

**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE  
ȘCOALA DOCTORALĂ ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII**

**PROMOVAREA TURISTICĂ A ROMÂNIEI ÎN FILMUL DOCUMENTAR  
ȘI ROLUL ACESTUIA ÎN CONSOLIDAREA BRANDULUI DE ȚARĂ**

**- REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT -**

**Coordonator științific:**

Prof. Univ. Dr. GRIGORE GEORGIU

**Doctorand:**

MONICA ILIE-PRICA

**București, 2017**

# **CUPRINS**

## **Lista figurilor și a tabelelor**

## **INTRODUCERE**

### **CAPITOLUL 1. Teoretizări ale conceptelor de „brand” și „branding”**

- 1.1. Perspective teoretice despre brand
- 1.2. De la „brand” la „branding”
- 1.3. Brandingul cultural. Brandurile ca iconuri
- 1.4. Imaginea de brand și identitatea de brand
- 1.5. Personalitatea de brand

### **CAPITOLUL 2. Noile forme de branding și rolul lor în promovarea locurilor, țărilor și a națiunilor**

- 2.1. Brand(ing) de loc
- 2.2. Brand(ing) de țară și brand(ing) de națiune – o soluție de promovare în lumea contemporană
- 2.3. Brandingul de națiune și diplomația publică
- 2.4. Percepții și stereotipuri
- 2.5. Indexuri

### **CAPITOLUL 3. Promovarea brandului de țară cu ajutorul turismului.**

#### **Brandingul de destinație**

- 3.1. Brand(ing) de țară și brand(ing) de destinație – o abordare paralelă
- 3.2. Rolul părților interesate
- 3.3. Poziționare și reputație
- 3.4. Imaginea și identitatea de țară. Imaginea și identitatea de destinație

- 3.5. Factori de decizie și instrumente de promovare a destinației turistice
- 3.6. Personalitatea brandului de țară și a brandului de destinație
- 3.7. Exemple de (re)branding de țară
- 3.8. Brandul Europei

#### **CAPITOLUL 4. Tendințe actuale în turism**

- 4.1. Turismul rural și ecoturismul
- 4.2. Turismul cultural
- 4.3. Turismul culinar
- 4.4. Turismul bazat pe natură și turismul de enclavă
- 4.5. Promovarea turistică prin social media

#### **CAPITOLUL 5. Turismul indus de film și de televiziune**

- 5.1. Caracteristici generale ale turismului indus de film
- 5.2. Promovarea turistică prin producțiile de televiziune

#### **CAPITOLUL 6. Idei de branding pentru România**

- 6.1. Campanii de branding de țară în România
- 6.2. „România. Explorați Grădina Carpaților” – primul brand turistic
- 6.3. Studii despre potențialul turistic al României
- 6.4. Instrumente de promovare turistică a României
- 6.5. Promovarea României ca destinație turistică în filmul documentar

#### **CAPITOLUL 7. Promovarea brandului de țară al României în seria de documentare *Wild Carpathia* (2011-2016)**

- 7.1. Contextul cercetării
- 7.2. Designul de cercetare
- 7.3. Rezultatele analizei de conținut a documentarelor din seria *Wild Carpathia*

7.3.1. Rezultatele analizei documentarului *Transylvania* (2011), partea întâi a seriei *Wild Carpathia*

7.3.2. Rezultatele analizei documentarului *From The Mountains to The Sea* (2013), partea a doua a seriei *Wild Carpathia*

7.3.3. Rezultatele analizei documentarului *Wild Forever* (2013), partea a treia a seriei *Wild Carpathia*

7.3.4. Rezultatele analizei documentarului *Seasons of Change* (2016), partea a patra a seriei *Wild Carpathia*

7.4. Concluziile analizei de conținut a documentarelor *Wild Carpathia*

## **Limitele cercetării**

## **CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI**

## **Bibliografie**

**Anexă. Grila analizei de conținut a seriei *Wild Carpathia***

## Introducere și structura tezei

Brandul de țară reprezintă o temă de actualitate la nivel internațional, fiind subiect de analiză în numeroase studii de specialitate. Există opinii care susțin că guvernele sunt cele care trebuie să se implice, în principal, în strategia de branding de țară, la fel și societatea civilă. Ambasadorii de brand și diaspora joacă un rol esențial în crearea imaginii brandului de țară și în atragerea investitorilor, ca părți interesate. Lucrarea prezintă o serie de studii de caz, cu exemple relevante de (re)branding pentru țări ca Grecia, Canada, Australia, Noua Zeelandă, Irlanda și chiar Islanda. Majoritatea au mizat pe comunicarea prin rețelele sociale (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.), devenind atracții turistice într-un timp destul de scurt.

Teza prezintă și situația din România în ceea ce privește campaniile de branding. Am constatat că, exceptând câteva demersuri de cercetare la nivel academic, brandul de țară nu a fost suficient de mult dezbătut, fiind o preocupare mai mare față de controversele din spatele campaniilor de branding decât pentru găsirea unor soluții de a crea strategia potrivită de promovare a brandului național. La ora actuală, brandul turistic, lansat în 2010, este în continuare valabil în forma sa inițială și va rămâne la fel până în anul 2020, conform Ministerului Turismului. Și, totuși, nu au fost îmbunătățiri semnificative în ultimii ani în ceea ce privește promovarea în mass-media, ci, dimpotrivă, au primat referirile la degradarea monumentelor istorice, la lipsa fondurilor pentru infrastructura din zonele rurale și la neglijarea unor atracții turistice importante, ca Delta Dunării sau litoralul românesc. În plus, defrișarea masivă a pădurilor este o problemă națională, ce poate afecta, în timp, și turismul practicat în zona Munților Carpați.

O viziune unitară, originală, creativă și inovatoare este mai mult decât necesară în acești ani importanți pentru România. Cultura și istoria ar trebui să se bucure de mai multă vizibilitate, la fel și latura spirituală a poporului român. De altfel, putem spune că această teză de doctorat vine în întâmpinarea evenimentelor reprezentative pentru țara noastră din anul 2018, ce vor marca Centenarul Marii Uniri de la 1 Decembrie 1918. Cu acest prilej, ar fi potrivită o amplă cercetare despre modul în care ne formăm identitatea națională și cum ne prezentăm imaginea de țară în exterior. Astfel, lucrarea de față, ce tratează în paralel aspectele specifice brandingului și pe cele ale promovării turistice prin audiovizual, poate fi văzută drept un prim pas în această direcție.

Teza este alcătuită din șapte capitole, ce pornesc, în Capitolul 1, de la teoretizări ale conceptelor de „brand” și „branding” (a se vedea Aaker, J. 1997; O’Cass și Lim, 2001; Holt, 2004; Nandan, 2005; Olins, 2006; Stern, 2006; Lau și Phau, 2007; Khan și Bamber, 2008; Dinnie, 2008; Batey, 2008; Power și Hauge, 2008), ajungând să dezvolte, pe parcurs, în Capitolele 2 și 3, concepte

cheie, precum „branding de țară”, „branding de națiune” și „branding de destinație”, prezentate comparativ, dat fiind faptul că între acestea există anumite asemănări, dar și deosebiri importante (a se vedea Anholt, 2006a; Hankinson, 2005; Morgan și Pritchard, 2005; Dinnie, 2008; Szondi, 2008; Hudson și Ritchie, 2009; Herstein, 2011; Melkumyan, 2012). De exemplu, cel de-al doilea capitol, „Noile forme de branding și rolul lor în promovarea locurilor, țărilor și a națiunilor”, prezintă delimitări conceptuale între brandul de loc, brandul de națiune și brandul de țară și cuprinde indexuri folosite în evaluarea țărilor (Indexul Brandurilor de Națiune și Indexul Țărilor Bune, de Simon Anholt, Indexul Brandului de Țară, al companiei FutureBrand). Tot aici sunt incluse referiri la diplomația publică, precum și la percepții și stereotipuri ce influențează imaginea țărilor și a națiunilor, modul în care sunt privite în exterior și reputația pe care o au în fața publicului (a se vedea Szondi, 2007; Anholt, 2006b; Anholt, 2007; White, 2012; Jordan, 2013; Buhmann și Ingenhoff, 2015). De asemenea, în Capitolul 3, „Promovarea brandului de țară cu ajutorul turismului. Brandingul de destinație”, sunt analizate mai multe exemple de (re)branding de țară, dar este adus în discuție și un studiu interesant despre brandul Europei.

Pentru că lucrarea se axează pe aspectele referitoare la promovarea turistică, Capitolul 4 prezintă noile tendințe în turism, precum turismul rural, ecoturismul și turismul cultural, ce vin în completarea turismului indus de film și de televiziune. Producțiile audiovizuale reprezintă instrumente utile de promovare a brandurilor, indiferent că vorbim despre clasicele produse și servicii sau despre țări, națiuni ori destinații turistice. Toate beneficiază de vizibilitate și de accesibilitate ridicată dacă sunt prezentate în spoturi audio-video, programe de televiziune sau filme artistice, iar Capitolul 5 dezvoltă modalitățile prin care în special destinațiile turistice pot fi promovate prin film și televiziune. Sunt discutate cele mai recente și mai relevante studii de specialitate din domeniu (a se vedea Hudson și Ritchie, 2006; O'Connor, 2011; Croy, 2011; Basáñez și Ingram, 2013; Busby și Haines, 2013; Özdemir și Adan, 2014; Sakellari, 2014; Gong și Tung, 2016; Yen și Croy, 2016), turismul indus de film și de televiziune fiind în continuare un subiect de interes în cercetarea academică internațională.

Capitolul 6, „Idei de branding pentru România”, face o radiografie a campaniilor de branding de țară începute în anii '90 și continuate în prezent. Brandul turistic este analizat separat, în cadrul aceluiași capitol, în ideea de a face o delimitare clară între brandul de țară și brandul turistic sau de destinație, cum este mai cunoscut în literatura străină de specialitate. De asemenea, în acest capitol este abordată și situația actuală a promovării turistice în România, incluzând și referiri la instrumentele utilizate în acest sens (broșuri, site-uri, spoturi audio-video și filme documentare).

În partea aplicativă a lucrării, este prezentată o analiză detaliată a celor patru părți din seria britanică *Wild Carpathia*, acesta fiind, de altfel, și unul din elementele de noutate și originalitate ale lucrării. Corelarea brandului de țară și a brandului de destinație cu domeniul audiovizualului într-o

cercetare academică este menită să aducă o perspectivă nouă și, poate, mai multă încredere în ceea ce privește șansele României de a dezvolta o strategie de branding de țară în următorii ani, recurgând la toate instrumentele de promovare la nivel global, iar filmul documentar este un asemenea instrument.

Capitolul 7, „Promovarea brandului de țară al României în seria *Wild Carpathia* (2011-2016)”, este dedicat prezentării și interpretării datelor ce reies din analiza de conținut a seriei britanice *Wild Carpathia*. Rezultatele analizei de conținut ne arată aspecte importante pentru consolidarea brandului de țară și sunt parte din elementele de originalitate ale acestei teze, ce se axează pe legătura dintre brandul de țară al României și promovarea turismului cu ajutorul producțiilor de televiziune. De asemenea, sunt analizate și elemente de gramatică de film și televiziune, aspecte tehnice ce sunt, la rândul lor, importante pentru a evalua calitatea documentarelor din seria britanică.

Lucrarea se încheie cu o serie de concluzii și recomandări pentru îmbunătățirea strategiei de branding de țară a României, fiind necesare investiții în idei inovative pentru consolidarea brandului de țară. De asemenea, sunt reamintite formele de turism pe care ar trebui să le dezvolte țara noastră în următorii ani, cum ar fi turismul rural, ecoturismul și turismul cultural.

Nu în ultimul rând, este propusă și o variantă de film documentar menită să îmbunătățească seria *Wild Carpathia* și care poate fi privită și ca o recomandare pentru viitoarele producții audiovizuale de promovare turistică.

Prin urmare, teza își propune să aducă în prim-plan problematica brandului de țară al României, ce trebuie tratată cu seriozitate, iar principalul factor este o strategie de branding unitară și coerentă, prin care să se poată crea o identitate națională și o imagine de țară adaptate la cerințele actuale. România este o țară de o frumusețe rară, are numeroase resurse naturale, o varietate de forme de relief și piesaje minunate, ce se completează cu patrimoniul național și cu stilul de viață autentic din zonele rurale. De aceea, țara noastră poate fi oricând un reper pe piața globală, având un potențial turistic important, pe care trebuie să îl valorifice cât mai mult posibil pe viitor.

## **Aspecte metodologice**

Așa cum am precizat anterior, lucrarea își propune să aducă în prim-plan noi modalități de promovare a brandului de țară al României cu ajutorul documentarelor *Wild Carpathia*, în principal turismul, în toate formele sale, fiind cea mai bună alternativă pentru crearea unei imagini favorabile pentru țara noastră, atât în rândul publicului intern, cât și al celui extern.

Metoda de cercetare pe care am ales-o pentru a prezenta caracteristicile documentarelor din seria *Wild Carpathia* a fost analiza de conținut. Astfel, am analizat fiecare parte a seriei raportând-o la caracteristicile prezentate în manualul de brand din 2011 (singurul manual de acest gen disponibil la ora actuală), de așa manieră încât să poată fi evidențiată și evaluată corespunzător vizibilitatea componentelor brandului de țară. Prin această metodă se poate observa și preferința realizatorilor documentarului pentru o abordare sau alta a problematicii brandului de țară, ținând cont de faptul că accentul este pus pe turism, una din dimensiunile principale ale brandului unei țări.

Grila analizei de conținut a avut la bază manualul de brand, Hexagonul Brandului de Națiune al lui Simon Anholt, ce include turismul, exportul, cultura și moștenirea culturală, investițiile, imigrația, poporul și guvernarea, componente ale brandingului cultural (îmbrăcămintea, decorațiunile interioare, timpul liber, divertismentul, automobilele, mâncarea, băutura, ONG-urile, destinațiile turistice, orașele, vedetele și personajele) și componente ale brandingului de destinație (atracții, facilități, activități din timpul destinației etc.). De asemenea, grila a avut și aspecte referitoare la conceptele de bază derivate din „brand”, și anume: personalitate de brand, categorii de diferențiere, valori cheie, atribute tangibile și intangibile, beneficii raționale și emoționale. Fiecare element vizual din documentare care a fost considerat ca fiind relevant pentru cercetare a fost analizat pe baza acestor criterii.

Așa cum am amintit anterior, această cercetare își propune să prezinte aspecte ale problematicii brandului de țară printr-o prismă a filmului documentar, ce este nu doar un instrument util de marketing al destinației, ci și un bun exemplu de turism indus de film, un concept nou, care se referă la vizitarea, de către turiști, a unei locații folosite la turnarea unui film. Însă documentarele britanice ale seriei *Wild Carpathia* depășesc granițele unui film turistic, deoarece ele prezintă nu doar destinații turistice atractive din România, ci și probleme delicate, cum ar fi defrișările masive din Munții Carpați sau lipsa investițiilor în infrastructura de la sate și în asigurarea restaurării monumentelor din patrimoniul național. *Wild Carpathia* mizează pe un mesaj proactiv în ceea ce privește ocrotirea mediului înconjurător și sunt prezentate opinii și soluții posibile ale ecologiștilor români și străini preocupați de ecosistemele din țara noastră, cu atât mai mult cu cât aici se găsesc specii rare de faună și floră. Un loc important este ocupat și de ilustrarea activităților oamenilor simpli de la sate, dar și a afacerilor locale ale întreprinzătorilor români și străini care au investit în turism și agricultură. Toate acestea ne arată că *Wild Carpathia* reprezintă o producție complexă, ce abordează o multitudine de teme de interes național și internațional, ce ar trebui tratate cu mai multă seriozitate pe viitor.

În ceea ce privește obiectivele cercetării, acestea sunt evidențierea strategiilor de promovare turistică a României în seria *Wild Carpathia* referitoare la consolidarea brandului de țară și



discutarea aspectelor pozitive și a celor deficitare ale documentarelor britanice în promovarea României. La final este oferită și o alternativă posibilă care să îmbunătățească aceste documentare.

Întrebările de cercetare vizează, în principal, aspecte ce țin de promovarea brandului turistic și a brandului de țară, tratate împreună (dat fiind faptul că România are un brand turistic, dar nu și un brand de țară clar definit), din perspectiva documentarelor *Wild Carpathia*:

#### 1. Care sunt elementele dominante din seria *Wild Carpathia*?

Întrebarea de cercetare pune accent pe vizibilitatea componentelor de identitate și de imagine ale brandului României, așa cum sunt ele prezentate în documentare. Aici sunt aduse în discuție concepte cheie din manualul de brand, precum personalitate de brand, valori cheie, atribute și beneficii. Trebuie precizat că, deși manualul de brand este creat în scopul promovării turistice, totuși sunt aspecte pregnante, ce sunt valabile și în cazul promovării brandului de țară. Nu în ultimul rând, elementele vizuale din documentare au fost analizate și prin intermediul componentelor brandingului cultural, ale Hexagonului Brandului de Națiune, de Simon Anholt, și ale brandingului de destinație.

#### 2. Care sunt limitele documentarelor din seria *Wild Carpathia*?

Această întrebare de cercetare vizează discutarea aspectelor deficitare și a elementelor ce lipsesc din documentare, pornind de la un nivel general, al temelor propuse în manualul de brand, și ajungând la un nivel particular, dat de absența unor tipologii de elemente vizuale. Tot ca limite au fost considerate și elementele repetate excesiv, care devin clișee și care arată lipsa de originalitate și de diversitate tematică în realizarea documentarelor.

#### 3. Cum pot fi îmbunătățite documentarele seriei *Wild Carpathia*?

La această întrebare de cercetare sunt prezentate sugestii pentru îmbunătățirea documentarelor *Wild Carpathia*, ca urmare a evaluării aspectelor bune și a celor mai puțin bune ale producției. Dat fiind faptul că nu se intenționează continuarea seriei, cea de-a patra parte fiind și ultima, poate fi realizat un documentar care să înglobeze toate elementele ce trebuie reținute despre România ca destinație turistică și nu numai.

## **Rezultate și concluzii ale lucrării**

Seria *Wild Carpathia*, cu cele patru părți ale sale, intitulate *Transylvania*, *From the Mountains to the Sea*, *Wild Forever* și *Seasons of Change*, contribuie la crearea unei imagini într-o oarecare măsură coerente și favorabile pentru România. Aceste filme se adresează unui public larg, român și străin, și sunt disponibile pe Internet, ceea ce facilitează o mai bună diseminare a

mesajelor realizatorilor despre aspecte importante din țara noastră, legate, în principal, de turism și investiții.

Scopul analizei de conținut a fost acela de a vedea cum poate fi promovat brandul de țară al României, în special turismul, cu ajutorul filmului documentar. De asemenea, este adus în discuție un concept nou, întâlnit tot mai des în ultimii ani în literatura de specialitate de la nivel internațional, și anume „turismul de film” (*film tourism*) sau, altfel formulat, „turismul indus de film” (*film-induced tourism*), prin care o locație folosită la realizarea unei producții cinematografice sau de televiziune atrage turiștii ca urmare a vizionării acesteia în cinematografe, la televizor sau pe Internet. În cazul de față, vorbim despre documentarele britanice *Wild Carpathia*, care au atras turiști în România, în principal în zona Transilvaniei, după ce aceștia au vizionat filmele turistice difuzate pe diverse canale media.

Așa cum am precizat anterior, analiza de conținut a documentarelor a avut ca instrument principal manualul de brand, publicat în 2011 de fostul Minister al Dezvoltării Regionale și Turismului și disponibil online, la [http://www.mdrap.ro/userfiles/brosura\\_manual\\_brand.pdf](http://www.mdrap.ro/userfiles/brosura_manual_brand.pdf). O primă constatare este aceea că realizatorii producției de televiziune au respectat în mare măsură direcția propusă în strategia de branding și au acoperit temele și atracțiile turistice prezentate în manualul de brand.

Documentarele au avut specificul lor și au fost destul de diferite unele de celelalte. Astfel, dacă în prima parte accentul a fost pus pe regiunea Transilvaniei și pe atracții ca biserica Alba Ecclesia și cetatea dacică Sarmizegetusa, ambele aflate sub Patrimoniul Mondial UNESCO, în cea de-a doua parte, de mai mare anvergură din punct de vedere tematic și peisagistic, atenția a fost îndreptată către stațiunea Băile Herculane și Delta Dunării. Dat fiind faptul că, în primele două părți, aspectele referitoare la spiritualitate și cultură nu au fost suficient de mult promovate față de natura sălbatică și de stilul de viață din mediul rural, cea de-a treia parte a avut nenumărate imagini filmate în bisericile și mănăstirile din Bucovina și Maramureș (Moldovița, Sucevița, Probota, Dragomirna ș.a.), aflate sub Patrimoniul Mondial UNESCO. O precizare importantă este aceea că părțile a doua și a treia, din anul 2013, au fost sponsorizate direct de Guvernul României și am putea spune că au fost și cele mai reușite filme din serie. În fine, cea de-a patra parte s-a dorit a fi o reactualizare a seriei *Wild Carpathia*, precum și a brandului de țară al României. Această reamintire a punctelor de atracție ale României a fost mai mult decât necesară, pentru că ea a venit la o distanță de trei ani față de penultima parte. Acest ultim documentar din serie a prezentat idei noi, interesante de promovare turistică, ce pot fi de folos pentru o viitoare strategie de branding în materie de turism. Printre propuneri se numără turismul rural, ecoturismul și turismul culinar, pe care România ar trebui să le dezvolte mai mult în anii ce vor urma.

Din punct de vedere tematic, cele patru părți ale seriei *Wild Carpathia* au abordat aspecte referitoare la ecologism, la ocrotirea mediului natural, a ecosistemelor, precum și chestiunile legate de afaceri local, cum ar fi investițiile în producerea și comercializarea mierii și a vinurilor, ce pot fi exportate cu succes, de așa manieră încât asemenea afaceri cu produse autohtone românești au potențialul de a contribui la consolidarea brandului de țară al României.

Promovarea brandului de țară al României se poate realiza și cu ambasadourilor de brand, personalități din diverse domenii care pot transmite mesaje importante despre România către publicurile străine. În fiecare documentar din seria *Wild Carpathia*, mai multe figuri publice, actori importanți în promovarea brandului de țară, au oferit interviuri gazdei programului, Charlie Ottley, el însuși un ambador de brand pentru România. Printre personalitățile intervievate s-au numărat Prințul Charles de Wales și Principesa Margareta a României, artiștii Loredana Groza și Grigore Leșe, canoistul Ivan Patzaichin și alpinistul Alex Găvan, dar au fost intervievate și persoane mai puțin cunoscute, români și străini, care au vorbit despre investițiile lor din zona Transilvaniei.

Dacă ar fi să facem o sinteză a caracteristicilor principale ale documentarelor, am putea spune că prima dintre acestea este aceea că, dincolo de faptul că ele servesc drept instrument de marketing al destinației și potențează latura turistică a României, filmele pun în valoare și aspecte ale brandului de țară, ce includ, pe lângă turism, și unele referiri la investiții, cultură și moștenire culturală, ecologism, infrastructura din mediul rural ș.a.

O altă caracteristică specifică tuturor documentarelor *Wild Carpathia* este preponderența elementelor non-umane în fața celor umane. Au fost promovate în special componente ale cadrului natural și rural – păduri, munți, dealuri, case etc. S-a încercat evidențierea ideii că în satele românești din zona Munților Carpați, comuniunea perfectă dintre om și natură este deosebit de importantă. În privința elementelor umane, în toate cele patru filme au fost prezentați, în principal, localnici, turiști, artiști și ecologiști, unii dintre ei intervievați de Charlie Ottley.

O trăsătură comună tuturor documentarelor este dată și de frecvența ridicată a dimensiunii peisajului, în mod particular a celui sălbatic și a celui rural, din nou fiind subliniată ideea comuniunii perfecte dintre om și natură.

Ca elemente specifice de branding, din analiza documentarelor a reieșit că principala trăsătură a personalității de brand a României este „autenticitatea”, indiferent că vorbim despre locuri, obiecte sau experiențe de călătorie. Imaginea României în documentarele *Wild Carpathia* este aceea a unui loc unic, aparte, cu păduri virgine, cu un stil de viață autentic și cu tradiții și obiceiuri străvechi, încă păstrate vii la sate, cu o cultură latino-bizantină și germanică, datorită poziției geografice a țării noastre, la granița dintre Orient și Occident, dar și cu atracții turistice noi, ca Hotelul de Gheață de la Bâlea Lac.

Un alt element dominant pe care l-am întâlnit în documentare este dat de vizibilitatea ridicată a două categorii principale de diferențiere, natura intactă și stilul de viață autentic din zonele rurale, ce arată că seria britanică a pus accent pe ideea că în România satele și natura sunt factori cheie în evidențierea brandului de țară.

O caracteristică importantă, comună tuturor documentarelor *Wild Carpathia*, este dată și de valorile cheie. Principala valoare cheie ce a reieșit din analiza de conținut a fost „explorarea”, ce este fidelă strategiei de branding propuse de fostul Minister al Dezvoltării Regionale și Turismului, ce făcea referire la tema explorării (de aici și sloganul „Explorați Grădina Carpaților”) și la turistul-explorator, aflat în căutare de aventură și de experiențe inedite în diverse locuri de pe teritoriul României. O altă valoare cheie importantă a fost și „viață simplă, bună”, ce poate fi corelată cu imaginea idealizată a satului românesc, văzut ca un loc frumos, liniștit, în care poți evada și poți face diverse activități într-un ritm mai lent și mai sănătos.

În ceea ce privește atributele și beneficiile brandului, am sesizat unele diferențe între documentarele *Wild Carpathia*, pentru că fiecare parte a avut particularitatea sa. La nivel general, însă, „natura intactă și peisajele sălbatice” a fost atributul tangibil cu vizibilitate ridicată în toate cele patru filme, chiar dacă nu a fost de fiecare dată și cel mai vizibil. Alte atribute tangibile importante au fost „Delta și mare parte a Dunării” și „tradițiile păstrate vii”, acest atribut în mod deosebit fiind ilustrat în diverse contexte cultural-religioase din mediul rural și din mediul urban, cum ar fi sărbătoarea Crăciunului. În schimb, „autenticitate/originalitate” a fost atributul intangibil cu vizibilitatea cea mai ridicată în toate cele patru filme,.

Referitor la beneficiile brandului, beneficiul emoțional principal a fost „surprize pozitive”, filmele încercând să ofere o imagine pozitivă, optimistă a României și a atracțiilor sale turistice, indiferent că vorbim de vizitarea unor locuri culturale, de excursii în natură ori de practicarea sporturilor în aer liber. Beneficiile raționale cu vizibilitatea cea mai ridicată au fost „descoperire/relaxare” și „evadare și încetinire a ritmului”, fiind specifice zonelor turistice ilustrate în filme, cum ar fi Munții Carpați, satele românești din Transilvania, Maramureș și Bucovina și Delta Dunării.

La nivel de branding cultural, componenta principală a fost „destinațiile turistice”, deoarece documentarele din seria britanică sunt filme turistice, de promovare a destinațiilor de călătorie. Totodată, se poate spune că *Wild Carpathia* este un bun exemplu de turism indus de film, întrucât vizionarea seriei a crescut interesul turiștilor pentru vizitarea locațiilor folosite la filmări, ca satele transilvănene și stațiunile montane.

În ceea ce privește analiza din perspectiva Hexagonului Brandului de Națiune al lui Simon Anholt, „turismul” a fost componenta cea mai vizibilă, din nou datorită faptului că documentarele *Wild Carpathia* au ca principal scop promovarea turistică a României.

În legătură cu brandingul de destinație, „atracțiile” au reprezentat componenta cea mai vizibilă în toate cele patru filme, atracțiile naturale fiind mai mult potențate la nivel vizual decât cele culturale sau sociale, pentru că au fost prezentate nenumărate exemple de atracții în aer liber, de la vizitarea unor minuni ale naturii, unele dintre ele cu încărcătură spiritual-religioasă, până la practicarea de sporturi, drumeții și aventuri în Munții Carpați și pe Dunăre.

În ceea ce privește limitele documentarelor, putem spune că un prim aspect mai puțin favorabil este dat de insuficienta promovare a patrimoniului național, a culturii și moștenirii culturale românești. Singurul documentar din serie care a potențat aceste aspecte, precum și latura de mister și spiritualitate a fost *Wild Forever*. Prezentarea succintă a unor monumente importante din România și lipsa unei prezentări a altor monumente din patrimoniul național, ca ansamblul sculptural Brâncuși, face ca aceste documentare să fie relativ superficiale în tratarea marilor realizări cultural-artistice românești.

O altă limită a documentarelor este dată de vizibilitatea redusă a peisajului urban. În fiecare documentar au existat imagini filmate în diverse orașe, ca Brașov, Sibiu, Sighișoara, Cluj-Napoca, Călărași sau Tulcea, dar ele au fost mult mai puțin promovate decât satele din Transilvania, Maramureș, Bucovina și Dobrogea.

De asemenea, o limită a documentarelor este dată și de insuficienta prezentare a specialităților culinare românești, mâncarea și băutura fiind mai vizibile în părțile a doua și a patra. Se știe că mâncarea tradițională românească este foarte apreciată, dar, cu toate acestea, ea nu ocupă un loc suficient de vizibil în documentare, spre deosebire de alte țări, care se promovează prin prisma turismului culinar.

Nu în ultimul rând, ar fi necesar să se ofere mai multe exemple referitoare la administrația locală, la investiții și exporturi, ca în cazul produselor autohtone românești, ce ar arăta o imagine mai bună a României la capitolul afaceri și dezvoltare regională.

Ar mai trebui de menționat, însă, și faptul că însuși titlul seriei, *Wild Carpathia*, limitează destul de mult aria tematică. Tradus în limba română, “Wild Carpathia” înseamnă „Carpații sălbatici”, ceea ce presupune o promovare axată pe zona Munților Carpați, fiind în acord cu sloganul “Explore the Carpathian Garden”/„Explorați Grădina Carpaților”.

În ceea ce privește modul în care ar putea fi îmbunătățite documentarele *Wild Carpathia*, am putea spune că ar fi de preferat să se realizeze un documentar care să redea o imagine unitară a României ca destinație turistică, și nu una fragmentată în mai multe părți. Soluția ar fi un documentar de aproximativ 90 de minute, care să înglobeze atracțiile turistice cele mai importante ale României, din toate regiunile, și nu doar Transilvania, care este prezentată excesiv de mult în *Wild Carpathia*, creându-se senzația că Transilvania însăși este o țară de sine stătătoare în interiorul României. Documentarul propus ar trebui să ajute la o mai bună promovare a orașelor și a

monumentelor emblematice din România, de așa manieră încât brandul de țară să nu fie reprezentat numai de turism, ci și de cultură, educație și investiții. În plus, pe viitor va trebui mai mult promovat poporul român, cu tradițiile și obiceiurile sale, cu istoria și cultura sa, cu atât mai mult cu cât ne apropiem de sărbătorirea centenarului Marii Uniri de la 1 Decembrie 1918. Toate aceste elemente, împreună cu cele prezentate în seria *Wild Carpathia*, pot crea o imagine complexă și completă a brandului de țară al României.

Concluzionând întreaga analiză, putem spune că turismul este o componentă esențială a brandului de țară, iar turismul indus de film și de televiziune este o formă modernă de a exprima această trăsătură cheie. În cazul de față, documentarele *Wild Carpathia* îmbogățesc vizibil imaginea României în lume și aduc și alternative interesante, ca turismul rural și ecoturismul, ce pot face parte dintr-o viitoare strategie de branding pentru țara noastră.

De asemenea, documentarele *Wild Carpathia* au notorietate internațională și ajută, într-o anumită măsură, la promovarea României ca destinație turistică. În plus, ele au un rol semnificativ în consolidarea brandului de țară, prin formarea unei imagini care să fie percepută favorabil de publicuri, de părțile interesate. În acest caz, ambasadorii de brand, unii dintre ei prezentați în seria britanică, au un rol crucial, ei putând transmite chiar într-o manieră mai credibilă mesajele favorabile despre România.

Așadar, putem spune că o țară ca România, care se bucură de o varietate de peisaje, dar și de diversitate culturală la nivelul fiecărei regiuni, poate fi promovată mai eficient prin producțiile de televiziune ca filmul documentar, pentru că imaginea este cheia. Bineînțeles că și Internetul și noile media joacă un rol important, astfel că paginile de Facebook și YouTube sunt principalele canale de transmitere a informațiilor audio-video. Și documentarele *Wild Carpathia* sunt disponibile pe Internet pentru publicul din toată lumea, ceea ce conduce automat la o popularizare a acestora, de aici și capacitatea lor de a ajunge rapid la publicul țintă, indiferent că este vorba despre turiști, antreprenori, ecologiști sau persoane care doresc vină în România pe termen lung.

Turismul indus de film este un instrument util de marketing al destinației și de promovare a brandului de țară. România are multe de arătat și de oferit turiștilor și este și un loc în care viața poate fi trăită altfel, mai ales dacă ne gândim la deja popularele sate transilvănene sau la obiectivele cultural-religioase din Maramureș și Bucovina, așa cum am văzut și în seria *Wild Carpathia*. De aceea, un film documentar bine realizat și publicat pe Internet pentru toate categoriile de public poate atrage turiști și investitori și poate îmbunătăți imaginea României în exterior, contracarând exemplele negative din presă.

## Bibliografie orientativă

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 1997, 347-356.

Anholt, S. (2006a). Editorial. Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), Palgrave Macmillan Ltd, 97-107.

Anholt, S. (2006b). Editorial. Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 2, Palgrave Macmillan Ltd, 271-275.

Anholt, S. (2007) Editorial. Public and Private Sector Cultures *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), Palgrave Macmillan Ltd, 191-195.

Basáñez, R. P., Ingram, H. (2013). Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 39-54.

Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.

Buhmann, A., Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the Country Image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.

Busby, G., Haines, C. (2013). Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Tourism. Preliminary communication*, 61(2), 105-120.

Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism*, 3(2), 159-164.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.

Gong, T., Tung, V. W. S. (2016). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14, DOI: [10.1080/10548408.2016.1182458](https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182458).

Hankinson, G. (2005). Destination brand image: a business tourism perspective. *The Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.

Herstein, R. (2011). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147-155.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Hudson S., Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.

Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217-228.

Jordan, P. (2013). Nation Branding: A Tool for Nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303.

Khan, H., Bamber, D. (2008). Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 18(5), 580-588.

Lau, C. K., Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), May 421-444.

Melkumyan, M. (2011). *Development of a logo assessment matrix in response to designing graphic identity for country tourism branding campaigns*. Ames, Iowa: Iowa State University, UMI Dissertation Publishing, 1-91.

Morgan, N. J., Pritchard, A. (2005). Promoting Niche Tourism Destination Brands. *Journal of Promotion Management*, 12(1), 17-33.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, 12(4), 264-278.

O'Cass, A., Lim, K. (2001). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations. *Journal of International Consumer Marketing*, May, 41-71.

O'Connor, N. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed. *Worldwide Hospitality and Tourism*, 3(2), 87-90.

Olins, W. (2006). *Despre brand*. București: Comunicare.ro, 2006.

Özdemir, G., Adan, Ö. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633.

Power, D., Hauge, A. (2008). No Man's Brand – Brands, Institutions, and Fashion. *Growth and Challenge*, 39(1), March, 123-143.

Sakellari, M. (2014). Film tourism and ecotourism: mutually exclusive or compatible? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 194-202.

Stern, B. B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(216), 216-223.

Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.

Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion papers in diplomacy*, Palgrave, October, 1-42.



White, C. L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110-118.

Yen, C.-H., Croy, W. G. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044.