile și rezervabile în avans. Comunicarea nu poate corecta accesul multi-etapă sau dependența de automobil. Succesiunea comunicată se limitează la ceea ce este efectiv livrabil, iar extinderea ei urmează dezvoltarea produsului, nu o precedă.

Rezultatul urmărit. Vizitatorul percepe oferta ca parcurs cu profunzime și identifică, înaintea călătoriei, motivele pentru care a doua și a treia zi au conținut propriu.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3.4. Adaptarea strategică la contexte de piață

Brandul rămâne unul singur: aceeași idee centrală, aceeași poziționare, aceeași promisiune, aceleași cinci motive de alegere. Contextele de piață diferă prin decizia pe care brandul trebuie să o susțină.

Contextul domestic. Piața internă este baza destinației și a pierdut recent poziție relativă. Decizia principală a turistului este dacă Maramureșul justifică deplasarea; ea este condiționată asimetric de acces. Brandul contribuie la alegere prin cinci motive de experiență, nu numai prin patrimoniul cunoscut; la justificarea șederii prin densitatea și convergența descrise în secțiunea 3.3; la revenire prin schimbarea motivului de la o vizită la alta; la competitivitate prin diferențierea configurației față de destinațiile cu care este comparat. Mesajul de proximitate este permis numai acolo unde este adevărat, pe bazinele din nord-vest. Pe piețele îndepărtate, brandul construiește motivul unei călătorii planificate, nu o promisiune de apropiere pe care experiența drumului nu o confirmă.

Contextul internațional. Maramureșul concurează pentru includere, prioritate și timp în interiorul unei călătorii prin România, frecvent în asociere cu Bucovina și cu intrare prin Cluj-Napoca. Brandul contribuie la relevanță prin conținut care nu se repetă în alte etape ale călătoriei; la prioritate prin comunicarea a ceea ce poate fi garantat, în formate programabile; la timpul acordat prin aceeași logică a combinării. Brandul România îndeplinește funcția de orientare și gir, sub formula „Maramureș, România". Transilvania rămâne cel mult o etichetă tactică pe canalele care o cer, fără subordonare identitară.

Diferențierea competitivă. Diferențierea se formulează la nivelul configurației, nu al atributelor izolate. Bucovina are o promisiune patrimonială concentrată și foarte clar programabilă. Sibiu are ancoră urbană, calendar de evenimente și distribuție către rural. Maramureșul poate concura prin mai multe motive de experiență și prin combinarea lor, susținute de o identitate culturală consacrată. Nu se susține că fiecare motiv este unic luat separat; muntele, gastronomia, natura, istoria și balnearul există și în alte destinații. Diferența apare din configurația experiențială, din identitatea culturală și din modul în care acestea se combină. Circuitul cu Bucovina se comunică drept itinerar întreg, cu această diferențiere explicită.

Rezultatul urmărit. Un singur nucleu, exprimat cu accente diferite: alegere, ședere și revenire pe piața internă; prioritate, timp și identitate proprie pe piața internațională.

3.5. Construirea motivelor de revenire și de consum în momente diferite

Problema. O destinație reprezentată prin câteva simboluri foarte cunoscute poate părea epuizabilă după prima vizită.

Obiectivul. Brandul construiește profunzime și descoperire succesivă, astfel încât a doua vizită să aibă un conținut diferit de prima.

Ideea strategică. Maramureșul nu trebuie perceput ca destinație epuizată după vizitarea simbolurilor consacrate, deoarece oferă motive diferite pentru vizite diferite. Revenirea se construiește pe două mecanisme complementare: schimbarea motivului de călătorie și schimbarea momentului.

Schimbarea motivului alternează cele cinci motive de alegere între vizite. Exemple de configurații:

1. o vizită centrată pe Experiențe locale vii și patrimoniu;
2. o vizită centrată pe Explorare activă și Natură sălbatică;
3. o vizită centrată pe Istorie vie, oraș și patrimoniu industrial;
4. o vizită centrată pe Stare de bine, gastronomie și natură.

Fiecare revenire poate combina, la rândul ei, un motiv dominant cu motive complementare, conform secțiunii 3.3. Revenirea nu depinde astfel exclusiv de anotimp.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Schimbarea momentului construiește reveniri sezoniere în interiorul aceluiași motiv:

1. iarna: ritualul comunitar și domeniile schiabile;
2. primăvara și vara: lucrările agricole, traseele montane, observarea faunei;
3. toamna: recolta, produsele locale, refacerea.

Un sezon devine relevant pentru brand numai dacă există o practică, un eveniment, o activitate sau o condiție suficient de concretă pentru a constitui motiv de călătorie. Extrasezonul nu se promovează pentru că există capacitate liberă; se comunică acolo unde există motiv.

Baza de credibilitate. Nucleul de iarnă este formatul validat comercial peste două nopți. Interesul de căutare pentru destinație este mai puțin sezonier decât consumul de cazare. Polii de natură și refacere au profil sezonier mixt și șederi mai lungi. Intenția de revizitare este mai ridicată la profilurile orientate spre natură, ceea ce susține rolul activelor consumabile repetat — trasee, anotimpuri, activități, ape. Revenirea este cel mai plauzibilă pe piețele de proximitate; frecvența ei actuală nu este măsurată, iar direcția rămâne interpretativă până la validare.

Rezultatul urmărit. Maramureșul este perceput ca destinație cu mai multe vizite posibile, fiecare cu motiv propriu.

Concluzie

Cele cinci direcții sunt expresia operațională a nucleului. Reinterpretarea transformă activele consacrate în ancore ale teritoriilor de experiență. Extinderea aplică cele cinci motive de alegere ca filtru de admitere. Trecerea de la vizită la sejur convertește promisiunea în densitate și convergență a experiențelor. Adaptarea la contexte aplică poziționarea unică la două structuri de decizie. Revenirea distribuie motivele de alegere în timp. Nicio direcție nu poate fi derivată în afara nucleului, iar nucleul nu are efect strategic în absența lor.

Relația de ansamblu se formulează în trei propoziții. Capitalul cultural consacrat oferă Maramureșului identitate și recunoaștere; strategia îl păstrează, dar nu îl mai utilizează ca definiție completă a destinației. Brandul trece de la Maramureșul predominant de văzut la Maramureșul de trăit: o destinație în care experiențele locale, explorarea activă, natura și fauna, istoria și refacerea constituie motive distincte de alegere și se pot combina într-un sejur coerent. Activele consacrate devin ancorele acestor experiențe, iar diferențierea rezultă atât din caracterul specific al unor active, cât și din modul în care experiențe diferite pot fi legate într-o călătorie cu profunzime.

Expresia simbolică a acestei arhitecturi — modul de intrare către aceste experiențe — este stabilită în capitolul VI.2.

V.2. Direcția propusă pentru expresia simbolică centrală a brandului

Poarta maramureșeană ca principiu al noii identități vizuale

1. Premisa strategică și obiectivul reinterpretării

Noua identitate vizuală a destinației turistice Maramureș trebuie să pornească de la un principiu de continuitate: **nu este necesară inventarea unui simbol nou, ci reinterpretarea unui activ identitar pe care Maramureșul îl deține deja**.

Poarta maramureșeană este prezentă în imaginarul cultural și turistic al destinației, în canonul civilizației lemnului și în istoria identităților instituționale ale județului. Identitatea administrativă „Maramureș — Poartă spre tradiție", adoptată în forma actuală în 2017, utilizează explicit poarta alături de biserica de lemn; auditul identităților vizuale arată însă că portofoliul acumulat între 2008 și 2026 este format din mai multe identități și identificatori care nu sunt guvernați de o arhitectură vizuală comună.

Miza noii etape este dublă:

1. **conservarea capitalului identitar acumulat**, astfel încât noua identitate să fie percepută ca evoluție a Maramureșului și nu ca ruptură;
2. **extinderea capacității de reprezentare**, astfel încât același nucleu să poată exprima o destinație mai diversă decât registrul predominant rural, patrimonial și tradițional.

Maramureșul beneficiază de un capital de imagine acumulat pe termen lung. Genealogia imaginii arată o continuitate foarte mare a unui repertoriu format în jurul lemnului și meșteșugului, porților, bisericilor de lemn, satului tradițional, portului popular, peisajului rural, Cimitirului Vesel și ideii de autenticitate și continuitate culturală. Lemnul funcționează în acest repertoriu ca una dintre cele mai puternice metonimii ale Maramureșului: nu numai material de construcție, ci arhitectură, ornament, meșteșug, statut social și sistem de viață.

Această concentrare este un avantaj. Un brand care posedă deja semne recognoscibile nu trebuie să abandoneze capitalul acumulat pentru a părea contemporan.

Limita apare atunci când același repertoriu trebuie să reprezinte singur întreaga destinație. Auditul arată că imaginea emisă instituțional continuă să reproducă predominant canonul moștenit, în timp ce temele noi apar mai degrabă ca informații punctuale decât ca semne recognoscibile ale Maramureșului.

Noua identitate trebuie să permită reprezentarea, în aceeași familie de brand, a unor dimensiuni precum:

- experiențele active;
- muntele și natura;
- gastronomia;
- relația cu gazdele și comunitățile;
- evenimentele;
- patrimoniul industrial;
- componenta urbană;
- istoria și memoria;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- resursele balneare;
- viața contemporană;
- diversitatea internă a județului.

Obiectivul este **extensia brandului fără ruptura identitară**.

Această extensie este susținută și de analiza experienței vizitatorilor. Valoarea Maramureșului este confirmată nu numai prin patrimoniu, ci și prin contactul cu gospodăria, gastronomia, gazdele, practicile locale și viața comunității. Autenticitatea nu este numai vizual-patrimonială; este și social-funcțională.

Direcția urmărită este, astfel:

- **de la observare la participare;**
- **de la obiect la experiență;**
- **de la vizită punctuală la explorare și ședere.**

Identitatea vizuală nu poate produce singură această schimbare de comportament și nu poate compensa lipsa produsului, accesul dificil sau problemele de cumpărabilitate. Ea trebuie însă să susțină această orientare și, mai ales, să nu continue să codifice exclusiv modelul opus.

În acest context, poarta maramureșeană nu este introdusă în brand ca simbol nou. Ea este deja asociată cultural cu Maramureșul, utilizată instituțional, integrată în canonul etnografic și suficient de complexă constructiv pentru a genera un sistem vizual.

Precedentul „Poartă spre tradiție" confirmă faptul că legătura poartă–Maramureș este deja instituționalizată.

Noua etapă nu repetă însă interpretarea precedentă.

Interpretarea precedentă: poarta ca acces către tradiție.

Direcția nouă: poarta ca acces către Maramureș.

Dincolo de prag se află întregul portofoliu al destinației: cultură, patrimoniu, oameni și comunități, natură, munte, experiențe active, gastronomie, ape și experiențe de refacere, istorie și memorie, credință și spiritualitate, evenimente și experiențe contemporane.

> **Noutatea nu este simbolul. Noutatea este ceea ce poarta deschide.**

Asocierea deja construită dintre Maramureș și poartă reduce semnificativ necesarul de construire a familiarității. Investiția de comunicare poate fi orientată către schimbarea sensului și extinderea utilizărilor simbolului, nu către introducerea unui semn complet necunoscut.

---

2. Fundamentul cultural și capacitatea de reinterpretare a porții

Forța porții nu provine dintr-o singură metaforă contemporană. Ea rezultă din suprapunerea mai multor forme de capital identitar.

Poarta concentrează:

1. **capital de recunoaștere** — face parte din canonul cultural sedimentat al Maramureșului;
2. **capital social și istoric** — este asociată statutului gospodăriei și universului nemeșesc;
3. **capital simbolic** — funcționează ca prag între exterior și interior;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

4. **capital formal** — oferă atât gramatică constructivă, cât și alfabet ornamental;
5. **capital de adaptare** — a trecut deja prin transformări de formă și funcție fără pierderea apartenenței culturale.

Dimensiunea socială: poarta și autonomia gospodăriei

Documentarea utilizată în variantele anterioare leagă poarta monumentală de statutul gospodăriei și de universul nemeșesc. Distincția este concretă: **poarta monumentală era asociată gospodăriilor nemești, în timp ce gospodăriile fără același statut utilizau forme de acces mai simple, inclusiv vranițe**.

Poarta funcționa astfel și ca marcaj social al proprietății, statutului și poziției omului în comunitate.

Acest sens împiedică reducerea porții la ornament. Ea poate susține, la un nivel secundar:

- autonomia;
- demnitatea;
- apartenența;
- lucrul făcut cu propriile mâini;
- responsabilitatea pentru propriul loc;
- relația dintre om, gospodărie și teritoriu.

Tema libertății nu trebuie transformată într-o promisiune totalizatoare și nici extinsă către continuități istorice nedemonstrate.

Valoarea ei este mai precisă:

> **poarta exprimă gospodăria ca spațiu propriu, construit, organizat și asumat.**

Funcția de prag

Poarta marchează trecerea dintre exterior și interior, drum și gospodărie, spațiul public și spațiul personal, străin și oaspete.

În interpretările etnografice utilizate în documentare, funcția pragului este mai bogată decât simpla delimitare. Poarta:

1. **desparte** lumea exterioară de gospodărie;
2. **ocrotește** spațiul interior;
3. **marchează și, în anumite credințe, curăță simbolic trecerea**;
4. **primește** persoana care intră.

Brandul nu trebuie să transfere literal aceste credințe în promisiunea turistică. Relevantă este structura culturală pe care ele o confirmă:

> **poarta nu este un obiect autonom, ci punctul în care exteriorul și interiorul, străinul și oaspetele, intră în relație.**

Gramatica și alfabetul vizual

Poarta trebuie analizată nu numai ca siluetă, ci ca sistem de construcție.

Gramatica sa provine din:

- stâlpi;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- fruntar;
- acoperiș;
- portiță;
- poartă mare;
- îmbinări;
- raporturi verticale și orizontale;
- ritm;
- proporții;
- repetiție;
- alternanța plin–gol.

Alfabetul secundar provine din repertoriul sculptat:

- funia;
- rozeta;
- pomul vieții;
- motive geometrice;
- motive vegetale și zoomorfe;
- alte motive documentate ale porții maramureșene.

Distincția este importantă pentru viitorul sistem:

> **gramatica provine din structură; alfabetul secundar provine din repertoriul sculptat.**

Identitatea poate utiliza structura fără ornament, ornamentul fără reproducerea integrală a porții sau ambele în aplicații care permit o expresie mai bogată.

Principiul este:

> **construcția înaintea ornamentării.**

Capacitatea istorică de reinterpretare

Poarta maramureșeană nu este un obiect cultural complet fix.

Documentarea de lucru consemnează un precedent concret: modelul monumental pe cinci stâlpi este asociat intervenției lui Traian Bilțiu-Dăncuș din 1936, iar utilizarea porții monumentale se extinde ulterior dincolo de vechiul său regim social.

Semnificația strategică nu constă în reproducerea acestor transformări, ci în concluzia lor:

> **forma, utilizarea și semnificația socială a porții au evoluat deja.**

Simbolul s-a modificat fără să înceteze să fie perceput ca aparținând Maramureșului. Reinterpretarea contemporană poate fi, astfel, citită în continuitatea acestei capacități de adaptare.

Poarta ca simbol civil

Poarta aparține universului gospodăriei și comunității și poate funcționa în contexte culturale, turistice, comerciale, instituționale și comunitare fără condiționare confesională.

Această caracteristică nu trebuie utilizată ca argument împotriva bisericii de lemn, care rămâne unul dintre cele mai importante active culturale și spirituale ale Maramureșului. Diferența este de funcție: **poarta are o capacitate mai mare de extensie ca principiu general al identității-umbrelă**.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Poarta ca expresie concentrată a civilizației lemnului

Poarta este relevantă nu numai pentru propria iconografie. Ea sintetizează într-un singur obiect:

- materialul;
- meșteșugul;
- structura;
- îmbinarea;
- funcția;
- ornamentul;
- relația dintre construcție și expresie.

De aceea, relația dintre poartă și civilizația lemnului nu trebuie formulată ca alegere între două concepte concurente.

> **Civilizația lemnului furnizează universul cultural și gramatica; poarta îl concentrează într-o formă recognoscibilă.**

Această perspectivă permite dezvoltarea unei identități foarte specifice local fără recurs permanent la reprezentări folclorice literale.

---

3. Noua funcție strategică și teritoriul semantic

Noua identitate trebuie să rezolve simultan două cerințe:

1. să păstreze asocierea imediată cu Maramureșul;
2. să extindă ceea ce poate fi exprimat prin această asociere.

Schimbarea poate fi sintetizată astfel:

Situația moștenită	Direcția propusă
poarta ca obiect tradițional	poarta ca principiu identitar
„Poartă spre tradiție”	acces către Maramureș în ansamblul său
reprezentarea predominantă a trecutului	continuitate între patrimoniu și prezent
obiect de contemplat	prag de traversat
simbol figurativ	gramatică vizuală
contur	structură
ornament aplicat	reguli constructive
imagine predominant rurală	sistem capabil să susțină un portofoliu extins
identitate statică	sistem modular și adaptabil
coerență prin repetarea mărcii	coerență prin coduri vizuale
un singur registru patrimonial	mai multe registre de experiență
uniformizare teritorială	marcă comună și expresii teritoriale diferențiate

Nucleul semantic trebuie menținut deliberat restrâns la patru direcții: **primirea, trecerea, explorarea și spațiul de dincolo**.

Primirea

Poarta marchează momentul în care cel venit din exterior intră în spațiul gazdei.

Această dimensiune permite mutarea unei părți a comunicării de la obiecte către oameni. Ospitalitatea nu trebuie exprimată prin adjective generale, ci prin situații concrete:

- întâlnirea;
- masa;
- accesul în gospodărie;
- introducerea într-o practică;
- participarea;
- povestea transmisă de gazdă;
- accesul la ceea ce nu poate fi înțeles numai din exterior.

Trecerea: poarta ca principiu de acțiune

Aceasta este proprietatea strategică distinctivă a simbolului.

> **Poarta nu este doar reprezentată. Este traversată.**

Particularitatea porții în interiorul canonului este că presupune o acțiune. Nu descrie numai locul, ci introduce vizitatorul într-o succesiune:

> **sosire → primire → trecere → descoperire → alegerea unui drum.**

Această proprietate este compatibilă cu direcția identificată de audit privind trecerea de la vizitare la participare și creșterea relevanței experiențelor interactive și sociale.

Această compatibilitate nu trebuie însă transformată în cauzalitate. Marca nu produce singură prelungirea sejurului sau consumul economic. Ea poate organiza însă comunicarea într-un mod compatibil cu comportamentul urmărit.

Explorarea: o singură intrare, mai multe drumuri

Poarta poate organiza diversitatea sub o singură identitate.

Formula de lucru este:

> **o singură intrare, mai multe drumuri**

Aceste drumuri pot include, orientativ:

1. cultură și patrimoniu;
2. munte și experiențe active;
3. natură;
4. ape și stare de bine;
5. istorie și memorie;
6. credință și spiritualitate;
7. gastronomie, meșteșug și viață locală.

Taxonomia finală poate evolua. Importantă este capacitatea sistemului de a susține familii diferențiate fără proliferarea unor identități independente.

Diferența dintre **portiță** și **poarta mare** poate furniza, suplimentar, o resursă pentru arhitectura produsului:

- portița — experiențe introductive, ușor accesibile, formate de scurtă durată;
- poarta mare — experiențe speciale, produse extinse, evenimente sau experiențe cu valoare adăugată mai mare.

Aceasta rămâne o posibilitate de dezvoltare, nu o taxonomie obligatorie.

Spațiul de dincolo: continuitate culturală vie

Poarta creează anticipația unui spațiu diferit.

Această diferență nu trebuie construită prin promisiunea unei lumi neschimbate sau a unui teritoriu în care timpul s-a oprit.

Genealogia imaginii arată că „timpul oprit" este una dintre suprastructurile târzii ale canonului și una dintre componentele care intră în tensiune cu teritoriul actual.

Direcția corectă este **continuitatea culturală vie — o rânduială vie, nu un timp înghețat**:

- un ritm propriu;
- o relație directă cu locul;
- practici încă prezente;
- valori utilizate, nu expuse;
- comunități care evoluează fără să își piardă complet specificul.

Diferența este între:

„aici timpul s-a oprit"
și
„aici anumite moduri de a trăi continuă să aibă sens în prezent".

---

4. Maramureșul istoric și arhitectura teritorială a identității

Capitalul acumulat sub numele Maramureș nu este distribuit uniform pe teritoriul actual al județului. Auditul confirmă că nucleul cel mai puternic al imaginii culturale și turistice este asociat Maramureșului istoric / Țării Maramureșului, în timp ce celelalte teritorii au beneficiat de o construcție de imagine mult mai redusă.

Noua identitate își asumă această realitate în loc să o neutralizeze artificial.

Poarta provine în primul rând din acest nucleu și poate funcționa legitim ca marcă centrală a brandului județean tocmai pentru că activează capitalul de recunoaștere cel mai puternic acumulat sub numele Maramureș.

În timp, însă, identitatea Maramureșului istoric a depășit teritoriul său strict de origine. Prin acumulare culturală, comunicare turistică și utilizare instituțională, ea a fost **preluată și sincretizată la nivelul județului actual**, devenind matricea identitară principală prin care un teritoriu administrativ mai larg este recunoscut și comunicat.

Formularea strategică este:

> **Maramureșul istoric furnizează ancora de recunoaștere și principalul capital identitar al destinației; brandul județean preia această matrice și o extinde către un portofoliu teritorial mai larg.**

Această opțiune nu afirmă că întregul județ este echivalent istoric sau etnografic cu Maramureșul istoric.

Ea afirmă că:

- originea nucleului de recunoaștere este asimetrică;
- această identitate a fost deja preluată ca identitate-umbrelă la nivel județean;
- oportunitatea turistică produsă de acest capital poate fi utilizată pentru a deschide accesul către un teritoriu mai divers;
- sistemul trebuie să poată integra celelalte teritorii fără să le falsifice specificul.

> **Originea capitalului identitar poate fi asimetrică; extensibilitatea sistemului la nivelul întregului județ este obligatorie.**

Sistemul trebuie să poată integra Țara Maramureșului, Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului fără distribuirea artificial egală a simbolurilor și fără construirea a patru branduri independente.

Modelul propus este:

> **marcă vizuală comună construită în jurul porții + expresii teritoriale diferențiate.**

Marca-poartă rămâne invariantul de recunoaștere județean.

În jurul ei, fiecare teritoriu poate dezvolta **variante locale de reprezentare** folosind:

- active culturale proprii;
- peisaje;
- patrimoniu;
- narațiuni;
- motive locale;
- iconografie secundară;
- fotografie;
- registre cromatice;
- variații de compoziție;
- sisteme de pictograme;
- hărți;
- tipare;
- subidentificatori teritoriali.

Țara Maramureșului poate păstra relația cea mai directă cu reprezentarea tradițională a porții, deoarece de aici provine principalul capital cultural al simbolului.

Lăpușul, Chioarul și Codrul nu trebuie să inventeze o tradiție locală a porții și nici să reproducă iconografia Țării Maramureșului. Ele trebuie să poată avea **expresii proprii construite în jurul aceleiași mărci vizuale**.

Obiectivul nu este realizarea a patru logouri separate, ci a **patru posibilități locale de expresie ale aceluiași Maramureș**.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

5. Principiile de traducere vizuală și construcția sistemului de identitate

Proiectul trebuie să opereze distinct pe trei niveluri:

1. **activul identitar:** poarta maramureșeană;
2. **teritoriul strategic:** intrare, primire, trecere, explorare;
3. **sistemul de identitate:** traducerea vizuală și funcțională.

Poarta trebuie să rămână recognoscibilă ca sursă, fără obligația reproducerii sale literale în fiecare aplicație.

Marca vizuală principală trebuie să păstreze o relație suficient de clară cu poarta maramureșeană pentru ca filiația culturală să fie inteligibilă. Relația poate fi figurativă, simplificată, geometrică sau abstractizată.

Nu se recomandă nici literalismul etnografic, nici o abstractizare atât de amplă încât legătura cu poarta să poată fi înțeleasă numai după explicația autorului.

Criteriul este:

> **recunoaștere fără literalism; specificitate fără decorativism.**

Identitatea trebuie să depășească formula „logo + culori + font”. Sistemul trebuie să poată genera coerent:

- marca și variantele sale;
- expresiile teritoriale;
- compoziția;
- familia de forme;
- motivele și texturile;
- iconografia;
- familiile de experiențe;
- fotografia;
- identitatea în mișcare;
- aplicațiile digitale;
- publicațiile;
- hărțile și itinerariile;
- semnalistica;
- produsele;
- campaniile;
- co-brandingul;
- eventualele sisteme de apartenență sau certificare.

Un criteriu de maturitate este următorul:

> **un material trebuie să poată fi recunoscut ca aparținând Maramureșului chiar și atunci când marca nu este elementul grafic dominant.**

Civilizația lemnului

Civilizația lemnului furnizează vocabularul constructiv mai larg:

- structură;
- îmbinare;

- ritm;
- proporție;
- modularitate;
- materialitate;
- raport plin–gol;
- relația dintre funcție și ornament.

Referința trebuie să fie mai degrabă constructivă decât rustic-decorativă.

Spațiul negativ

Spațiul negativ, deja prezent în identitatea turistică anterioară, poate fi păstrat ca activ de continuitate, dar reinterpretat.

Golul poate deveni:

- deschidere;
- trecere;
- cadru;
- fereastră către conținut;
- mecanism de dezvăluire;
- instrument de navigare.

Cromatica

Diversitatea cromatică a identității „visit Maramureș” poate fi păstrată ca activ de continuitate dacă este reorganizată funcțional.

Culoarea poate susține:

- familii de experiențe;
- expresii teritoriale;
- orientare;
- sezonalitate;
- produse;
- campanii.

Trebuie evitată echivalarea automată dintre tradiție și brunuri, bejuri sau tonuri „rustice”.

Tipografia

Tipografia trebuie să fie contemporană, clară, funcțională și capabilă să funcționeze internațional.

Nu se recomandă utilizarea sistematică a literelor sculptate, a grafismului „vechi” sau a caligrafiei rustice ca principiu principal de identitate.

Fotografia și filmul

Direcția vizuală trebuie să reducă dominația:

- monumentului izolat;
- obiectului frontal;
- costumului prezentat demonstrativ;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

- inventarului static de atracții.

Trebuie favorizate:

- oamenii în relație cu locul;
- gestul;
- activitatea;
- interacțiunea;
- deplasarea;
- relația gazdă–oaspete;
- procesele;
- experiența;
- interiorul și exteriorul;
- ceea ce se descoperă după prag.

Poarta poate apărea literal, dar nu este necesară în fiecare imagine.

Identitatea în mișcare

Principiul trecerii oferă un teritoriu natural pentru:

- deschidere;
- dezvăluire;
- traversare;
- alternanță între planuri;
- recompunerea modulelor;
- apariția conținutului din spațiul negativ;
- trecerea dintre familii de experiențe.

Mișcarea nu trebuie redusă la animația repetitivă a unei porți care se deschide.

Principiul este mai larg:

> **identitatea creează acces, dezvăluie și conduce către următoarea experiență.**

---

6. Specificație pentru continuarea identității în orice aplicație viitoare

Prezenta direcție nu este un brief limitat la marca grafică. Ea stabilește **condițiile de continuitate pentru orice lucrare care utilizează, dezvoltă sau extinde identitatea Maramureșului în jurul porții**.

Aceste reguli se aplică, după caz, pentru:

- marcă vizuală;
- sisteme grafice;
- expresii teritoriale;
- campanii;
- produse turistice;
- evenimente;
- publicații;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- fotografie și film;
- medii digitale;
- social media;
- hărți;
- semnalistică;
- standuri;
- expoziții;
- obiecte;
- ambalaje;
- amenajări temporare;
- intervenții permanente;
- co-branding;
- sisteme de apartenență sau certificare.

Principiile obligatorii sunt:

1. **Poarta rămâne invariantul principal de recunoaștere.** Nu se redeschide selecția unui alt simbol principal și nu se creează identități concurente care fragmentează portofoliul.
2. **Continuitatea nu înseamnă reproducere literală.** Poarta poate fi exprimată prin structură, geometrie, cadru, deschidere, spațiu negativ, ritm, îmbinare, modularitate, ornament selectiv sau mișcare.
3. **Marca vizuală este centrul sistemului, nu întregul sistem.** Aplicarea mărcii peste un material construit într-un limbaj vizual străin identității nu constituie continuitate.
4. **Deschiderea și trecerea trebuie să rămână perceptibile** în forme adaptate fiecărui mediu.
5. **Civilizația lemnului furnizează vocabularul constructiv**, fără obligația unei estetici rustice.
6. **Ornamentația rămâne secundară.** Identitatea trebuie să fie recognoscibilă și fără utilizarea motivelor tradiționale.
7. **Continuitatea cu activele vizuale precedente este selectivă**, în special prin poartă, spațiul negativ, policromie și capitalul numelui Maramureș.
8. **Maramureșul istoric rămâne ancora identitară** care generează principalul capital de recunoaștere și o parte majoră a oportunității turistice. La nivel județean, această identitate este preluată și sincretizată într-o matrice mai largă.
9. **Celelalte teritorii pot avea expresii proprii în jurul mărcii-poartă.** Lăpușul, Chioarul și Codrul pot dezvolta variante locale de reprezentare folosind propriile active, cromatică, fotografie, iconografie, tipare, hărți sau subidentificatori, fără construirea unor branduri autonome.
10. **Biserica de lemn rămâne activ major de conținut**, fără obligația de a reprezenta întregul brand în fiecare aplicație.
11. **Sistemul trebuie să poată organiza portofoliul** prin principiul „o singură intrare, mai multe drumuri”.
12. **Identitatea teritorială trebuie separată de campanii și produse.** Un produs precum „72 de ore” poate exista în sistem fără să concureze cu identitatea-umbrelă.
13. **Identitatea trebuie să funcționeze la toate scările**, de la favicon și avatar până la semnalistică și intervenții spațiale.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

14. **Aplicațiile fizice trebuie să continue principiul porții, nu să reproducă decorativ artefactul.** Structura, cadrul, ritmul, materialitatea și deschiderea sunt mai importante decât replica monumentală.
15. **Fotografia și filmul trebuie să continue logica experienței**, nu să depindă de apariția literală a porții.
16. **Expresia contemporană este obligatorie.** Sistemul trebuie să poată susține patrimoniu, natură, munte, gastronomie, activități, evenimente, servicii și viață contemporană în aceeași familie.

Arhitectura generală poate fi sintetizată astfel:

invariant: marca-poartă;
ancoră: Maramureșul istoric;
gramatică: deschidere, prag, structură, îmbinare, ritm, modularitate, spațiu negativ;
variație: teritorii, produse, campanii, experiențe și medii;
conținut: întregul portofoliu legitim al destinației.

> **Poarta fixează apartenența și recunoașterea; gramatica menține unitatea; expresiile teritoriale și tematice produc diversitatea.**

Sistemul trebuie să permită și extensii ulterioare:

- marcă de apartenență sau certificare pentru experiențe, gazde, produse sau servicii, numai în baza unor standarde reale;
- familii de trasee și experiențe;
- marcarea momentului sosirii prin semnalistică, orientare, amenajări și conținut digital;
- programe dedicate diasporei, plecării, revenirii și apartenenței.

7. Riscuri ale aplicării și dezvoltării identității

Riscurile de mai jos **nu privesc numai proiectarea mărcii vizuale**. Ele se aplică oricărei execuții care utilizează marca, gramatica vizuală sau alte elemente ale identității: campanii, publicații, social media, video, fotografie, produse, evenimente, semnalistică, amenajări, intervenții arhitecturale, expresii teritoriale sau extensii comerciale.

Folclorizarea identității

Risc: utilizarea porții, ornamentului, costumului sau lemnului într-un registru decorativ care face ca expresia să semene cu cea a unei pensiuni rustice, a unui festival folcloric, a unui restaurant tradițional sau a unui muzeu etnografic.

Implicație: identitatea este din nou restrânsă la trecut și ruralitate.

Regulă de control: referința culturală trebuie să provină în primul rând din structură, funcție și gramatică, nu din acumularea de decor.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Re-muzeificarea

Risc: poarta și celelalte active sunt reprezentate ca exponate frontale, statice și izolate, indiferent de suport.

Implicație: brandul revine la patrimoniul de observat.

Regulă: aplicațiile trebuie să păstreze, unde este relevant, ideea de deschidere, relație, proces sau experiență.

Re-ruralizarea excesivă

Risc: orice comunicare este obligată să utilizeze satul, gospodăria, lemnul sau estetica etnografică, chiar atunci când conținutul este urban, montan, balnear, industrial, contemporan sau activ.

Regulă: sursa culturală a identității nu trebuie confundată cu limitele portofoliului pe care aceasta îl poate comunica.

Supraîncărcarea ornamentală

Risc: motivele tradiționale sunt utilizate simultan și repetitiv în marcă, publicații, spații, obiecte sau campanii.

Regulă: ornamentul este un vocabular secundar, selectiv și contextual.

Supraîncărcarea semantică

Risc: fiecare utilizare a porții încearcă să exprime simultan ospitalitatea, libertatea, protecția, purificarea, diaspora, certificarea, spiritualitatea, natura și întregul portofoliu turistic.

Regulă: nucleul semantic rămâne limitat la **primire, trecere, explorare și spațiul de dincolo**. Restul sunt extensii contextuale.

Dominanța nostalgiei și a „timpului oprit”

Risc: fotografia, textul, grafica sau amenajările prezintă Maramureșul drept teritoriu rămas în afara prezentului.

Regulă: se comunică **continuitatea culturală vie**, nu neschimbarea.

Derapajul romantic-național

Risc: sensurile istorice sunt extinse către imaginar dacic, puritate culturală, continuități istorice nedemonstrate, izolare sau rezistență la modernitate.

Regulă: se utilizează numai relațiile istorice și culturale documentate.

Genericizarea porții

Risc: marca sau aplicațiile ajung să exprime doar ideea generică de „gateway”, arc de intrare sau ruralitate tradițională.

Implicație: specificitatea maramureșeană se pierde și crește riscul confuziei cu alte tipologii, inclusiv poarta secuiască.

Regulă: specificitatea trebuie derivată din structura, proporțiile și vocabularul porții maramureșene.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Asocierea automată a lemnului cu o estetică brun-rustică

Risc: toate aplicațiile sunt împinse către brun, bej, texturi de lemn și efecte artizanale.

Regulă: civilizația lemnului se exprimă în primul rând prin logică constructivă, nu prin imitația materialului.

Fragmentarea prin extensii locale, tematice sau de campanie

Risc: variantele teritoriale, produsele, evenimentele și campaniile ajung să dezvolte identități autonome și să slăbească marca comună.

Regulă: orice extensie trebuie să rămână recognoscibil parte a sistemului-poartă.

Aplicarea literală în spațiul fizic

Risc: construirea repetată a unor porți supradimensionate sau obiecte decorative inspirate direct din artefactul tradițional.

Regulă: aplicațiile spațiale trebuie tratate ca proiecte contemporane de arhitectură și design, folosind principiile structurale ale porții, nu replica obligatorie.

---

8. Criterii de evaluare și direcții de explorare creativă

Orice direcție creativă și orice extensie majoră a sistemului trebuie evaluate prin aceleași criterii:

1. **continuitate identitară** — relația cu poarta și capitalul vizual al Maramureșului este recognoscibilă;
2. **valoare de reinterpretare** — soluția schimbă funcția simbolului, nu doar forma;
3. **deschidere** — exprimă acces, trecere, perspectivă sau dezvăluire;
4. **specificitate** — nu poate fi transferată fără pierdere către o altă destinație;
5. **capacitate generativă** — produce un sistem, nu doar o marcă;
6. **elasticitate tematică** — poate exprima patrimoniu, natură, activități, gastronomie, istorie, spiritualitate și contemporaneitate;
7. **elasticitate teritorială** — permite expresii locale coerente pentru Lăpuș, Chioar și Codru;
8. **actualitate vizuală** — funcționează credibil în mediul digital și internațional;
9. **diferențiere** — se delimitează de poarta secuiască și de portalul generic;
10. **scalabilitate** — funcționează la dimensiuni și în medii foarte diferite;
11. **disciplina ornamentului**;
12. **durabilitate** — permite evoluție fără pierderea coerenței;
13. **capacitate de portofoliu** — poate organiza teritorii, experiențe, produse și campanii;
14. **compatibilitate cu mișcarea**.

Nu se solicită explorarea unor simboluri alternative. Direcțiile creative reprezintă grade diferite de traducere a aceleiași decizii identitare.

Direcția A — Poarta recognoscibilă

Simplificarea și actualizarea formei porții, cu păstrarea unei recunoașteri imediate.

Risc principal: exces de literalism.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Direcția B — Poarta ca structură

Sistem construit din stâlpi, fruntar, îmbinări, ritm, proporții, module și spații libere.

Poarta este identificabilă prin logica ei constructivă, nu prin ilustrație.

Direcția C — Poarta ca deschidere

Sistem construit în jurul spațiului negativ, pragului, cadrului, perspectivei, trecerii și dezvăluirii.

Cele trei direcții nu reprezintă trei poziționări distincte. Ele sunt niveluri diferite de abstractizare ale aceleiași platforme și pot fi combinate în soluția finală.

---

9. Principiul final

Noua identitate trebuie să conserve capitalul pe care Maramureșul îl deține deja și, simultan, să extindă capacitatea acestui capital de a reprezenta o destinație mai diversă.

Poarta este păstrată tocmai pentru că permite această continuitate.

Ea nu trebuie tratată ca relicvă, ornament sau simplă ilustrație a tradiției. Trebuie tratată simultan ca:

- **marcă de recunoaștere**;
- **principiu de intrare și trecere**;
- **simbol civil cu capacitate mare de extensie**;
- **expresie concentrată a civilizației lemnului**;
- **gramatică vizuală generativă**;
- **structură pentru organizarea portofoliului**;
- **nucleu comun în jurul căruia pot exista expresii teritoriale distincte**.

Fundamentul său este mai puternic decât simpla asociere vizuală. Poarta concentrează recunoaștere culturală, semnificație socială, funcție de prag, gramatică constructivă, alfabet ornamental și o istorie proprie de reinterpretare.

Maramureșul istoric furnizează ancora din care provine cea mai mare parte a capitalului de recunoaștere. La nivel județean, această identitate este preluată și extinsă fără a șterge specificitatea Lăpușului, Chioarului și Codrului.

În această arhitectură:

> **poarta fixează apartenența; Maramureșul istoric furnizează ancora de recunoaștere; gramatica comună produce coerența; expresiile teritoriale și tematice produc diversitatea.**

Schimbarea strategică poate fi rezumată astfel:

> **Poarta nu mai indică numai ceea ce Maramureșul păstrează din trecut. Ea deschide ceea ce Maramureșul oferă și poate fi trăit în prezent.**

Notă pentru comunicarea internă și prezentarea către beneficiar, nu propunere de slogan final: de la „vizitează Maramureșul” la „intră în Maramureș”.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

V.3. Publicurile prioritare ale brandului

Sinteza capitolului

Definirea publicurilor prioritare pornește de la o constatare a auditului: Maramureșul nu are nevoie de înlocuirea publicului actual cu un public complet diferit. Destinația dispune de o bază de cerere compatibilă cu activele sale și de o experiență evaluată favorabil după vizită (capitolele III.2 și III.3). Problema strategică este valorificarea incompletă a acestei cereri: sejurul rămâne scurt, consumul este concentrat asupra unui repertoriu limitat, iar motivele pentru aprofundarea experienței și pentru revenire nu sunt suficient de clare.

În paralel, imaginea predominant patrimonială și rurală activează numai parțial alte motivații pentru care Maramureșul dispune de resurse reale: natura și explorarea activă, experiențele locale participative, gastronomia, liniștea și ruralitatea contemporană. Extinderea publicului trebuie realizată prin aceste motivații, compatibile cu identitatea existentă, nu prin adoptarea unor poziționări fără legătură cu activele destinației.

Analiza generațională (capitolul IV.1) conduce la aceeași concluzie dintr-o perspectivă diferită. Pentru majoritatea activelor identitare nu este documentată o pierdere generală a interesului între generații. Se modifică semnificația acordată tradiției, patrimoniului și satului și forma în care acestea sunt accesate și consumate. Natura, autenticitatea, identitatea și contactul uman traversează grupele de vârstă. Diferențe mai clare apar la participare, socializare și eveniment, la practica religioasă organizată și la transmiterea practicilor vii.

Analiza generațională (capitolul IV.1) și analiza tendințelor (capitolul IV.2) stabilesc două premise care condiționează întreaga strategie a publicurilor.

1. Riscul documentat pentru activele Maramureșului nu este pierderea interesului între generații. Pentru niciun element, cu excepția componentei de cult a patrimoniului religios, nu este documentat un risc de public. Riscurile identificate sunt de format (bisericile de lemn, portul și folclorul, Memorialul de la Sighet), de promisiune (satul, cadrul „timpul oprit"), de transmitere (meșteșugul, peisajul lucrat manual), de scalabilitate (comunitatea) și de codificare (gastronomia) (capitolul IV.1, secțiunea 6). Strategia publicurilor este, în consecință, o strategie a condițiilor de acces și a formatelor de consum, nu o strategie de înlocuire a temelor.
2. Concordanța dintre tendințele cererii și activele destinației nu produce automat avantaj. Cererea contemporană este simultan mai orientată spre experiență și mai constrânsă de timp, cost, acces și confort (capitolul IV.2, sinteza executivă). Condițiile de consum decid dacă un public compatibil devine un public efectiv.

Generațiile următoare aduc, ca tendință dominantă, un mod de acces și de consum diferit, nu un alt sistem de valori: mai participativ, mai flexibil, mai independent, mai sensibil la preț și la format (capitolul IV.1, secțiunea 7.6). Excepțiile documentate sunt practica religioasă organizată, socializarea și evenimentul și transmiterea practicilor vii. Ultima excepție privește oferta, nu cererea, și limitează capacitatea de furnizare pentru publicul participativ (secțiunea 2.4).

Baza de probe a acestui capitol are trei limite declarate. Nu există un studiu local de cerere pe vârste și nicio încrucișare motivație × vârstă măsurată în Maramureș (capitolul IV.1, secțiunea 1.4). Originea geografică a turiștilor români nu este disponibilă în seriile statistice (capitolul III.3). Rata de revenire nu este măsurată (capitolul IV.2, secțiunea 8.6). Ierarhia publicurilor se sprijină pe măsurători locale parțiale, pe date de proximitate și naționale și pe mecanisme documentate în cercetarea europeană. Transferurile sunt marcate ca atare.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

În aceste condiții, strategia publicurilor urmărește trei rezultate:

1. conversia mai bună a cererii domestice existente în consum mai divers, revenire și recomandare;
2. creșterea ponderii Maramureșului în itinerariile internaționale prin înnoptare și timp suplimentar acordat destinației;
3. extinderea motivelor de alegere prin registre compatibile cu identitatea Maramureșului, dar insuficient activate de imaginea actuală.

1. Principiul de segmentare și prioritizare

1.1. Segmentarea prin piață, motivație, relație și comportament

Publicurile prioritare nu sunt definite predominant prin vârstă, venit sau componența grupului. Aceste variabile modifică modul de consum, dar explică insuficient motivul pentru care un călător alege Maramureșul și comportamentul pe care brandul trebuie să îl influențeze.

Modelul utilizat este:

piață de origine × motivația călătoriei × relația actuală cu Maramureșul × comportamentul urmărit.

Această formulă produce o arhitectură a publicurilor pe două niveluri.

Primul nivel este relația de piață. Sunt două relații prioritare, cu implicații strategice diferite:

1. publicul domestic, pentru care Maramureșul poate reprezenta destinația principală a unei călătorii scurte;
2. publicul internațional, pentru care Maramureșul funcționează predominant ca etapă într-o călătorie mai amplă prin România.

Al doilea nivel este motivația de intrare în destinație. Trei motivații au relevanță strategică pentru aprofundarea și extinderea publicului:

1. natura și explorarea activă;
2. cultura locală participativă și gastronomia;
3. liniștea și ruralitatea.

Cele două niveluri nu formează cinci segmente etanșe. Un turist domestic poate aparține publicului explorării active. Un călător internațional aflat într-un circuit cultural poate căuta simultan gastronomie și contact cu comunitatea. Un vizitator atras inițial de patrimoniu poate reveni ulterior pentru natură sau pentru un eveniment.

Această suprapunere este intenționată. Strategia urmărește **un singur brand, cu mai multe motive legitime de intrare și de aprofundare a relației cu destinația**.

Cele cinci publicuri se sprijină pe profilurile motivaționale din capitolul IV.1 (secțiunea 4.2) și pe tiparele de cerere din capitolul IV.2 (secțiunea 9). Corespondența și nivelul de susținere sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Corespondența dintre publicurile VI.3, profilurile motivaționale IV.1 și tiparele de cerere IV.2

Codurile A1–A2 desemnează prioritățile de piață, iar B1–B3 prioritățile motivaționale (secțiunea 4.1).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Public VI.3	Profiluri motivaționale IV.1 (nivel de susținere)	Tipar de cerere IV.2	Ce adaugă tiparul IV.2
A1 (2.1) Publicul domestic al sejurului scurt	natură și activitate (ridicat); cultură contemplativă la maturi (ridicat ca profil, transfer inferat); gastronomie ca motiv de intrare (mediu-ridicat); odihnă (mediu ca formă)	9.1 turistul român de micro-vacanță	2–3 nopți, autoturism, buget limitat, recomandare, rezervare directă, orientare spre cunoscut
A2 (2.2) Călătorii internaționali în itinerarii	cultură contemplativă (publicul matur internațional, bază în creștere numerică); explorare și descoperire (mediu, Europa); autenticitate și viață locală (mediu-ridicat)	9.6 călătorul internațional de itinerariu	1–3 zile alocate, intrare prin Cluj-Napoca, comparație digitală, dependență de construcțiile operatorilor și platformelor
B1 (2.3) Natura și explorarea activă	natură și activitate (ridicat)	9.3 turistul activ de natură	activitate scurtă de intensitate moderată, combinată cu gastronomie și cultură; infrastructură ca precondiție
B2 (2.4) Participare și gastronomie	cultură participativă (mediu); socializare și eveniment (ridicat, tineri); gastronomie (mediu-ridicat); autenticitate și viață locală (mediu-ridicat)	9.2 căutătorul de experiențe autentice și participative	produs rezervabil, 2–4 ore, gazdă profesionistă, calitate evaluabilă public
B3 (2.5) Liniște și ruralitate	odihnă și deconectare (mediu ca formă, exploratoriu ca distribuție); spiritualitate și sens (exploratoriu)	9.4 turistul rural orientat spre liniște; 9.5 călătorul orientat spre stare de bine	cerințe minime de confort și conectivitate; componentă complementară, nu piață autonomă

Tabelul arată o asimetrie relevantă pentru prioritizare. Nivelul de susținere scade cu specificitatea: profilurile cel mai bine documentate (natură, socializare și eveniment, cultură contemplativă) converg spre activele care cer cea mai puțină traducere; profilurile care ar valorifica registrele cele mai specifice identității maramureșene (participare, spiritualitate, turism lent) au baza empirică cea mai redusă (capitolul IV.1, secțiunea 4.6). Această asimetrie este consecința absenței unui studiu local de cerere, nu o proprietate a pieței.

Motivația are prioritate asupra etichetei demografice deoarece stabilește beneficiul căutat. Relația cu destinația arată unde se află blocajul. Comportamentul urmărit transformă segmentarea într-un instrument strategic.

Cele patru dimensiuni ale modelului se aplică în interiorul unui set de constrângeri care filtrează orice motivație înainte ca aceasta să devină consum (capitolul IV.2, secțiunea 2.6). Pentru piața internă și cea regională, intervalul de furnizare este sejurul de 2–3 nopți: 56,3% din călătoriile rezidenților Uniunii Europene au maximum trei nopți, iar pentru 54,7% dintre români durata ideală a unei pauze este de 2–3 nopți (capitolul IV.2, secțiunea 2.2). Mijlocul de transport este autoturismul, pentru 55,6% dintre români. Criteriul de decizie este prețul, principalul motiv de alegere a unei escapade pentru 52%, iar sursa deciziei este recomandarea interpersonală, pentru 46% (capitolul IV.2, secțiunile 2.3 și 7.3). Rezervarea se face predominant direct la unitate, în 61% din micro-vacanțe (capitolul IV.2, secțiunea 8.3). Comportamentele urmărite de brand trebuie să fie realizabile în acest cadru. O ofertă care nu poate fi consumată în 2–3 nopți se adresează unei minorități a pieței interne.

Comportamentele relevante sunt:

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. introducerea Maramureșului în lista de opțiuni;
2. alegerea destinației;
3. includerea în itinerariu;
4. trecerea de la excursie la înnoptare;
5. acordarea unui timp suplimentar destinației;
6. diversificarea tipurilor de experiență consumate;
7. utilizarea mai multor servicii locale;
8. revenirea;
9. recomandarea.

1.2. Criteriile de prioritizare

Publicurile sunt evaluate prin șase criterii.

1. **Importanța actuală pentru cererea destinației.** Publicurile care generează deja o parte importantă din consum trebuie tratate înaintea segmentelor ipotetice.
2. **Compatibilitatea cu activele Maramureșului.** Brandul trebuie să atragă publicuri cărora teritoriul le poate furniza în mod real experiența promisă.
3. **Capacitatea brandului de a influența comportamentul.** Brandul poate clarifica diferența, valoarea și structura experienței. Nu poate compensa lipsa produsului, accesul dificil sau servicii care nu există.
4. **Contribuția la modelul economic urmărit.** Sunt mai relevante publicurile care pot contribui la înnoptare, servicii suplimentare, revenire, utilizarea mai bună a capacității existente și distribuirea consumului.
5. **Capacitatea reală de furnizare a experienței.** Practicile vii, relația cu comunitatea sau unele forme de patrimoniu nu pot fi extinse nelimitat fără pierderea calității sau a autenticității.
6. **Nivelul de susținere empirică.** Publicurile sunt clasificate după soliditatea probelor disponibile — măsurare locală, date naționale, transfer din contextul de proximitate, mecanism european — , conform grilei din capitolul IV.1 (ridicat, mediu, exploratoriu) și matricei de relevanță din capitolul IV.2 (susținere puternică, nedovedită local, contradictorie). Un public cu bază exploratorie nu este exclus, dar nu poate primi o poziție principală înaintea măsurării.

Expunerea demografică (capitolul IV.1, secțiunea 5) ponderează criteriile fără a le înlocui. Baza potențială a publicului matur crește numeric în orizontul 2027–2049, prin intrarea cohortelor născute în 1967–1989 în grupa de vârstă de 60 de ani și peste. Baza cohortelor tinere este structural mai redusă, cu efective la naștere de aproximativ 55% din cele ale cohortelor anterioare, iar grupa de vârstă 30–45 de ani din 2035 este mai mică decât cea actuală. Mărimea unei cohorte descrie un potențial, nu o cerere: participarea turistică a seniorilor români este de 11%, față de 48% în Uniunea Europeană, iar conversia bazei mature rămâne necunoscută. Consecința pentru prioritizare este dublă. Publicul matur nu poate fi tratat ca rezervă garantată de creștere. Publicul tânăr și familiile nu pot fi abandonate din motive de volum; ele trebuie dimensionate corect și abordate prin accesibilitate economică și de format.

Această logică este necesară într-o destinație în care capacitatea de cazare a crescut mult mai rapid decât consumul, durata episodului de cazare a rămas stabilă, iar utilizarea capacității în funcțiune este de aproximativ 14%, față de 29,8% la nivel național (capitolul III.3). Principala problemă economică observabilă este valorificarea insuficientă a capacității și a activelor deja existente.

Prioritizarea nu presupune construirea unui scor matematic. Ea stabilește ordinea în care brandul trebuie să rezolve relațiile cu cererea.

1.3. Etapa de viață ca filtru transversal

Etapa de viață rămâne relevantă, dar nu constituie segmentarea principală. Ea nu definește un public: arată ce profiluri motivaționale sunt mai frecvente, ce constrângeri operează și ce formate deschid accesul (capitolul IV.1, secțiunea 4.4). Tabelul 2 sintetizează dovezile disponibile pe patru grupe de vârstă. Grupele sunt profiluri probabilistice, nu definiții biografice. Cifrele românești despre tineri provin în mare parte din eșantioane de convenienţă și au valoare de direcție, nu de proporție de piață.

Tabelul 2. Etapele de viață: profiluri, constrângeri, formate

Etapă de viață	Profiluri mai frecvente	Constrângeri operante	Formate care deschid accesul	Ce se evită
18–29 de ani	natura (factor numărul unu, 48,1%); evenimentul (52,3%, față de 35% la generația anterioară); gastronomia (multiplică de 4,3 ori intenția de turism rural); cultura participativă; spiritualitatea difuză	prețul (77,8% dintre cei care nu călătoresc invocă bariere financiare); durata (52% sub 7 zile); concentrarea în iulie–august; siguranța (42,6%)	produs scurt și accesibil; organizare independentă (82,7%); eveniment; participare; sacrul ca liniște, nu ca cult; patrimoniul ca nivel secundar al sejurului	muzeul static; tradiția ca normă; „destinația necunoscută" ca argument principal (5,5% o pun pe primul loc); sustenabilitatea ca argument de preț
30–45 de ani	natura; odihna; satul ca loc real; participarea pentru copii	timpul familiei; confortul; siguranța copiilor; bugetul	produse pentru familii; activități pentru copii; expunerea copiilor la patrimoniu și meșteșug	imersiunea impusă; programul rigid
46–60 de ani	cultura contemplativă; odihna; natura ca peisaj	publicul românesc cel mai slab documentat; decizie spontană (43,8% au plecat cu sub 7 zile înainte)	repertoriul consacrat își păstrează relevanța directă; interpretare, servicii, informație; extrasezon	presupunerea că acceptă formate statice
60 de ani și peste	cultura contemplativă; cultul și pelerinajul; natura ca odihnă	sănătatea (barieră pentru 41% la 65 de ani și peste în Uniune); participarea de 11%; deplasări predominant domestice	extrasezonul (58% din înnoptările seniorilor europeni în afara vârfului); sejurul mai lung; accesul fizic; ritmul	ignorarea barierei de acces

Trei precizări limitează lectura tabelului (capitolul IV.1, secțiunile 2.3, 4.4 și 7.4; capitolul IV.2, secțiunea 8.4).

1. Publicul tânăr este polarizat, nu omogen: coexistă 23% nereligioși și o supra-reprezentare la practica religioasă intensă; securitatea primește 65% și autonomia 27%. Orice strategie „pentru Generația Z" ca bloc este metodologic greșită. Profilul motivațional și constrângerea economică explică rezonanța mai bine decât anul nașterii.
2. Adulții maturi și seniorii români sunt aproape invizibili în cercetarea disponibilă; concluziile despre ei se sprijină pe contextul de proximitate și pe date europene. Asimetria de observare a cercetării românești se propagă în orice afirmație despre „schimbarea generațională".
3. Familiile cu copii sunt unul dintre mecanismele principale prin care relevanța destinației se reproduce la generația următoare: stilul de călătorie este modelat de părinți pentru 73% dintre călători, iar expunerea din copilărie la patrimoniu prezice vizitarea adultă. Restrângerea numerică a acestei grupe de vârstă face produsele pentru familii mai importante, nu mai puțin.

Diferențierea pe vârste se utilizează, prin urmare, în proiectarea formei de acces la experiență, nu pentru construirea unor branduri distincte pentru generații. Datele disponibile nu susțin o segmentare locală

precisă motivație × vârstă și indică necesitatea tratării etapelor de viață ca variabilă transversală (capitolul IV.1, secțiunea 4.6).

2. Publicurile prioritare

Arhitectura publicurilor este formată din două **publicuri de bază**, definite prin relația cu piața, și trei **publicuri motivaționale**, care funcționează ca direcții de aprofundare și extensie. Cele cinci categorii trebuie citite împreună, nu ca segmente mutual exclusive.

Fiecare public este descris prin șapte rubrici: profilul strategic, motivația dominantă, relația actuală cu Maramureșul, bariera principală, ce îi poate oferi Maramureșul, rolul brandului și comportamentul urmărit. Rubrica suplimentară „Implicații pentru acces, distribuție și produs" reunește condițiile operaționale care decurg din definirea publicului: canale, formate, infrastructură, rezervare, calendar. Aceste condiții constituie intrări pentru capitolul VI.4 și nu fac parte din definirea publicului.

2.1. Publicul domestic al sejurului scurt

Profil strategic. Acesta reprezintă publicul principal al brandului. Include călătorii români care aleg Maramureșul pentru o escapadă de câteva zile, vizitatori aflați la prima călătorie și persoane care cunosc deja o parte a destinației și pot reveni.

Maramureșul depinde structural de piața internă. Turiștii români generează 90,0% din sosirile și 90,7% din înnoptările județului, față de 81,4% și 82,1% la nivel național (capitolul III.3). Această piață este sensibilă la cost, orientată într-o măsură importantă către destinații cunoscute și recomandate și afectată de fragmentarea concediului în călătorii scurte (capitolul IV.2, secțiunea 8).

Piața de care depinde brandul se contractă. După maximul din 2024, sosirile turiștilor români au scăzut la nivel național cu aproximativ 548.000 în 2025 și cu 6,8% în primul semestru din 2026, într-o combinație documentată de restrângere a voucherelor de vacanță, scumpiri și erodare a puterii de cumpărare (capitolul IV.2, secțiunea 8.1). Maramureșul a pierdut cotă pe această piață în două intervale succesive, de la 2,45% la 2,25% din sosirile turiștilor români (capitolul III.3). Comparația cu Sibiu (+8,0% sosiri în 2025, față de −10,1% în Maramureș) arată că mediul macroeconomic nu determină mecanic rezultatul. Piața internă este simultan principala bază de cerere a brandului și segmentul în care se concentrează scăderea recentă.

Piața internă activă este o minoritate a populației. 61,4% dintre rezidenții României nu își permiteau o săptămână de vacanță în 2025, proporția cea mai ridicată din Uniunea Europeană, iar 28% au realizat cel puțin o călătorie personală cu înnoptare în 2024 (capitolul IV.2, secțiunea 8.1). Sondajele realizate pe „români care călătoresc" nu pot fi extrapolate către populația generală.

Pentru piețele de proximitate din nord-vest, Maramureșul poate funcționa ca destinație de sfârșit de săptămână și de revenire. Pentru București și alte piețe interne îndepărtate, efortul deplasării este mai mare, iar destinația trebuie să justifice mai clar timpul și costul călătoriei.

Motivația dominantă. Publicul caută o călătorie internă cu identitate clară și suficientă diversitate pentru a produce senzația unei experiențe complete într-un timp limitat.

Motivația nu este exclusiv „tradiția". Valoarea rezultă din asocierea mai multor componente:

1. patrimoniu și identitate locală;
2. peisaj și natură;
3. gastronomie;

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

4. ospitalitate;
5. viață locală;
6. activități;
7. odihnă;
8. evenimente și experiențe sezoniere.

Profilul comportamental al acestui public prezintă o continuitate substanțială între măsurătorile din 2010–2012 și cele din 2024–2026: sfârșit de săptămână prelungit, cu autoturismul, în familie, rezervat direct, ales la recomandare și la preț (capitolul IV.2, secțiunea 8.2). Ierarhia motivațiilor, măsurată în sondaje comerciale asupra românilor care călătoresc, confirmă compatibilitatea cu activele destinației: relaxarea domină (56%), natura este criteriul principal de alegere pentru 61%, iar explorarea de locuri noi și tradiții locale crește (53,6%); 46% ar accepta o cazare mai simplă în schimbul autenticității (capitolul IV.2, secțiunea 8.4). Registrul de autenticitate care cântărește mai mult în relatările vizitatorilor români este cel vizual-patrimonial — case, porți, biserici, peisaj agrar —, în timp ce registrul social-funcțional validează mai frecvent experiența internațională (capitolul III.2). Pentru publicul domestic, patrimoniul consacrat rămâne motivul de intrare cel mai bine susținut. Diversificarea consumului se construiește pe această bază, nu împotriva ei.

Interesul pentru tradiție nu scade între generații. Scade aderarea la tradiție ca normă, iar cunoașterea tradițiilor este mai redusă la tineri, ceea ce creează o cerere de mediere: explicație, demonstrație, participare (capitolul IV.1, secțiunea 2.1). Patrimoniul consacrat rămâne un motiv important de alegere și un avantaj de notorietate. Problema apare atunci când imaginea acestuia devine echivalentă cu întreaga experiență disponibilă. Tradiția funcționează pentru acest public ca un conținut de descoperit, nu ca o normă de respectat.

Relația actuală cu Maramureșul. Destinația beneficiază de recunoaștere și produce o evaluare favorabilă după vizită (capitolul III.2). Dublarea sosirilor între 2015 și 2025 confirmă capacitatea de atragere; ea nu a produs o modificare comparabilă a duratei episodului de cazare, care a rămas la 1,77–1,91 nopți (capitolul III.3).

Sejurul scurt nu este o disfuncție locală. Durata medie în întregul sistem național de cazare este de 2,1 zile, identică la români și la străini, iar stațiunile montane înregistrează 1,95 nopți (capitolul IV.2, secțiunea 2.2). Călătoriile de două–trei nopți fac parte din structura actuală a pieței europene și românești. Problema specifică Maramureșului este asocierea sejurului scurt cu patru caracteristici simultane: acces cu cost de timp ridicat pentru piețele îndepărtate, capacitate de cazare mare, utilizare foarte redusă și ofertă teritorială dispersată.

În acest context, strategia nu consideră eșec o călătorie de două–trei nopți. Obiectivul este creșterea valorii obținute și produse în acest interval și dezvoltarea motivelor pentru o vizită ulterioară.

Bariera principală. Bariera principală poate fi descrisă prin mecanismul distanței. Literatura privind modelele gravitaționale ale cererii turistice estimează o elasticitate la distanță apropiată de −1, stabilă în timp și similară pentru călătoriile interne și internaționale (capitolul IV.2, secțiunea 2.4); coeficientul nu a fost estimat pentru Maramureș și nu se transferă ca valoare. Raza pieței de sfârșit de săptămână este regională, de ordinul a 150–190 km în măsurătorile disponibile. Configurația accesului Maramureșului este compatibilă cu acest mecanism: destinația se află la 2–3 ore de bazinele din nord-vest, dar la 6–8 ore rutiere de cea mai mare parte a sudului și estului, iar nucleul experienței este separat de punctul de intrare cu încă una–două ore (capitolul I.4). Într-un sondaj asupra românilor care planifică micro-vacanțe, distanța de condus este criteriu de alegere pentru 38%, iar obiecția „prea departe" apare explicit la respondenții din sud (capitolul IV.2, secțiunea 2.4). Pentru bazinele îndepărtate, destinația concurează

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

cu destinații externe accesibile printr-un zbor direct, la bugete comparabile, într-o piață în care bugetul modal al unei micro-vacanțe de trei zile este de 500–1.000 de lei.

Seriile statistice nu conțin originea geografică a turiștilor români (capitolul III.3). Avantajul de timp al bazinului de proximitate — Cluj, Satu Mare, Sălaj, Bistrița-Năsăud, cu extensie spre nord-estul Ungariei — este documentat (capitolul I.4); dimensiunea efectivă a cererii provenite din acest bazin nu este. Separarea publicului domestic în public de proximitate și public îndepărtat rămâne o ipoteză de lucru până la măsurarea originii în cercetarea de cerere.

Pentru publicul care cunoaște deja principalele simboluri, apare o problemă suplimentară: familiaritatea poate reduce motivația revenirii dacă Maramureșul este perceput ca o destinație care se rezumă la aceleași câteva repere. Rata efectivă de revenire nu este măsurată (capitolul IV.2, secțiunea 8.6). Revenirea se tratează drept comportament strategic urmărit, nu drept caracteristică demonstrată a publicului.

Ce îi poate oferi Maramureșul. Valoarea pentru acest public rezultă din densitatea experienței și din posibilitatea combinării unor registre diferite într-o călătorie scurtă.

Maramureșul poate oferi, în cadrul aceluiași sejur, patrimoniu, viață locală, gastronomie, natură, istorie, evenimente și experiențe active. Avantajul nu rezultă din unicitatea fiecărui element luat separat, ci din proximitatea experiențială dintre acestea și din caracterul local comun.

Pentru piețele apropiate, această diversitate poate genera mai multe vizite, fiecare cu alt motiv dominant. Pentru piețele îndepărtate, ea trebuie să justifice o deplasare care presupune un angajament mai mare.

Rolul brandului. Brandul trebuie să modifice percepția de la „câteva obiective obligatorii" către „un teritoriu în care pot fi trăite mai multe experiențe distincte".

Aceasta presupune:

1. menținerea patrimoniului consacrat ca element de atragere;
2. creșterea vizibilității experiențelor care pot completa sejurul;
3. prezentarea naturii, gastronomiei și vieții locale ca motive reale de consum, nu numai ca decor;
4. crearea unei percepții de varietate între vizite și anotimpuri;
5. evitarea promisiunii uniforme că întreaga destinație funcționează identic în toate perioadele anului.

Pe o piață orientată spre cunoscut și recomandat — în sondajele asupra românilor care călătoresc, 46% merg în locuri recomandate de prieteni și familie, iar șase din zece revin în destinații deja vizitate —, mecanismele de conversie cu relevanță ridicată sunt revenirea și recomandarea, nu descoperirea (capitolul IV.2, secțiunea 8.6). Valoarea percepută trebuie să justifice costul total al călătoriei, inclusiv accesul. Oportunitatea depinde de perceperea Maramureșului ca destinație de valoare, nu ca destinație ieftină.

Implicații pentru acces, distribuție și produs. Trei condiții operaționale decurg din definirea acestui public.

1. Pentru bazinul de proximitate, formatul de sfârșit de săptămână și motivele de revenire; pentru bazinele îndepărtate, produse care justifică a doua și a treia noapte (capitolul III.3).
2. Transparența prețului și rezervarea directă simplă fac parte din valoarea percepută (capitolul IV.2, secțiunea 8.6).
3. Calendarul susține relația prin motive concrete de revenire: un eveniment, o practică de sezon, o experiență gastronomică sau o activitate disponibilă într-o anumită perioadă. Extrasezonul devine

relevant numai atunci când există un motiv specific de călătorie, nu prin simpla comunicare a disponibilității cazării (secțiunea 3.1).

Comportamentul urmărit.

1. alegerea Maramureșului;
2. realizarea unui sejur de două–trei nopți cu consum divers;
3. utilizarea mai multor servicii locale;
4. extinderea experienței dincolo de obiectivele consacrate;
5. revenirea pentru un alt motiv de călătorie;
6. recomandarea destinației.

2.2. Călătorii internaționali aflați în itinerarii prin România

Profil strategic. Acest public include călători individuali, grupuri organizate și circuite auto pentru care Maramureșul reprezintă o componentă a unei călătorii mai ample prin România.

Această definiție este strategic mai relevantă decât categoria generică „turist străin". Publicul nu compară întotdeauna Maramureșul cu destinații pentru întreaga vacanță. În multe situații, îl compară cu alte etape pentru repartizarea numărului limitat de zile disponibile.

Componenta internațională reprezintă aproximativ o zecime din cererea înregistrată, cu o recuperare incompletă după pandemie, iar durata episodului de cazare a turiștilor străini este de 1,76–1,78 nopți (capitolul III.3), valoare compatibilă cu rolul de etapă documentat prin oferta comercială și prin itinerariile relatate (capitolele II.2 și III.2); indicatorul măsoară durata episodului de cazare, nu durata întregii călătorii. Hotelurile concentrează 69,1% din sosirile turiștilor străini. La nivel național, 77,7% dintre turiștii nerezidenți sosesc cu avionul, iar 40,4% și-au organizat sejurul pe cont propriu, față de 36,1% prin agenție; profilul nu este defalcat pe mediul rural (capitolul IV.2, secțiunea 8.3). Oferta internațională alocă Maramureșului o mediană de 2 nopți și îl asociază frecvent cu Bucovina (capitolul II.2).

În interiorul acestui public, componenta matură are o bază documentată distinctă. Este singurul public al ofertei cultural-contemplative a cărui bază demografică crește numeric și a cărui participare turistică este ridicată (capitolul IV.1, secțiunea 5.5). Publicurile europene de 55 de ani și peste planifică sejururi de peste 7 nopți în proporție de aproape 45%, pentru cultură, patrimoniu și natură, și realizează 58% din înnoptări în afara vârfului de vară. Limita este ponderea internațională a călătoriilor lor, de aproximativ 30%. Pentru Maramureș, acest public este cel mai compatibil cu extrasezonul și cu registrul cultural-contemplativ al canonului, cu condiția accesului, a informației și a formatelor actualizate (interpretare, servicii).

Motivația dominantă. Publicul caută acces la o regiune culturală distinctă a României.

Elementele relevante sunt:

1. civilizația lemnului;
2. patrimoniul construit;
3. satul locuit;
4. practicile locale;
5. relația cu gazdele;
6. gastronomia;
7. peisajul rural și montan;
8. istoria și memoria.

Pentru acest public, autenticitatea este validată predominant în registrul social-funcțional: gospodăria, agricultura manuală, participarea religioasă, mesele oferite de gazde, horinca (capitolul III.2). Autenticitatea nu depinde, prin urmare, exclusiv de conservarea unei imagini vizuale idealizate. Practicile funcționale, gospodăria, mesele locale, interacțiunea și viața comunității pot valida experiența chiar într-un teritoriu care s-a modernizat.

Relația actuală cu Maramureșul. Maramureșul funcționează predominant ca etapă secundară într-un circuit național. Această poziție este compatibilă cu accesul, distribuția produsului și relația comercială cu alte regiuni.

Rolul de etapă nu trebuie considerat în sine un eșec. Problema este valoarea prea mică atribuită etapei în procesul de planificare atunci când aceasta este redusă la o excursie de o zi sau la un repertoriu care nu justifică timp suplimentar.

Bariera principală. Înaintea concurenței pentru timpul din itinerariu operează un filtru de percepție regională. Siguranța a devenit primul criteriu de alegere a destinației pentru europeni (22% în primăvara anului 2026). În cercetarea europeană de intenție, România este grupată în „Europa de Est", regiune pentru care intenția de vizitare a scăzut la 3%, iar România atrage 1% din următoarele călătorii intra-europene planificate (capitolul IV.2, secțiunea 2.5). Pentru un județ de frontieră cu Ucraina, acest filtru operează la nivelul țării și al regiunii, înaintea evaluării brandului județean. Brandul-umbrelă cu funcție de gir pe piețele externe este România (capitolul I.1). Efectul lui asupra percepției de siguranță nu este măsurat, iar brandul județean nu poate îndeplini singur această funcție. Fluxurile observate în Europa Centrală și de Est cresc totuși (capitolul IV.2, secțiunea 2.5). Decalajul dintre intenție și comportament funcționează, în acest caz, în favoarea comportamentului.

Principala competiție rămâne cea pentru timpul din itinerariu. Maramureșul trebuie să depășească simultan:

1. distanța față de principalele noduri internaționale de acces;
2. dispersia experiențelor;
3. necesitatea unei organizări logistice mai complexe;
4. concurența altor regiuni românești pentru același număr de zile;
5. percepția că obiectivele principale pot fi consumate într-un interval foarte scurt.

Pentru publicul organizat mai există o condiție: experiențele locale trebuie să poată fi integrate în itinerar într-o manieră previzibilă. Brandul nu poate rezolva singur această problemă, dar poate crea cererea și legitimitatea pentru includerea lor.

Ce îi poate oferi Maramureșul. Poziția pe care Maramureșul o poate ocupa în itinerariu este precisă. Interesul european pentru destinații mai puțin frecventate este stabil și ridicat (51–52%), dar creșterea provine integral din categoria „destinație mai puțin populară", în timp ce categoria „destinație izolată" rămâne la 10% (capitolul IV.2, secțiunea 4.3). Alternativele sunt alese în interiorul unei țări deja alese, pentru preț, aglomerație redusă și experiență. Maramureșul poate fi propus ca alternativă mai puțin aglomerată, cu experiență culturală distinctă, în interiorul unui itinerariu prin România, în circuite care intră prin Cluj-Napoca; avantajul de preț nu este demonstrat printr-o comparație de costuri și nu se afirmă. Nu poate fi propus ca periferie nedescoperită, deoarece această cerere nu crește, iar toleranța la efort este scăzută chiar la publicul motivat. Interesul europenilor pentru vizitarea mai multor locuri în aceeași țară crește (42%), ceea ce favorizează formatul de etapă: 48 din cele 123 de pachete comercializate combină Maramureșul cu Bucovina (capitolul II.2).

Avantajul nu este simpla existență a bisericilor, satelor sau gastronomiei. El rezultă din combinația dintre patrimoniu, continuitatea unor practici, relația cu gazdele, peisaj și caracterul cultural distinct al teritoriului.

Această combinație poate transforma Maramureșul dintr-o colecție de obiective într-o etapă cu conținut propriu în călătoria prin România. Experiența de profunzime, nu obiectivul consacrat, constituie argumentul nopții suplimentare.

Rolul brandului. Brandul trebuie să furnizeze argumentul pentru care Maramureșului i se acordă mai mult timp în itinerariu.

Răspunsul strategic nu poate fi numai „pentru că sunt multe obiective". El trebuie să demonstreze că valoarea Maramureșului apare din experiența teritoriului și din contactul dintre mai multe registre.

Vizibilitatea și conversia rămân două probleme diferite și se tratează ca atare.

Implicații pentru acces, distribuție și produs. Procesul de alegere al acestui public este cel mai expus canalelor noi. Video-ul scurt este sursa declarată numărul unu de inspirație pentru cohortele tinere europene, iar conținutul de natură și activități în aer liber reprezintă aproape jumătate din conținutul de călătorie al platformei principale. Utilizarea inteligenței artificiale generative la planificare a ajuns la 16–22% pe piețele europene mari și crește rapid; utilizarea ei la rezervare rămâne sub 10% (capitolul IV.2, secțiunile 7.1 și 7.2). Destinațiile mici intră în listele scurte generate de aceste sisteme dacă îndeplinesc trei condiții documentate: prezentarea ca alternativă la o destinație consacrată, acoperire editorială densă și pozitivă raportată la dimensiune, structurată pentru preluare automată, și atractivitate pe mai multe teme simultan. Maramureșul dispune de conținut compatibil cu toate trei; prezența lui în aceste sisteme nu rezultă automat din valoarea produsului (capitolul III.4). Formula de acces consecventă cu constrângerile de timp este avionul până la un nod de acces (Cluj-Napoca, Baia Mare) și autoturismul închiriat pentru ultimul segment; viabilitatea ei depinde de disponibilitatea serviciilor de închiriere (capitolul I.4).

Comportamentul urmărit.

1. includerea Maramureșului în itinerariul prin România;
2. trecerea de la excursie fără cazare la etapă cu înnoptare;
3. acordarea unei a doua sau a treia nopți;
4. includerea a cel puțin unei experiențe de profunzime care nu încape într-o zi de tranzit și ancorarea peste noapte prin experiențe de seară și de dimineață;
5. creșterea serviciilor cumpărate în cadrul etapei.

2.3. Publicul naturii și al explorării active

Statut strategic: principala direcție de extensie a publicului.

Profil strategic. Acest public alege destinațiile pentru posibilitatea de a explora activ teritoriul și de a avea contact direct cu natura. Include atât piața domestică, cât și public internațional.

Nu reprezintă o categorie exclusiv tânără. Intensitatea și forma activităților diferă între etapele de viață, dar natura este registrul cu cea mai largă rezonanță documentată pe grupe de vârstă și singurul activ fără risc generațional identificat (capitolul IV.1, secțiunea 2.5).

În contextul de proximitate al celor patru destinații ecoturistice românești, vizitatorii orientați spre natură formează segmentul cel mai numeros (41,7%), prezent la toate vârstele, cu greutate sub 50 de ani, și au cea mai ridicată intenție de revizitare: 85,1%, față de 64,5% la vizitatorii orientați spre cultură (capitolul IV.1, secțiunea 1.2). Rezultatul nu este o măsurătoare a Maramureșului. Este consecvent cu ipoteza că natura oferă mai multe motive de consum repetat — trasee, anotimpuri, activități — decât obiectivele consumate prin vizită unică. La tinerii români, natura este factorul numărul unu de alegere a destinației (48,1%), înaintea patrimoniului cultural (19,6%), iar profilurile turismului bazat pe natură nu diferă

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

semnificativ pe vârstă. Pe piața internă generală, natura este criteriul principal de alegere pentru 61% (capitolul IV.2, secțiunea 8.4).

Motivația dominantă. Explorarea unui teritoriu natural și rural prin mișcare: drumeție, plimbare, ciclism, experiențe montane, activități în apropierea râurilor și văilor, observarea naturii, experiențe de iarnă acolo unde acestea pot fi furnizate.

Diferența potențială față de o destinație montană generică este dată de asocierea activității cu identitatea culturală a teritoriului. În Maramureș, natura poate fi consumată împreună cu satul, gastronomia, gospodăria, patrimoniul și istoria locală.

Relația actuală cu Maramureșul. Natura este prezentă în imagine, dar funcționează mai frecvent ca fundal al patrimoniului decât ca motiv autonom de alegere. Această situație creează o diferență între resursa existentă și poziția sa în mintea publicului.

Cererea de natură a devenit o motivație de masă, cu intenție și comportament convergente: participarea efectivă la activități în natură atinge 43–46% pe piețele emițătoare importante, iar înnoptările în campinguri din Uniune au crescut mai rapid decât cele hoteliere (capitolul IV.2, secțiunea 4.1). Această cerere este mai bine documentată decât majoritatea tendințelor prezentate frecvent drept emergente. Două caracteristici ale ei structurează publicul.

1. Natura este rareori motivul unic de cumpărare. Apare aproape întotdeauna combinată cu gastronomia și cu contactul cu localnicii, ceea ce corespunde combinației pe care Maramureșul o poate furniza.
2. Segmentul larg este cel al aventurii ușoare, nu nucleul tehnic. Toleranța la izolare reală este redusă chiar la publicul motivat; cererea de masă alege distanțe scurte și segmente servite.

Datele de cazare ale județului oferă un indiciu convergent: anumite localități cu ofertă activă, sezonieră sau de refacere înregistrează durate peste cele ale axei patrimoniale — Cavnic 2,47 nopți, Ocna Șugatag 2,30 (pol balnear), Borșa 1,99, față de 1,79–1,81 (capitolul III.3). Relația nu poate fi atribuită cauzal și nu izolează contribuția naturii de cea a componentei de refacere; ea converge cu mecanismul documentat: produsele care pot susține consum pe mai multe zile ancorează ședereа mai bine decât vizitarea succesivă a obiectivelor.

Bariera principală. Bariera nu este absența naturii, ci percepția insuficient structurată a ceea ce poate face efectiv vizitatorul.

Publicul trebuie să poată înțelege diferența dintre:

1. natură ca imagine;
2. natură ca experiență accesibilă;
3. natură ca motiv suficient pentru alegerea destinației.

Poziția periferică nu devine automat avantaj pentru acest public. Persoanele interesate de natură nu acceptă în mod necesar lipsa informației, accesul dificil sau incertitudinea operațională.

Ce îi poate oferi Maramureșul. Muntele, pădurile, văile, râurile, peisajul rural și ariile naturale permit construirea unei experiențe care nu separă natura de cultură.

Valoarea pentru acest public rezultă din posibilitatea de a alterna explorarea activă cu:

1. gastronomia;
2. viața locală;
3. patrimoniul;
4. cazarea rurală;

5. istoria și memoria;
6. alte forme de activitate.

Această combinație poate produce motive diferite de revenire în funcție de anotimp și de tipul de activitate.

Rolul brandului. Brandul trebuie să transforme natura din fundal al imaginii în motiv explicit de intrare în destinație. Nu este necesară abandonarea patrimoniului pentru a realiza această extensie. Avantajul strategic apare prin convergența dintre explorare și identitatea locală.

Aceeași resursă este citită diferit pe etape de viață: odihnă, peisaj și sănătate la maturi; activitate, estetică și reglare emoțională la tineri (capitolul IV.1, secțiunea 2.5). Tinerii contribuie cu frecvență și volum de sfârșit de săptămână, la bugete mici; seniorii, cu o valoare medie mai ridicată pe sejur, în formate mai lente (capitolul IV.2, secțiunea 9.3). Brandul nu are nevoie de promisiuni diferite pentru aceste publicuri; are nevoie de formate diferite.

Comunicarea trebuie să evite două exagerări:

1. prezentarea întregului județ ca produs montan uniform;
2. transformarea „sălbăticiei" sau izolării într-o promisiune care ignoră accesul și confortul solicitate de public.

Implicații pentru acces, distribuție și produs. Condiția de furnizare este infrastructura: trasee marcate cu puncte de acces apropiate de principalele baze de cazare, segmente de două–patru ore, servicii de ghidaj, informație clară și vizibilitate în căutările montane europene (capitolul IV.2, secțiunea 4.1). Promisiunea de iarnă se limitează la polii care o pot livra: Cavnic concentrează 48,8% din sosiri în sezonul rece și Baia Sprie 38,1%, în timp ce axa patrimonială este concentrată în sezonul cald (capitolul IV.2, secțiunea 6.3). Climatul montan temperat este un argument de calendar în episoadele de caniculă, nu o promisiune climatică formulabilă la nivel de județ (capitolul I.4).

Comportamentul urmărit.

1. considerarea Maramureșului între destinațiile pentru natură și activitate;
2. alegerea printr-un motiv suplimentar față de patrimoniul consacrat;
3. diversificarea experienței în timpul sejurului;
4. explorarea unor zone diferite;
5. revenirea pentru activități sau anotimpuri diferite.

2.4. Publicul experiențelor locale participative și gastronomice

Statut strategic: prioritate de conversie și de extensie.

Profil strategic. Acest public apreciază destinația prin ceea ce poate face, învăța, gusta și înțelege. Obiectivul turistic rămâne relevant, dar valoarea călătoriei este completată de interacțiune.

Publicul include călători interesați de meșteșug, gospodărie, producători, bucătărie locală, evenimente și contact direct cu gazdele. Participarea este mai vizibilă în comportamentul publicurilor tinere, dar motivația nu este limitată la acestea. Publicurile mature pot prefera forme diferite de acces: interpretare, demonstrație, conversație, grupuri reduse sau gastronomie.

Participarea și evenimentul reprezintă cea mai clară diferență generațională identificată în analiza IV.1: într-un studiu regional din nord-vestul României, evenimentele și târgurile motivează 52,3% dintre respondenții Generației Z, față de 35% dintre cei ai generației anterioare, iar peste jumătate dintre românii de 18–35 de ani au participat la festivaluri muzicale și aproximativ 40% la festivaluri gastronomice în

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2023 (capitolul IV.1, secțiunea 2.7). Diferența este de mod de acces, nu de valoare: tinerii nu resping patrimoniul, ci poziția pasivă față de el. În ancheta europeană privind patrimoniul, accesul participativ reprezintă 8,25% din formele de acces oferite, față de 68,5% tangibile. Această distribuție este compatibilă cu existența unei limitări de ofertă și se citește împreună cu creșterea rezervărilor pentru ateliere și experiențe participative (rubrica „Relația actuală cu Maramureșul"); ea nu demonstrează singură că cererea este blocată de ofertă. Formatul participativ extinde publicul patrimoniului spre tineri și familii fără a-l înlocui pe cel contemplativ.

Motivația dominantă. Cultura locală ca realitate prezentă, nu numai ca patrimoniu conservat.

Analiza locală oferă două semnale. În șapte sate maramureșene, „viața în comunitatea rurală" este motivația principală măsurată, iar 68,2% dintre vizitatori evaluează experiența drept foarte bună. La Săpânța, Cimitirul Vesel este consumat ca folclor și memorie (67,6%) și ca istorie și cultură (30,6%), nu ca obiect religios (4,1%), de un public cu vârsta medie de 36 de ani (capitolul IV.1, secțiunile 1.1 și 3.6). Aceste rezultate susțin separarea dintre existența patrimoniului și sensul concret în care este consumat. Registrul cultural-estetic susține un public larg, de vârstă activă, fără motivație confesională dominantă. Riscul documentat al reperului Săpânța este supra-expunerea, nu îmbătrânirea (capitolul III.2).

Autenticitatea are aici o funcție importantă, dar nu trebuie utilizată ca formulă generală fără dovadă. Valoarea apare din contactul cu practici și persoane reale: meșterul, producătorul, gazda, bucătăria, evenimentul comunitar, gospodăria funcțională.

Relația actuală cu Maramureșul. Viața locală, ospitalitatea și gastronomia contribuie substanțial la experiența pozitivă după sosire (capitolul III.2). Ele sunt însă mai slab structurate în oferta comercială decât patrimoniul monumental.

Decalajul dintre resursă și ofertă este măsurat. În cele 123 de pachete comercializate, tema satului tradițional conduce limbajul de vânzare (50 din 121 de descrieri), dar programele sunt construite din monumente: obiective religioase în 104 itinerarii, Cimitirul Vesel în 92, Mocănița în 63. Practica vie — gospodărie vizitată, meșter la lucru, atelier, mers între sate — apare programată în 32 de înregistrări, iar zece produse programează ateliere, mori sau case ale meșterilor fără să le valorifice în argumentele de vânzare (capitolul II.2). Configurațiile care includ practica vie sunt asociate cu durate mai mari. Relația nu demonstrează singură că practica vie prelungește sejurul, dar confirmă că participarea are o funcție în construirea unui consum mai dens.

Cererea pentru acest format este documentată comportamental, nu numai declarativ. În rezervările observate pe platformele internaționale de experiențe, anul 2025 a adus creșteri de 59% la ateliere, 58% la atelierele de meșteșug și 43% la cursurile de gătit, de la baze mici; aproximativ jumătate dintre rezervările de experiențe sunt cumpărate independent de cazare, iar cota experiențelor în cheltuiala de călătorie europeană a ajuns la 20,4% (capitolul IV.2, secțiunea 3.2).

Bariera principală. Problema centrală este incertitudinea asupra accesului la experiență.

Vizitatorul poate considera Maramureșul autentic și, simultan, să nu știe ce poate experimenta efectiv după sosire. Aceasta produce o diferență între valoarea percepută a culturii vii și capacitatea ei de a influența alegerea înaintea călătoriei.

Limita structurală are două componente documentate. Cunoașterea meșteșugurilor este de 27% la tineri, față de 45% la vârstnici, iar satele canonului pierd locuitori: Poienile Izei, sat al ansamblului UNESCO, a scăzut cu 15,7% între 2011 și 2021 (capitolul IV.1, secțiunile 3.3 și 5.4). Riscul de transmitere este singurul din inventar care nu se corectează prin maturizarea cohortelor și singurul care cere investiție fără substitut; amploarea lui nu poate fi estimată fără date despre practicanți. Contactul cu comunitatea are o limită de scară: numai un segment minor al turiștilor rurali caută imersiunea profundă, cererea

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

majoritară fiind de contact mediat, de intensitate moderată, iar resursa consumată este timpul localnicilor (capitolul IV.1, secțiunea 3.9). Comunitatea nu poate fi tratată ca resursă turistică nelimitată. Consecința este dimensionarea, nu masificarea.

Ce îi poate oferi Maramureșul. Principalul avantaj este posibilitatea de a întâlni cultura în mai multe forme:

1. meșteșug;
2. gastronomie;
3. gospodărie;
4. producție locală;
5. eveniment;
6. muzică și port în context;
7. relație cu gazdele;
8. interpretarea practicilor și a patrimoniului.

Gastronomia este motivul de intrare cu cel mai scăzut prag cultural și cel mai puternic predictor documentat al intenției de turism rural la tinerii români (multiplică de 4,3 ori șansele), în timp ce patrimoniul imaterial și meșteșugurile nu au efect predictiv semnificativ în același test (capitolul IV.1, secțiunea 3.8). La maturi, gastronomia este componentă de confort, iar cumpărarea din comerțul local este mai frecventă decât la tineri. Relevanța ei este dublă — motivație de alegere și categorie de cheltuială la destinație —, condiționată de un circuit vizitabil al producției locale: producător, piață, atelier, degustare, produs de luat acasă. Gastronomia traversează aproape toate celelalte publicuri: poate completa un sejur cultural, o zi de activitate în natură sau o experiență de odihnă și poate conecta consumul turistic cu producători și servicii locale. Limita nu este de cerere. Gastronomia este tema cea mai slab codificată a imaginii județene: fără fel-emblemă, nume canonizate, purtători nominali sau standard de disponibilitate (capitolul I.2). Este singurul activ a cărui valorificare depinde de o acțiune de codificare, nu de o schimbare a cererii.

Rolul brandului. Brandul trebuie să facă vizibilă trecerea de la patrimoniul observat la cultura trăită.

Această direcție nu presupune transformarea fiecărei practici într-o activitate turistică. Rolul brandului este să diferențieze între:

1. tradiție ca imagine;
2. tradiție ca practică actuală;
3. experiență la care vizitatorul poate avea acces în mod legitim.

Brandul trebuie să evite folclorizarea excesivă și reprezentarea comunității ca decor. Participarea trebuie să fie credibilă, proporțională cu capacitatea locală și benefică actorilor implicați.

Autenticitatea nu segmentează publicurile: importanța ei nu diferă semnificativ între generații, iar sinteza literaturii documentează golirea de conținut a termenului în comunicarea turistică (capitolul IV.2, secțiunea 3.1). Ea funcționează ca dovadă — proces vizibil, meșter prezent, gazdă reală —, nu ca mesaj. Diferențierea se deplasează spre modul de consum, onestitatea comercializării și respectarea cerințelor minime de confort.

Implicații pentru acces, distribuție și produs. Formatul cerut de această cerere este exigent: produs rezervabil, cu durată de două–patru ore sau o zi, cu gazdă profesionistă și calitate evaluabilă public (capitolul IV.2, secțiunea 3.2). Se vinde practica programabilă — meșterul disponibil la oră fixă, masa în gospodărie, atelierul, mersul ghidat între sate —, nu participarea la practica socială reală, care nu este controlabilă contractual.

Calendarul are aici o funcție importantă, cu o limită de dimensionare. Mecanismul „călătoresc pentru eveniment" este real, dar distribuția lui favorizează concentrarea: creșterea agregată a turismului de evenimente este produsă de evenimentele mari, în timp ce cele mici se contractă (capitolul IV.2, secțiunea 6.2). Calendarul de conversie se construiește pe evenimentele deja ancorate și pe practicile sezoniere cu dată, nu pe multiplicarea evenimentelor noi. Sejururile cu bază fixă publicate pe Crăciun și Revelion, cu extensii spre Rusalii și Sfânta Maria, sunt singurul format standardizat care depășește două nopți: 15 pachete, cu mediana de 3 nopți (capitolul II.2). Evenimentele și practicile sezoniere oferă momente concrete în care cultura vie devine accesibilă publicului și pot crea motive de revenire fără transformarea experiențelor comunitare într-un program permanent.

Comportamentul urmărit.

1. considerarea destinației printr-un motiv suplimentar;
2. alegerea unor experiențe locale pe lângă obiectivele consacrate;
3. creșterea consumului de servicii și produse locale;
4. justificarea unui timp suplimentar în destinație;
5. revenirea pentru evenimente sau experiențe sezoniere.

2.5. Publicul liniștii și al ruralității

Statut strategic: direcție de extensie selectivă.

Profil strategic. Acest public caută o întrerupere a ritmului urban, apropierea de natură, un mediu local distinct și posibilitatea de a petrece timpul într-un ritm mai redus.

Categoria traversează mai multe etape de viață. Motivațiile pot varia: odihnă și confort pentru unele publicuri mature, deconectare și experiențe nestandardizate pentru publicuri mai tinere, timp petrecut împreună și natură pentru familii.

Structura capacității de cazare a județului este puternic compatibilă cu formele de ședere rurală: pensiunile agroturistice și camerele reprezintă 60,9% din locuri, la o utilizare a capacității în funcțiune de aproximativ 14%, față de 29,8% la nivel național (capitolul III.3). Hotelurile, cu 24,5% din capacitate, concentrează 47,4% din sosiri și 69,1% din sosirile turiștilor străini. Oferta a continuat să crească într-un an de scădere a cererii: la nivel național, pensiunile agroturistice (3.668) depășesc numeric hotelurile (1.669) (capitolul IV.2, secțiunea 4.2). Tipologia cazării nu demonstrează motivația clientului: aceleași pensiuni pot deservi turistul cultural, activ sau gastronomic. Problema acestui public nu este lipsa capacității compatibile, ci decalajul dintre o capacitate supradimensionată și cerințele minime pe care cererea rurală le impune înainte de a lua oferta în considerare.

Motivația dominantă. Liniște, spațiu, peisaj, ospitalitate, natură și contact cu un mod de viață local.

Publicul nu caută în mod necesar inactivitate. Experiența poate include gastronomie, plimbare, cultură, natură și activități cu intensitate redusă. Diferența este ritmul general al călătoriei.

Relația actuală cu Maramureșul. Ruralitatea constituie deja una dintre imaginile puternice ale destinației (capitolul I.2). Această notorietate reprezintă un avantaj, dar și o sursă de risc. Imaginea satului „rămas în trecut" poate atrage inițial prin diferență, dar produce o promisiune tot mai dificil de susținut. Teritoriul real este contemporan, iar publicul care caută ruralitate nu renunță automat la confort, informație, conectivitate sau servicii.

Cererea rurală nu este omogenă ca semnificație. Analiza generațională propune un model interpretativ cu trei relații cu ruralitatea, care coexistă în orice moment al pieței, în proporții necunoscute pentru Maramureș (capitolul IV.1, secțiunea 2.10).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. Ruralul trăit: persoana a crescut în sat; raportarea este memorie personală sau respingere; produsul compatibil cere fidelitate documentară, iar reconstrucția este detectată ca falsă.
2. Ruralul transmis: persoana a crescut la oraș, cu legături familiale rurale; produsul compatibil este satul ca loc real, cu confort, pentru familie.
3. Ruralul netrăit: persoana nu are referință rurală directă; raportarea este estetizare, satul ca alternativă contemporană; produsul cere densitate estetică și atmosferă, cu riscul derapajului spre kitsch.

Promisiunea „satului neschimbat" deservește numai prima relație. Continuitatea — trecutul viu în prezent — le deservește pe toate trei. Confortul și accesul devin cu atât mai importante pentru publicurile fără referință rurală biografică, iar depopularea satelor canonului restrânge exact practicile cotidiene pe care promisiunea neschimbării le presupune.

Piețele rurale mature arată forma pe care o ia cererea rurală stabilă: provine de pe piața internă, este familială, cu revenire, cumpărată prin canale directe (capitolul IV.2, secțiunea 4.2). Sejurul rural lung există ca produs săptămânal de familie, nu ca regulă a pieței, iar izolarea se asociază cu sejururi mai scurte și sezonalitate mai dură, nu cu călătorie lentă. Satisfacția la atracțiile rurale este structural mai mică decât la cele urbane din cauza serviciilor, nu a resurselor.

Maramureșul are, prin urmare, mai mult de câștigat din prezentarea satului ca **mediu viu și contemporan cu identitate proprie** decât din consolidarea unei promisiuni de neschimbare.

Bariera principală. Bariera este confuzia dintre liniște și dificultate.

Poziția periferică, accesul complex, informația insuficientă sau serviciile imprevizibile nu devin avantaje doar pentru că vizitatorul caută o destinație mai liniștită. Intenția europeană pentru destinații izolate este stabilă la 10%, iar toleranța la efort este scăzută chiar la publicul motivat (capitolul IV.2, secțiunea 4.3). Publicul poate accepta distanța pentru o experiență distinctă, dar dorește predictibilitate asupra elementelor de bază ale călătoriei.

Ce îi poate oferi Maramureșul. Ruralitatea, gospodăriile și pensiunile, peisajul, gastronomia, natura, activitățile cu intensitate redusă și patrimoniul pot forma o experiență coerentă.

Starea de bine și spiritualitatea rămân dimensiuni complementare, nu piețe autonome de volum. Călătoriile motivate de starea de bine reprezintă 8,3% din totalul călătoriilor turistice, iar 83% dintre ele sunt secundare — călătorii obișnuite cu componente de refacere. Pe piața românească, starea de bine nu este dovedită ca motivație, deși există ca structură de cazare, cu sejururi balneare mai lungi (aproximativ 3,66 nopți la turiștii români în 2025) și cu expunere directă la politica voucherelor (capitolul IV.2, secțiunile 4.4 și 8.5). Spiritualitatea are baza empirică cea mai redusă dintre profilurile motivaționale (capitolul IV.1, secțiunea 4.3); pelerinajul românesc este centrat pe eveniment, nu pe traseu, iar la tineri coexistă un segment practicant, care cere acces la cultul viu, și un segment secularizat, care cere liniște, estetică și absența presiunii confesionale. Tiparul realist pentru Maramureș este sejurul cultural cu liniște, natură și o componentă de refacere sau de sens — Ocna Șugatag înregistrează una dintre cele mai lungi șederi din județ —, nu construirea unui public de stare de bine sau spiritual în sens exclusiv.

Rolul brandului. Brandul trebuie să redefinească ruralitatea din perspectiva prezentului.

Mesajul strategic nu este „aici timpul s-a oprit", ci existența unui loc în care relația dintre natură, comunitate, patrimoniu și ritm cotidian rămâne distinctă.

Această direcție permite păstrarea capitalului simbolic al satului fără a transforma modernizarea într-o contradicție permanentă a promisiunii.

Implicații pentru acces, distribuție și produs. Condițiile de furnizare sunt confortul, conectivitatea, legătura cu ultimul kilometru și profesionalizarea serviciilor: conectivitatea este facilitatea cea mai frecvent invocată la alegerea cazării, iar dotările de confort contemporan au efect măsurabil asupra veniturilor (capitolul IV.2, secțiunea 4.2). Pe piețele rurale mature, acest public cumpără predominant prin canale directe. Resursele balneare și alte componente de refacere pot completa oferta în anumite zone; ele nu trebuie generalizate la nivelul întregului brand înainte ca produsul să poată susține promisiunea.

Comportamentul urmărit.

1. considerarea Maramureșului pentru o călătorie de liniște și ruralitate;
2. alegerea destinației;
3. combinarea odihnei cu experiențe locale;
4. prelungirea selectivă a șederii atunci când produsul o susține;
5. revenirea în perioade sau contexte diferite.

Această direcție rămâne o prioritate mai prudentă decât natura și explorarea activă. Resursa există, iar compatibilitatea cu imaginea Maramureșului este ridicată, dar transformarea sa într-un motiv autonom de alegere depinde într-o măsură mai mare de confort, servicii și organizare.

3. Cele două funcții strategice ale publicurilor

3.1. Publicul de conversie

Publicul de conversie nu este un segment demografic separat. Este o situație în relația cu brandul.

El cuprinde vizitatorul care cunoaște sau a ales deja Maramureșul, dar care îi acordă un timp redus, consumă un repertoriu restrâns sau nu identifică suficiente motive pentru revenire.

Această categorie este prioritară deoarece problema centrală nu este lipsa valorii experienței. Maramureșul a demonstrat capacitatea de a atrage și de a produce satisfacție, dar această atractivitate este transformată insuficient în nopți, utilizare a capacității și servicii consumate.

Conversia trebuie înțeleasă ca o succesiune de comportamente:

interes → considerare → alegere → sosire → înnoptare → consum divers → timp suplimentar → revenire → recomandare

Blocajul nu apare în același loc pentru toate publicurile.

Punctele de blocaj sunt documentate pe etape (capitolul IV.2, secțiunea 7.4; capitolele II.2 și III.2).

1. Considerare. Într-un studiu pe șapte piețe citat în capitolul IV.2 (secțiunea 7.1), doar 29% dintre călătorii care rezervă online aveau destinația hotărâtă la începutul documentării; spațiul de indecizie este ocupat de recomandare, video scurt și, în creștere, de sistemele de inteligență artificială. Pe piața internă decide recomandarea interpersonală.
2. Informație. Vizitatorii relatează bariere privind programul obiectivelor, accesul, rezervarea Mocăniței și alegerea bazei, care se acumulează într-un transfer al organizării către turist.
3. Preț și rezervare. 47% dintre circuitele românești nu publică prețul; produsele rezervabile integral online sunt dominate de excursia de o zi cu plecare din Cluj-Napoca, cu mediana de zero nopți; într-un sondaj internațional asupra a aproximativ 12.000 de călători, peste jumătate declară că au abandonat o rezervare din cauza unei experiențe slabe de rezervare (capitolul IV.2, secțiunea 7.3).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

4. Produs. Experiențele intră în cheltuială numai dacă sunt cumpărabile — rezervabile, cu preț publicat, cu gazdă —, nu doar vizibile.

Conversia are obiective diferențiate după piață (capitolul III.3).

1. Pentru excursia de o zi și pentru piețele de proximitate, obiectivul este înnoptarea: transformarea excursiei într-o noapte și a unei nopți în două.
2. Pentru turistul domestic aflat într-un sejur scurt din piețele îndepărtate, obiectivul este utilizarea mai bună a celor două–trei zile disponibile, justificarea celei de-a doua și a celei de-a treia nopți și crearea unui motiv pentru o vizită viitoare.
3. Pentru turistul internațional, obiectivul este creșterea ponderii Maramureșului în itinerariu: de la excursie sau etapă foarte scurtă la etapă cu înnoptare și cu conținut suficient pentru două–trei nopți. Capitolul III.3 formulează același obiectiv ca „trecere din etapă în bază", unde baza desemnează punctul de înnoptare din care se explorează teritoriul, nu destinația principală a vacanței.
4. Pentru vizitatorul anterior, obiectivul este demonstrarea faptului că destinația nu a fost epuizată prin prima călătorie.

Interesul de căutare nu are valoare predictivă pentru sosiri (capitolul III.3). Diagnosticul conversiei se situează în etapele intermediare: considerare, acces, rezervare, produs, rol în itinerar.

Calendarul funcționează ca instrument de conversie numai prin motive de călătorie datate. Redistribuirea sezonieră europeană este condusă de preț și valorificată de destinațiile care oferă un motiv concret de călătorie într-un anumit moment, nu capacitate disponibilă (capitolul IV.2, secțiunea 6). Maramureșul dispune de elementele unui portofoliu de calendar — obiceiurile de iarnă, sărbătorile, polii cu profil de iarnă, natura de toamnă, gastronomia sezonieră, evenimentele religioase — și de o particularitate a pieței interne: decembrie concentrează cea mai mare pondere din Uniune a călătoriilor rezidenților (17,1%, date 2022). Evenimentul de calendar rezolvă problema programabilității: are dată, program, masă, muzică, durată. Natura poate funcționa prin anotimpuri diferite; gastronomia, evenimentele și practicile locale pot crea momente distincte de consum. Capacitatea de a susține activitate turistică în mai multe sezoane aparține ansamblului județean, nu fiecărui pol; promisiunile de calendar se diferențiază pe poli.

Diversitatea internă poate susține revenirea dacă este comunicată prin experiențe, nu prin simpla multiplicare a denumirilor geografice. Brandul trebuie, în consecință, să comunice nu numai motivele pentru a veni, ci și **motivele pentru a continua experiența după primele obiective și pentru a reveni după prima vizită**.

Această direcție este compatibilă cu modelul economic urmărit. Nicio tendință de cerere nu susține prelungirea generalizată a sejurului (capitolul IV.2, secțiunea 10.5). Valoarea se formează în interiorul intervalului de 2–3 nopți, prin patru mecanisme: cheltuiala locală pe experiențe cumpărabile, extrasezonul prin produse de calendar, revenirea și dispersia. Primele cinci localități păstrează 68,1% din sosiri (capitolul III.3). Prelungirea apare punctual, prin produsele cu conținut de mai multe zile: evenimente de calendar, sejururi cu bază fixă, natură și băi. Într-o piață structural orientată spre călătorii scurte, creșterea poate proveni dintr-un consum mai divers în timpul disponibil și din repetarea vizitei, nu exclusiv din creșterea numărului de sosiri sau din prelungirea generalizată a tuturor sejururilor.

3.2. Publicul de extensie

Publicul de extensie este format din călătorii pentru care Maramureșul dispune de resurse relevante, dar care nu sunt activați suficient de imaginea predominant cultural-patrimonială și rurală.

Extensia nu înseamnă că acești călători resping tradiția. Înseamnă că tradiția nu constituie neapărat primul motiv care introduce destinația în lista lor de opțiuni.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Distincția dintre conversie și extensie corespunde celor două scenarii de răspuns ale brandului descrise în capitolul IV.1 (secțiunea 8). Scenariul de traducere de format — activele rămân, se schimbă cadrul de comunicare, secvența de acces și formatele — este cel mai bine susținut de dovezi și rezolvă riscurile cele mai numeroase (de format) și cel mai bine documentat (de promisiune). Scenariul de extensie — natura, gastronomia și comunitatea devin motive principale de intrare, iar patrimoniul devine nivel secundar al sejurului pentru unele publicuri — are baza demografică cea mai largă și dovezile de rezonanță cele mai solide, dar depinde de două precondiții care nu țin de cerere: codificarea gastronomiei și dimensionarea contactului cu comunitatea. Cele două scenarii se combină. Scenariul de inerție are public, dar acumulează riscurile de format, promisiune și transmitere și depinde de elementul cel mai slab cunoscut al pieței interne, participarea turistică a seniorilor.

Trei registre de extensie sunt prioritare, cu niveluri diferite de susținere (capitolul IV.1, secțiunea 4.2; capitolul IV.2, matricea sintetică a relevanței):

1. **natura și explorarea activă** — direcția cu cea mai solidă bază: susținere ridicată, fără risc generațional documentat;
2. **participarea culturală și gastronomia** — direcție cu compatibilitate ridicată, susținere medie spre medie-ridicată, dependentă de capacitatea reală de furnizare și de codificare;
3. **liniștea și ruralitatea** — direcție selectivă, cu susținere medie ca formă și exploratorie ca distribuție, dependentă mai puternic de confort și servicii.

Extensia trebuie să respecte cinci condiții.

1. Să utilizeze active reale ale Maramureșului.
2. Să păstreze legătura cu identitatea destinației.
3. Să fie compatibilă cu posibilitatea reală de consum.
4. Să urmărească un comportament concret, nu numai o lărgire tematică a comunicării.
5. Să păstreze patrimoniul în centrul identității; diluarea identității este riscul documentat al scenariului de extensie (capitolul IV.1, secțiunea 8.3).

Al patrulea criteriu este important. Introducerea mai multor imagini cu munți sau gastronomie în comunicare nu produce automat un nou public. Extensia devine strategică atunci când călătorul poate înțelege de ce Maramureșul este relevant pentru motivația sa și poate transforma interesul într-o experiență reală.

Extensia nu presupune nici construirea unor identități tematice separate. Natura, gastronomia, cultura vie și ruralitatea trebuie să funcționeze sub același brand și să consolideze sensul comun al destinației.

Extensia exclude șase opțiuni, fiecare respinsă de dovezi (capitolul IV.1, secțiunea 7.3; capitolul IV.2, secțiunea 10.4).

1. Înscenarea: reconstrucția acceptată de nostalgia pentru ere netrăite este detectată ca falsă de nostalgia personală; kitschul pierde ambele publicuri.
2. Transformarea comunității în reprezentare: extinderea la scară mare a contactului cu comunitatea poate afecta autenticitatea și capacitatea locală care susțin experiența.
3. Promisiunea neschimbării: deservește o singură relație cu ruralul și este contrazisă de realitatea contemporană a satelor.
4. Argumentul „destinație necunoscută" ca motiv principal pentru tinerii domestici: apare slab ca prioritate principală (5,5%).
5. Sustenabilitatea ca argument de preț: tinerii o au declarativ și nu plătesc pentru ea; maturii o practică fără să o ceară. Ea rămâne o proprietate verificabilă a experienței: produs local, proximitate, extrasezon, reducerea risipei.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

6. Poziționarea pe călătorie lentă, destinații nedescoperite sau stare de bine cu preț superior, cu cerere internă presupusă: fiecare trebuie testată pe originea și bugetul real al turiștilor destinației.

4. Ierarhia strategică a publicurilor

4.1. Ordinea de prioritate

Prioritizarea finală separă explicit **relațiile de piață** de **motivațiile de aprofundare și extensie**. Cele două categorii sunt construite pe criterii diferite și nu formează o singură scară ordinală: un călător internațional poate aparține simultan publicului naturii. Tabelele 3A și 3B prezintă cele două ordini de prioritate; tabelele 4A și 4B arată pe ce se sprijină fiecare poziție și ce condiție de furnizare o limitează.

Tabelul 3A. Prioritățile de piață

Cod	Public / relație prioritară	Tipul priorității	Motivația dominantă	Bariera principală	Rolul brandului	Comportamentul urmărit
A1	**Publicul domestic al sejurului scurt**	piață de bază / conversie	identitate locală, patrimoniu, natură, gastronomie, odihnă	costul total al călătoriei, timpul și percepția unui repertoriu limitat	demonstrarea densității experienței și a motivelor de revenire	alegere, consum mai divers, utilizarea mai multor servicii, revenire, recomandare
A2	**Călătorii internaționali aflați în itinerarii prin România**	piață de bază / conversie de itinerariu	experiență culturală distinctă și contact local	filtrul de percepție regională, concurența pentru timpul din itinerariu și complexitatea logistică	justificarea înnoptării și a timpului suplimentar acordat Maramureșului	includere, cazare, a doua/a treia noapte, experiență de profunzime, servicii

Tabelul 3B. Prioritățile motivaționale

Cod	Public motivațional	Tipul priorității	Motivația dominantă	Bariera principală	Rolul brandului	Comportamentul urmărit
B1	**Publicul naturii și al explorării active**	extensie majoră	natură, activitate, descoperirea teritoriului	imaginea predominant patrimonială și percepția insuficientă asupra experiențelor active	transformarea naturii în motiv explicit de alegere, legat de identitatea locală	considerare, alegere, diversificarea sejurului, revenire sezonieră
B2	**Publicul experiențelor locale participative și gastronomice**	conversie + extensie	participare, relație cu gazdele, gastronomie, învățare	acces insuficient de clar la cultura vie și capacitate locală limitată	trecerea de la patrimoniu observat la cultură trăită	experiențe suplimentare, consum local, timp suplimentar, revenire
B3	**Publicul liniștii și al ruralității**	extensie selectivă	liniște, natură, ruralitate, ritm redus	acces, confort, servicii și confuzia dintre autenticitate și neschimbare	prezentarea ruralității ca experiență contemporană și funcțională	considerare, alegere, consum local, prelungire selectivă

Tabelul 4A. Prioritățile de piață: baza empirică, expunerea demografică și condiția de furnizare

Cod	Baza empirică	Expunerea demografică 2035–2045 (capitolul IV.1, secțiunea 5.7)	Condiția de furnizare (capitolul IV.2, secțiunea 10.3)
A1	comportament observat în statistica națională și județeană (capitolul III.3; capitolul IV.2, secțiunea 8); originea geografică nemăsurată	matură în creștere numerică, cu participare necunoscută; tânără și familii în restrângere	ofertă consumabilă în 2–3 nopți; preț transparent; rezervare simplă; valoare care justifică accesul
A2	ofertă și durată măsurate (capitolele II.2 și III.3); mecanisme europene; componentă matură cu	matură internațională în creștere numerică, cu participare ridicată;	nod de acces cu servicii de închiriere auto; informație structurată pentru sistemele de

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Cod	Baza empirică	Expunerea demografică 2035–2045 (capitolul IV.1, secțiunea 5.7)	Condiția de furnizare (capitolul IV.2, secțiunea 10.3)
	bază în creștere (capitolul IV.1, secțiunea 5.5)	ponderea internațională a călătoriilor de circa 30%	planificare; cel puțin o experiență de profunzime

Tabelul 4B. Prioritățile motivaționale: baza empirică, expunerea demografică și condiția de furnizare

Cod	Baza empirică	Expunerea demografică 2035–2045 (capitolul IV.1, secțiunea 5.7)	Condiția de furnizare (capitolul IV.2, secțiunea 10.3)
B1	ridicat: proximitate, național, european (capitolul IV.1, secțiunea 4.2); fără risc generațional documentat	favorabilă la toate publicurile	infrastructură de trasee și servicii; segmente scurte; vizibilitate în căutările montane
B2	mediu spre mediu-ridicat: tineri dovedit, maturi contextual (capitolul IV.1, secțiunea 4.2); rezervări observate (capitolul IV.2, secțiunea 3.2)	tânără în restrângere; familiile ca mecanism de transmitere	practică programabilă rezervabilă; codificarea gastronomiei; capacitate de transmitere și dimensionarea contactului cu comunitatea
B3	mediu ca formă, exploratoriu ca distribuție (capitolul IV.1, secțiunea 4.2); cerere rurală agregată stagnantă (capitolul IV.2, secțiunea 4.2)	matură în creștere numerică, cu participare necunoscută	confort, conectivitate, legătura cu ultimul kilometru, profesionalizare

Prioritățile de piață (A1–A2) concentrează relațiile pe care brandul trebuie să le optimizeze. Ele privesc publicuri care există deja și pentru care schimbarea urmărită este predominant de conversie.

Prioritățile motivaționale (B1–B3) definesc motivele prin care aceeași bază poate fi aprofundată și prin care brandul poate atrage publicuri suplimentare. Aceste motivații nu înlocuiesc patrimoniul. Ele extind ceea ce Maramureșul înseamnă pentru vizitator.

Natura și explorarea activă formează extensia cea mai solidă. Participarea și gastronomia au o funcție deosebit de importantă deoarece pot crește simultan atractivitatea pentru publicuri noi și valoarea produsă de vizitatorii existenți. Liniștea și ruralitatea au compatibilitate identitară ridicată, dar necesită o abordare mai selectivă și nu justifică, în acest moment, o poziționare generală a destinației în jurul stării de bine sau al călătoriei lente.

4.2. Implicații teritoriale ale prioritizării publicurilor

Secțiunea nu construiește o arhitectură teritorială nouă; ea arată unde sunt localizate activele pe care se sprijină fiecare public. Tendințele nu permit o diferențiere cantitativă a cererii pe zonele istorice ale județului, iar cercetarea generațională nu poate distribui cererea de descoperire pe Țara Lăpușului, Țara Chioarului și Țara Codrului (capitolul IV.1, secțiunea 9; capitolul IV.2, secțiunea 10.1). Localizarea activelor este însă cunoscută și permite o lectură calitativă a publicurilor pe teritorii, cu statut de ipoteză.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. Țara Maramureșului concentrează activele recognoscibile și comercializate pentru toate cele cinci publicuri: axa patrimonială a văii Izei, Săpânța și Mocănița pentru publicurile domestic și internațional; munții Rodnei și Borșa pentru natură; satele-arhetip pentru participare; Ocna Șugatag pentru liniște și refacere. Concentrarea cererii în acest nucleu este și sursa supra-expunerii ancorelor.
2. Țara Lăpușului dispune de două ancore inserate în itinerarii — Mănăstirea Rohia și biserica UNESCO din Rogoz — și de o practică sonoră vie documentată, fără prezență comercială și fără înnoptare generată de conținut propriu (capitolul II.2). Publicurile plauzibile sunt cel internațional de itinerariu, ca etapă, și cel al participării, condiționate de produs.
3. Polul urban Baia Mare și bazinul său, cu Baia Sprie și Cavnic, se raportează distinct de cele patru Țări: funcție de nod de acces și de centru de servicii pentru publicul internațional, profil de iarnă pentru publicul naturii, patrimoniu industrial și minier neexprimat turistic.
4. Țara Chioarului apare într-un singur pachet comercializat, exclusiv ca localitate de cazare; Țara Codrului nu apare în oferta comercializată și nu dispune de un pol de cazare comparabil (capitolele II.2 și III.3). Pentru aceste teritorii, publicurile nu pot fi definite din cerere; ele depind de construirea prealabilă a unui produs.

Distribuirea publicurilor pe teritorii aparține diagnosticului zonal (Partea C, capitolul C.4). Aici se reține că tendințele nu favorizează în egală măsură teritoriile, deoarece activele pe care le favorizează nu sunt egal distribuite, iar dispersia consumului este condiționată de conectarea polilor prin produse și itinerarii.

4.3. Publicurile neincluse în ierarhia principală

Trei publicuri au potențial argumentat, dar bază insuficientă pentru ierarhia principală.

1. **Diaspora.** Baza demografică este documentată: 3,6 milioane de persoane născute în România trăiau în țările OCDE în 2015–2016, cu cel puțin 630.000 de copii născuți în străinătate; migrația externă netă a devenit pozitivă în 2022–2024 (capitolul IV.1, secțiunea 5.6). Două fluxuri sunt plauzibile: întoarcerea pensionarilor (apartenență și nostalgie personală) și vizitele copiilor născuți în străinătate (identitate și nostalgie pentru un trecut netrăit). Maramureșul are un argument propriu: meșterii locali construiesc biserici în stil maramureșean pentru parohiile diasporei (capitolul I.2). Nu există nicio măsurătoare a diasporei ca cerere turistică: nici ponderea vizitelor la rude și prieteni în sosiri, nici sezonalitatea, nici motivațiile. Registrul compatibil este continuitatea și apartenența, nu folclorul de scenă; orice alocare presupune măsurarea prealabilă.
2. **Spiritualitatea.** Este tratată în secțiunea 2.5 ca dimensiune complementară, separată de practica religioasă organizată, fără bază pentru un segment principal.
3. **Publicul cu disponibilitate de plată mai mare.** Cererea premium se redefinește prin acces privilegiat, grupuri mici și ghidaj specializat, nu prin dotare; dovada principală este americană, iar pentru România polarizarea cheltuielii — plăți externe record, buget intern comprimat — nu poate fi calificată drept orientare spre produse cu preț superior (capitolul IV.2, secțiunea 5.1). Premiumul prin calitate și experiență este mai bine documentat: trei sferturi dintre respondenții unui sondaj pe 11 piețe ar plăti mai mult pentru o cazare cu evaluări mai bune. Modelul este compatibil cu mica scară rurală a Maramureșului numai împreună cu lanțul de servicii aferent și nu justifică repoziționarea ca destinație de lux.

Memoria comunismului (Memorialul de la Sighet) nu definește un public, dar traversează publicurile cu registre opuse pe vârste — memorie și idealizare la 60 de ani și peste, interes istoric critic la tineri — și cere format de interpretare documentată, nu de evocare (capitolul IV.1, secțiunea 3.11). Munca la distanță din destinație și turismul nocturn rămân posibilități de produs, nu publicuri: intențiile declarate

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

sunt ridicate, observările de rezervări lipsesc, iar precondiția este conectivitatea (capitolul IV.2, secțiunea 5.3).

5. Concluzie

Publicul viitor al Maramureșului nu trebuie construit prin abandonarea publicului actual și nici prin abandonarea activelor care au produs notorietatea destinației. Prioritatea este **extinderea relației cu un public deja compatibil și introducerea unor motive suplimentare de alegere pentru publicuri compatibile insuficient activate**.

Dovezile din capitolele IV.1 și IV.2 susțin această direcție din două perspective convergente. Activele nu au un risc de public documentat; riscurile sunt de format, promisiune, transmitere, scalabilitate și codificare. Tendințele cererii sunt favorabile activelor Maramureșului, dar condițiile de consum — timp, cost, acces, confort, informație, posibilitate de rezervare — decid dacă această concordanță devine avantaj. Strategia publicurilor este, în consecință, o strategie a formatelor și a condițiilor de acces, aplicată unui public în mare parte existent.

Schimbarea urmărită se exprimă prin cinci treceri:

1. de la notorietate la alegere;
2. de la alegere la experiență mai diversă;
3. de la obiectiv la experiența trăită;
4. de la prima vizită la revenire;
5. de la un singur motiv de intrare la mai multe motive coerente de a trăi Maramureșul.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

V.4. Maramureș 72 de ore — analiza conceptului de promovare

1. Rolul conceptului

Inițiativa propune un sejur de minimum 72 de ore și utilizează analogia cu formatul *city break* pentru a introduce un mod de consum simplu și ușor de comunicat: un **county break**, respectiv o călătorie scurtă în care județul devine destinația sejurului.

Conceptul răspunde unei probleme structurale identificate în audit. Maramureșul este apreciat după vizită, dar timpul acordat destinației rămâne redus. Oferta internațională se concentrează frecvent în jurul a două nopți, iar durata medie a episodului de cazare înregistrat statistic se menține în jurul a 1,8–1,9 nopți. În același timp, relatările și recomandările vizitatorilor indică frecvent că 3–5 zile reprezintă o durată mai adecvată pentru experiența destinației.

Valoarea conceptului constă, prin urmare, în **schimbarea unității de comunicare**. Accentul se deplasează de la lista obiectivelor care trebuie vizitate către timpul care merită acordat destinației. Întrebarea nu mai este numai „ce poți vedea în Maramureș?”, ci și „ce poți trăi în 72 de ore în Maramureș?”.

2. Funcția strategică a produsului

„Maramureș 72 de ore” este compatibil cu direcția generală a brandului: trecerea de la o destinație predominant de văzut la o destinație de trăit.

Formatul poate transforma această orientare într-o propunere concretă de consum. Cele 72 de ore permit combinarea, în aceeași călătorie, a unor experiențe din registre diferite: viață locală, patrimoniu, gastronomie, natură, activități, istorie, relaxare și contact direct cu gazdele.

Diferențierea nu trebuie să provină exclusiv din obiectivele incluse. Resurse similare există și în alte destinații. Avantajul Maramureșului poate fi construit prin **convergența și densitatea experiențelor** disponibile într-un interval relativ scurt.

Din această perspectivă, „72 de ore” nu trebuie construit ca un program în care turistul bifează cât mai multe obiective. Produsul trebuie să demonstreze cât de multe tipuri de experiență pot fi legate coerent în trei zile. O experiență rurală poate include cazare, masă, relația cu gazda, gospodăria, un atelier, o plimbare și explorarea împrejurimilor, nu numai o oprire într-o localitate sau la un monument.

3. Avantajele conceptului

3.1. Poate contribui la creșterea valorii generate de fiecare vizită

Rezultatul relevant nu este numai atragerea unor turiști suplimentari. Produsul poate produce efect economic și dacă determină o parte dintre vizitatorii existenți să aloce Maramureșului o noapte suplimentară și să consume mai multe servicii și experiențe.

În acest sens, „72 de ore” răspunde direct problemei valorificării insuficiente a cererii existente.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

3.2. Oferă un cadru simplu pentru restructurarea ofertei

Durata comună poate funcționa ca reper pentru pensiuni, operatori, ghizi și furnizori de experiențe. În interiorul aceluiași format pot fi construite produse diferite, în funcție de motivația turistului.

Cele 72 de ore pot integra experiențe locale, explorare activă, natură și faună, istorie și locuri cu poveste sau experiențe de refacere. Formatul nu înlocuiește aceste motive de alegere, ci oferă o modalitate de a le transforma în produse consumabile.

3.3. Poate demonstra diversitatea destinației

Produsul poate avea și o funcție de imagine. Un program bine construit poate arăta că Maramureșul înseamnă mai mult decât repertoriul tradițional consacrat, fără a renunța la acesta.

Patrimoniul și tradiția devin puncte de intrare într-o experiență mai amplă, în care pot apărea muntele, natura, gastronomia, comunitatea, activitățile și viața contemporană.

3.4. Are potențial de circulație digitală

Formula este simplă, memorabilă și ușor de reprodus în itinerarii, conținut video, recomandări și relatări personale.

Nu există o bază pentru a anticipa că produsul va deveni un trend de piață. Există însă un **potențial de transformare într-un format recognoscibil și imitabil de călătorie**. În condițiile unei activări consecvente, „72 de ore în Maramureș” poate deveni o experiență percepută ca fiind „de făcut”, cu un efect asupra imaginii destinației mai mare decât impactul direct asupra volumelor turistice.

4. Limitele produsului

4.1. Compatibilitatea depinde de acces și de tipul de transport

Analogia cu *city break*-ul are o limită importantă. Orașele asociate acestui format concentrează transportul, cazarea și atracțiile într-un teritoriu relativ compact. Maramureșul este o destinație dispersată, iar mobilitatea internă presupune în mare măsură automobil propriu, automobil închiriat sau transfer organizat.

În consecință, produsul are niveluri diferite de compatibilitate:

1. **piețele de proximitate din nord-vest** — compatibilitate ridicată, în special pentru deplasarea cu automobilul;
2. **București și alte piețe interne îndepărtate** — compatibilitate condiționată de raportul dintre timpul de transport și durata sejurului; accesul aerian poate îmbunătăți acest raport;
3. **turistul internațional independent** — compatibilitate dependentă de combinația transport aerian, automobil închiriat sau transfer;
4. **circuitele internaționale** — compatibilitate ridicată ca modul de trei zile integrat într-o călătorie mai amplă prin România.

„72 de ore” nu trebuie, prin urmare, comercializat identic către toate piețele.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

4.2. Potențialul de creștere a volumului este limitat

Produsul nu modifică accesibilitatea, costurile transportului sau mobilitatea internă și nu poate elimina constrângerile structurale ale destinației.

Este dificil de susținut că, prin el însuși, conceptul poate produce o creștere semnificativă a numărului total de turiști. Contribuția sa mai realistă este creșterea timpului acordat destinației, diversificarea consumului și consolidarea unei imagini orientate spre experiență.

4.3. Comunicarea nu poate substitui produsul

Principalul risc este aplicarea unei etichete noi asupra aceleiași succesiuni de obiective.

Dacă cele 72 de ore sunt ocupate numai prin combinarea Mocăniței, Săpânței, bisericilor de lemn și a altor obiective consacrate, fără experiențe suplimentare, conceptul modifică denumirea produsului, nu structura consumului.

Formatul trebuie susținut prin experiențe **programabile, accesibile comercial și livrabile**: activități cu gazdele, gastronomie, ateliere, natură, mișcare, interpretarea patrimoniului, experiențe culturale și alte forme de participare.

Cifra de 72 de ore trebuie păstrată ca element recognoscibil al conceptului. Ea reprezintă **pragul recomandat și formatul central al produsului**, nu limita maximă a ședерii.

5. Implicații pentru dezvoltarea produsului

Pentru ca „Maramureș 72 de ore” să depășească statutul unei campanii punctuale, sunt necesare trei condiții:

1. **conținut comercial real** — produse și experiențe care pot fi rezervate și consumate în intervalul propus;
2. **diferențiere pe piețe și tipuri de acces** — produsul trebuie adaptat condițiilor reale de deplasare;
3. **continuitate în comunicare** — formula trebuie utilizată suficient de consecvent pentru a deveni asociată cu modul de consum al destinației.

Conceptul poate funcționa astfel ca instrument de legătură între brand și oferta comercială: brandul definește motivele pentru care Maramureșul merită trăit, iar „72 de ore” oferă un format prin care aceste motive pot fi organizate într-un sejur concret.

6. Concluzie

„Maramureș 72 de ore” este un produs tactic cu potențial mai mare de a modifica percepția și comportamentul de consum decât de a genera autonom volume turistice suplimentare importante.

Valoarea sa principală constă în normalizarea ideii unui sejur de minimum trei zile și în demonstrarea densității de experiență pe care Maramureșul o poate oferi într-un interval scurt.

Produsul poate contribui la creșterea numărului de înnoptări și a serviciilor consumate fără a necesita, pentru a fi relevant economic, o creștere echivalentă a numărului de sosiri.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Dacă este susținut prin produse comerciale reale și prin activare digitală consecventă, „Maramureș 72 de ore” poate dobândi statutul unei experiențe recognoscibile asociate destinației. În acest scenariu, contribuția sa principală este consolidarea imaginii Maramureșului ca **destinație în care merită să rămâi și să trăiești mai multe experiențe**, nu numai ca teritoriu în care trebuie vizitate câteva obiective consacrate.

REV 1

Data: 23.09.2026

Document strategic de analiză a brandului turistic al județului Maramureș

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

„PNRR. Finanțat de Uniunea Europeană - UrmătoareaGenerațieUE“

Website - https://mfe.gov.ro/pnrr/ Facebook - https://www.facebook.com/PNRROficial

VI. Sisteme narative dinamice

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Cuprins

VI. Sisteme narative dinamice **2**
VI.1 Strategia de promovare și sistemele narative **4**
VI.2. Cadru de Operare Dinamică și Protocol de Iterare **18**

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

VI.1 Strategia de promovare și sistemele narative

1 Definirea și formalizarea arhitecturii strategice de brand a destinației

Această secțiune contextualizează arhitectura strategică prin care brandul Maramureș **este organizat și pregătit pentru utilizare în comunicarea destinației,** în relație cu noile strategii de marketing, de poziționare dinamică, agilă, adaptivă. Ea stabilește atât **elementele stabile** care dau coerență brandului, cât și **logica de operare** prin care acestea **pot fi exprimate adaptat, relevant și controlat în contexte diferite**. Astfel, arhitectura de brand devine **punctul de legătură dintre strategia de poziționare și comunicarea curentă a destinației**.

1.1. Introducere

Arhitectura strategică de brand stabilește modul în care brandul Maramureș este **definit, organizat și utilizat în comunicarea destinației**. Rolul său este de a crea o legătură clară între esența brandului — poziționare, promisiune, valori, teme centrale — și modul concret în care acesta este exprimat în campanii, conținut, experiențe, canale digitale și interacțiuni cu publicul.

În contextul actual, arhitectura de brand **nu mai poate fi tratată doar ca o platformă statică de poziționare**. Ea **trebuie să funcționeze și ca un cadru de operare**, capabil să păstreze coerența brandului, dar **să permită adaptarea comunicării la publicuri, contexte, sezoane, canale și momente diferite ale călătoriei**. Această separare între ceea ce rămâne stabil și ceea ce poate varia este esențială pentru ca brandul Maramureș să fie, în același timp, ușor de recunoscut și relevant în situații diferite.

Prin urmare, această secțiune **definește atât baza strategică a brandului**, cât și **logica prin care aceasta poate fi aplicată în comunicarea curentă**. Nucleul Strategic oferă direcția și coerența, iar modelul de operare stabilește modul în care expresia brandului poate varia responsabil, fără a-i dilua sensul.

1.2. Schimbări de Paradigmă privind Comunicarea Dinamică de Brand

Pentru a opera eficient brandul Maramureș în contextul actual, este esențial să recunoaștem că modelul clasic de promovare, bazat pe campanii statice și control centralizat, a devenit fundamental insuficient. Această ineficiență nu este rezultatul unor erori tactice, ci consecința unor **schimbări profunde și ireversibile în tehnologie**, în **comportamentul turiștilor** și în **modul în care se formează percepția publică asupra unei destinații**. Ignorarea acestor transformări nu mai este o opțiune, ci un **risc strategic**.

Prin urmare, înainte de a detalia componentele noului model de operare, vom examina forțele care îl fac necesar. Scopul este de a construi o înțelegere comună și solidă a noului mediu în care brandul trebuie să funcționeze pentru a rămâne relevant și competitiv. Vom avea focus pe cea mai importantă transformare: **schimbarea dramatică a relației dintre un brand de destinație turistică și publicul său**.

Schimbarea de Paradigmă: Brandul ca Experiență Colectivă

Brandingul modern **nu mai funcționează în paradigma controlului total**. În trecut, organizațiile defineau identitatea, produceau mesajele și le transmiteau prin canale controlate. Publicul avea un rol predominant pasiv.

Astăzi, **brandul se formează în interacțiune**. Turiștii fotografiază, filmează, comentează, recomandă, critică și redistribuie experiențele lor. Platformele digitale **amplifică aceste percepții**, iar comunitățile online **contribuie activ la construirea imaginii unei destinații**.

În acest context, brandul Maramureșului nu mai este doar ceea ce spune comunicarea oficială, ci ceea ce oamenii trăiesc, povestesc și validează public.

Concret, această tranziție schimbă paradigma în care brandul Maramureșului este operat zi de zi:

PARADIGMA CLASICĂ	PARADIGMA MODERNĂ
Brandul este vizibil doar când rulează o campanie	Brandul este prezent permanent, construit prin conținut și prin experiențe care se acumulează în timp
Consistența înseamnă repetarea aceleiași formule	Consistența înseamnă respectarea nucleului de brand, cu libertate în modul de execuție
Control rigid și centralizat, cu autonomie operațională foarte scăzută	Reguli clare care permit autonomie și flexibilitate operațională
Identitate de brand aplicată uniform	Identitate de brand activată modular
Comunicare statică, vizuală și generică	Comunicare dinamică, adaptată diverselor canale de comunicare și profilului turistului
Reacție lentă, bazată pe date învechite și cicluri decizionale lungi	Reacție rapidă, bazată pe experimentare continuă și cicluri decizionale scurte

Această schimbare de paradigmă **nu este o chestiune de opțiuni**, ci **o realitate operațională** cu care Maramureșul se confruntă deja. Brandul Maramureșului este discutat, interpretat și redistribuit public, **indiferent dacă există sau nu un cadru de guvernanță**. Întrebarea nu este dacă brandul evoluează, ci dacă evoluează coerent.

De aceea, obiectivul **nu este recâștigarea unui control care nu mai este nici relevant, nici posibil**. Obiectivul este construirea **unui sistem de guvernanță clar și flexibil**, în care brandul poate fi reprezentat rapid, adaptat inteligent și protejat de fragmentare.

Schimbarea de Paradigmă: Impactul Inteligenței Artificiale

Inteligența artificială **nu este doar un nou instrument de marketing**. Ea modifică fundamental modul în care turiștii descoperă, evaluează și aleg o destinație și, astfel, modul în care un brand de destinație trebuie să fie **construit și operat**.Astfel, un număr tot mai mare de turiști încep să folosească asistenți AI (ChatGPT, Perplexity, Google Gemini sau agenți specializați în travel) pentru a planifica călătorii. Acești asistenți nu returnează o listă de linkuri; ei **sintetizează informații din surse multiple** și oferă un **răspuns direct, personalizat**, fără ca utilizatorul să mai viziteze vreun site.

Brandul Maramureșului **nu mai concurează doar pentru atenție vizuală** — concurează pentru **relevanță în răspunsurile generate de AI**.

Această schimbare are trei implicații directe:

1. **Brandul trebuie să fie inteligibil nu doar pentru oameni, ci și pentru mașini**. Dacă informația despre Maramureș nu este structurată, contextualizată și semantic clară, ea nu va fi preluată și recomandată de asistenții AI. Ceea ce nu este indexabil devine, în practică, invizibil.
2. **Destinația turistică pierde încă un instrument de control asupra narațiunii.** În paradigma anterioară, turistul ajungea la brandul Maramureșului prin canale unde destinația putea fi prezentă activ (un site, o pagină de social media sau o recenzie). În paradigma Inteligenței Artificiale, răspunsul este sintetizat de un algoritm din surse multiple, iar destinația turistică nu mai controlează nici contextul, nici formularea, nici selecția informațiilor.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3. **Conținutul modular și bine structurat devine o condiție de existență, nu un avantaj competitiv.** Un agent AI nu citește broșuri. Lucrează cu date structurate: ce opțiuni sunt disponibile, în ce sezon, pentru ce tip de turist, la ce nivel de accesibilitate, cu ce durată. Dacă aceste informații nu există într-un format structurat, Maramureșul pur și simplu nu apare în răspuns.

> Concret, paradigma se schimbă din nou:

PARADIGMA CLASICĂ	PARADIGMA MODERNĂ
Turistul descoperă destinația prin căutare activă	Destinația este recomandată direct de un agent AI, fără căutare explicită
Brandul este optimizat pentru motoare de căutare	Brandul trebuie să fie inteligibil și coerent pentru sisteme (agenți) AI
Informația este distribuită pe site-uri și pagini separate	Informația trebuie să fie structurată, conectată și ușor de sintetizat
Vizibilitatea depinde de campanii și SEO clasic	Conținutul trebuie să funcționeze atât pentru oameni, cât și pentru agenți AI
Prezența digitală se măsoară în trafic și vizibilitate	Prezența se măsoară și în cât de bine este reprezentată destinația în răspunsurile AI
Relația cu turistul începe de obicei în momentul vizitei site-ului asociat destinației turistice	Relația cu turistul poate începe într-o conversație cu un agent AI, înainte de orice vizită digitală

Implicația practică este clară: un brand de destinație care nu are **informație structurată, coerentă și accesibilă** nu va fi reprezentat corect (sau nu va fi reprezentat deloc) în răspunsurile generate de AI. Fragmentarea, inconsistența sau lipsa de date actualizate nu mai sunt doar probleme de comunicare - **ele devin vulnerabilități structurale**.

De aceea, viziunea de operare a brandului trebuie să includă nu doar reguli de comunicare, ci și **cerințe de structurare a informației** — o infrastructură invizibilă pentru turist, dar **esențială pentru ca Maramureșul să rămână prezent și relevant în noile canale** prin care oamenii descoperă unde vor să călătorească.

Schimbarea de Paradigmă: de la Segmente de Clienți la Hiper-Personalizare

Cele două schimbări de paradigmă anterioare — brandul ca experiență colectivă și impactul Inteligenței Artificiale — fac posibil și necesar pasul final în evoluția comunicării: **trecerea de la marketingul pe segmente la hiper-personalizare**. Dacă în trecut comunicarea se adresa unor grupuri largi și relativ omogene (familii, tineri, pasionați de tradiții), acum tehnologia permite adaptarea comunicării (mesaje, recomandări și experiențe relevante) **la nivelul unui singur individ**.

Hiper-personalizarea folosește date (preferințe declarate, comportament anterior, context în timp real) pentru a transforma **o ofertă generică a destinației într-o experiență personalizată**. Semnificația brandului Maramureș se schimbă fundamental: de la un simplu set de opțiuni, la un ghid personalizat care **anticipează nevoile reale și oferă soluțiile relevante în timp real**. Un itinerar nu mai este un produs static, ci un **cadru dinamic, asamblat în timp real** pentru a se potrivi profilului unic al unui turist.

Această tranziție redefinește noțiunea de relevanță și eficiență în comunicarea asociată brandului turistic:

PARADIGMA CLASICĂ	PARADIGMA MODERNĂ
Comunicare pe segmente largi de clienți	Comunicare la nivel individual
Un set limitat de conținut generic, valabil pentru segmentele țintă	Conținut specific, relevant pentru contextul și profilul unei singure persoane

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

PARADIGMA CLASICĂ	PARADIGMA MODERNĂ
Turistul caută și asamblează manual informația printr-un proces lent și de lungă durată	Informația este asamblată în timp real de agenții AI și sugerată în mod direct turistului
Experiența este statică și predefinită (ex. un set redus de sejururi predefinite)	Experiența este dinamică și adaptabilă (ex. variante de sejururi generate personalizat în timp real)
Brandul se manifestă ca un meniu de opțiuni din care turistul alege	Brandul se manifestă ca un asistent personal care face recomandări inteligente
Valoarea este cuantificată prin diversitatea opțiunilor din meniu	Valoarea este cuantificată prin calitatea interacțiunii și recomandărilor făcute de asistentul personal

Implicația practică este directă: într-o lume dominată de asistenți AI, turiștii se vor aștepta la **un nivel înalt de personalizare**. O destinație care oferă doar informații generice va fi percepută ca fiind mai puțin utilă și relevantă. Incapacitatea de a oferi recomandări personalizate nu mai este doar o oportunitate ratată, ci o vulnerabilitate.

Prin urmare, modul de operare a brandului trebuie proiectat pentru a **susține hiper-personalizarea**. Conținutul modular și datele structurate nu sunt doar cerințe tehnice – ele sunt precondițiile care permit brandului Maramureș să ofere fiecărui vizitator **o versiune a destinației care pare creată special pentru el**.

Concluzii

Cele trei schimbări de paradigmă — brandul ca experiență colectivă, impactul AI și hiper-personalizarea — nu sunt tendințe separate, ci descriu **o singură realitate interconectată**. Ele demonstrează că metodele clasice de comunicare au devenit vulnerabilități: un brand cu informație fragmentată și conținut generic devine **invizibil pentru agenții AI** și **irelevant pentru așteptările turiștilor**. Răspunsul strategic nu este, așadar, crearea de mai mult conținut, ci **definirea unui nou model de operare a brandului**.

Implementarea unui astfel de model este, desigur, o provocare complexă. Ea presupune o evaluare realistă a capacităților organizaționale, a resurselor necesare și, mai presus de toate, o aderență strictă la cadrele etice și legale. Orice formă de personalizare trebuie construită pe un **fundament de încredere, transparență și conformitate riguroasă** cu principiile de protecție a datelor (GDPR). Prin urmare, acest model nu este doar un plan de comunicare, ci un proiect de transformare organizațională care trebuie abordat gradual și sustenabil.

Mai mult, acest cadru de lucru este proiectat să **rezolve tensiunea fundamentală dintre coerența brandului și flexibilitatea comunicării**. Întrebarea centrală este: **cum permitem o variație aproape infinită, adaptată fiecărui turist, fără a fragmenta sau dilua esența brandului Maramureș**?

Răspunsul stă **în separarea clară între nucleul stabil al brandului (promisiune, valori, teme centrale) și expresia sa variabilă**. Justificarea acestei arhitecturi (nucleu-expresie) este tocmai **înlocuirea unui model de control** bazat pe aprobări punctuale cu un **model de operare bazat pe principii strategice**. Nucleul **distilează esența non-negociabilă a brandului**, fiind sursa de autoritate și coerență a oricărei comunicări. Expresia, în schimb, este **mecanismul esențial de relevanță** care traduce această esență într-o multitudine de formate și mesaje adaptate contextual, **făcând brandul mai prezent și mai eficient**.

Acesta este un cadru de lucru care asigură **coerența într-un mediu dinamic, structurează informația pentru a fi inteligibilă algoritmic și permite crearea de experiențe personalizate**. Acest model de operare a brandului trebuie definit folosind câteva dimensiuni esențiale: **guvernanță**, **reguli de operare** și **infrastructură digitală**.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1.3 Anatomia Brandului Dinamic

Pentru a naviga cu succes mediul de comunicare descris anterior, brandul Maramureș trebuie să rezolve o tensiune fundamentală: **cum poate fi, în același timp, statornic în esența sa și dinamic în manifestările sale**. Răspunsul nu constă într-un set mai strict de reguli, ci într-o arhitectură de brand mai inteligentă, care abandonează viziunea monolitică și **separă elementele stabile de cele variabile**.

Acest capitol definește anatomia acestui model dual, examinând pe rând cele două componente esențiale și relația dintre ele. Prima este Nucleul Strategic, **ancora de stabilitate** care garantează coerența. A doua este Expresia Dinamică, mecanismul de relevanță care asigură **adaptarea la context**.

Înțelegerea modului în care aceste două forțe interacționează este fundamentală pentru a construi un brand performant și eficient.

2.1.3.1 Nucleul Strategic: Garanția Coerenței Brandului

Nucleul Strategic reprezintă **coloana vertebrală a brandului Maramureș**, funcționând ca o busolă într-un teritoriu complex, cu o multitudine de povești, locuri și experiențe. Funcționarea sa se bazează pe **trei principii fundamentale**, care împreună construiesc bunul cel mai de preț al destinației – încrederea vizitatorilor:

PRINCIPIUL COERENȚEI	PRINCIPIUL STABILITĂȚII	PRINCIPIUL AUTORITĂȚII
Asigură o identitate unitară și ușor de recunoscut în timp. Prin consecvență, vizitatorii învață să recunoască și să aibă încredere în promisiunea Maramureșului, indiferent de punctul de interacțiune sau canalul de comunicare.	Oferă o ancoră strategică fixă, permițând flexibilitate și inovație în comunicare fără a pierde direcția. Stabilitatea nucleului este cea care face posibilă, în mod paradoxal, dinamica expresiei.	Funcționează ca sursa de adevăr și legitimitate pentru orice manifestare a brandului. Orice acțiune este validată prin alinierea la acest nucleu, asigurând o viziune unitară.

Pentru a-și îndeplini aceste roluri, Nucleul Strategic este, prin definiție, **restrâns și statornic**. El nu este o listă exhaustivă de reguli, ci **un ansamblu de decizii fundamentale** care definesc promisiunea unică a destinației Maramureș. Acestea pot include:

- **Poziționarea** – locul distinct și relevant pe care Maramureșul îl ocupă în mintea vizitatorilor, în raport cu alte destinații aflate în competiție.
- **Promisiunea** – angajamentul central, unic și valoros pe care Maramureșul îl face fiecărui vizitator.
- **Valorile** – principiile etice și de comportament care ghidează toate acțiunile și deciziile legate de brand.
- **Pilonii Narativi** – temele centrale și recurente ale poveștii Maramureșului, care formează substanța comunicării sale.
- **Personalitatea** – ansamblul de trăsături umane care definesc caracterul și stilul fundamental de comunicare al destinației Maramureș.

În practica operațională, **rolul acestui ansamblu de decizii este dual**. Pe de o parte, **funcționează ca un filtru de validare**, prin întrebarea fundamentală: „Este această acțiune o expresie autentică a nucleului nostru strategic?”. Pe de altă parte, și poate cel mai important, el servește ca **sursă proactivă de inspirație** – punctul de plecare pentru orice proces creativ, oferind temele și valorile din care pot fi generate noi campanii și experiențe.

Mai mult, în contextul Inteligenței Artificiale, acest rol devine critic. Nucleul Strategic funcționează ca un **cadru semantic de referință pentru agenții AI**, ancorând răspunsurile și recomandările acestora în

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

esența autentică a destinației. Astfel, el **aliniază atât creativitatea umană, cât și sinteza algoritmică**, asigurând că brandul Maramureș este reprezentat coerent, indiferent de interfață – **umană sau algoritmică**.

1.3.2 Expresia Dinamică: Construirea Relevanței în Timp Real

Dacă Nucleul Strategic este ancora de stabilitate a brandului, Expresia Dinamică este **mecanismul său de relevanță**. Ea reprezintă manifestarea concretă a brandului în lume – spațiul de operare agil în care **esența stabilă a nucleului este transpusă în interacțiuni relevante și contextuale**. Scopul său nu este doar de a asigura vizibilitatea, ci de a construi o **conexiune reală cu publicul**, răspunzând nevoilor și contextului său în continuă schimbare.

Funcționarea sa se bazează pe trei principii fundamentale, complementare celor ale Nucleului Strategic:

PRINCIPIUL RELEVANȚEI	PRINCIPIUL CONTEXTUALIZĂRII	PRINCIPIUL EXPERIMENTĂRII
Asigură că brandul nu doar este exprimat, ci exprimarea lui contează. Prin oferirea de valoare – inspirație, informație utilă sau o experiență unică – comunicarea răspunde unei nevoi reale și câștigă atenția publicului.	Garantează alinierea fiecărei manifestări la contextul specific. O comunicare eficientă este una adaptată publicului, canalului utilizat, momentului și cadrului cultural în care ea este oferită.	Funcționează pe un ciclu rapid de *ipoteză-test-orientare*. Spre deosebire de Nucleul Strategic, Expresia Dinamică este un spațiu efemer de inovație unde ideile noi sunt testate, măsurate și optimizate constant pentru excelență.

Componentele Expresiei Dinamice sunt, prin natura lor, **variate și în continuă evoluție**. Ele reprezintă **toate manifestările expresive** ale brandului Maramureș. Acestea includ:

- **Campaniile de Comunicare** – acțiunile majore, cu obiective clare și durată limitată, care urmăresc să producă un impact semnificativ.
- **Comunicarea Continuă** – fluxul constant de narațiuni, imagini și interacțiuni, în special pe canalele digitale, care mențin brandul prezent în viața publicului.
- **Mesajele Specifice** – variațiile de limbaj și perspective de abordare folosite pentru a comunica eficient cu diferite micro-segmente de public.
- **Formatele Vizuale și Interactive** – adaptările identității vizuale (inclusiv animații și video-uri) care aduc viață personalității brandului.
- **Manifestările și Evenimentele** – experiențele directe, care permit publicului să aibă experiența promisiunii brandului într-un cadru fizic sau digital.
- **Itinerariile Personalizate** – combinarea modulară a ofertelor pentru a crea recomandări unice, adaptate profilului fiecărui vizitator.

În practica operațională, acest ansamblu de manifestări funcționează ca un mecanism unitar. Mentalitatea pe care o cultivă nu este una de așteptare a unei solicitări, ci una de **căutare activă a oportunităților** – prin întrebarea fundamentală: „Cum putem exprima acum un element al Nucleului Strategic într-o interacțiune valoroasă pentru un anumit public?”.

Acest proces are o dublă finalitate. Pe de o parte, construiește **relevanța directă cu audiența umană**. Pe de altă parte, **generează un flux constant de conținut autentic și date de interacțiune**, care devin esențiale pentru performanța Inteligenței Artificiale. Acest conținut servește drept **material de referință pentru calibrarea agenților AI**, permițându-le să **asimileze stilul de comunicare și prioritățile strategice ale brandului**.

În paralel, datele de interacțiune (precum rata de angajament sau de conversie) oferă modelelor predictive **semnale cantitative clare** despre ce tip de conținut este cu adevărat relevant pentru public.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

Prin acest proces dual, Expresia Dinamică **nu doar comunică, ci și optimizează continuu reprezentarea** algoritmică a brandului – asigurând că Maramureșul este prezentat coerent și autentic, indiferent de interfață.

.1.3.3 Echilibrul Nucleu-Expresie: Principiul Eficienței Brandului

Nici Nucleul Strategic, nici Expresia Dinamică **nu pot genera valoare în izolare**. Puterea reală a acestui model nu stă în componentele sale, ci în echilibrul strategic dintre ele – o **tensiune creatoare între stabilitate și adaptare**, generând astfel eficiența brandului.

Funcția sa principală este aceea de a acționa ca un **mecanism de calibrare strategică**, menținând brandul într-o zonă de performanță optimă și **prevenind cele două eșecuri sistemice majore**:

RISCUL IRELEVANȚEI STRATEGICE	RISCUL FRAGMENTĂRII IDENTITARE
Acesta apare atunci când Nucleul Strategic domină excesiv, iar prioritatea absolută este consistența. Brandul devine rigid, repetitiv și insensibil la schimbările din piață și din comportamentul consumatorilor. Deși coerent, el încetează să mai fie relevant.	Acesta apare la extrema opusă, când Expresia Dinamică operează fără o ancoră strategică. Urmărind fiecare oportunitate tactică sau tendință de moment, comunicarea devine un zgomot de fond haotic, fără un mesaj cumulat. Brandul își pierde identitatea distinctă și erodează încrederea publicului.

Dincolo de prevenirea acestor eșecuri, echilibrul nucleu-expresie este cel care **generează performanța operațională a brandului**. Valoarea sa se manifestă pe trei dimensiuni esențiale:

1. **Eficiența Resurselor** – asigură că resursele creative și financiare sunt investite exclusiv în inițiative cu dublă validare strategică: autentice (aliniate cu Nucleul Strategic) și relevante (adaptate prin Expresia Dinamică). Acest filtru previne irosirea efortului pe acțiuni și inițiative care nu consolidează brandul pe termen lung.
2. **Impactul Comunicării** – crește semnificativ rezonanța fiecărui mesaj. Fiind simultan credibil (ancorat în Nucleul Strategic) și oportun (adaptat prin Expresia Dinamică), un astfel de mesaj are o capacitate mult mai mare de a capta atenția și de a convinge.
3. **Viteza și Autonomia Decizională** – oferă actorilor implicați in operarea brandului un cadru de lucru clar, care elimină ambiguitatea și reduce nevoia de aprobări multiple. Acest lucru permite decizii rapide și asumate, crescând agilitatea operațională.

Prin urmare, echilibrul nucleu-expresie nu este un compromis, **ci o sinteză strategică**. El transformă brandul dintr-un obiect static sau o serie de acțiuni disparate într-un **sistem integrat, inteligent și performant**. Principiul eficienței nu constă în a limita creativitatea, ci în a o canaliza deliberat pentru a produce rezultate maxime cu fiecare interacțiune.

1.3.4 Concluzii

În concluzie, Anatomia Brandului Dinamic este **definită de arhitectura sa duală**: Nucleul Strategic oferă **coerență și stabilitate**, în timp ce Expresia Dinamică asigură **relevanța și adaptarea**. Echilibrul funcțional dintre aceste două componente este principiul care generează eficiența, **prevenind atât riscul irelevanței strategice, cât și pe cel al fragmentării identitare**.

Însă acest model arhitectural, deși corect, nu este auto-reglabil. Lăsat la voia interpretării individuale, echilibrul poate **oscila periculos între extremele rigidității și irelevanței**. Pentru a transforma acest mecanism într-un sistem viabil și performant, este **necesar un set de reguli și procese** care să guverneze interacțiunea dintre Nucleu și Expresie.

Prin urmare, definirea unui cadru de lucru formalizat, **sub forma unor Reguli de Ghidaj**, devine o condiție esențială pentru operaționalizarea cu succes a acestui model.

1.4 Regulile de Ghidaj: Operarea Brandului între Coerență și Eficiență

Regulile de Ghidaj reprezintă mecanismul prin care arhitectura Nucleu Strategic – Expresie Dinamică devine aplicabilă în deciziile curente de comunicare. Ele stabilesc **cum poate varia brandul fără să își piardă coerența** și **cum poate rămâne coerent fără să devină rigid**. În acest sens, regulile nu limitează comunicarea, ci oferă criteriile prin care variația poate fi gestionată responsabil.

Acest capitol definește cadrul principial prin care brandul Maramureș poate fi operat între două cerințe simultane: **respectarea Nucleului Strategic** și **adaptarea eficientă prin Expresia Dinamică**. Regulile propuse stabilesc condițiile minime pentru ca orice manifestare a brandului să fie, în același timp, **aliniată, relevantă, verificabilă și utilă în mediile digitale și în interacțiunile directe cu publicul**.

1.4.1 Necesitatea Regulilor de Ghidaj

Definirea anatomiei brandului, prin separarea Nucleului Strategic de Expresia Dinamică, este un pas esențial, dar insuficient. Pentru ca această arhitectură să poată fi folosită în practica de zi cu zi, este necesar un set de principii operaționale care **să clarifice modul în care cele două componente interacționează**. Fără aceste reguli, modelul **riscă să rămână o construcție teoretică**, dificil de aplicat în deciziile curente de comunicare.

În absența unui cadru comun de interpretare, apar **două riscuri operaționale majore**:

PARALIZIA DECIZIONALĂ	ACȚIUNEA HAOTICĂ
Apare atunci când cei implicați în comunicarea brandului evită să ia inițiative din teama de a nu devia de la strategie. În acest caz, chiar și acțiunile minore ajung să necesite aprobări succesive, ceea ce încetinește procesul de lucru și reduce capacitatea de reacție.	Apare atunci când fiecare actor implicat în comunicare interpretează strategia în mod diferit. Rezultatul este o succesiune de acțiuni aparent creative, dar nealiniate, care fragmentează brandul, diluează mesajul și reduc impactul comunicării.

Prin urmare, Regulile de Ghidaj **nu trebuie înțelese ca un mecanism birocratic de control**, ci ca un **cadru de lucru** care permite autonomie, coerență și eficiență operațională. Scopul lor este de a oferi un limbaj comun și criterii clare de decizie, astfel încât **cei implicați în operarea brandului să poată acționa rapid, asumat și aliniat**.

Ele trasează granița dintre **libertatea de adaptare permisă în cadrul Expresiei Dinamice** și **obligația de a respecta esența Nucleului Strategic**. În acest fel, strategia nu rămâne doar un document de referință, ci devine un cadru decizional activ, integrat în practica operațională de zi cu zi.

1.4.2 Reguli de Coerență: Alinierea la Nucleul Strategic

Regulile de Coerență au rolul de a asigura că **orice manifestare a brandului Maramureș rămâne conectată la Nucleul Strategic**, indiferent de canal, format, public sau moment.

Ele nu definesc conținutul nucleului, ci **stabilesc modul în care acesta trebuie folosit în comunicare**. Scopul lor este de a **preveni derivarea brandului** către mesaje generice, oportuniste sau contradictorii, **păstrând o identitate clară și ușor de recunoscut în timp**.

Aceste reguli trebuie aplicate înaintea oricărei decizii de comunicare, ca un filtru de aliniere strategică:

1. **Regula Alinierii** – orice inițiativă trebuie să poată fi raportată clar la cel puțin un element al Nucleului Strategic. Dacă legătura dintre acțiune și nucleu nu poate fi explicată simplu, inițiativa riscă să fie decorativă, generică sau nealiniată.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2. **Regula Non-Contradicției** – nicio manifestare a brandului nu trebuie să contrazică promisiunea, valorile, personalitatea sau direcția strategică definite prin Nucleul Strategic. Această regulă este esențială pentru protejarea încrederii: un brand coerent nu spune lucruri diferite în funcție de oportunitate.
3. **Regula Continuității** – comunicarea poate varia ca format, ton aplicat sau canal, dar trebuie să păstreze o continuitate ușor de recunoscut. Fiecare campanie, mesaj sau experiență trebuie să contribuie la aceeași construcție de sens, nu să pornească de la zero sau să reinventeze brandul de fiecare dată.
4. **Regula Adevărului Experiențial** – ceea ce comunică brandul trebuie să fie susținut de realitatea destinației. Maramureșul nu trebuie promovat prin promisiuni care nu pot fi confirmate în experiența vizitatorului, deoarece ruptura dintre comunicare și realitate este una dintre cele mai rapide forme de erodare a brandului.
5. **Regula Clarității Semantice** – mesajele trebuie formulate suficient de clar pentru a fi înțelese atât de oameni, cât și de sistemele digitale care le preiau, le clasifică și le sintetizează. Coerența nu mai este doar vizuală sau narativă, ci și informațională: aceeași idee despre Maramureș trebuie să poată fi recunoscută, indexată și reprodusă corect în contexte diferite. Dacă informația despre brand este ambiguă, fragmentată sau insuficient structurată, agenții AI o pot interpreta greșit, simplifica excesiv sau recombina într-un mod care alterează sensul brandului.

Prin aplicarea acestor reguli, Nucleul Strategic devine un **reper practic de orientare**, nu doar o construcție teoretică de poziționare. El oferă criteriile prin care **orice manifestare a brandului poate fi evaluată rapid**: este aliniată, nu contrazice, contribuie la continuitate, reflectă realitatea și poate fi înțeleasă corect. Astfel, **coerența brandului nu depinde de aprobări punctuale**, ci de un mod comun de a judeca deciziile de comunicare.

Această delimitare este esențială: Expresia Dinamică poate adapta modul în care brandul se manifestă, dar **nu poate redefini ceea ce brandul este**. Mesajele, formatele, exemplele, canalele, ritmul comunicării, accentele tematice și adaptările pe publicuri pot varia în funcție de context. În schimb, **promisiunea, poziționarea, valorile, temele centrale și personalitatea fundamentală a brandului nu pot fi modificate prin adaptări punctuale**.

Orice inițiativă care schimbă sensul acestor elemente nu mai aparține zonei de expresie, ci **intră în zona deciziilor strategice și necesită o validare strategică separată**.

1.4.3 Reguli de Relevanță: Aplicarea Expresiei Dinamice

Regulile de Relevanță au rolul de **a ghida modul în care Nucleul Strategic este transpus în comunicare** relevantă, contextuală și utilă pentru public. Dacă Regulile de Coerență protejează ceea ce brandul este, Regulile de Relevanță **stabilesc cum trebuie brandul să se manifeste pentru a conta în contexte diferite**: canale diferite, momente diferite, publicuri diferite sau nevoi diferite.

Aceste reguli nu încurajează variația de dragul variației. Rolul lor este de a transforma Expresia Dinamică într-un **mecanism disciplinat de adaptare**, în care fiecare mesaj, format sau inițiativă este construită în funcție de contextul real în care va fi primită. Relevanța nu înseamnă doar vizibilitate, ci **capacitatea brandului de a oferi publicului ceva util, credibil și potrivit momentului**.

Aceste reguli trebuie aplicate în proiectarea oricărei manifestări dinamice a brandului:

1. **Regula Contextualizării** – orice comunicare trebuie adaptată la publicul căruia i se adresează, canalul utilizat, momentul comunicării și etapa în care se află turistul. Același element al

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

brandului poate fi exprimat diferit într-un material de inspirație, într-un itinerar, într-o postare pe rețele sociale sau într-un răspuns generat de un agent AI.

2. **Regula Valorii pentru Public** – orice comunicare trebuie să ofere o valoare clară pentru cel care o primește. Această valoare poate fi inspirațională, informațională, practică sau experiențială. Comunicarea care doar afirmă calitățile destinației, fără să răspundă unei nevoi reale, riscă să fie ignorată.
3. **Regula Personalizării Controlate** – adaptarea mesajelor pe publicuri, sezoane, interese sau momente ale călătoriei trebuie să se facă fără a inventa promisiuni noi și fără a schimba sensul brandului. Personalizarea este permisă în limbaj, exemple, recomandări, itinerarii și accente tematice – dar trebuie să rămână ancorată în Nucleul Strategic. Pentru ca destinația să poată fi recomandată corect atât de oameni, cât și de agenți AI, Expresia Dinamică trebuie să producă informație actualizată, modulară și suficient de precisă pentru a susține recomandări personalizate fără distorsionarea brandului.
4. **Regula Testării** – inițiativele noi, mesajele noi sau formatele cu grad ridicat de incertitudine trebuie testate înainte de a fi extinse. Expresia Dinamică funcționează printr-un ciclu de ipoteză-test-orientare: se formulează o ipoteză, se testează la scară controlată, apoi se ajustează pe baza rezultatelor.
5. **Regula Măsurării** – orice acțiune relevantă trebuie să aibă un obiectiv clar și indicatori de evaluare. Fără măsurare, nu se poate distinge între o expresie care doar arată bine și una care produce efect real: atenție, interes, înțelegere, interacțiune, solicitare sau recomandare.
6. **Regula Actualității Informaționale** – informațiile folosite în comunicare trebuie să fie corecte, actualizate și suficient de bine structurate pentru a putea fi utilizate atât de oameni, cât și de sisteme digitale. În contextul Inteligenței Artificiale, relevanța depinde tot mai mult de calitatea informației disponibile: ce este neclar, depășit sau nestructurat va fi greu de recomandat corect.

Prin aplicarea acestor reguli, Expresia Dinamică **nu devine o zonă de improvizație**, ci un **cadru disciplinat de adaptare**. Ea permite **brandului Maramureș să fie prezent în forme multiple, dar utile**; să se adreseze diferit unor publicuri diferite, dar fără să devină inconsistent; și să transforme comunicarea dintr-o simplă transmitere unilaterală de mesaje într-un proces continuu de ajustare, învățare și creștere a relevanței.

1.4.4 Concluzii

Regulile de Ghidaj transformă arhitectura Nucleu Strategic – Expresie Dinamică într-un cadru practic de lucru. Ele permit brandului Maramureș să fie **operat coerent, fără a deveni rigid**, și **să fie adaptat rapid la contexte diferite, fără a deveni fragmentat**. Rolul lor nu este de a limita comunicarea, ci de a oferi criterii clare prin care **orice decizie poate fi evaluată**: este aliniată la Nucleul Strategic, respectă adevărul experiențial al destinației, este relevantă pentru public și poate fi înțeleasă corect în mediile digitale.

Prin aplicarea acestor reguli, **coerența nu mai depinde exclusiv de aprobări punctuale**, iar **relevanța nu mai depinde de improvizație**. Comunicarea poate deveni mai rapidă, mai adaptată și mai eficientă, dar **în interiorul unei logici comune**. Acest lucru este esențial atât pentru **comunicarea produsă direct de echipe și parteneri**, cât și **pentru reprezentarea brandului în sisteme algoritmice** (inclusiv agenți AI), unde claritatea semantică, actualitatea informației și alinierea la Nucleul Strategic devin condiții pentru o reprezentare corectă a destinației.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2.1.5 Studiu de Caz: Generarea Unei Imagini de Tip Poster de Campanie "Drumeție in Maramureș"

Acest studiu de caz ilustrează modul în care Nucleul Strategic, Expresia Dinamică și Regulile de Ghidaj pot fi aplicate într-o execuție concretă: generarea, cu ajutorul unor modele AI, a unei imagini de tip poster pentru o campanie de hiking în Maramureș. Scopul **nu este realizarea unei imagini documentare** sau **reproducerea fotografică exactă a unui loc**, ci **generarea unei imagini sintetice de campanie**, capabilă **să respecte direcția vizuală a brandului** Maramureș și **să susțină ideea exprimată de identitatea campaniei**.

Totul pornește de la două elemente de intrare, fiecare aparținând unui nivel distinct al arhitecturii de brand:

ANSAMBLUL DE IMAGINI PEISAJ CARE ACȚIONEAZĂ CA REFERINȚĂ VIZUALĂ
parte a nucleului strategic



Un ansamblu de imagini reprezentative care definesc **direcția vizuală fundamentală** a brandului Maramureș. Acest colaj **stabilește reperele principale** privind paleta cromatică, tipologia peisajelor, atmosfera, luminozitatea și estetica generală a destinației.

El nu este o execuție creativă punctuală, ci **un cadru vizual de referință** — echivalentul vizual al Pilonilor Narativi sau al Personalității brandului. Rolul său este de a ancora orice producție vizuală, umană sau algoritmică, în **identitatea autentică** a Maramureșului.

Logo-ul campaniei de hiking
parte a expresiei dinamice



Un logo grafic specific, **creat pentru o campanie tematică** adresată unui public definit: pasionații de turism activ și experiențe outdoor. Logo-ul exprimă ideea campaniei, energia explorării și contextul tematic al produsului promovat.

El este, prin definiție, variabil: o altă campanie, dedicată gastronomiei, spiritualității sau meșteșugurilor, **ar putea avea un alt logo, un alt ton și o altă direcție tematică**. Totuși, toate aceste expresii **trebuie să rămână ancorate în aceleași repere vizuale ale Nucleului Strategic**.

În acest proces, Regulile de Ghidaj se traduc în criterii concrete de evaluare a rezultatului. Spre exemplu:

1. **Regula Alinierii** – imaginea generată trebuie să poată fi raportată clar la direcția vizuală definită de colajul de referință. Dacă posterul ar putea aparține oricărei alte destinații montane, alinierea este insuficientă.
2. **Regula Non-Contradicției** – estetica posterului nu trebuie să contrazică personalitatea vizuală a brandului. De exemplu, o imagine hiper-stilizată, cu filtre artificiale agresive, ar contraveni principiului autenticității vizuale.
3. **Regula Adevărului Experiențial** – peisajul generat, chiar dacă este sintetic, trebuie să reflecte credibil realitatea destinației. Promovarea unor elemente vizuale care nu pot fi regăsite în experiența reală a vizitatorului ar eroda credibilitatea brandului.
4. **Regula Contextualizării** – imaginea trebuie să fie adaptată scopului campaniei și publicului țintă. Un poster de hiking trebuie să transmită energie, accesibilitate și natură, nu contemplație statică.
5. **Regula Personalizării Controlate** – tema campaniei, în acest caz hiking, poate adapta accentele vizuale prin trasee, echipament, mișcare și ritm, dar fără a reinventa estetica fundamentală a brandului.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

IMAGINEA SINTETICĂ DE CAMPANIE
SINTEZA COMPLETĂ A ECHILIBRULUI NUCLEU STRATEGIC – EXPRESIE DINAMICĂ



Această imagine a fost generată folosind modele AI, pe baza celor două repere: **direcția vizuală** asociată Nucleului Strategic și **identitatea vizuală** a campaniei de hiking, ca manifestare a Expresiei Dinamice.

Paleta cromatică, tipologia peisajelor, atmosfera, luminozitatea și estetica generală a Maramureșului, așa cum sunt reprezentate în ansamblul de imagini de referință, **au fost păstrate ca repere principale**. În același timp, imaginea generată **reflectă ideea și energia vizuală** exprimate de logo-ul campaniei de hiking.

Echilibrul Nucleu Strategic – Expresie Dinamică este astfel respectat: imaginea **nu este generică**, detașată de brandul Maramureș, dar **nici rigidă**, incapabilă să integreze specificul campaniei de hiking.

Acest exemplu arată că arhitectura Nucleu Strategic – Expresie Dinamică **poate fi aplicată concret în deciziile de comunicare vizuală**. Nucleul oferă reperele stabile care asigură recunoașterea și coerența brandului Maramureș, în timp ce Expresia Dinamică permite adaptarea la obiectivul specific al campaniei. Valoarea modelului stă tocmai în această capacitate de a **produce variație fără fragmentare și relevanță fără pierderea identității**.

2.1.6 Concluzii

Definirea și formalizarea arhitecturii strategice de brand stabilesc cadrul prin care brandul Maramureș poate fi înțeles, organizat și operat coerent. Această arhitectură pornește de la distincția esențială dintre

Nucleul Strategic, care oferă **direcția, stabilitatea și coerența brandului**, și Expresia Dinamică care **permite adaptarea comunicării la publicuri, canale, contexte și momente diferite**.

Această arhitectură răspunde direct provocărilor identificate în analiza schimbărilor de paradigmă: **pierderea controlului** asupra narațiunii, **intermedierea algoritmică** a descoperirii destinațiilor și **așteptarea crescândă de relevanță și personalizare** din partea publicului. Ea nu propune mai multă comunicare, ci o comunicare mai inteligentă – guvernată de principii clare, **structurată pentru a fi inteligibilă atât pentru oameni, cât și pentru sistemele digitale**, și suficient de flexibilă pentru a **rămâne relevantă în contexte diverse**.

Prin Nucleul Strategic, Expresia Dinamică și Regulile de Ghidaj, brandul Maramureș capătă o arhitectură capabilă să susțină atât **coerența pe termen lung**, cât și **adaptarea rapidă la contexte specifice**.

Studiul de caz arată că această logică nu este doar conceptuală, ci **poate fi aplicată concret în decizii de comunicare**, inclusiv în producția vizuală asistată de AI. Astfel, arhitectura strategică devine un cadru practic pentru operarea brandului: **clar în principii**, **flexibil în expresie** și **controlat în variație**.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

VI.2. Cadru de Operare Dinamică și Protocol de Iterare

Sinteză

Brandul Maramureș, cu complexitatea sa intrinsecă – dată de zone istorice, teme multiple și publicuri diverse – nu poate fi comunicat eficient printr-un plan static. Fragmentarea audiențelor și viteza cu care se propagă informația în mediul digital impun o tranziție fundamentală: de la un brand administrat prin campanii punctuale, la un brand operat printr-un sistem de guvernanță adaptiv, capabil de calibrare continuă.

Dezvoltarea unei platforme digitale și a unei identități vizuale este o etapă fundamentală. Totuși, simpla lor existență nu garantează o promovare unitară. Fără un mecanism de operare care să guverneze utilizarea lor, există un **risc major ca mesajul de brand să devină fragmentat**, iar **investiția în aceste instrumente să fie ineficientă**. Coerența nu apare spontan; **ea trebuie construită și gestionată printr-un proces deliberat**.

Prin urmare, acest capitol stabilește cadrul strategic și operațional necesar pentru a asigura această coerență și performanță. El definește mecanismele de lucru, decizie și responsabilitate care asigură că **platforma digitală și identitatea vizuală funcționează ca instrumente de promovare performante**. Scopul este de a oferi un set de reguli clare care să permită o execuție agilă, dar aliniată strategic.

În esență, acest capitol creează premisele pentru o comunicare adaptată, măsurabilă și coerentă, garantând astfel că **fiecare interacțiune digitală contribuie la construcția unitară a brandului Maramureș**.

El răspunde unei nevoi critice: aceea de a asigura că eforturile de promovare se cumulează într-o direcție strategică unică, nu se risipesc în acțiuni disparate. Acest capitol definește cadrul de operare dinamică și protocolul de iterare prin care Nucleul Strategic al brandului Maramureș este transpus în comunicare performantă.

Mecanismul central este un sistem de guvernanță bazat pe **trei bucle de calibrare**, fiecare **operând la o viteză și un nivel de decizie diferit**: operațional, tactic și strategic. Împreună, aceste bucle transformă strategia dintr-un document static într-un **proces continuu de testare, măsurare și ajustare**, asigurând atât coerența, cât și agilitatea brandului.

Acest cadru de operare dinamică este conceput pentru a gestiona această complexitate. Scopul său este de a oferi o metodă clară pentru a rezolva tensiunea fundamentală a brandului Maramureș: cum poate păstra o promisiune coerentă, dar în același timp să exprime adaptat relevanța sa pentru contexte diferite.

Un astfel de sistem trebuie să gestioneze simultan decizii de natură radical diferită.

La nivel operațional, poate fi vorba de optimizarea unui titlu pentru o postare despre Mocăniță. La nivel tactic, decizia poate fi realocarea bugetului către un micro-segment, precum motocicliștii. Iar la nivel strategic, discuția poate viza însăși revizuirea rolului gastronomiei în promisiunea de brand.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

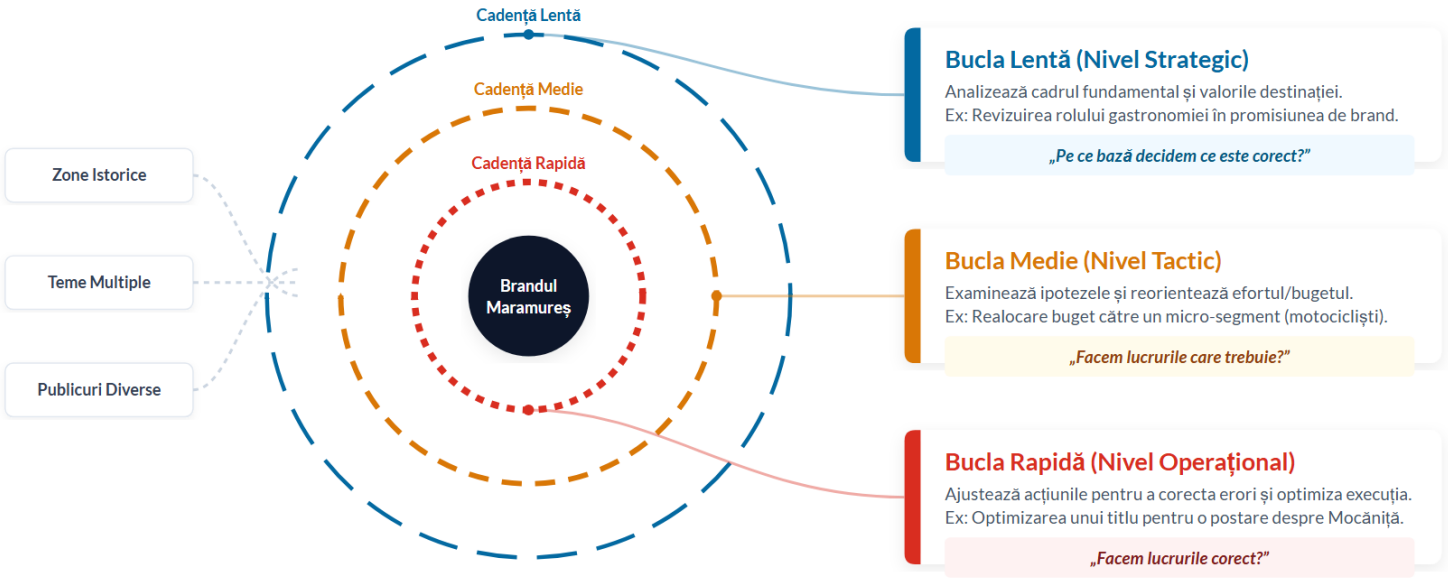
A trata aceste trei tipuri de decizii în aceeași cadență ar produce fie paralizie, fie volatilitate strategică.

Răspunsul constă într-un model operațional care separă explicit aceste niveluri de decizie. Fundamentul modelului este distincția dintre trei niveluri de calibrare, fiecare cu un scop distinct:

- **Bucla Rapidă (Nivelul Operațional)** – reprezintă calibrarea de prim nivel. Ea ajustează acțiunile pentru a corecta erorile și a optimiza execuția. Întrebarea sa fundamentală este: *Facem lucrurile corect?*
- **Bucla Medie (Nivelul Tactic)** – reprezintă calibrarea de nivel secund. Ea examinează ipotezele care stau la baza acțiunilor, permițând o reorientare a efortului. Întrebarea sa fundamentală este: *Facem lucrurile care trebuie?*
- **Bucla Lentă (Nivelul Strategic)** – reprezintă calibrarea de nivel terț. Ea analizează cadrul fundamental și valorile care definesc ce înseamnă corect și potrivit. Întrebarea sa fundamentală este: *Pe ce bază decidem ce este corect?*

Aceste trei bucle nu funcționează în paralel, ci ca un sistem imbricat: fiecare buclă interioară operează în cadrul definit de bucla superioară și, la rândul ei, produce date și concluzii care alimentează deciziile acesteia.

Figura 1 Nivelele de calibrare ale brandului Maramureș



„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

2.2. Bucla Rapidă: Nivelul Operațional

Bucla Rapidă reprezintă mecanismul de execuție și calibrare de zi cu zi al brandului Maramureș. Scopul său nu este de a reinventa strategia, ci de a testa micro-variante (mesaje, formate, titluri, segmente de public) și de a produce decizii rapide, bazate pe date, pentru a maximiza performanța comunicării în timp real. Aceasta este bucla în care se câștigă agilitatea.

Această buclă operează pe o cadență săptămânală. Disciplina acestui ritm asigură că rezultatele sunt măsurate cât timp datele sunt relevante, permițând o reprioritizare rapidă a efortului.

Responsabilitatea pentru execuția acestui ciclu revine Echipei OMD Maramureș, care operează cu autonomie deplină în interiorul spațiului de acțiune pre-aprobat. La finalul fiecărei săptămâni, activitatea se concretizează într-o decizie clară, formalizată printr-un mecanism decizional simplu: Continuă, Ajustează sau Oprește.

Fiecare ciclu săptămânal presupune parcurgerea a trei etape esențiale:

- **Planificare** – definirea unei ipoteze clare și testabile (ex: Mesajul X va genera o rată de click mai mare decât Mesajul Y pe segmentul de public Z) și proiectarea variantelor de test. În această etapă, orice propunere trebuie să treacă de filtrul Regulilor de Ghidaj strategice stabilite în capitolul VII.1 (Aliniere, Non-Contradicție, Continuitate, Adevăr Experiențial, Claritate Semantică). O ipoteză care nu respectă aceste principii nu este acceptată pentru testare.
- **Execuție și Măsurare** – lansarea testului pe canalul stabilit și colectarea datelor de performanță în raport cu indicatorii cheie.
- **Analiză și Decizie** – interpretarea rezultatelor și luarea unei decizii clare, conform mecanismului descris în ceea ce urmează.

DECIZIE	CRITERIU DE APLICARE
Continuă	Varianta testată a depășit pragul de succes stabilit și nu a încălcat nicio regulă de protecție. Concluzia este validată și poate fi refolosită.
Ajustează	Rezultatele sunt mixte sau sub pragul de succes, dar promițătoare. Se păstrează ipoteza de bază, dar se modifică una sau două variabile pentru un nou test.
Oprește	Rezultatele sunt mult sub pragul de succes sau a fost încălcată cel puțin o regulă de protecție, indiferent de performanța celorlalți indicatori.

Dacă Regulile de Ghidaj strategice validează ce intră în testare, Regulile de Protecție sunt mecanismul de siguranță care monitorizează testul în timpul execuției.

Ele sunt o operaționalizare a principiilor strategice și cadrul de legitimitate al autonomiei echipei:

- **Protecția Brandului** – această regulă operaționalizează Regula Alinierii și Regula Non-Contradicției. Se verifică dacă execuția concretă (vizual, text) respectă tonul, valorile și identitatea vizuală a brandului Maramureș.
- **Protecția Adevărului Experiențial** – această regulă operaționalizează Regula Adevărului Experiențial. Se monitorizează percepția publică și sentimentul în mediul online pentru a detecta orice ruptură între promisiune și realitatea percepută. Pentru Maramureș, monitorizarea folosește recenziile de pe platformele utilizate în audit (Google Maps, Tripadvisor) și cele trei liste ale promisiunii din capitolul VI.1.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- **Protecția Experienței Utilizatorului** – se asigură că, în goana după performanță, experiența utilizatorului nu este sacrificată. Se urmăresc indicatori precum timpul pe pagină sau interacțiunile, pentru a garanta că mesajul este nu doar văzut, ci și util.
- **Protecția Resurselor** – se monitorizează eficiența campaniei prin indicatori de cost (ex: cost pe rezultat), pentru a asigura o utilizare responsabilă a bugetului.
- **Protecția Legală** – se asigură că varianta respectă toate reglementările relevante (ex: GDPR, legislația publicității).

Principiul fundamental este că încălcarea unei singure reguli de protecție în timpul execuției impune automat decizia Oprește.

Valoarea ciclului săptămânal se pierde dacă rezultatele nu sunt documentate sistematic. De aceea, fiecare ciclu se încheie obligatoriu cu o înregistrare într-un Jurnal de Activități. Acest jurnal funcționează ca memoria operațională a brandului. Rolul său este de a transforma testele punctuale în dovezi structurale, asigurând că fiecare efort săptămânal contribuie la o imagine de ansamblu. Fără acest document, efortul se risipește; cu el, se construiește o bază de date și concluzii care fundamentează deciziile luate la nivelul tactic.

O înregistrare completă documentează parcursul fiecărui test: de la ipoteza inițială și variantele create, la indicatorii urmăriți, rezultatele concrete obținute și decizia finală luată. În mod esențial, aceasta trebuie să formuleze concluzia generalizabilă – răspunsul la întrebarea: *Ce am aflat din acest test și cum ne poate ajuta în viitor?*.

2.3. Bucla Medie: Nivelul Tactic

Dacă Bucla Rapidă răspunde la întrebarea *Facem lucrurile corect?*, Bucla Medie răspunde la o întrebare de altă anvergură: *Facem lucrurile care trebuie?*. Obiectul deciziei se mută de la execuții punctuale la portofolii de inițiative, evaluate în contextul unor direcții tactice mai largi (segmente de public, cele cinci motive de alegere, teme narative etc.). Aici se alocă resursele și se ajustează direcția tactică pe termen mediu, asigurând că efortul operațional este investit în direcțiile cu cel mai mare potențial.

Bucla Medie operează pe o cadență trimestrială, un orizont de timp suficient pentru a observa tendințe relevante, dar suficient de scurt pentru a permite o reorientare agilă. Responsabilitatea deciziei la acest nivel revine Conducerii OMD. Aceasta prezintă către CJ Maramureș un raport sintetic de performanță și deciziile tactice luate, asigurând astfel alinierea și transparența.

Mecanismul central al acestei bucle este Evaluarea Trimestrială de Performanță. Principiul fundamental al acestei întâlniri este că ea reprezintă un forum de decizie, nu o sesiune de raportare. Datele și analizele agregate din Jurnalul de Activități sunt distribuite în avans, astfel încât timpul petrecut împreună să fie dedicat exclusiv interpretării, dezbaterii și – cel mai important – luării unor decizii clare.

Analiza agregată a înregistrărilor din Jurnalul de Activități este cea care transformă datele operaționale în perspectivă tactică. Ea scoate la iveală tendințe și modele: ce teme rezonează cel mai bine cu publicul, ce segmente răspund cel mai eficient la mesaje sau ce formate de conținut produc cele mai bune rezultate în raport cu efortul investit. Mecanismul decizional la acest nivel este o taxonomie cu patru opțiuni, aplicată portofoliilor de inițiative:

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

DECIZIE	CRITERIU DE APLICARE
Extinde	O direcție tactică (o temă, un segment) a cărei performanță a fost validată constant prin inițiativele din bucla operațională. Se alocă mai multe resurse și se transformă într-un pilon de comunicare permanentă.
Ajustează	Rezultatele sunt mixte, dar promițătoare. Se reformulează ipoteza tactică (ex: se schimbă unghiul de abordare a unei teme) și se continuă explorarea pentru încă un trimestru.
Oprește	Performanța este constant sub pragul de succes. Se renunță la direcție pentru a elibera resurse și a evita irosirea efortului pe inițiative care nu produc valoare.
Escaladează	Se detectează un eșec recurent, care nu poate fi rezolvat tactic; acesta sugerează o problemă fundamentală de strategie. Problema este escaladată formal către Bucla Strategică pentru o analiză de profunzime.

Rezultatul fiecărei Evaluări Trimestriale de Performanță este formalizat într-un Jurnal de Decizii. Acest document este instrumentul prin care se stabilește direcția tactică pentru trimestrul următor.

El articulează deciziile formale (Extinde, Ajustează, Oprește sau Escaladează) pentru fiecare portofoliu major de inițiative și, în consecință, fundamentează alocarea resurselor – buget, timp și personal. Prin urmare, Jurnalul de Decizii devine mandatul tactic care ghidează și legitimează ipotezele ce vor fi testate în Bucla Rapidă, asigurând că agilitatea operațională este mereu aliniată cu prioritățile tactice.

2.4. Bucla Lentă: Nivelul Strategic

Dacă buclele anterioare răspund la întrebările *Facem lucrurile corect?* și *Facem lucrurile care trebuie?* – Bucla Lentă adresează întrebarea fundamentală: *Pe ce bază decidem ce este corect?*. Aceasta este o buclă de examinare a însăși naturii fundamentale a brandului Maramureș. Obiectul deciziei la acest nivel este însuși Nucleul Strategic al brandului: promisiunea, valorile, temele centrale și regulile sistemului de operare. Bucla Lentă este mecanismul care garantează coerența și relevanța pe termen lung a brandului.

Acest proces de calibrare strategică se desfășoară în două moduri complementare:

- **Anual**, ca un exercițiu proactiv de audit, pentru a detecta deriva lentă – acel tip de inconsistență care, acumulată în timp, erodează coerența brandului fără a declanșa o alarmă punctuală.
- **La nevoie**, ori de câte ori un declanșator prestabilit este atins, semnalând o problemă fundamentală care nu poate fi rezolvată la nivel tactic.

Responsabilitatea pentru inițierea analizei și formularea recomandărilor strategice revine Conducerii OMD. Decizia finală, însă, este validată la nivelul CJ Maramureș, care poartă responsabilitatea ultimă pentru direcția strategică a brandului.

Mecanismul central al acestei bucle este Auditul Anual al Brandului. Acesta este o analiză structurată care compară intenția strategică cu realitatea pieței pe multiple dimensiuni, spre exemplu:

- **Claritate internă** – înțeleg și articulează echipa OMD și partenerii locali brandul în același mod?
- **Percepție externă** – ce spun turiștii, recenziile și conținutul generat de utilizatori? Se aliniază percepția lor cu promisiunea brandului?
- **Poziție competitivă** – cum se compară Maramureșul cu destinațiile concurente pe aceleași segmente de public?

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- **Guvernanță operațională** – au fost respectate regulile sistemului de operare pe parcursul anului? Ce a funcționat și ce nu în modelul de guvernanță?

Auditul de brand realizat în cadrul acestui proiect constituie referința inițială a acestui exercițiu: cele patru dimensiuni au fost măsurate o primă dată — emisia instituțională, percepția exprimată de vizitatori, poziția față de Bucovina și de județul Sibiu, guvernanța destinației — și pot fi remăsurate anual cu aceleași instrumente.

Execuția buclei strategice în afara cadenței anuale este declanșată de îndeplinirea unor condiții critice, prestabilite. Acestea semnalează probleme de fond care nu pot fi rezolvate la nivel tactic. Mai jos sunt exemple de astfel de declanșatori:

DIMENSIUNE STRATEGICĂ	EVENIMENT
Poziționare	Un competitor major (de exemplu Bucovina sau județul Sibiu) revendică cu succes spațiul de poziționare al Maramureșului în comunicarea sa timp de două trimestre consecutive.
Public Prioritar	O scădere semnificativă (de exemplu mai mare decât 25%) a interacțiunii din partea publicului prioritar timp de două trimestre, care nu poate fi explicată prin eșecuri tactice.
Temă Centrală	O temă centrală (de exemplu civilizația lemnului) își pierde dramatic relevanța, iar inițiativele tactice pe această temă eșuează constant.

Bucla Strategică gestionează și protocolul pentru situații excepționale – procedura prin care se poate devia controlat de la regulile strategice atunci când contextul o impune.

O astfel de excepție trebuie să respecte trei condiții nenegociabile: este documentată, are un responsabil asumat și, cel mai important, are o dată la care trebuie închisă în mod obligatoriu. O excepție fără o astfel de dată nu este o măsură temporară, ci o erodare permanentă și necontrolată a strategiei.

Procesul de calibrare strategică se încheie cu formalizarea unui set de decizii care validează, ajustează sau revizuiesc fundamentele brandului. Acestea sunt decizii cu impact pe termen lung, care sunt structurate conform următorului mecanism:

DECIZIE	CRITERIU DE APLICARE
Confirmă	Auditul demonstrează că elementul strategic (o valoare, o temă, o direcție) este încă relevant, performant și corect poziționat față de piață.
Ajustează	Elementul strategic este încă valid în esența sa, dar auditul arată necesitatea unei rafinări (ex: extinderea definiției unui public, actualizarea dovezilor pentru o temă).
Revizuiește	Auditul demonstrează că elementul strategic și-a pierdut relevanța, este contrazis de realitatea din piață sau nu mai poate fi susținut. Se impune retragerea sau înlocuirea sa.

Aceste decizii strategice sunt documentate și stau la baza actualizării formale a documentelor de strategie (precum Nucleul Strategic definit în capitolul VI.1 și Regulile de Ghidaj din capitolul VII.1), stabilind un nou cadru de referință pentru buclele anterioare.

2.5. Concluzii

Modelul celor trei bucle de calibrare constituie un sistem de guvernanță integrat, proiectat să ofere un răspuns structurat la tensiunea fundamentală dintre coerența și agilitatea brandului Maramureș.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Valoarea sa este generată de modul în care cele trei bucle funcționează ca un sistem unitar:

- **Bucla Rapidă (Operațională)** – asigură viteza de reacție și agilitatea pe termen scurt.
- **Bucla Medie (Tactică)** – oferă disciplină de portofoliu, asigurând că agilitatea este investită în direcțiile cu cel mai mare potențial.
- **Bucla Lentă (Strategică)** – garantează stabilitatea și relevanța pe termen lung a fundamentelor brandului.

Funcționarea acestui cadru ca sistem integrat este asigurată de un flux de informații bidirecțional, guvernat de documentele formale ale sistemului (Jurnalul de Activități și Jurnalul de Decizii).

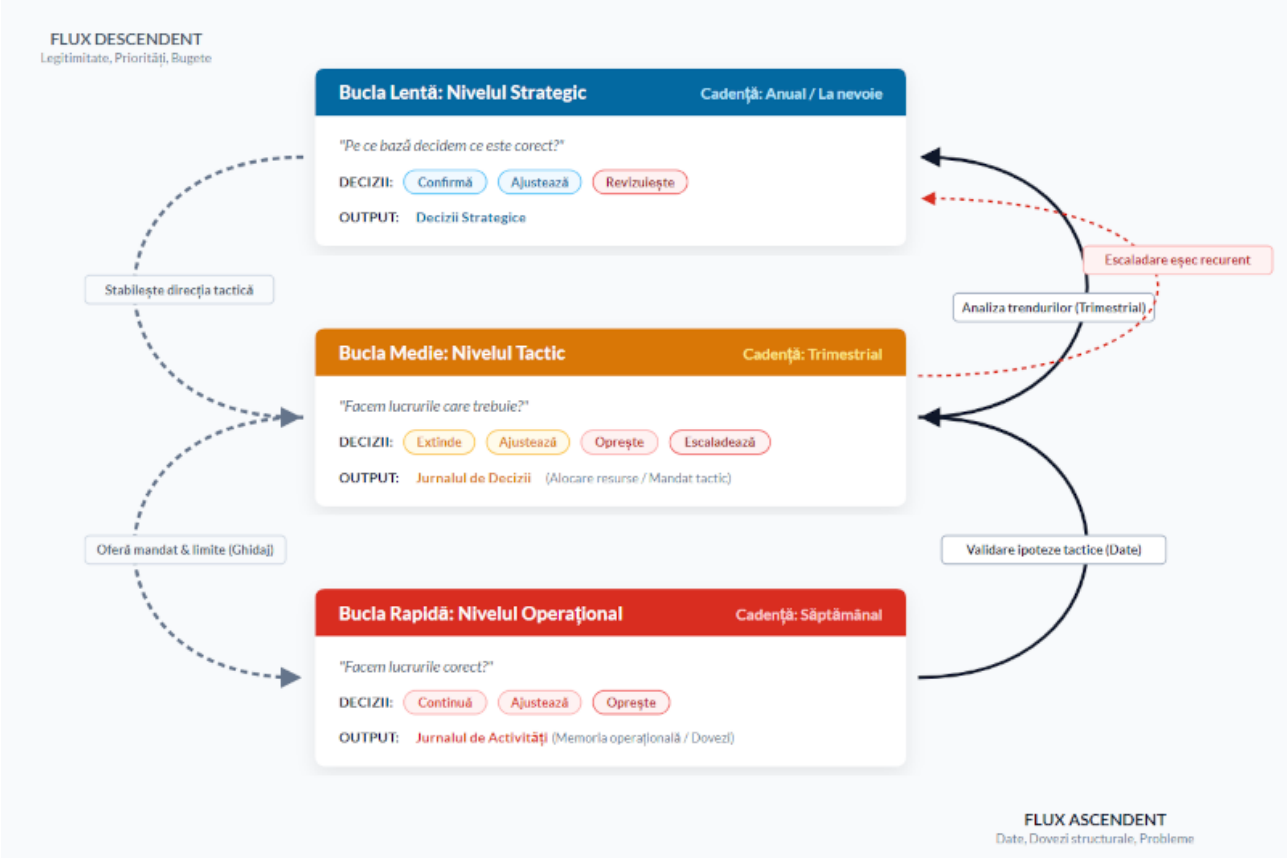
Fluxul ascendent (de la operațional la strategic) asigură că deciziile se bazează pe realitatea din piață: concluziile din Jurnalul de Activități sunt agregate pentru a fundamenta deciziile tactice, iar problemele care nu pot fi rezolvate tactic sunt escaladate formal pentru a declanșa o analiză strategică.

Fluxul descendent (de la strategic la operațional) asigură coerența: deciziile strategice stabilesc cadrul pentru prioritățile tactice, care, la rândul lor, legitimează ipotezele testate în bucla operațională.

Prin acest mecanism, brandul Maramureș devine guvernat dinamic, prin decizii continue, bazate pe date, fiind simultan coerent în esența sa și adaptiv în expresiile sale.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Figura 2 — Fluxul informațional și de decizii bidirecțional [figură de preluat din livrabilul original]



„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Anexa 1

Matricea de Guvernanță și Arhitectura Rolurilor

Pentru un brand de destinație operat într-un context de colaborare între autoritatea publică și o unitate de management a brandului/destinației turistice, cea mai frecventă sursă de blocaj **nu este lipsa de idei**, ci **lipsa de claritate privind cine are dreptul să ia o decizie**.

Această configurație dual între Consiliul Județean Maramureș și Unitatea executivă de management a brandului creează, în absența unor reguli clare, un risc major: fie **paralizia decizională**, fie **acțiunea nealiniată**. Ambele situații erodează atât agilitatea, cât și legitimitatea brandului.

Soluția standard, utilizată atât în sectorul privat, cât și în cel public, **este Matricea de Delegare a Autorității**. Ea **stabilește explicit cine are puterea de a lua ce decizii și în ce limite**, oferind echipei de management a destinației autonomie în interiorul mandatului aprobat.

Principiile Directoare

Construcția matricei pentru brandul Maramureș respectă principii validate de practica internațională (UN Tourism, OECD, Ernst & Young), esențiale pentru contextul unei Organizații de Management al Destinației finanțate public:

- **Autoritatea este funcțională, nu personală**: delegarea se atribuie unui rol, nu unei persoane.
- **Pragurile sunt clare și calibrate la risc**: pragul financiar nu este singurul criteriu.
- **Matricea este flexibilă**: concepută pentru simplitate și evoluție graduală.

Structură și Exemplu de Funcționare

Pe baza acestor principii, matricea de mai jos stabilește nivelurile de decizie care angajează resursele brandului Maramureș, folosind ca exemplu ilustrativ parcursul unei idei de la test la strategie:

TIPUL DECIZIEI	NIVEL	**AUTORITATEA DECIZIONALĂ**	**PRAGURI DECIZIONALE ȘI CONDIȚII**
Lansarea unui test de campanie	Operațional	Unitatea executivă de management a brandului	În limitele bugetului de testare aprobat și ale Regulilor de Ghidaj.
Realocarea bugetară pentru o campanie tactică	Tactic	Unitatea executivă de management a brandului	Sub pragul de realocare (sub 10% din bugetul trimestrial aprobat pentru comunicare, calculat ca diferență între alocarea inițială și alocarea propusă). Decizie luată în Evaluarea Trimestrială și documentată.

Alocarea unui buget anual major pentru o nouă direcție	Strategic	Consiliul Județean Maramureș	Peste pragul de realocare (peste 10% din bugetul trimestrial aprobat pentru comunicare, calculat ca diferență între alocarea inițială și alocarea propusă) și/sau implică alocarea unui buget anual dedicat care schimbă prioritățile. Necesită propunere fundamentată.

Notă: Pragul de 10% are caracter ilustrativ și va fi stabilit în funcție de buget, cadrul legal și mandatul formal acordat echipei de management al brandului turistic/destinației. Consiliul Județean Maramureș păstrează răspunderea ultimă pentru deciziile strategice și utilizarea fondurilor publice alocate promovării.

- **Etapa 1: Testul Inițial la Nivel Operațional** – echipa Echipei de management a destinațieiidentifică o oportunitate privind turrismul pentru motocicliști și propune un test mic, cu un buget redus (valoare cu caracter ilustrativ: 2.500 lei), pentru a valida interesul. Conform matricei, această decizie se încadrează la prima linie, cea de nivel operațional. Autoritatea aparține Echipei de management a destinației– autonomie deplină, deci echipa poate lansa testul fără o aprobare suplimentară.
- **Etapa 2: Extinderea la Nivel Tactic** – testul este un succes, iar echipa propune alocarea a 8% din bugetul trimestrial pentru o campanie dedicată turrismului pentru motocicliști. Decizia se încadrează la a doua linie a matricei, cea de nivel tactic. Autoritatea aparține tot Echipei de management a destinației– autonomie deplină, dar decizia este luată de conducerea Echipei de management a destinațieiîn cadrul Evaluării Trimestriale, iar Consiliului Județean Maramureș îi este prezentat un raport de informare.
- **Etapa 3: Escaladarea la Nivel Strategic** – campania confirmă potențialul, iar Unitatea executivă de management a brandului propune transformarea turismului pentru motocicliști într-o direcție prioritară de comunicare și produs, cu un buget anual dedicat de 15% din total. Deoarece pragul de 10% este depășit, decizia se încadrează la ultima linie a matricei, cea de nivel strategic. Autoritatea se transferă la Consiliul Județean Maramureș. Unitatea executivă de management a brandului pregătește o propunere fundamentată pe date, dar decizia finală de a aproba această nouă direcție strategică aparține Consiliului Județean Maramureș.

Acest exemplu demonstrează cum Matricea de Delegare a Autorității oferă un **parcurs clar și predictibil**, permițând agilitate la nivel operațional, decizii tactice informate la nivelul Echipei de management a destinațieiși control strategic la nivelul Consiliului Județean Maramureș.

Un risc observat frecvent în practică este ca o astfel de matrice să devină un d**ocument formal, dar neutilizat în practică**. Pentru a preveni acest lucru, modelul propus leagă direct revizuirea periodică a matricei de sistemul de guvernanță: aceasta face parte integrantă din Auditul Anual al Brandului. Astfel, se asigură că matricea își **păstrează în timp relevanța și aplicabilitatea practică**, fiind **mereu adaptată la realitatea organizațională**.

1. Arhitectura Rolurilor și a Responsabilităților

Acest capitol definește rolurile funcționale și responsabilitățile din cadrul Organizației de Management al Destinației. Arhitectura **propusă este un model de lucru pentru o echipă agilă**, în care fiecare

membru are o misiune clară în structura sistemului de guvernanță. Rolurile sunt definite prin funcții esențiale, asigurând coerență și eficiență.

Modelul de roluri este construit pe trei principii fundamentale:

1. **Claritate Funcțională** – fiecare rol are o misiune precisă și responsabilități direct conectate la procesele sistemului de guvernanță.
2. **Separarea Funcțiilor** – modelul separă funcția de creație și execuție de funcția de analiză și validare a performanței. Această separare asigură obiectivitatea deciziilor, care se bazează pe date concrete.
3. **Adaptabilitate și Scalabilitate** – arhitectura este proiectată pentru o echipă de bază și permite extinderea prin contractarea de expertiză externă pentru funcții specializate, fără a modifica logica sistemului.

Rolurile Esențiale pentru marketingul destinației

Pentru a opera eficient modelul celor trei bucle, sunt necesare trei roluri esențiale:

1. DIRECTOR EXECUTIV/LIDER AL UNITĂȚII DE MANAGEMENT AL DESTINAȚIEI	
MISIUNE	Asigură alinierea strategică a tuturor activităților, gestionează performanța generală a brandului și reprezintă Unitatea executivă de management a brandului în relația cu partenerii strategici, inclusiv Consiliul Județean Maramureș.
NIVEL DE OPERARE PRINCIPAL	1. **Bucla Medie** – nivelul tactic 2. **Bucla Lentă** – nivelul strategic
RESPONSABILITĂȚI CHEIE	1. **Bucla Medie** – conduce Evaluarea Trimestrială de Performanță. Ia deciziile tactice finale (Extinde, Ajustează, Oprește, Escaladează) și aprobă realocările bugetare în limita mandatului. 2. **Bucla Lentă** – inițiază și supervizează Auditul Anual al Brandului. Formulează și fundamentează propunerile strategice pentru aprobarea Consiliului Județean. 3. **Supervizare** – asigură funcționarea corectă a Buclei Rapide și alocarea resurselor necesare echipei.

2. SPECIALIST CONȚINUT ȘI PROMOVARE	
MISIUNE	Inițiază, planifică și execută acțiunile de conținut și promovare în cadrul Buclei Rapide, operând în spațiul pre-aprobat de Regulile de Ghidaj.
NIVEL DE OPERARE PRINCIPAL	1. **Bucla Rapidă** – nivelul operațional

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

RESPONSABILITĂȚI CHEIE	1. **Planificare** –propune ipoteze de testare pentru ciclul săptămânal. 2. **Execuție** – creează variantele de conținut (texte, vizualuri, articole). Lansează testele A/B și gestionează publicarea conținutului. 3. **Managementul Colaboratorilor** – gestionează relația cu colaboratorii externi pentru producția de materiale creative (designeri, creatori de conținut).

3. ANALIST DE PERFORMANȚĂ ȘI STRATEGIE	
MISIUNE	Asigură rigoarea analitică a sistemului prin managementul surselor de date, măsurarea obiectivă a performanței și transformarea datelor în analiză acționabilă.
NIVEL DE OPERARE PRINCIPAL	1. **Bucla Rapidă** – nivelul operațional 2. **Bucla Medie** – nivelul tactic
RESPONSABILITĂȚI CHEIE	1. **Bucla Rapidă** – definește indicatorii de performanță (KPIs) pentru fiecare test. Realizează analiza de prim nivel a datelor. Prezintă echipei o analiză obiectivă și o recomandare pentru decizia Continuă, Ajustează sau Oprește. Este responsabil pentru completarea finală și corectă a Jurnalului de Activități. 2. **Bucla Medie** – consolidează datele din Jurnalul de Activități pentru Evaluarea Trimestrială. Identifică tendințe și modele de performanță. 3. **Managementul Colaboratorilor** – gestionează relația cu colaboratorii externi pentru arhitectura de date și analiză avansată. Formulează cerințe analitice și interpretează rapoartele primite de la aceștia.

Colaborarea dintre roluri este esențială pentru funcționarea sistemului și se bazează pe un flux clar de informații și responsabilități.

- **Parteneriatul Operațional (Specialist ↔ Analist)** – aceasta este colaborarea fundamentală din cadrul Buclei Rapide. Specialistul Conținut și Promovare propune și creează inițiativele de comunicare. Analistul de Performanță și Strategie definește cadrul de măsurare (KPIs), evaluează obiectiv rezultatele și oferă feedback bazat pe date. Această interacțiune respectă principiul separării funcțiilor: funcția creativă este validată de funcția analitică.
- **Fluxul Decizional Operațional (Specialist + Analist → Director)** – în cadrul ședințelor de lucru ale Buclei Rapide, Analistul de Performanță și Strategie prezintă analiza rezultatelor. Pe baza acestei analize și a contextului oferit de Specialistul Conținut și Promovare, Directorul Executiv facilitează și formalizează decizia operațională (Continuă, Ajustează, Oprește).
- **Fluxul de Raportare Tactică (Analist → Director)** – pentru Evaluarea Trimestrială (Bucla Medie), Analistul de Performanță și Strategie agregă datele și tendințele din Jurnalul de Activități. Acesta

prezintă raportul de performanță Directorului Executiv, care îl folosește pentru a fundamenta deciziile tactice.

- **Fluxul de Direcționare Strategică (Director → Specialist + Analist)** - Directorul Executiv traduce viziunea strategică (definită în Bucla Lentă) în priorități tactice clare. Acesta comunică aceste priorități Specialistului și Analistului, asigurând că ipotezele testate în Bucla Rapidă sunt aliniate cu obiectivele pe termen lung ale brandului.

Într-o echipă de bază, rolurile se pot suprapune. Chiar și în acest caz, principiul separării funcțiilor se menține: **validarea finală a performanței este realizată de un alt membru al echipei decât cel care a creat conținutul**. Această regulă asigură obiectivitatea.

Relația cu Partenerii Externi

Mai mult, modelul se bazează pe o **colaborare cu parteneri externi pentru competențe specializate**. Aceștia sunt furnizori de servicii, gestionați de rolul intern corespunzător.

ZONA DE COLABORARE	DESCRIERE	**RESPONSABIL DIN ECHIPĂ**
Producție Creativă	Crearea de materiale vizuale și textuale de înaltă calitate (fotografii, video-uri, design grafic, articole specializate) care respectă identitatea de brand, dar depășesc capacitatea de producție internă.	Specialist Conținut și Promovare
Arhitectură de Date	Configurarea, auditarea și mentenanța infrastructurii tehnice de colectare a datelor (ex: Google Analytics, Tag Manager), pentru a asigura acuratețea și relevanța informațiilor măsurate.	Analist de Performanță și Strategie
Analiză de Date Avansată	Realizarea de analize statistice complexe, modelare predictivă, studii de atribuire și crearea de dashboard-uri personalizate, pentru a extrage informații strategice care depășesc analiza de prim nivel.	Analist de Performanță și Strategie

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

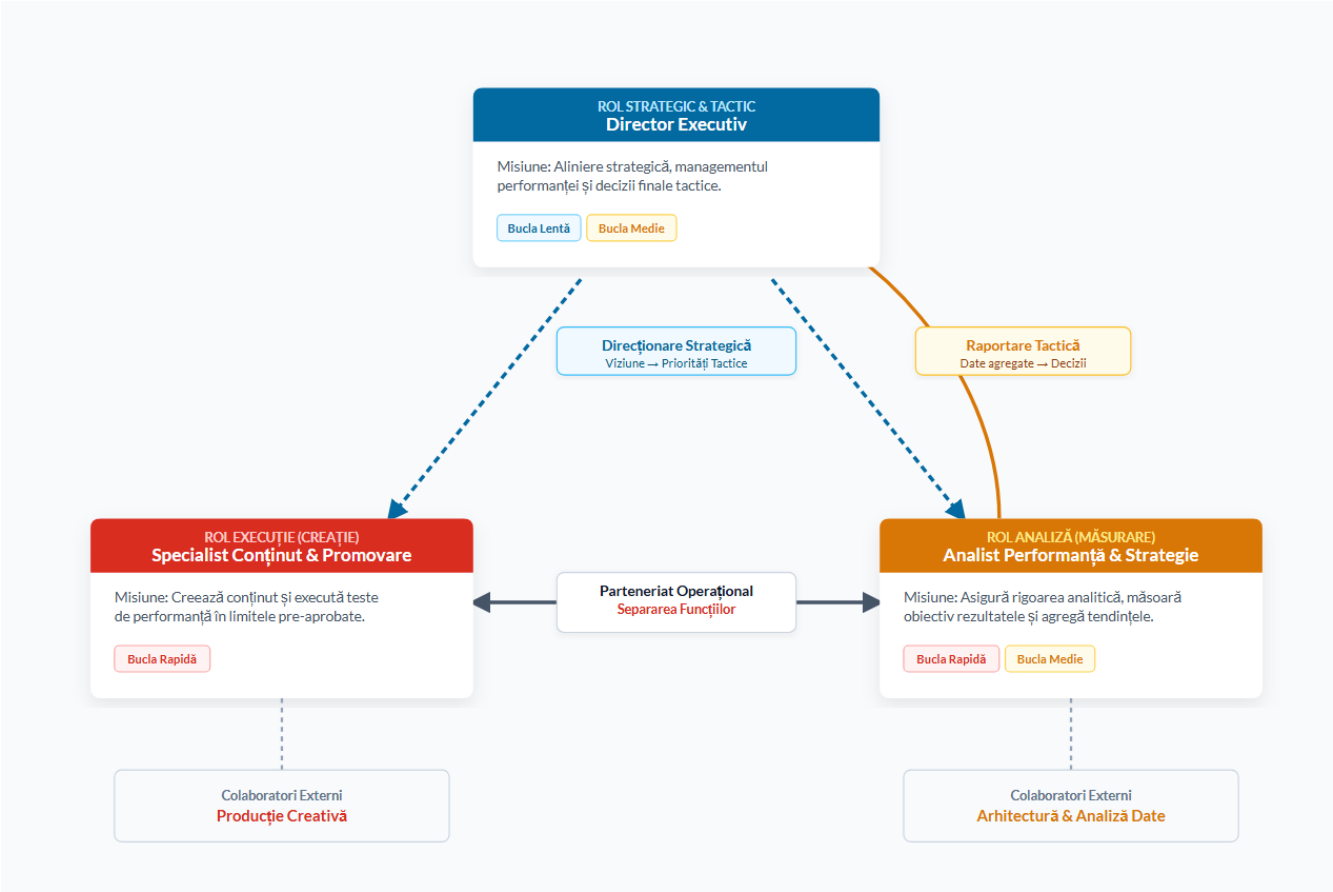


Figura 2 Rolurile cheie și interacțiunea dintre ele

2. Gestiunea Conflictelor

Acest capitol stabilește principiul fundamental că, într-un sistem dinamic, conflictele nu sunt eșecuri, ci evenimente inevitabile.

Fricțiunea operațională, dacă este gestionată corect, este un **semn de implicare și un mecanism esențial pentru progres**. Scopul acestui protocol nu este de a elimina conflictele, ci de a oferi un parcurs predictibil și transparent pentru rezolvarea lor, asigurând că **blocajele sunt depășite rapid** și că **devierile de la strategie sunt controlate, documentate și temporare**.

Mecanismul de Arbitraj al Conflictelor

Principiul de bază al arbitrajului este escaladarea structurată a dezacordului la următorul nivel de autoritate, asigurând o decizie rapidă și aliniată. Mecanismul se aplică diferențiat pentru fiecare buclă a sistemului de guvernanță.

Arbitraj în Bucla Rapidă (Nivel Operațional)

Acest protocol se activează în cazul unui dezacord între Specialistul Conținut și Promovare și Analistul de Performanță și Strategie, de regulă în interpretarea rezultatelor unui test.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Pașii recomandați pentru arbitraj sunt:

1. **Dialog și auto-arbitraj** - rolurile implicate au obligația de a încerca să ajungă la un consens argumentat, pe baza datelor și a obiectivelor testului.
2. **Escaladare formală** - dacă nu se ajunge la un consens, oricare dintre părți poate escalada formal problema către Directorul Executiv.
3. **Arbitraj și decizie finală** - Directorul Executiv analizează argumentele ambelor părți și acționează ca arbitru final. Decizia sa este obligatorie pentru ciclul operațional respectiv.
4. **Documentare în Jurnalul de Activități** - atât dezacordul, cât și decizia finală de arbitraj sunt consemnate în Jurnalul de Activități pentru a asigura transparența și învățarea.

Arbitraj în Bucla Medie (Nivel Tactic)

Acest protocol se activează în cazul unui dezacord în cadrul Evaluării Trimestriale de Performanță, de obicei privind o decizie de tipul Extinde, Ajustează sau Oprește pentru o direcție tactică.

Pașii recomandați pentru arbitraj sunt:

1. **Prezentarea argumentelor** - în cadrul ședinței trimestriale, fiecare parte își prezintă formal cazul: Analistul prezintă datele agregate, Specialistul oferă contextul calitativ, iar Directorul Executiv prezintă perspectiva sa tactică.
2. **Deliberare** - ședința trimestrială funcționează ca un forum de dezbatere structurată a argumentelor.
3. **Decizie finală și asumarea responsabilității** - Directorul Executiv are autoritatea finală de a lua decizia tactică, asumându-și responsabilitatea pentru impactul acesteia în trimestrul următor.
4. **Documentare în Jurnalul de Decizii** - decizia finală și justificarea sa sunt documentate formal în Jurnalul de Decizii, devenind mandatul oficial pentru următoarea perioadă.

Arbitraj în Bucla Lentă (Nivel Strategic)

Acest protocol se activează în cazul unei nealinieri fundamentale între Unitatea executivă de management a brandului și Consiliul Județean privind direcția strategică a brandului.

Pașii recomandați pentru arbitraj sunt:

1. **Fundamentarea și înaintarea propunerii** - Unitatea executivă de management a brandului, prin Directorul Executiv, are datoria de a pregăti și înainta Consiliului Județean o propunere formală, solid fundamentată pe datele din Auditul Anual și pe analize de piață.
2. **Deliberare și negociere** - au loc ședințe de lucru și negocieri formale între conducerea Echipei de management a destinației și cea a Consiliului Județean pentru a analiza propunerea în contextul obiectivelor strategice mai largi.
3. **Decizia autorității finale** - protocolul recunoaște că autoritatea finală pentru deciziile strategice și bugetare aparține Consiliului Județean.
4. **Formalizarea deciziei strategice** - decizia finală a Consiliului Județean este comunicată oficial și devine noul cadru de referință obligatoriu pentru Unitatea executivă de management a brandului.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

4.1.2.5. Gestiunea Excepțiilor

Acest capitol **definește cadrul prin care se poate devia controlat de la orice element al sistemului de guvernanță aprobat**, fie că este vorba de o Regulă de Ghidaj sau de o componentă a Nucleului Strategic. Principiul fundamental este că **excepțiile trebuie să fie rare, justificate de o oportunitate majoră sau de o criză, și întotdeauna temporare**.

Protocolul recunoaște că nu toate devierile au același nivel de risc. Prin urmare, mecanismul de autorizare este diferențiat, asigurând un echilibru între agilitate și control strategic.

Nivelurile de Excepție și Autoritatea Decizională

Vom distinge între două niveluri de excepție, în funcție de impactul și riscul asociat:

O **excepție operațională** reprezintă o **deviere temporară și controlată de la Regulile de Ghidaj**, fără a afecta Nucleul Strategic.

Un scenariu tipic ar fi o oportunitate de comunicare pe termen scurt care necesită o adaptare a tonului sau a formatului vizual într-un mod neprevăzut de regulile standard, dar nu contrazice promisiunea sau valorile brandului.

Datorită riscului redus, **autoritatea de a aproba o astfel de excepție aparține Directorului Executiv**, în limitele mandatului său.

O **excepție strategică**, în schimb, **este o deviere, chiar și temporară, de la o componentă a Nucleului Strategic**.

Un exemplu ar fi o criză de imagine care necesită o comunicare ce contravine temporar personalității brandului sau o oportunitate unică ce implică asocierea cu un partener care nu se aliniază cu valorile asumate de brand.

Deoarece impactul asupra integrității brandului este major, **autoritatea de a aproba o excepție strategică aparține exclusiv Consiliului Județean**, la propunerea fundamentată a Directorului Executiv.

Protocolul de Gestiune a Excepțiilor

Indiferent de nivel, orice excepție, pentru a fi validă, trebuie să respecte un protocol strict, bazat pe trei condiții cumulative:

1. **Autorizare Formală** – procesul de autorizare este inițiat de Directorul Executiv și urmează ierarhia de autoritate definită mai sus. Decizia nu poate fi individuală și trebuie să fie rezultatul unei analize de risc.
2. **Documentare Obligatorie** – orice excepție, indiferent de nivel, trebuie documentată în Jurnalul de Decizii, incluzând obligatoriu următoarele elemente:

a. Descrierea excepției și justificarea sa (oportunitatea sau criza).
b. Responsabilul desemnat pentru implementare și monitorizare.
c. Durata exactă a excepției.
d. Riscurile asumate și modul de monitorizare a impactului.
e. Nivelul de autorizare (Directorul Executiv sau Consiliul Județean).

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

3. **Clauză de Încetare și Revizuire** – orice excepție trebuie să aibă o dată de expirare obligatorie. La această dată, sau în cadrul unei ședințe de revizuire dedicate, se va lua una dintre următoarele trei decizii formale:

a. Încetarea excepției și revenirea la procesul standard.

b. Prelungirea excepției printr-o nouă autorizare formală, dacă justificarea inițială persistă.

c. Inițierea unei revizuiri strategice prin Bucla Lentă, dacă excepția a demonstrat necesitatea unei modificări permanente a cadrului de guvernanță.

Este esențial de subliniat ce nu constituie o excepție. Un test de campanie cu rezultate slabe, un dezacord operațional între Specialistul Conținut și Promovare și Analistul de Performanță și Strategie, sau o oportunitate tactică ce poate fi gestionată în cadrul Regulilor de Ghidaj nu sunt excepții și nu justifică activarea acestui protocol. Aceste situații sunt evenimente normale în operarea brandului și trebuie gestionate prin mecanismele standard definite anterior: deciziile din Bucla Rapidă și protocoalele de arbitraj.

Protocolul de excepții este **rezervat exclusiv situațiilor care necesită o deviere conștientă și asumată** de la cadrul de lucru aprobat.

3. Revizuirea și Transparența Cadrului de Guvernanță

Acest capitol stabilește **principiile prin care cadrul de guvernanță își păstrează relevanța, aplicabilitatea și legitimitatea în timp**. Un cadru de guvernanță eficient trebuie verificat periodic, actualizat atunci când este necesar și comunicat suficient de clar către actorii care îl utilizează sau care sunt afectați de deciziile sale.

Revizuirea periodică **asigură corelarea permanentă dintre regulile de operare, capacitatea reală a Echipei de management a destinațieișsi contextul pieței turistice**. Transparența asigură **încrederea instituțională necesară pentru ca autonomia operațională să fie acceptată** de Consiliul Județean Maramureș, de partenerii locali și de actorii implicați în promovarea destinației.

Principiul Revizuirii Periodice

Cadrul de guvernanță trebuie **revizuit periodic pentru a rămâne aplicabil**. Regulile de decizie, rolurile, pragurile de autorizare, protocoalele de arbitraj și mecanismele de documentare trebuie verificate în raport cu modul real în care funcționează Unitatea executivă de management a brandului.

Mecanismul principal de revizuire este Auditul Anual al Brandului, integrat în Bucla Lentă. Acest audit evaluează atât **performanța brandului**, cât și **funcționarea cadrului de guvernanță**. Evaluarea nu urmărește doar rezultatele comunicării, ci și calitatea proceselor prin care au fost luate deciziile.

În cadrul revizuirii anuale, trebuie analizate cel puțin următoarele aspecte:

- **Matricea de Delegare a Autorității** - se verifică dacă pragurile de decizie sunt adecvate, dacă oferă suficientă autonomie Echipei de management a destinațieișsi dacă păstrează controlul necesar pentru deciziile strategice.
- **Arhitectura Rolurilor și a Responsabilităților** - se verifică dacă rolurile definite corespund capacității reale a organizației, dacă responsabilitățile sunt clare și dacă există suprapuneri sau goluri funcționale.
- **Protocoalele de Arbitraj și Excepții** - se verifică dacă mecanismele de soluționare a conflictelor și de autorizare a excepțiilor au funcționat corect și dacă au produs decizii documentate.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- **Jurnalele de Activități și Decizii** - se verifică dacă documentarea este realizată consecvent, dacă informația este utilă pentru decizie și dacă poate susține evaluări ulterioare.
- **Fluxul de raportare către Consiliul Județean Maramureș** - se verifică dacă raportarea oferă suficiente informații pentru control strategic, fără a bloca autonomia operațională a echipei de marketing a brandului.

În urma acestei revizuiri, cadrul de guvernanță poate fi **confirmat, ajustat sau revizuit**. Confirmarea se aplică atunci când mecanismele funcționează corespunzător. Ajustarea se aplică atunci când sunt necesare modificări punctuale ale pragurilor, rolurilor sau procedurilor. Revizuirea se aplică atunci când apar probleme structurale care afectează capacitatea sistemului de a susține operarea coerentă a brandului.

Principiul Transparenței

Transparența este o **condiție esențială pentru legitimitatea cadrului de guvernanță**, mai ales într-un context în care promovarea destinației este finanțată din fonduri publice. Actorii implicați trebuie să înțeleagă pe ce bază sunt luate deciziile, cine are autoritate de decizie și cum sunt documentate rezultatele.

Aceasta nu presupune publicarea tuturor documentelor interne de lucru, ci **stabilirea unui nivel adecvat de vizibilitate asupra proceselor și deciziilor relevante**. În acest sens, cadrul de guvernanță trebuie să asigure o diferență clară între documentele operaționale interne, documentele de raportare instituțională și documentele care pot fi comunicate partenerilor.

Mecanismele principale de transparență sunt:

- **Claritatea mandatului** - Unitatea executivă de management a brandului trebuie să opereze în limitele unui mandat cunoscut și validat, în special în ceea ce privește autonomia operațională și pragurile de decizie.
- **Raportarea periodică** - rezultatele relevante ale Buclei Medii și ale Buclei Lente trebuie prezentate Consiliului Județean Maramureș într-o formă sintetică, orientată spre decizie.
- **Documentarea deciziilor** - Jurnalul de Activități și Jurnalul de Decizii asigură trasabilitatea deciziilor, a ipotezelor testate, a rezultatelor obținute și a rațiunilor pentru continuare, ajustare sau oprire.
- **Comunicarea către parteneri** - partenerii locali trebuie să primească informații clare despre prioritățile de comunicare, regulile de utilizare a brandului și condițiile în care pot participa la activări, campanii sau produse tematice.
- **Protecția informațiilor sensibile** - transparența trebuie aplicată fără a expune date personale, informații comerciale sensibile, negocieri contractuale sau date care pot afecta poziția instituțională a Echipei de management a destinațieisau a Consiliului Județean Maramureș.

Prin aceste mecanisme, cadrul de guvernanță devine verificabil și credibil. Deciziile nu sunt evaluate doar prin rezultatele finale, ci și prin calitatea procesului care le-a produs.

4. Concluzii

Acest capitol a definit cadrul de guvernanță prin care brandul Maramureș este gestionat. Scopul său este de a oferi un sistem de lucru care asigură **echilibrul esențial dintre coerența strategică, agilitatea operațională și responsabilitatea instituțională**.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Componentele acestui cadru funcționează ca un sistem integrat. Matricea de Delegare a Autorității clarifică puterea de decizie, permițând Echipei de management a destinației**să acționeze cu autonomie într-un mandat predictibil**. Arhitectura Rolurilor **traduce această autoritate în responsabilități funcționale clare**, în timp ce protocoalele de gestiune a conflictelor și a excepțiilor **oferă mecanisme transparente pentru a depăși blocajele și situațiile neprevăzute**. În final, principiile de revizuire și transparență **asigură relevanța pe termen lung a sistemului și consolidează legitimitatea publică a întregului demers**.

Prin aplicarea consecventă a acestor mecanisme, managementul brandului Maramureș devine un proces structurat și verificabil. Deciziile **nu mai sunt evaluate doar prin rezultatele obținute**, ci și prin **corectitudinea procesului prin care au fost luate**. În esență, acest cadru de guvernanță reprezintă instrumentul fundamental pentru un management performant. El este proiectat pentru a alinia **agilitatea operațională, necesară pentru a concura eficient în piața turistică**, cu **rigoarea și integritatea impuse de un management responsabil**. Prin aceasta, cadrul asigură nu doar obținerea unor rezultate măsurabile, ci și consolidarea încrederii pe termen lung a partenerilor și a finanțatorilor.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Anexa 2

Dezvoltarea unor concepte de storytelling și experiențe turistice tematice, care valorifică patrimoniul cultural, tradițiile și meșteșugurile locale

Dezvoltarea unei platforme digitale și a unei identități vizuale este o etapă fundamentală. Totuși, simpla lor existență nu garantează o promovare unitară. Fără un mecanism de operare care să guverneze utilizarea lor, există un **risc major ca mesajul de brand să devină fragmentat**, iar **investiția în aceste instrumente să fie ineficientă**. Coerența nu apare spontan; **ea trebuie construită și gestionată printr-un proces deliberat**.

Matricea de activare

Pentru a asigura această gestionare deliberată a coerenței, strategia introduce Modelul Matricial de Activare. Acesta acționează ca și **mecanismul operațional al destinației**, oferind un **sistem standardizat** prin care brandul Maramureș își structurează, filtrează și distribuie comunicarea pentru a **răspunde eficient unei piețe turistice puternic fragmentate**.

1. Introducere

Matricea de Activare este un cadru strategic conceput pentru a **operaționaliza strategia de brand prin generarea sistematică a unor inițiative de comunicare**. Funcția sa principală este de a depăși modelul tradițional, monolitic, bazat pe un mesaj unic, și de a-l înlocui cu un sistem care permite **dezvoltarea unui portofoliu diversificat de mesaje țintite**, adaptate unor **contexte, publicuri și canale specifice**. Astfel, matricea transformă strategia dintr-un document de referință static într-un instrument dinamic de execuție.

Din punct de vedere structural, modelul este o **construcție multi-dimensională care intersectează variabile strategice predefinite**. Aceste dimensiuni includ, în mod tipic, segmente de public, teme de comunicare, canale de distribuție și obiective de conversie sau acțiune. Prin combinarea parametrilor din fiecare dimensiune, matricea **produce un scenariu de comunicare specific** — o unitate de activare clar definită, care poate servi drept brief pentru o campanie, o inițiativă de conținut sau altă tactică de marketing.

Valoarea strategică a acestui instrument constă în capacitatea sa de a reconcilia două nevoi aparent contradictorii: coerența brandului și relevanța contextuală a mesajului. Matricea permite generarea unui **volum mare de comunicare personalizată**, asigurând în același timp că toate aceste execuții derivă din același nucleu strategic și respectă un set de reguli și constrângeri. Acest cadru pre-validat conferă echipelor operaționale agilitate și autonomie, facilitând testarea și implementarea rapidă a tacticilor fără a risca diluarea sau fragmentarea identității brandului.

2. Structura matricii de activare

Arhitectura Modelului Matricial de Activare este **construită pe trei niveluri interconectate**, concepute pentru a transforma strategia brandului în campanii aplicabile. Această structură organizează procesul de comunicare de la decizia de bază până la detaliile de execuție și controlul riscurilor.

Sistemul integrează dimensiunile strategice, care formulează ipoteza centrală a mesajului, atributele descriptive, care adaptează oferta la realitatea operațională, și regulile de siguranță, care filtrează și validează rezultatul final. Interacțiunea acestor trei componente **asigură generarea unui conținut turistic precis, relevant și fundamentat obiectiv pe infrastructura destinație**

Dimensiunile strategice

Dimensiunile strategice formează fundamentul Modelului Matricial de Activare. Aceste patru variabile se combină pentru a genera ipoteza oricărei acțiuni de comunicare. Ele definesc **cadrul esențial al unui**

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

mesaj, stabilind publicul țintă, conținutul, contextul temporal și momentul în parcursul decizional al turistului.

1. **Etapă** - modulează mesajul în funcție de poziția turistului în parcursul decizional, determinând formatul, canalul și nivelul de detaliu al informației.
2. **Public** - definește publicul țintă prin segmente prioritare, construite pe baza comportamentului de consum și a motivației de călătorie, precum publicul domestic al sejurului scurt sau călătorii internaționali în itinerarii.
3. **Sezon** - utilizează calendarul ca instrument tactic pentru a ancora campaniile în evenimente sau activități specifice, oferind astfel un motiv concret pentru o vizită.
4. **Temă** - stabilește subiectul central al comunicării pe baza experiențelor reale pe care le oferă destinația. Acestea includ direcții clare de explorare, cum ar fi participarea la viața locală, traseele în natură sau descoperirea istoriei.

Atributele descriptive

Atributele descriptive formează al doilea nivel operațional al Modelului Matricial de Activare, completând deciziile strategice cu parametrii de execuție. În arhitectura brandului Maramureș, rolul acestor cinci variabile este de **a ancora campaniile în realitatea pieței și a infrastructurii locale**. Ele transformă ipoteza de comunicare într-un livrabil concret, definind formatul ofertei, localizarea geografică, mediul de distribuție, abordarea psihologică și acțiunea finală solicitată turistului.

1. **Acțiuni** – stabilește pasul concret pe care utilizatorul este îndemnat să îl facă. Alegerea depinde strict de capacitatea comercială a ofertei promovate.
2. **Canale** – indică platforma sau mediul de distribuție a mesajului. Selectarea se face în funcție de comportamentul de consum al audienței vizate.
3. **Motivații** – definește unghiul psihologic și tonul comunicării. Adaptează narațiunea la așteptările, nevoile și barierele specifice publicului ales.
4. **Produse** – determină formatul în care este împachetată și livrată experiența turistică. Structurează oferta în unități clare de consum, precum itinerariile sau pachetele de servicii.
5. **Zone** – ancorează campania în teritoriul fizic al destinației. Direcționează vizitatorii către regiunile și localitățile capabile să livreze promisiunea brandului.

Utilizate cumulativ, **aceste atribute sunt fundamentale pentru brandul Maramureș** deoarece aliniază promisiunea de marketing cu capacitatea reală de livrare a destinației.

Împreună, ele previn riscul generării unor așteptări false și transformă ideile strategice în oferte turistice structurate, localizate precis și adaptate nevoilor vizitatorului contemporan. Această rigoare reprezintă mecanismul principal prin care **destinația își protejează credibilitatea** și **facilitează creșterea duratei de ședere**.

Regulile de siguranță

Regulile de siguranță formează **mecanismul de protecție al Modelului Matricial de Activare**. Acest set de interdicții stricte acționează ca un filtru în procesul de generare a campaniilor, **blocând din start asocierile invalide între variabile**. Ele asigură că fiecare mesaj produs rămâne profund ancorat în realitatea obiectivă a destinației.

Rolul lor fundamental este prevenirea promisiunilor false și eliminarea clișeelor din comunicare. Prin aplicarea acestor limite, sistemul împiedică setarea unor așteptări nerealiste, fie că este vorba despre garantarea unor fenomene naturale, promovarea unor servicii fără acoperire comercială sau folosirea unor narațiuni neautentice. Ele **protejează vizitatorul de dezamăgiri comerciale și logistice**.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Pe plan operațional, aceste reguli delimitează un **spațiu de comunicare sigur și pre-aprobat**. Respectarea lor oferă echipei libertatea de a asambla și de a lansa campanii multiple cu viteză, eliminând blocajele generate de aprobările individuale pentru fiecare mesaj. Astfel, destinația își păstrează coerența prin aplicarea riguroasă a unei arhitecturi de sistem, **reducând dependența de controlul manual**.

3. Detalierea dimensiunilor strategice

Pentru a operaționaliza Modelul Matricial de Activare, cele patru dimensiuni strategice sunt populate cu valori specifice extrase din analiza destinației. Intersecția acestor variabile dictează direcția executivă a oricărei campanii.

Această secțiune detaliază opțiunile disponibile pentru fiecare axă, definind profilurile de public vizat, temele centrale de comunicare, ferestrele tactice de timp și stadiul decizional al călătorului.

Dimensiunea: Etapă

Modulează mesajul în funcție de poziția turistului în parcursul decizional, determinând formatul, canalul și nivelul de detaliu al informației.

Pentru dimensiunea strategică Etapă, valorile identificate sunt:

1. **Inspirație** – momentul inițial de descoperire, în care utilizatorul caută idei fără a avea un plan concret. Comunicarea utilizează materiale vizuale de impact, decodare culturală și asistenți de inteligență artificială pentru a genera interes.
2. **Planificare** – faza decizională în care vizitatorul își structurează logistica. Comunicarea livrează soluții concrete, precum pachete de 48 până la 72 de ore, itinerarii clare și răspunsuri specifice pentru reducerea efortului de organizare.
3. **Rezervare** – momentul tranzacțional, în care utilizatorul este pregătit să achiziționeze. Comunicarea oferă un apel la acțiune precis și direcționează clientul exclusiv către o platformă sau un furnizor unde experiența poate fi cumpărată efectiv.
4. **În destinație** – momentul în care turistul se află fizic în județ. Comunicarea are rolul de a îmbogăți experiența și de a prelungi șederea, oferind sugestii de activități suplimentare, experiențe de dimineață sau seară și direcționare către zonele adiacente.
5. **Post-vizită** – etapa de după încheierea călătoriei. Comunicarea vizează consolidarea loialității și încurajarea revenirii prin solicitarea de recenzii, colectarea de conținut generat de utilizatori și campanii de menținere a interesului.

Dimensiunea: Public

Definește publicul țintă prin segmente prioritare, construite pe baza comportamentului de consum și a motivației de călătorie, precum publicul domestic al sejurului scurt sau călătorii internaționali în itinerarii.

Pentru dimensiunea strategică Public, segmentele identificate și obiectivele lor sunt:

1. **Colecționarul de obiective** – excursionistul de o zi, concentrat exclusiv pe vizitarea rapidă a locurilor celebre. Obiectivul este conversia acestuia pentru a achiziționa prima noapte de cazare.
2. **Familii cu copii** – segment esențial pentru menținerea cererii pe termen lung, interesat de activități educative și sigure. Obiectivul este creșterea numărului de servicii utilizate per sejur și formarea viitoarei generații de turiști.
3. **Publicul B2B și grupuri organizate** – operatori de turism și grupuri mari cu nevoi logistice clare. Obiectivul este direcționarea acestora către zonele urbane și structurile de cazare de mari dimensiuni, pentru a evita depășirea capacității de primire din mediul rural.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

4. **Publicul domestic de proximitate** – vizitatori din regiunile apropiate (ex: Cluj sau Sălaj), care aleg ieșiri scurte sau de weekend. Obiectivul este transformarea excursiei de o zi într-un sejur complet și fidelizarea acestui segment.

5. **Publicul domestic îndepărtat** – vizitatori din regiuni aflate la distanță, pentru care drumul reprezintă o barieră majoră. Obiectivul este crearea unor pachete lungi, de 4 până la 7 zile, care să justifice efortul logistic al deplasării.

6. **Tânărul explorator** – vizitator cu buget limitat, interesat de festivaluri și ieșiri în natură în timpul weekendului. Obiectivul este atragerea acestui segment pentru a genera conținut și vizibilitate organică în mediul digital.

7. **Tradiționalistul** – public matur, atras de turismul religios și de evenimentele din calendarul local. Obiectivul este stabilizarea cererii în extrasezon, în special în perioada sărbătorilor de iarnă.

8. **Turistul balnear** – vizitator orientat către facilități de tratament, sănătate și relaxare. Obiectivul este activarea consumului pentru a susține destinația în perioadele lungi de extrasezon.

9. **Turistul conștient** – public de nișă cu educație superioară, adesea din afara țării, care optează pentru șederi lungi. Obiectivul este direcționarea consumului turistic în afara zonelor consacrate, prin activități cu un grad ridicat de sustenabilitate.

10. **Turistul cultural internațional** – călător străin care vizitează destinația ca etapă de circuit, stând o noapte sau două. Obiectivul este transformarea acestei opriri într-o bază de explorare radială de cel puțin trei nopți, prin oferte specifice de dimineață și seară.

Dimensiunea: Sezon

Utilizează calendarul ca instrument tactic pentru a ancora campaniile în evenimente sau activități specifice, oferind astfel un motiv concret pentru o vizită. Pentru dimensiunea strategică Sezon, datele din audit arată că sezonalitatea nu reprezintă doar un context climatic, ci un declanșator tactic. Un sezon este activat în comunicare doar atunci când oferă un motiv concret de vizită.

Pentru dimensiunea strategică Sezon, valorile identificate sunt:

1. **Extrasezon de weekend (primăvară/toamnă)** – activat prin livrarea de itinerarii independente de 48 sau 72 de ore adresate publicului de proximitate. comunicarea se bazează pe rute de deconectare și gastronomie, funcționând autonom față de calendarul festivalurilor sau al evenimentelor punctuale.

2. **Extrasezon lung** – dedicat publicului intern cu flexibilitate de timp, incluzând seniorii și freelancerii. campaniile promovează turismul lent, drumețiile de toamnă și serviciile balneare, vizând prelungirea perioadelor de ocupare.

3. **Iarna activă (schi și sporturi de iarnă)** – direcționată exclusiv către polii montani capabili să asigure infrastructura necesară, precum Cavnic, Borșa și Baia Sprie. aplică strict regula geografică pentru a evita promisiunile false la nivelul întregului județ.

4. **Iarna tradițională (sărbătorile)** – concentrată pe calendarul comunitar, ritualuri și atmosfera specifică. campaniile sunt aplicabile la nivelul întregului județ și vizează publicul matur, interesat de turismul religios și cultural.

5. **Vara (vacanțele școlare)** – perioadă de vârf utilizată ca instrument strategic pentru dispersia teritorială a vizitatorilor. campaniile atrag familiile către oferte participative și direcționează intenționat fluxurile turistice spre zonele secundare, precum Lăpuș și Codru, pentru a proteja ancorele consacrate de supraaglomerare.

Dimensiunea: Temă

Stabilește subiectul central al comunicării pe baza experiențelor reale pe care le oferă destinația. Acestea includ direcții clare de explorare, cum ar fi participarea la viața locală, traseele în natură sau descoperirea istoriei.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Pentru dimensiunea strategică Temă, valorile identificate sunt:

1. **Experiențe locale vii** – instrument de conectare directă cu o cultură funcțională. Subiectul central este interacțiunea cu comunitatea prin ateliere, vizite în gospodării și gastronomie programată, integrând turistul în ritmul local.
2. **Explorare activă** – motiv de alegere bazat pe mișcare și descoperirea dinamică a teritoriului. Oferă conținut ideal pentru diversificarea vizitei prin drumeții montane, trasee de bicicletă și utilizarea patrimoniului tehnic funcțional.
3. **Istorie și locuri cu poveste** – instrument de înțelegere a memoriei locale și a evoluției județului. Oferă conținut cultural extins prin explorarea Memorialului Sighet, a patrimoniului evreiesc, a arhitecturii urbane și a istoriei industriale.
4. **Natură carpatină și ecoturism** – motiv de alegere axat pe accesul responsabil în medii naturale. Oferă conținut prin trasee în arii protejate și peisaje. Programele specializate de observare a faunei se activează exclusiv acolo unde există furnizori rezervabili.
5. **Patrimoniu monumental și civilizația lemnului** – ancora centrală de atragere a destinației. Formează conținutul inspirațional major și include bisericile UNESCO, Cimitirul Vesel și arhitectura tradițională, deservind în special etapele de descoperire și planificare.
6. **Stare de bine și refacere** – instrument de deconectare axat pe recuperare fizică și mentală. Oferă conținut construit în jurul resurselor balneare, al peisajelor naturale și al promovării unui ritm de vacanță lent.

4. Detalierea atributelor descriptive

Pentru a asigura o execuție corectă a Modelului Matricial de Activare, variabilele de context trebuie populate cu opțiuni clare, validate în teren. Această secțiune expandează cele cinci atribute descriptive, detaliind inventarul de valori disponibile pentru fiecare în parte.

Prin definirea strictă a opțiunilor pentru Acțiuni, Canale, Motivații, Produse și Zone, matricea oferă echipei operaționale un instrumentar precis, asigurând că orice direcție strategică este tradusă într-o campanie realistă, aplicabilă și adaptată infrastructurii locale.

Atributul descriptiv: Acțiuni

Acest atribut stabilește pasul concret pe care utilizatorul este îndemnat să îl facă. Alegerea depinde strict de capacitatea comercială a ofertei promovate.

Pentru atributul descriptiv Acțiuni, valorile identificate sunt:

1. **Cumpără** – utilizat exclusiv pentru produse cu preț fix care pot fi achiziționate direct, precum bilete de acces la evenimente, servicii ghidate sau produse locale.
2. **Descarcă ruta sau itinerariul** – oferă un instrument concret pentru etapa de planificare, punând la dispoziția utilizatorului resurse logistice precum fișiere de traseu sau programe detaliate pentru prelungirea șederii.
3. **Descoperă sau explorează** – apel inspirațional aplicat temelor generale sau practicilor sociale contingente, folosit pentru a stârni curiozitatea și a încuraja navigarea acolo unde nu există o ofertă comercială directă.
4. **Rezervă** – utilizat strict pentru servicii tranzacționale care necesită o programare prealabilă, precum locuri de cazare, mese în gospodării verificate sau ateliere cu dată fixă.
5. **Vezi povestea** – aplicat conținutului narativ și decodării culturale, direcționând vizitatorul către articole, documentare video sau pagini de context pentru a înțelege profunzimea locului.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

6. **Vezi programul** – acțiune de informare logistică atașată obiectivelor și evenimentelor cu orar clar de funcționare, oferind utilitate vizitatorului chiar și în lipsa unui sistem propriu de rezervare online.

Atributul descriptiv: Canale

Indică platforma sau mediul de distribuție a mesajului. Selectarea se face în funcție de comportamentul de consum al audienței vizate.

Pentru atributul descriptiv Canale, valorile identificate sunt:

1. **Asistenți de inteligență artificială (AI)** – interfețe de planificare fluidă, care necesită date structurate canonic pentru a răspunde cu acuratețe la interogări complexe formulate de vizitatori.
2. **Bloguri și publicații de specialitate** – medii editoriale care livrează conținut documentar și decodare culturală, esențiale pentru atragerea publicului cultural internațional și oferirea profunzimii narative.
3. **Evenimente și târguri** – medii offline utilizate pentru interacțiunea fizică și directă atât cu publicul consumator, cât și cu partenerii de industrie și operatorii turistici.
4. **Materiale tipărite** – suporturi fizice, precum hărți, ghiduri și pliante, care susțin explorarea la fața locului și prelungesc prezența brandului în centrele de informare și în unitățile de cazare.
5. **Motoare de căutare (SEO)** – instrumente esențiale pentru captarea intenției de călătorie în faza de planificare, unde optimizarea corectează deficitul actual de vizibilitate organică a destinației.
6. **Newsletter și e-mail marketing** – canale de comunicare directă și personalizată, utilizate cu precădere în etapa post-vizită pentru fidelizarea turistului și stimularea revenirii.
7. **Platforma digitală oficială** – spațiul central care funcționează ca sursă unică de adevăr a destinației, găzduind paginile de campanie, itinerariile descărcabile și informațiile validate.
8. **Platforme comerciale B2B** – rețele dedicate colaborării cu agențiile și operatorii, folosite exclusiv pentru a oferi pachete logistice sigure și a direcționa grupurile organizate spre infrastructura capabilă.
9. **Rețele sociale** – canale vizuale și dinamice adaptate pentru consumul rapid. Sunt vitale pentru captarea publicului domestic de proximitate, a tinerilor și a familiilor, funcționând adesea ca un spațiu în care destinația agregă și valorifică inclusiv conținutul generat de utilizatori.

Atributul descriptiv: Motivații

Definește unghiul psihologic și tonul comunicării. Adaptează narațiunea la așteptările, nevoile și barierele specifice publicului ales.

Pentru atributul descriptiv Motivații, valorile identificate sunt:

1. **Aventură și explorare** – vizează nevoia de mișcare și descoperire activă a teritoriului. Narațiunea este dinamică, axată pe provocarea traseelor montane și parcurgerea drumurilor spectaculoase.
2. **Deconectare și ritm lent** – răspunde nevoii de a evada din stresul urban. Tonul comunicării este calm, subliniind liniștea, regăsirea echilibrului și un ritm de vacanță lipsit de presiune.
3. **Descoperire și decodare culturală** – vizează curiozitatea intelectuală, fiind esențială pentru publicul internațional. Narațiunea explică în profunzime istoria, contextul patrimoniului și semnificația tradițiilor.
4. **Estetică și inspirație vizuală** – se adresează nevoii de frumos, vizând în special publicul tânăr generator de conținut. Comunicarea se concentrează pe peisaje spectaculoase, design tradițional și compoziții fotogenice.

5. **Învățare și participare activă** – direcționată în special către familii. Tonul pune accentul pe educație prin implicare directă, deprinderea meșteșugurilor și transmiterea valorilor către copii.

6. **Nostalgie și apartenență** – activează legătura identitară și întoarcerea la rădăcini. Tonul evită clișeul timpului oprit în loc, concentrându-se exclusiv pe memoria culturală, turismul de descendență și reconectarea cu un mediu familiar, viu și funcțional.

7. **Odihnă și refacere** – se concentrează pe beneficiile pentru sănătatea fizică și mentală. Comunicarea subliniază efectele relaxante ale naturii și utilizarea resurselor balneare.

8. **Socializare și conexiune interumană** – vizează dorința de interacțiune directă cu comunitatea. Narațiunea este deschisă și primitoare, promovând participarea la festivaluri pentru publicul tânăr sau dialogul cu gazdele locale pentru turiștii maturi.

Atributul descriptiv: Produse

Determină formatul în care este împachetată și livrată experiența turistică. Structurează oferta în unități clare de consum, precum itinerariile sau pachetele de servicii.

Pentru atributul descriptiv Produse, valorile identificate sunt:

1. **Circuit multi-zonal** – format extins care conectează județul cu alte regiuni (ex. Bucovina sau Transilvania), adresat segmentului format din publicul B2B și grupuri organizate, precum și turistului cultural internațional. Necesită includerea unor experiențe specifice de dimineață sau seară pentru a transforma tranzitul într-o etapă majoră cu înnoptare.

2. **Escapadă aeriană** – pachet creat pentru publicul domestic îndepărtat, menit să reducă bariera distanței. Conform regulilor stricte ale destinației, acest format se comunică exclusiv împreună cu o soluție clară de mobilitate locală, precum închirierea auto sau transferul.

3. **Excursie radială de o zi** – format intern de dispersie a traficului, adresat turiștilor deja cazați în ancorele urbane sau în zonele principale. Nu se promovează ca pachet pentru atragerea inițială a turiștilor din afara județului, ci servește exclusiv la direcționarea consumului spre zonele adiacente pentru a îmbogăți și prelungi ședereа.

4. **Itinerar de 48 până la 72 de ore** – formatul strategic central al destinației, conceput pentru a depăși media actuală de cazare de 1,9 nopți. Leagă coerent atracțiile de vizitat cu activități locale programabile pentru a acoperi un weekend prelungit.

5. **Pachet tematic de experiență** – produs concentrat pe o activitate specifică, adesea servind ca ancoră suplimentară pentru alte formate. Include oferte rezervabile precum ateliere meșteșugărești, degustări gastronomice sau programe de seară la gazde confirmate.

6. **Sejur ancorat în calendar** – pachet cu bază fixă, construit în jurul unui eveniment temporal major, precum sărbătorile de iarnă, festivalurile sau Paștele. Reprezintă formatul principal de consum pentru tradiționalistul care revine periodic și este unul dintre puținele produse capabile să depășească constant două nopți.

7. **Traseu auto de proximitate** – itinerar secvențiat, conceput pentru publicul domestic de proximitate. Oferă un parcurs clar pentru explorarea de weekend, reducând efortul decizional printr-un program gata de urmat.

Atributul descriptiv: Zone

Ancorează campania în teritoriul fizic al destinației. Direcționează vizitatorii către regiunile și localitățile capabile să livreze promisiunea brandului.

Pentru atributul descriptiv Zone, valorile identificate sunt:

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

1. **Baia Mare** – poarta de intrare urbană a destinației, poziționată ca centru de servicii logistice și destinație creativă cu ritm lent. Funcționează ca nod principal de acces și bază pentru lansarea excursiilor radiale către restul județului.

2. **Țara Maramureșului** – nucleul istoric care concentrează majoritatea atracțiilor consacrate și a capitalului de imagine. Generează principalul volum de înnoptări și necesită campanii stricte pentru gestionarea aglomerației în sezonul de vârf.

3. **Valea Vaserului și Vișeu de Sus** – platformă de explorare a naturii și a patrimoniului tehnic forestier. Funcționează ca ancoră majoră datorită Mocăniței, dar comunicarea vizează extinderea experienței către turismul activ și de aventură, transformând simpla plimbare cu trenul într-un sejur complet.

4. **Polii montani (Borșa, Cavnic, Baia Sprie)** – stațiunile specializate pentru turism montan și sporturi de iarnă. Comunicarea pachetelor de schi și a activităților dependente de zăpadă este direcționată exclusiv către aceste zone. În sezonul cald, funcționează ca platforme pentru drumeții montane și explorarea patrimoniului industrial minier.

5. **Țara Lăpușului** – zonă cu rol esențial în dispersia fluxurilor turistice, recunoscută pentru ancorele de spiritualitate și memoria cântecului arhaic. Comunicarea vizează transformarea opririlor scurte în volume comerciale de înnoptări.

6. **Țara Chioarului** – zonă de extensie turistică, relevantă pentru arhitectura de lemn și patrimoniul industrial. Promovarea se limitează la atracții de tranzit până la dezvoltarea unei infrastructuri capabile să genereze înnoptări comerciale.

7. **Țara Codrului** – teritoriu emergent, cu inițiative turistice independente incipiente. Comunicarea este restrânsă la dezvoltarea brandului, vizând vizitatorii dispuși la explorare în regiuni fără o infrastructură turistică de masă.

5. Detalierea regulilor de siguranță

Pentru a asigura integritatea Modelului Matricial de Activare, procesul combinatoriu este supus unui set de reguli stricte de excludere. Aceste bariere operaționale garantează că matricea generează exclusiv mesaje realiste, anulând asocierile care ar putea compromite promisiunea brandului sau experiența vizitatorului. Această secțiune detaliază interdicțiile absolute care filtrează opțiunile strategice și descriptive.

1. Regula sursei unice de adevăr (SSOT)	Lansarea de campanii tactice sau alimentarea asistenților de inteligență artificială cu date logistice nevalidate sau cu informații temporare expirate.	Informațiile de acces, program și preț se extrag exclusiv din conținutul canonic centralizat, garantând o informare corectă și unitară pe toate canalele.
2. Regula promisiunilor medicale și terapeutice	Asocierea pachetelor de refacere balneară cu promisiuni de vindecare garantată sau efecte medicale terapeutice specifice.	Comunicarea trebuie să se concentreze exclusiv pe condițiile de relaxare oferite, pe starea de bine și pe calitatea cadrului natural.
3. Regula capacității de absorbție pentru grupuri	Direcționarea grupurilor organizate către zone cu infrastructură de cazare fragmentată (pensiuni dispersate în sate).	Fluxurile mari trebuie direcționate strict către ancorele urbane și ansamblurile coordonate, cu capacitate logistică adecvată.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

4. Regula protecției la supraexpunere estivală	Direcționarea campaniilor masive de atragere în sezonul de vârf (luna august) exclusiv către atracțiile deja suprasolicitate.	Traficul din vârful de sezon trebuie dirijat intenționat către rute alternative, zone secundare și explorarea activă a naturii, pentru a dispersa aglomerația.
5. Regula de-izolării atracțiilor în comunicare	Promovarea unei atracții diurne ca destinație singulară (în special către operatorii B2B externi), fără a oferi ancore care să justifice înnoptarea.	Orice atracție comunicată (sau etapă de circuit) trebuie integrată cu ancore cu funcție de reținere (ex. o masă de seară la gazde) pentru a forța alocarea unei nopți de cazare.
6. Regula maturității teritoriale	Promovarea pachetelor de sejur lung (3+ nopți) sau direcționarea fluxurilor majore pentru înnoptare către zone emergente, fără infrastructură validată (ex. Codru, Chioar).	Promovarea zonelor emergente se realizează exclusiv prin atracții de tranzit, excursii radiale de o zi din ancorele urbane sau campanii de dezvoltare a brandului.
7. Regula limitărilor de mobilitate internă	Promovarea circuitelor multi-zonale (explorarea celor patru zone) către publicul dependent de transportul public local, din cauza lipsei de conectivitate.	Itinerariile multi-zonale sunt promovate exclusiv către publicul cu autonomie auto. Pentru turiștii fără mașină, se comunică strict sejururi cu explorare radială din ancorele urbane.
8. Regula evadării din iluzia proximității	Lansarea mesajelor de tip escapadă scurtă (48 de ore) bazate pe transport rutier către audiențele din regiuni îndepărtate geografic, precum sudul țării.	Publicul rutier îndepărtat este abordat exclusiv prin pachete de sejur lung (4-7 zile). Escapadele scurte sunt permise strict prin formatul de zbor aerian, condiționat de integrarea unei soluții de mobilitate la sol.
9. Regula corelării cu produsul tranzacțional	Utilizarea acțiunilor de rezervare/cumpărare pentru practici sociale spontane (ex: cosit) sau promovarea gastronomiei fără un furnizor clar.	Acțiunile comerciale sunt atașate exclusiv produselor și furnizorilor verificați, care dețin o bază programabilă, preț și orar.
10. Regula restricționării pentru sporturi de iarnă	Alocarea mesajelor privind pachetele de schi sau activitățile de iarnă activă raportate generic la scara întregului județ.	Promovarea ofertelor pentru schi este direcționată exclusiv către polii montani (Cavnic, Borșa, Baia Sprie), capabili să asigure operarea.
11. Regula anti-regie și a falselor așteptări	Alocarea cadrului narativ al timpului oprit în loc sau promovarea unei societăți imobile și a practicilor sociale ca decor muzeal.	Comunicarea trebuie să se bazeze exclusiv pe continuitatea funcțională vie, ilustrând un mediu rural contemporan și real.

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

12. Regula ierarhiei și a umbrelei de brand	Subordonarea identitară a destinației Maramureș sub brandul turistic regional Transilvania sau utilizarea exclusivă a brandului local în faza de inspirație pe piețele externe vestice.	Pe piețele externe, Maramureșul se poziționează ca destinație autonomă susținută de umbrela națională (România). Eticheta Transilvania se folosește strict ca necesitate logistică pe platformele B2B.
13. Regula justelor limitări de peisaj și climă	Garantarea sigură a zăpezii sau promovarea imaginii de natură complet neatinsă pentru trasee aflate în zone intens lucrate de om.	Mesajele comunică dependențele meteorologice reale, iar explorarea ia în calcul peisajul cultural ca rezultat al interacțiunii umane.
14. Regula interacțiunii cu fauna sălbatică	Promovarea temei naturii prin mesaje care garantează turistului întâlnirea directă cu specii emblematice de faună.	Promisiunea se formulează strict ca posibilitate de observare, accentul punându-se pe calitatea mediului protejat și pe prezența ghidului specializat.
15. Regula decodării culturale externe	Promovarea conținutului pur folcloric pe platformele internaționale fără un strat explicit de interpretare și subtitrare culturală.	Materialele destinate piețelor externe trebuie să ofere explicații ale contextului pentru a asigura înțelegerea valorilor de patrimoniu.
16. Regula încadrării ofertei gastronomice	Promovarea gastronomiei ca motiv primar și singular de a alege destinația în cadrul campaniilor de atragere naționale.	Gastronomia se utilizează transversal ca instrument de creștere a valorii pachetului, fiind integrată obligatoriu în rutele de explorare, cultură sau deconectare.
17. Regula izolării și a destinației necunoscute	Promovarea destinației către tinerii exploratori exclusiv prin argumentul de izolare totală, ignorând nevoia lor de securitate și socializare.	Comunicarea către tineri va poziționa destinația ca pe o explorare activă sigură, evidențiind infrastructura clară (trasee, evenimente) și comunitatea.
18. Regula argumentului de preț pentru sustenabilitate	Utilizarea sustenabilității sau a etichetei „eco” ca justificare pentru un preț premium în comunicarea către publicul cu buget redus sau tinerii exploratori.	Pentru tineri, sustenabilitatea se comunică implicit (frugalitate, produs local), accentul punându-se pe accesibilitatea prețului și pe autenticitatea experienței.

6. Concluzii

Modelul Matricial de Activare reprezintă trecerea necesară **de la un management empiric al comunicării la o guvernanță sistemică** a brandului Maramureș. Prin structurarea sa pe trei niveluri — dimensiuni strategice, atribute descriptive și reguli de siguranță — matricea **elimină hazardul din procesul de generare a campaniilor**.

Această arhitectură asigură că fiecare mesaj emis, indiferent de canal sau de audiență, este ancorat într-o promisiune fezabilă și adaptat exact stadiului decizional al vizitatorului. Mai mult decât un simplu generator de conținut, matricea forțează corelarea promovării turistice cu realitatea logistică, infrastructura existentă și obiectivele economice ale destinației.

Principalul avantaj operațional al acestui model este **agilitatea**. Oferind un cadru de reguli stricte, dar clare, matricea **definește un spațiu operațional pre-aprobat**.

Echipa de management al destinației dobândește astfel **autonomia de a testa, ajusta și implementa rapid multiple variante de mesaje și itinerarii**, fără a risca diluarea identității sau setarea unor false așteptări. Viteza de execuție crește, **permițând destinației să răspundă în timp real** la schimbările de comportament ale publicului sau la specificul instrumentelor digitale emergente, precum asistenții bazați pe inteligență artificială.

În esență, Modelul Matricial **protejează capitalul de imagine al Maramureșului** și **corectează dezechilibrele istorice ale comunicării sale turistice**.

Abandonând abordarea statică și generalistă, destinația are acum capacitatea de a dirija intenționat fluxurile turistice — atenuând supraaglomerarea din sezonul de vârf, stimulând consumul în zonele emergente și transformând opririle scurte în sejururi complexe. Rezultatul final este un **brand dinamic**, capabil să promită cu responsabilitate și să ofere un Maramureș trăit, nu doar vizitat.

7. Exemple de utilizare

Această secțiune va explora modul în care Matricea de Activare poate fi folosită nu doar pentru generarea de campanii și comunicare, ci și **pentru adresarea unor probleme complexe din domeniul turistic**. Acest lucru va fi făcut prin intermediul utilizării **Inteligenței Artificiale Generative (LLMs)**, precum și prin **agenți AI (nivel prototip)** care utilizează datele din Matricea de Activare, precum și date extrase prin intermediul căutărilor web în timp real.

Nivelul micro: Identificarea publicului țintă optimal pentru o pensiune

Problema pe care încercăm să o adresăm este formulată în modul următor:

> *Pentru o pensiune cu specific rural, aflată în zona Borșa Complex, care este publicul țintă optimal?*

Folosind Matricea de Activare, precum și elemente de AI Generativ, obținem următoarea analiză:

> *O pensiune cu specific rural aflată în zona Borșa Complex se află la intersecția a două realități puternice: este un pol montan dedicat turismului activ și, simultan, un format de cazare rural. Pentru a opera eficient, pensiunea trebuie să își adapteze întreaga strategie de comunicare în funcție de Sezon.*
>
> ***Scenariul 1: Strategia pentru sezonul de iarnă***
>
> *În acest sezon, Borșa funcționează ca pol principal pentru schi. Poziționarea pensiunii trebuie să fie complementară acestei realități, oferind o bază de cazare accesibilă și cu atmosferă.*
>
> ***Dimensiuni Strategice***

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- *Public – Tânărul explorator și Familii cu copii. Această selecție este validată de analiza recenziilor online și a conținutului de pe rețelele sociale, care arată o prezență dominantă a acestor două grupuri pe pârtii.*
- *Temă – Explorare activă. Tema este impusă de funcția principală a stațiunii în acest sezon, centrată pe sporturile de iarnă.*
- *Sezon – Iarna activă (schi și sporturi de iarnă). Activarea acestui sezon este justificată de infrastructura modernă (inclusiv noua telegondolă), care transformă Borșa într-o destinație de top pentru schi.*
- *Etapă – Planificare și Rezervare.*

Atribute Descriptive

- *Acțiuni – Rezervă (pentru cazare) și Vezi programul. Acțiunea de a vedea programul este esențială, deoarece turiștii verifică constant online starea pârtiilor și orarul instalațiilor pe cablu.*
- *Canale – Rețele sociale și Motoare de căutare (SEO). Canalele sunt alese pentru a capta cererea existentă; căutările online pentru „cazare pârtie Borșa" sunt intense.*
- *Motivații – Aventură și explorare (pentru tineri) și Învățare și participare activă (pentru familiile care își învață copiii să schieze).*
- *Produse – Itinerar de 48 până la 72 de ore și Sejur ancorat în calendar. Aceste formate corespund comportamentului real de consum: weekenduri prelungite pentru schi și sejururi de o săptămână în timpul vacanțelor școlare.*
- *Zone – Polii montani (Borșa, Cavnic, Baia Sprie).*

Reguli de siguranță activate: Se aplică Regula restricționării pentru sporturi de iarnă, care confirmă că Borșa este o zonă permisă pentru acest tip de comunicare, spre deosebire de o promovare generică la nivel de județ.

Scenariul 2: Strategia pentru sezoanele calde și extrasezon

În afara sezonului de schi, pensiunea devine o bază pentru explorarea Parcului Național Munții Rodnei și pentru deconectare. Strategia se mută de la sport la natură și relaxare.

Dimensiuni Strategice

- *Public – Publicul domestic îndepărtat (ca țintă principală), susținut de Tânărul explorator și Familii cu copii. Secundar, se poate adresa și segmentului Turistul balnear prin oferte de relaxare și aer curat.*
- *Temă – Natură carpatină și ecoturism și Stare de bine și refacere. Alegerea temei este validată de poziționarea Borșei ca principal punct de acces către Parcul Național Munții Rodnei și de proximitatea unor ancore naturale de top (Cascada Cailor, Vârful Pietrosul Rodnei).*
- *Sezon – Vara (vacanțele școlare) și Extrasezon lung.*
- *Etapă – Inspirație și Planificare.*

Atribute Descriptive

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- *Acțiuni – Descarcă ruta sau itinerariul și Rezervă. Descărcarea rutei devine un instrument esențial, oferind valoare adăugată turiștilor care caută trasee de drumeție verificate.*
- *Canale – Bloguri și publicații de specialitate (cu profil de hiking și ecoturism), Motoare de căutare (SEO) și Rețele sociale (pentru distribuția de imagini cu peisaje).*
- *Motivații – Deconectare și ritm lent, Odihnă și refacere și Aventură și explorare (pentru drumeții).*
- *Produse – Sejur ancorat în calendar (ex. pachete de 7 nopți în august) și Itinerar de 48 până la 72 de ore (pentru weekenduri extinse de drumeție).*
- *Zone – Polii montani (Borșa, Cavnic, Baia Sprie).*

Reguli de siguranță activate

- *Regula de-izolării atracțiilor în comunicare: Pensiunea nu se vinde ca destinație de stat în cameră, ci ca o bază de plecare (hub) integrată cu drumețiile din Parc.*
- *Regula evadării din iluzia proximității: Prin promovarea formatului de Sejur ancorat în calendar (pachete lungi), destinația justifică efortul logistic al Publicului domestic îndepărtat (evitând să le vândă iluzia unui city-break auto de o zi).*

Observăm că analiza făcută de agenții AI, folosind informația din Matricea de Activare, este foarte eficientă și direct ancorată în realitățile destinației turistice. Modelele AI au reușit să integreze un număr foarte variat de concepte și să le contextualizeze într-un cadru în același timp ambiguu, precum și foarte specializat.

Nivelul mediu: Designul unei campanii optimizate pentru ședere prelungită într-o destinație turistică

Problema pe care încercăm să o adresăm este formulată în modul următor:

Cum arată o campanie turistică optimală care să asigure o ședere prelungită în orașul Baia Mare?

Folosind Matricea de Activare, precum și elemente de AI Generativ, obținem următoarea analiză:

Propunere de Campanie: Baia Mare, Bază Urbană pentru Explorarea Maramureșului

Pentru a prelungi durata șederii în Baia Mare (de la 1-2 nopți la un sejur de 4-7 nopți), campania nu vinde orașul izolat, ci îl poziționează strategic ca o bază de confort urban pentru o explorare regională complexă. Forța sa rezidă în capacitatea de a funcționa ca un hub de servicii logistice și destinație cu ritm lent.

Iată cum se configurează această campanie utilizând Modelul Matricial de Activare:

1. Configurația Matricială

Dimensiuni Strategice

- *Public – Publicul domestic îndepărtat (vizând, mai specific, profilul turiștilor urbani din acest segment, care caută confort și servicii premium).*

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- *Temă – Istorie și locuri cu poveste combinată cu Stare de bine și refacere.*
- *Sezon – Extrasezon lung (primăvară/toamnă).*
- *Etapă – Planificare.*

Atribute Descriptive

- *Acțiuni – Descarcă ruta sau itinerariul și Rezervă.*
- *Canale – Motoare de căutare (SEO), Rețele sociale și Bloguri și publicații de specialitate.*
- *Motivații – Deconectare și ritm lent și Descoperire și decodare culturală.*
- *Produse – Circuit multi-zonal (structurat ca un sejur de 5 zile cu acces aerian și închiriere auto, ideal pentru explorarea a trei regiuni distincte din județ).*
- *Zone – Baia Mare (ca bază centrală), conectată cu Țara Lăpușului și Țara Chioarului (pentru excursiile radiale).*

2. Activarea Regulilor de Siguranță (Guardrails)

Campania respectă automat regulile esențiale ale matricei:

- *Regula evadării din iluzia proximității: Abordează Publicul domestic îndepărtat exclusiv printr-un pachet de sejur lung (5 zile), justificând efortul logistic al distanței prin combinarea zborului aerian cu mobilitatea la sol (rent-a-car).*
- *Regula maturității teritoriale: Utilizează Baia Mare ca bază pentru înnoptare, protejând zonele rurale (Chioar, Lăpuș) de fluxuri pentru care nu au infrastructură de cazare suficientă.*
- *Regula de-izolării atracțiilor în comunicare: Integrează atracțiile urbane și rurale într-un flux logic care forțează alocarea unor nopți succesive de cazare.*

3. Conceptul de Campanie și Itinerariul Propus

Concept creativ: "Maramureș: Baza Urbană. Confortul tău, aventura lor."

Campania vinde un pachet logistic premium pentru 5 zile. Turistul achiziționează zborul, se cazează într-un hotel urban, preia mașina închiriată și primește un itinerar pre-construit:

- *Ziua 1: Imersiune Urbană Ghidată. După check-in, după-amiaza este dedicată unui tur ghidat de acomodare în Centrul Vechi. Acesta oferă o introducere în povestea orașului și reperele sale esențiale (Turnul Ștefan), funcționând totodată ca o sesiune de orientare practică ce evidențiază puncte de interes pentru zilele următoare: cele mai bune cafenele, magazine de artizanat și intrările la muzee. Seara se încheie cu o experiență gastronomică de bun-venit la un restaurant partener, cu un meniu de degustare special.*

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

- *Ziua 2: Patrimoniul de lemn din Chioar. Excursie radială în Țara Chioarului. Vizitarea bisericii UNESCO din Șurdești și explorarea peisajului din Defileul Lăpușului. Întoarcere în Baia Mare pentru cazare și cină urbană.*
- *Ziua 3: Artă, tradiție și relaxare în Baia Mare. O zi cu ritm redus, dedicată explorării profunde a identității orașului. Dimineața este rezervată vizitei la Muzeul de Mineralogie „Victor Gorduza", renumit pentru „florile de mină". După-amiaza, se continuă cu o imersiune în arhitectura tradițională la Muzeul Satului de pe Dealul Florilor. Seara se încheie cu o oprire la Centrul de Artă Colonia Pictorilor și cină urbană.*
- *Ziua 4: Spiritualitatea Țării Lăpușului. Excursie radială în Țara Lăpușului. Explorarea Mănăstirii Rohia, un pilon spiritual național, și a bisericii UNESCO din Rogoz. Întoarcere în Baia Mare pentru cazare și cină urbană.*
- *Ziua 5: Rămas-bun urban. O dimineață relaxantă în Centrul Vechi pentru o cafea și achiziția de produse de artizanat local din magazinele specializate, urmată de transferul către aeroport pentru zborul de întoarcere.*

4. Propuneri de Implementare a Campaniei

- *Crearea unui Produs Digital Centralizat: Dezvoltarea unei secțiuni dedicate pe Platforma digitală oficială, numită „Maramureș Urban". Această pagină va găzdui itinerariul detaliat, descărcabil în format PDF, hărți interactive și link-uri directe către partenerii validați (companii aeriene, servicii de închirieri auto, hoteluri și restaurante selectate).*
- *Dezvoltarea unei Rețele de Parteneri Locali: Lansarea unui program de parteneriat și recunoaștere a calității, sub umbrela „Maramureș Urban", dedicat unităților HORECA din Baia Mare care îndeplinesc standardele pachetului. Partenerii vor beneficia de promovare directă în cadrul campaniei, iar turiștii vor avea garanția calității serviciilor.*
- *Lansarea unei Campanii de Conținut Video: Producerea unei serii de clipuri video scurte pentru Rețele sociale, care să ilustreze dualitatea experienței: dimineți cu peisaje rurale spectaculoase, urmate de seri relaxante cu o cină elegantă în Centrul Vechi al Băii Mari. Acest contrast vizual este extrem de eficient pentru a atrage turiștii din zonele urbane îndepărtate.*

Observăm și în acest caz faptul că analiza făcută de agenții AI, folosind informația din Matricea de Activare, rămâne foarte eficientă, relevantă și ancorată în reperele esențiale ale destinației turistice centrale. În acest scenariu, agenții AI nu doar că au reușit să integreze date corelate privind multiple destinații turistice, ci au reușit să genereze o campanie complexă și credibilă.

Nivelul macro: Planificare strategica a dezvoltarii turistice a unei regiuni

Problema pe care încercăm să o adresăm este formulată în modul următor:

> *Care este produsul cu cel mai mare potențial de dezvoltare pentru Țara Codrului?*

Folosind Matricea de Activare, precum și elemente de AI Generativ, obținem următoarea analiză:

> *Pentru a determina produsul cu cel mai mare potențial de dezvoltare pentru Țara Codrului, trebuie să aplicăm filtrul strict al Modelului Matricial de Activare, în special Regula maturității teritoriale. Această regulă interzice promovarea pachetelor de sejur lung în zone emergente, pentru a proteja brandul de recenzii negative cauzate de lipsa infrastructurii HORECA de masă.*

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

Prin urmare, produsul optim și cu potențial imediat de dezvoltare este Excursia radială de o zi.

Acest format este soluția strategică perfectă, deoarece valorifică atuurile zonei fără a-i expune vulnerabilitățile. Iată cum se configurează în Matrice:

Configurația Matricială pentru Țara Codrului

- *Produse – Excursie radială de o zi. Acest produs folosește Baia Mare ca bază logistică (unde turistul doarme și cinează) și transformă Țara Codrului într-o destinație de explorare diurnă, accesibilă datorită timpilor scurți de condus (sub o oră).*
- *Public – Turistul conștient (care caută zone nealterate, fără turism de masă) și Familii cu copii (care caută locuri sigure și liniștite în natură).*
- *Temă – Patrimoniu monumental și civilizația lemnului (activată prin bisericile de lemn valoroase din Ulmeni, Fărcașa sau Ardusat) și Natură carpatină și ecoturism (activată prin peisajul colinar specific zonei).*
- *Motivații – Deconectare și ritm lent. Produsul oferă un contrast puternic cu zonele aglomerate, mizând pe liniște absolută și autenticitate.*
- *Acțiuni – Descoperă sau explorează. Fiind o zonă cu puține oferte rezervabile online, acțiunea este inspirațională și de navigare pe traseu, nu tranzacțională.*
- *Zone – Baia Mare (ca nod de plecare) spre Țara Codrului.*

Avantajele Strategice ale Produsului

- *Risc Logistic Zero: OMD-ul aduce turiști în Țara Codrului pentru câteva ore, evitând presiunea pe cazările și restaurantele locale, care sunt momentan insuficiente pentru a susține fluxuri mari sau sejururi prelungite.*
- *Soluție la Supraaglomerare: Acest produs activează automat Regula protecției la supraexpunere estivală. În luna august, când Țara Maramureșului (Valea Izei, Vișeu) este suprasolicitată, OMD-ul poate devia turiștii cazați în Baia Mare către Țara Codrului, oferindu-le o zi de explorare relaxantă și salvând experiența generală a vacanței.*
- *Construcție de Brand Sustenabilă: Vizitele scurte de o zi generează vizibilitate (fotografii pe rețelele sociale), un flux constant de venituri pentru micii artizani sau producătorii locali și construiesc treptat notorietatea zonei. Această abordare creează condițiile pentru ca, în viitor, antreprenorii locali să poată dezvolta capacități de cazare, transformând Țara Codrului într-o destinație de sejur.*

Observăm că, în acest caz, folosind Matricea de Activare, agenții AI nu doar că au descoperit un produs turistic viabil pentru destinația turistică, ci au reușit să argumenteze, în mod total ancorat în realitate, viabilitatea acestui produs. În plus, produsul propus are beneficii maxime și este însoțit de un risc minimal.

REV 1

Data: 23.09.2026

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României".