

Studiu privind experiența turistică și impactul acesteia asupra satisfacției și loialității turiștilor în contextul turismului intern

Autor: Herle Flavia-Andreea
Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor

Rezumat: Într-un mediu competițional extrem de dinamic, inclusiv destinațiile turistice au nevoie de abordarea unor strategii care să le permită să se diferențieze de concurență și să atragă potențialii turiști. Scopul principal este să le ofere acestora o adevărată experiență la destinație, astfel încât aceștia să o recomande cunoștințelor și chiar să revină pentru a petrece acolo încă un concediu/o vacanță. Studiul de față are ca principal obiectiv analiza experienței turiștilor români, în contextul turismului intern și impactul acesteia asupra satisfacției resimțite și a loialității turiștilor privind destinațiile din România. Studiul s-a bazat pe o cercetare cantitativă, având ca metodă de colectare a datelor ancheta pe baza unui chestionar aplicat în mediul online, unui eșantion de 180 de turiști români. Rezultatele cercetării de piață s-au concretizat sub forma unor concluzii care prezintă, pe de-o parte, factorii care determină într-o mare măsură satisfacția și loialitatea turiștilor față de o destinație: confortul destinației, atracțiile turistice, cazarea și restaurația. Pe de altă parte, a rezultat faptul că infrastructura și disconfortul resimțit la destinație au un impact minor asupra satisfacției și loialității turiștilor români. Aceste rezultate pot constitui un punct de plecare pentru toate părțile interesate de dezvoltarea turismului intern, și, mai mult, de crearea unor branduri de destinație puternice, care să aibă la bază nevoile și dorințele turiștilor, luând în considerare factorii determinanți în evaluarea experienței la destinație și manifestării loialității atitudinale și comportamentale față de aceasta.

Cuvinte cheie: turism intern, branding, destinație turistică, România

Abstract: In a dynamic and extremely competitive environment, even a tourist destination itself needs to adopt some strategies in order to gain competitive advantage and to attract the potential tourists. The main purpose is to provide tourists with more than just some basic services, creating them a memorable experience at the destination, so they would be willing to recommend the destination to others, and even to revisit it. The aim of this research paper is to evaluate the Romanian tourists' experience and its impact on their satisfaction and loyalty regarding a domestic tourist destination. The methodology was developed according to this objective, whilst the research method was a quantitative one, a survey based on an online questionnaire, amongst 180 Romanian tourists. The results are presented in the final section and they highlight some aspects worth taking into consideration by all categories of stakeholders who are interested in creating and building a strong and positive destination image.

Keywords: domestic tourism, branding, tourist destination, Romania

Clasificare JEL: Z30

Clasificare REL: 14F

1. Aspecte teoretice privind marketingul destinațiilor turistice

1.1. Delimitări și abordări conceptuale privind destinația turistică

De-a lungul timpului, o serie de teoreticieni au încercat să definească, mai succint sau mai complex destinația turistică. Poate cea mai succintă definiție a destinației turistice din literatura de specialitate este cea dată de Medlik, care consideră destinația turistică un spațiu geografic (țară, regiune, oraș etc.) care atrage turiști.¹ Alți autori, în schimb, consideră că destinația nu se rezumă doar la atât, ci se constituie într-un adevărat sistem care cuprinde atracțiile turistice, serviciile de cazare, transportul și infrastructura², aflate într-o relație de interdependență de care depinde, în fapt, succesul unei destinații turistice în atragerea și satisfacerea nevoilor turiștilor.³ În literatura română de specialitate, conceptul de destinație este dus la un alt nivel, cel de

¹ Medlik, S., Dictionary of travel, tourism and hospitality. Third edition. Routledge, 2012

² Lynch P., Tinsley R., Small tourism business networks and destination development. Hospitality Management, 20(4), 2011, pag. 367-378

³ Mill, C.R, Morrison, A.M., The tourism system: An introductory text, London: Prentice Hall, 1985, citat de Parikshat, S.M. et al., Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model, Journal of Economics, Finance and Administrative Science 21, 2016, pag. 26

filozofie a turismului. Potrivit lui Rotariu⁴, acest concept de filozofie are, pe de-o parte, o triplă semnificație: a turistului ca subiect, a comunităților locale ca beneficiari și a intermediarilor ca speculanți, iar pe de altă parte ea, destinația, se constituie ca o filozofie unică, aceeași pentru toate cele trei elemente.

1.2. Brandingul destinațiilor turistice

Într-o lume aflată într-o continuă ascensiune, este redundant să menționăm că în orice domeniu competiția este una acerbă. În ceea ce privește destinațiile turistice, scopul lor primar este să atragă și să mențină interesul turiștilor pentru produsele și serviciile turistice specifice pe care le oferă.⁵ Acest lucru a determinat tot mai multe destinații turistice să devină branduri „administrate neapărat dintr-o perspectivă strategică”.⁶

Brandul este, astfel, puntea care leagă produsul (destinația) de consumator (turistul) prin promisiunea unei experiențe care să satisfacă nevoile primare și emoționale ale acestuia din urmă.⁷ Brandul destinației este, potrivit autorilor Ritchie & Ritchie⁸, „un nume, un simbol, un logo, un cuvânt cheie sau orice semn grafic ce identifică și, totodată, diferențiază destinația; mai mult, acesta exprimă promisiunea unei experiențe de călătorie memorabile ce este asociată în mod unic cu destinația; [brandul] servește la consolidarea legăturii emoționale dintre vizitator și destinație”. Această experiență turistică reprezintă o țintă a căutărilor turistului în descoperirea unei autenticități care nu poate fi găsită în activitățile sale cotidiene și pe care destinațiile turistice au capacitatea de a o furniza.⁹

1.3. Imaginea și identitatea brandului destinațiilor turistice

Pentru a crea un brand de succes al destinației, care să rezoneze cu obiectivele strategice care stau la baza oricărei destinații turistice cu dorința de dezvoltare, identitatea și imaginea brandului sunt ingredientele necesare.¹⁰ Identitatea, pe de-o parte, este rezultatul întregului proces de marketing și, implicit, de branding al destinației și reprezintă modul în care o destinație dorește să se poziționeze în rândul potențialilor turiști, dar și să se diferențieze de concurență.¹¹ Ea este susținută „de totalitatea sau de o parte din atracțiile turistice, istorii, oameni, cu alte cuvinte elemente ce se pot constitui în motivații de alegere”.¹² Imaginea, pe de altă parte, reprezintă modul în care consumatorul percepe brandul. Una dintre cele mai citate definiții privind acest aspect este cea a lui Crompton, care consideră imaginea unei destinații „suma credințelor, ideilor și impresiilor pe care o persoană le are despre o destinație”.¹³ Într-o manieră similară, Henderson definește imaginea destinației ca fiind „multidimensională, cu sfere cognitive și afective (...) un amalgam de cunoștințe, sentimente, credințe, opinii, idei, așteptări și impresii pe care oamenii le au de la o anumită destinație”.¹⁴

⁴ Rotariu, I., Dezvoltarea destinației turistice, Editura Alma Mater, 2009, pag. 31, citat de Kulcsar, E., Considerations on tourist marketing theory and practice in Romania, Journal of tourism, 2011, pag. 42

⁵ Ispas, I., Saragea, R.A., Evaluating the image of tourism destinations. The case of autonomous community of the Canary Islands, Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism, 2011, pag. 5-12

⁶ Stăncioiu, Aurelia et al, Imaginea destinației turistice – elemente de susținere în construcția brandului turistic regional. Studiu de caz: Muntenia, Revista Economie teoretică și aplicată, Vol. 18, No.2, 2011, pag. 140

⁷ Yuksel, E., From destination image to destination branding: An emerging area of research. e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 1, No. 2, 2003, pag. 22

⁸ Ritchie, J.R.B, Ritchie J.B.R., The branding of tourism destination. Past achievements and future challenges, 1998, pag. 103, citat de Stăncioiu, Aurelia et al, 2011, *op.cit.*

⁹ Parikshat, S.M. et al., Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model, Journal of Economics, Finance and Administrative Science 21, 2016, pag. 28

¹⁰ Qu, H. et al., A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, Tourism Management, 2011, pag. 2

¹¹ Ahuja, S., Destination branding: a holistic approach for brand architecture in tourism industry, Jaypee Institute of Information Technology, 2014, pag. 19

¹² Stăncioiu, Aurelia et al, 2011, *op.cit.*, pag. 141

¹³ Crompton, 1979, citat de Yuksel, E., From destination image to destination branding: An emerging area of research, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 1, No. 2, 2003, pag. 22

¹⁴ Henderson, 2007, pag. 262, citat de Stăncioiu, Aurelia et al, 2011, *op.cit.*, pag. 141

Între identitatea de brand a destinației și imaginea de brand există o relație reciprocă, întrucât cea de-a doua reprezintă, în fapt, o reflecție a celei dintâi, jucând un rol esențial în constituirea acesteia. Pe baza a ceea ce încearcă marketerii destinației turistice să transmită prin conturarea identității și prin strategiile de comunicare elaborate, turistul își formează o imagine a destinației, care are un rol important în deciziile pe care le ia atunci când hotărăște să călătorească.¹⁵ Parikshat Manhas et al.¹⁶ susțin că imaginea brandului de destinație are la bază 3 componente asociate celor 3 etape ale consumului/călătoriei: înaintea călătoriei, în timpul călătoriei și post-călătorie, iar impresiile, credințele și atitudinile turistului vizavi de destinația turistică constituie factori majori de influență asupra comportamentului acestuia în toate cele 3 etape.

1.4. Relația dintre imaginea destinației, experiența turistică, satisfacția și loialitatea turiștilor

O serie de cercetători au încercat să demonstreze prin diverse studii de piață relația care există între imaginea destinației, experiența turistică, satisfacția și loialitatea turiștilor. Un astfel de studiu este cel al unor cercetători din Oklahoma, SUA, care în 2002¹⁷ au demonstrat faptul că imaginea percepută a turistului referitoare la o destinație influențează în mod direct intenția de a revizita sau de a recomanda altora destinația. Mai mult decât atât, s-a constatat faptul că imaginea cognitivă (ex: convingerile și cunoștințele despre o destinație) este componenta principală în asocierile legate de brandul unei destinații. Pe de altă parte, un alt studiu a relevat faptul că satisfacția, cu toate că este un aspect necesar, nu reprezintă o condiție suficientă pentru a influența intențiile comportamentale, emoțiile fiind cele cu impact major în acest caz.¹⁸ Relația cauzală dintre loialitatea față de o destinație și imaginea, respectiv satisfacția turistului a fost demonstrată de o cercetare realizată în 2008. Aceasta a demonstrat faptul că imaginea destinației este esențială în câștigarea loialității, iar satisfacția resimțită de turist trebuie să fie gestionată în vederea construirii unei relații de lungă durată cu turistul. Mai mult, îmbunătățirea imaginii de ansamblu pe care turistul o are despre destinație crește șansele ca acesta să își prelungească șederea acolo și, ulterior, să intenționeze să reviziteze destinația sau să o recomande altora, arată studiile.¹⁹

1.5. România - construirea brandului turistic de țară

Brandul național, conform autorului Brad²⁰, nu este altceva decât un sintetizator de branduri individuale/locale și regionale, care susțin dezvoltarea unui popor prin evidențierea „în teme convergente, a valorilor, principiilor și credințelor comune”. Altfel spus, brandurile individuale constituie punctele de plecare în construcția brandurilor regionale, care, la rândul lor, susțin brandul turistic de țară.²¹ Acest lucru se aplică și în cazul României, pentru care construirea unui brand puternic de țară are ca scop formarea unei imagini reale, pozitive și atrăgătoare în rândul publicului vizat: turiștii și oamenii de afaceri.²² Ruxandra Popescu²³ consideră că „turismul poate crea un brand „umbrelă” care înglobează eforturi de marketing în direcția dezvoltării economice, investițiilor sau exportului”. Acest lucru s-a dorit a fi realizat și la noi în țară de către autoritățile

¹⁵ Stăncioiu, Aurelia et al, 2011, *op.cit.*, pag. 140

¹⁶ Parikshat, S.M. et al., 2016, *op.cit.*, pag. 28

¹⁷ Qu H. et al, 2011, *op.cit.*

¹⁸ Prayag G., et al., The role of tourist's emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013, pag. 124

¹⁹ Chi, C., Qu, H., Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management* 29, 2008, pag. 624-636

²⁰ Brad, S.D., Spre normalitate, prin descentralizare, *Dilema veche*, nr. 365/2011, pag. 5

²¹ Stăncioiu, Aurelia et al, 2011, *op.cit.*, pag. 143

²² Popescu, R.I., Corboș, R.A., Strategic Analysis of Singapore's Brand and Rebrand Campaigns, *Review of International Comparative Management*, 2011, Vol. 12, No. 2, pag. 332

²³ Popescu, R.I., Corboș, R.A., Creșterea competitivității unei destinații prin strategii de branding, *Editura ASE*, 2013, pag. 108

naționale și regionale, prin demararea unor proiecte în vederea creării și susținerii unui brand turistic de țară puternic.

Încă din 2010, când a fost lansat brandul turistic al României (sub sloganul „Explorați Grădina Carpaților”), s-a dorit crearea unei imagini pozitive a țării și creșterea atractivității României ca destinație pentru turiștii străini.²⁴ Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului a lansat, în acest sens, un manual al brandului de turism al României, în care se explică întreaga strategie pe care s-a bazat crearea acestuia, precum și atributele și valorile promovate prin intermediul său. Astfel, brandul de turism al României se bazează pe natură intactă, autenticitate, cultură unică și siguranță, ca atribute definitorii, în timp ce valorile pe care le transmite sunt de legate de: explorare, spiritualitate, viață bună/simplă. Sloganul „Explorați Grădina Carpaților” pune în evidență cel mai puternic activ turistic al țării, în timp ce izotipul (frunza) duce cu gândul la elementele naturii: munții și dealurile României, dar și la importanța apei și a fluviului Dunărea pentru țara noastră.²⁵

De atunci și până în prezent, au avut loc numeroase campanii de promovare a României în rândul turiștilor internaționali, prin diverse mijloace, însă, în ceea ce privește stimularea turismului intern și focusarea pe atragerea și stimularea românilor în a-și vizita propria țară, au existat câteva astfel de acțiuni care merită menționate. În perioada 2010-2011, nu doar MDRT a demarat o campanie radio-tv de promovare pe plan intern a turismului românesc, intitulată „Descoperă România”²⁶, ci și compania Petrom a demarat campania „Redescoperă România”. Campaniile celor de la Petrom, premiate ca fiind cea mai bună campanie de social media din România în 2010, a avut ca scop redescoperirea tradițiilor autentice românești și a locurilor mai puțin cunoscute din țară, prin elaborarea unor materiale video și tipărite de prezentare, realizate de către cei peste 100 de bloggeri implicați în proiect.²⁷

O altă campanie video mai recentă (2017) a fost a celor de la Art&Craft Romania în parteneriat cu agenția de turism HappyTour, care a avut ca principal obiectiv promovarea internă a marilor orașe din țară (Cluj-Napoca, Iași, Alba Iulia, Timișoara) prin intermediul unor videoclipuri de prezentare distribuite în mediul online.²⁸

2. Evoluții recente ale turismului intern în România

2.1. Analiza turismului în contextul economiei actuale a României

Dat fiind faptul că turismul este unul dintre cele mai înfloritoare sectoare în economia statelor lumii, care aduce cu sine nu doar efecte directe asupra economiilor, ci și indirecte și induse, este necesară o analiză succintă a acestor efecte asupra economiei României. Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC), este unul dintre organismele internaționale care se ocupă cu analiza acestui sector, mai precis a evoluției și previziunii indicatorilor-cheie, prezentați în cadrul unor rapoarte anuale. Un astfel de raport elaborat în luna martie a anului 2018 prezintă situația României în 2017 privind sectorul turismului și călătoriilor, precum și previziunea acestuia pentru următorii 10 ani,²⁹ analizând câțiva indicatori economici, prezentați în Tabelul 1. Astfel, în ceea ce privește contribuția directă la PIB, aceasta a atins un nivel de 12,2 mld. RON (1,4% din total) în anul 2017 și se previzionează o creștere de 4,6% pentru anul 2018. Din contribuția totală la PIB, un procent de 5,3% (45,1 mld. RON) revine sectorului Turism & Călătorii, urmând ca în anul curent să se înregistreze o creștere de 5,5%.

²⁴ Popescu, R.I., Corboș, R.A., 2013, op.cit., pag. 109

²⁵ Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, Realizarea brandului turistic național pentru crearea unei imagini pozitive a României ca destinație turistică, 2011

²⁶ Popescu, R.I., Corboș, R.A., 2013, op.cit., pag. 110

²⁷ www.omvpetrom.com, Petrom continuă campania "Redescoperă România" în 2011, 2011, disponibil la: <http://www.omvpetrom.com/portal/generic-list/display?lang=ro&contentId=12557330932151286>

²⁸ www.tarancutaurbana.ro, O nouă campanie de promovare turistică a României – Marca Art&Craft România, 2017, disponibil la <http://www.tarancutaurbana.ro/o-noua-campanie-de-promovare-turistica-a-romaniei-marca-artcraft-romania/>

²⁹ World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018, 2018

Referitor la contribuția sa la ocuparea forței de muncă, se observă faptul că 208,600 de locuri de muncă (2,5% din total) sunt susținute direct de acest sector, care, însă, în 2018 va înregistra o scădere ușoară de 0,1%. O evoluție favorabilă, în schimb, se preconizează pentru investițiile de capital (care au fost de 15,3 mld. RON în 2017) și cheltuielile turiștilor interni (cu o valoare de 16,2 mld. RON în 2017).

Tabel 1

Contribuția sectorului Turism & Călătorii la economia României

	2017	2017 (% din total)	2018 (evoluție %)
Contribuția directă la PIB	12,2 mld. RON	1,4	4,6
Contribuția totală la PIB	45,1 mld. RON	5,3	5,5
Contribuția directă la forța de muncă	208600 locuri de muncă	2,5	-0,1
Contribuția totală la forța de muncă	529100 locuri de muncă	6,3	0,5
Cheltuielile turiștilor interni	16,2 mld. RON	1,9	6,1
Investiții de capital	15,3 mld. RON	8,1	6,6

Sursa: World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018, 2018

2.2. Turismul intern – evoluții și previziuni

Din complexitatea acestui sector al Turismului și călătoriilor, am ales ca cercetarea de piață realizată să se bazeze exclusiv pe analiza turismului intern al României. Turismul intern, reprezentat de românii care își vizitează propria țară, a fost pe larg analizat într-un raport oficial publicat de Euromonitor International Passport în septembrie 2017.³⁰ Raportul intitulat „Flows in Romania” analizează evoluția numărului de voiaje interne efectuate în ultimii 6 ani, precum și previziunile pentru următorii 5 ani. Figura 1 redă această evoluție.

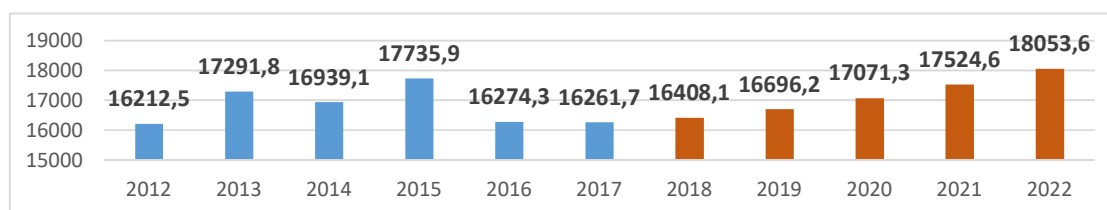


Fig. 1 Evoluția și previziunea numărului de călătorii interne în România (mii)

Sursa: UNWTO, Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources, 2017

Conform acestui grafic, numărul călătoriilor interne efectuate a scăzut considerabil din anul 2015 până în anul 2017, însă se previzionează că în următorii ani se va înregistra o creștere, urmând ca în anul 2022 să se atingă apogeul, cu aproximativ 18 milioane de călătorii interne efectuate.

Pe de altă parte, doar o analiză la nivel național a numărului anual de călătorii interne efectuate nu este suficient de concludentă, dacă luăm în considerare faptul că nu doar Ministerul Turismului, ci și autoritățile de la nivel local și regional joacă un rol esențial în dezvoltarea turismului intern, atât prin politicile și reglementările adoptate, cât și prin modul de promovare a turismului la nivelul fiecărei regiuni. Astfel, o analiză a numărului de călătorii interne pe fiecare regiune a țării în parte poate fi un punct de plecare în stabilirea regiunilor care constituie adevărate nuclee de atracție pentru turiștii români, în timp ce alte regiuni sunt mai puțin atractive pentru aceștia. Așa cum reiese din Tabelul 2, regiunea cu cel mai mare număr anual de turiști români este Regiunea Centru, urmată de Regiunile Sud-Est și Nord-Vest. La polul opus se află Regiunea Olteniei de Sud-Vest și Regiunea de Vest care au înregistrat, în ultimii 6 ani, cel mai mic număr de turiști români.

Rezultatele cercetării noastre ar putea, de altfel, fi folosite de către organismele responsabile cu dezvoltarea turismului în regiunile care nu reușesc să atragă un număr foarte mare de turiști.

³⁰ UNWTO, Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources, 2017

Numărul de călătorii interne pe fiecare regiune a țării

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Regiunea Olteniei de Sud-Vest	1097.5	1154.6	1148.3	1226.7	1112.3	1090.4
Regiunea de Vest	1421.8	1510	1506	1647.9	1386.8	1343.6
Regiunea Munteniei de Sud	1600.9	1627	1586.5	1686.6	1500.4	1436.3
Regiunea Bucuresti-Ilfov	1694.6	1830.3	1833.5	1843.6	1722.1	1736.9
Regiunea Nord-Est	1751.4	1839.3	1845.9	1898.4	1812.2	1843.9
Regiunea Nord-Vest	1890.2	2084.1	2076.4	2151.6	2058.3	2105.4
Regiunea Sud-Est	3104.4	2972.4	2821.8	2890.2	2681.5	2629.4
Regiunea Centru	3651.8	4274	4120.6	4391.1	4000.8	4075.6
Total ('000)	16212.5	17291.8	16939.1	17735.9	16274.3	16261.7

Sursa: UNWTO, Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources, 2017

3. Aspecte metodologice ale cercetării

Obiectivul principal al cercetării a fost evaluarea experienței turistice și a impactului acesteia asupra satisfacției și loialității turiștilor, în contextul turismului intern.

Lucrarea de față se bazează pe rezultatele obținute în urma unei cercetări cantitative, realizată prin intermediul unei anchete în mediul online. Studiul s-a bazat pe un chestionar aplicat online în rândul unui eșantion de 180 de persoane, în decurs de o lună. Chestionarul a cuprins 15 întrebări, care au avut ca scop evaluarea notorietății spontane, a experienței turistice, a compatibilității turistului cu destinația, dar și a loialității atitudinale și comportamentale (făcând referire la cea mai recentă vacanță a respondentului în România din ultimii 5 ani). Întrebările referitoare la variabilele demografice (gen, vârstă, nivel de studii, venit) au fost plasate la sfârșitul chestionarului.

În realizarea lucrării de față, au fost luate spre analizare răspunsurile întrebărilor 5-9, ale căror obiective au fost:

- Evaluarea experienței turistice din perspectiva celor mai importante aspecte ale destinației turistice, așa cum reiese din studiile și literatura de specialitate^{31,32} (întrebările 5-8)
- Măsurarea gradului de satisfacție a turistului în raport cu destinația și loialitatea sa față de destinație (intenție de revizitare și recomandare)

Toate aceste atribute vizând destinația turistică la care face referire turistul, au fost evaluate de acesta utilizând o scală Likert cu 5 trepte, unde 1 însemna că acesta are o părere/impresie extrem de proastă/negativă despre ele, iar 5 – o părere/impresie extrem de bună/pozitivă.

4. Rezultatele cercetării

Structura eșantionului, în funcție de variabilele de segmentare demografice genul și vârsta respondenților este următoarea:

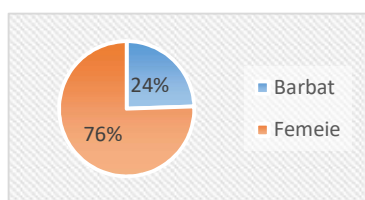


Fig.2 Structura eșantionului în funcție de gen

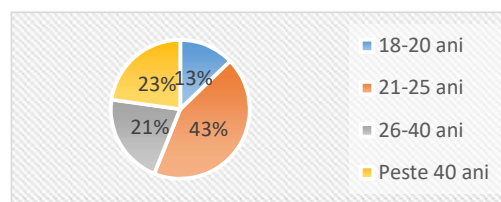


Fig.3 Structura eșantionului în funcție de vârstă

Din cele 5 întrebări din chestionar mai sus menționate ale căror răspunsuri au fost introduse în analiză au rezultat 36 de variabile. Dat fiind numărul mare al acestora, am decis

³¹ Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. Journal of tourism studies, 14(1), 37-48.

³² Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. Tourism Management, 19(1), 25-34.

gruparea lor într-un număr mai redus de variabile, astfel încât să ne permită testarea unui model de regresie liniară multiplă. În acest scop, am utilizat metoda analizei componentelor principale și programul statistic IBM SPSS 20. În urma acestei analize s-au obținut 6 variabile latente, dintre care 5 variabile au fost conceptualizate sub formă de factori, ca variabile independente cu impact asupra celei de-a șasea variabile, considerată dependentă. Cu toate că satisfacția (definită ca o evaluare de ansamblu postcumpărare) și loialitatea (intenția de recumpărare, respectiv de a recomanda și altora) sunt în general considerate două concepte diferite, cele două au fost reunite în cercetarea curentă sub forma unei singure variabile latente dependente, ținând cont de corelația ridicată dintre variabilele componente. De altfel, includerea exclusiv pe baze teoretice a celor două concepte în model ca variabile separate ar fi denaturat analizele de regresie, din cauza coliniarității lor. De asemenea, o serie de variabile au fost eliminate din analiză, fie din pricina neîndeplinirii pragului de 0,4 aferent matricei de încărcare rezultată în urma analizei componentelor principale, după rotirea factorilor (prag sugerat de către literatura de specialitate ca fiind optim pentru un eșantion de dimensiunea celui de față³³), fie prin prisma numărului prea mic de variabile corespunzătoare unei variabile latente.

Tabel 3

Variabile latente obținute în urma analizei componentelor principale și valorile coeficienților matricei de încărcare, după rotirea factorilor

Denumirea variabilei latente	Elementele (variabile) componente	Coeficienți de încărcare					
		1	2	3	4	5	6
<i>Satisfacția și loialitatea turiștilor</i>	Intenția de a mai petrece o vacanță la destinație	.854	.128	.019	.041	.094	.033
	Intenția de a recomanda destinația prietenilor/cunoștințelor	.841	.210	.056	.232	.112	.181
	Realegerea aceleiași destinații în urma experienței trăite	.829	.265	.203	.122	-.002	.088
	Gradul de satisfacție privind experiența la destinație	.720	.249	-.012	.301	.188	.241
<i>Confortul destinației</i>	Nivelul de civilizație al localnicilor	.145	.762	.130	.131	.238	.121
	Prietenia/amabilitatea localnicilor	.238	.736	.127	.143	.236	.201
	Siguranța destinației	.240	.707	.053	.124	-.004	-.009
	Curățenia destinației	.332	.512	.123	.242	.188	.256
<i>Infrastructura și transportul</i>	Transportul public în cadrul destinației	.109	.006	.763	.027	.174	.255
	Accesibilitatea destinației	.175	.251	.715	-.022	.111	-.182
	Rețeaua locală de magazine	.025	-.170	.675	.202	-.200	.333
	Posibilitățile de închiriere a mijloacelor de transport	-.057	.105	.616	.278	.140	.086
	Infrastructura rutieră	.045	.285	.549	.137	.356	-.022
<i>Cazare și restaurație</i>	Posibilitățile de a servi masa la destinație	.205	-.131	.361	.770	-.036	.092
	Ospitalitatea personalului din cadrul unităților de alimentație	.100	.220	.165	.751	.093	.174
	Posibilitățile de cazare la destinație	.236	.288	.120	.669	.005	.046
	Ospitalitatea personalului din cadrul unităților de cazare	.146	.485	-.075	.608	.094	.083
<i>Disconfortul destinației</i>	Aglomerarea în traficul auto	.052	.126	.136	.019	.863	.035
	Aglomerarea de persoane/pietoni	.041	.079	.071	.134	.814	-.012
	Nivelul zgomotului	.166	.153	.110	-.037	.653	-.012
<i>Atracțiile turistice</i>	Atracțiile istorico-culturale	.112	.088	.140	.059	-.030	.852
	Amenajările arhitecturale	.256	.186	.172	.083	-.105	.767
	Gastronomia	.054	.116	-.047	.395	.284	.568

Variabilele latente astfel rezultate au fost incluse într-un model de regresie liniară multiplă în cadrul căruia variabila latentă referitoare la satisfacția și loialitatea turiștilor a fost considerată dependentă, iar celelalte cinci variabile fiind factori/variabile latente explicative. Rezultatele analizei regresiei liniare multiple sunt redată mai jos.

Tabelul Model Summary conține informații referitoare la coeficientul de corelație și eroarea standard a estimației. Coeficientul de corelație multiplă $R=0,621$ indică faptul că există o corelație puternică între satisfacția și loialitatea turiștilor și variabilele incluse în modelul de

³³ Hair JF, Tatham RL, Anderson RE and Black W (1998) Multivariate data analysis. (Fifth Ed.) Prentice-Hall: London, disponibil la <http://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/thresholds>

regresie. Valoarea coeficientului de determinare $R^2=0,385$ ne indică faptul că 38,5% din variația variabilei dependente, **Satisfacția și loialitatea turiștilor**, este explicată de ecuația de regresie.

Tabel 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	0.385	0.367	0.76621

a. Predictors: (Constant), Disconfortul, Atractii.turistice, Infrastructura.transport, Cazare.restauratie, Confortul

Tabel 5

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.988	5	12.798	21.799	.000 ^b
	Residual	102.152	174	0.587		
	Total	166.14	179			

a. Dependent Variable: Satisfactie.loialitate
b. Predictors: (Constant), Disconfortul, Atractii.turistice, Infrastructura.transport, Cazare.restauratie, Confortul

Tabelul ANOVA furnizează testul F pentru ipoteza nulă conform căreia niciuna din variabilele explicative nu se află într-o corelație cu variabila Satisfacția și loialitatea turiștilor. Această ipoteză este, însă, categoric respinsă, dată fiind valoarea lui $F=21,799$ ($p<0,05$) și, prin urmare, se poate concluziona că cel puțin una dintre variabilele explicative sunt în corelație cu variabila dependentă.

Tabel 6

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.494	0.391		1.265	0.207
	Infrastructura.transport	-0.008	0.085	-0.007	-0.096	0.924
	Cazare.restauratie	0.253	0.098	0.192	2.594	0.010
	Confortul	0.498	0.092	0.409	5.39	0.000
	Atractii.turistice	0.152	0.071	0.145	2.127	0.035
	Disconfortul	0.028	0.063	0.029	0.441	0.660

a. Dependent Variable: Satisfactie.loialitate

Coeficienții de regresie estimați (Unstandardized Coefficients-B) previzionează în ce măsură se schimbă variabila dependentă Satisfacția și loialitatea turiștilor, atunci când una din variabilele explicative crește cu o unitate, toți ceilalți factori rămânând constanți. Totuși, este necesar să analizăm ultima coloană a tabelului, care prezintă coeficienții de semnificație. Se poate observa faptul

că au un $p<0,05$ doar 3 din cele 5 variabile explicative. Astfel, variabilele **Cazare și restaurație, Confortul destinației și Atracțiile turistice** au o influență semnificativă asupra satisfacției și loialității turiștilor față de o destinație, în timp ce **Infrastructura și transportul și Disconfortul destinației**, cu toate că sunt elemente importante pentru orice destinație, se pare că nu sunt factori determinanți pentru turiști.

În contextul în care cercetarea de piață se axează strict pe turismul intern, rezultatele obținute duc la formularea unor constatări:

- Caracterul ospitalier și amabilitate românilor recunoscute și pe plan internațional, se pare că au un efect important inclusiv asupra românilor atunci când vizitează destinații interne, întrucât atmosfera caldă și primitoare a destinației joacă un rol important în formarea imaginii per ansamblu legată de destinația în cauză.
- Experiența turistului român într-o destinație depinde în mare măsură de curățenia pe care o găsește acolo, dar și de siguranța pe care acea destinație i-o inspiră. Astfel, unele destinații turistice din România, în ciuda atracțiilor turistice numeroase, s-ar putea să nu aibă o imagine pozitivă în rândul turiștilor dacă aceștia nu se simt în siguranță acolo sau nu au parte de condițiile igienice așteptate.
- Satisfacția turistului depinde într-o mare măsură și de oferta pe care o găsește la destinație. Cu cât destinația îi pune la dispoziție o diversitate de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare, respectiv alimentație, cu atât cresc șansele ca turistul să manifeste loialitate față de acea destinație și să își dorească să revină. Mai mult, pentru orice om, dincolo de lucrurile materiale de care beneficiază, contează foarte mult și modul în care se simte, starea de spirit pe care anumite elemente i-o însușă. Așadar, cu cât angajații din cadrul destinației se focalizează mai mult pe nevoile unui turist, punându-l în centrul activității lor, cu atât este mai probabil ca acel turist să recomande destinația și cunoscuților săi, care constituie potențiali turiști.

- Atracțiile turistice ale unei destinații, fie că vorbim de atracțiile istorico-culturale, amenajările arhitecturale sau chiar gastronomia constituie de foarte mult ori pilonul care stă la baza alegerii unei anumite destinații în defavoarea altora. Dacă aceste elemente se împletesc într-un mod armonios cu restul elementelor anterior menționate este foarte probabil ca, în urma experienței trăite, turistul să aibă un grad ridicat de satisfacție care, ulterior, va sta la baza viitorului comportament de consum turistic.
- Traficul din marile orașe ale țării și nivelul zgomotului îi determină pe români de foarte multe ori să caute liniștea într-un cadru natural, departe de aglomerația urbană. Totuși, există și turiști pentru care dinamismul centrelor urbane și vârtoarea unui oraș de dimensiuni mari reprezintă modul optim de satisfacere a nevoii lor de „a evada din rutina zilnică”. Astfel, odată ajunși într-o destinație chiar dacă aceasta este supra-aglomerată, turiștii români anchetați nu consideră că aceste elemente, aglomerația din trafic sau de oameni și nivelul zgomotului constituie factori care pot să afecteze într-o foarte mare măsură vacanța/concediul petrecut acolo, astfel încât să catalogheze experiența lor ca una neplăcută/negativă.
- Problemele întâmpinate în transportul până la și în cadrul destinației datorate infrastructurii deficitare, a mijloacelor de transport public insuficiente sau a imposibilității de închiriere a mijloacelor de transport în unele destinații nu afectează satisfacția și loialitatea turiștilor români, așa cum arată rezultatele cercetării. Pentru România situația menționată nu este un element de noutate, astfel încât românii nici nu mai sesizează aceste lucruri dacă destinația compensează cu alte elemente precum posibilitățile de cazare și alimentație, atracțiile turistice sau ospitalitatea localnicilor.

5. Concluzii și recomandări

Cercetarea de piață a relevat faptul că, pentru români, ca turiști în propria țară, este mult mai important ca odată ajunși într-o destinație să aibă o diversitate cât mai mare de structuri de primire turistică cu funcțiune de cazare și alimentație și, mai mult, ospitalitatea personalului de contact din acestea influențează percepția lor asupra destinației. În plus, atracțiile turistice: amenajările arhitecturale, atracțiile istorico-culturale și chiar și gastronomia sunt elemente importante pentru turistul român, care ar putea fi factori de influență asupra deciziei de a vizita o anumită destinație sau de a o recomanda altor potențiali turiști. Pe de altă parte, în ciuda faptului că foarte multe destinații din România sunt, mai ales în plin sezon, extrem de aglomerate, nu doar referindu-ne la trafic, ci și la numărul de turiști, se pare că tot acest posibil disconfort nu constituie un factor de influență pentru turiști. Românii sunt dispuși să treacă cu vederea aceste inconveniente, atâta timp cât se simt în siguranță într-o destinație și sunt întâmpinați de localnici amabili și ospitalieri. Cu toate că infrastructura și transportul în România au stârnit mereu numeroase controverse și dezbateri și, în foarte multe destinații interne ea este una deficitară, se pare că românii sunt oarecum obișnuiți cu acest lucru, astfel încât nici nu mai consideră aceste aspecte negative suficient de importante pentru a considera o destinație una pe care să nu își mai dorească să o reviziteze sau cu atât mai puțin să o recomande cunoștințelor.

Toate aceste aspecte ar putea fi luate în considerare de către autoritățile naționale și regionale, respectiv locale, în elaborarea strategiilor de dezvoltare a turismului intern, mai cu seamă în regiunile care, așa cum am menționat anterior, nu au reușit să își consolideze elementele de diferențiere în mediul concurențial al destinațiilor turistice din țara noastră și să atragă un număr mai mare de turiști.

În ceea ce privește direcțiile viitoare de cercetare în domeniu, studiul de față ar putea fi restructurat și implementat în contextul turismului receptor, pentru a vedea dacă în spatele comportamentului turiștilor străini și a modului în care evaluează experiența într-o destinație din România se află aceiași factori de influență precum în cazul turiștilor români.

Bibliografie

1. Ahuja, Sunaina, *Destination branding: a holistic approach for brand architecture in tourism industry*, Jaypee Institute of Information Technology, 2014
2. Brad, Stelian, *Spre normalitate, prin descentralizare*, Dilema veche, nr. 365/2011
3. Chi, Christina, Qu, Hailin, *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, *Tourism Management* 29, 2008,
4. Echtner, Charlotte, Ritchie, Brent, *The meaning and measurement of destination image*, *Journal of tourism studies*, 14(1), 2003
5. Hair Joseph et al., *Multivariate data analysis*. (Fifth Ed.) Prentice-Hall:London, 1998, informație disponibilă la <http://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/thresholds>
6. Ispas, Ana, Saragea, Roxana, *Evaluating the image of tourism destinations. The case of autonomous community of the Canary Islands*, *Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism*, 2011
7. Kulcsar, Erika, *Considerations on tourist marketing theory and practice in Romania*, *Journal of tourism*, 2011
8. Lynch Paul, Tinsley Ross, *Small tourism business networks and destination development*, *Hospitality Management*, 20(4), 2011
9. Medlik, S., *Dictionary of travel, tourism and hospitality. Third edition*. Routledge, 2012
10. Mill, C.Robert, Morrison, Alastair., *The tourism system: An introductory text*, London: Prentice Hall, 1985
11. Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, *Realizarea brandului turistic național pentru crearea unei imagini pozitive a României ca destinație turistică*, 2011
12. Parikshat, S. Manhas et al., *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model*, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 21, 2016
13. Popescu, Ruxandra, Corboș, Răzvan, *Creșterea competitivității unei destinații prin strategii de branding*, Editura ASE, 2013
14. Popescu, Ruxandra, Corboș, Răzvan, *Strategic Analysis of Singapore's Brand and Rebrand Campaigns*, *Review of International Comparative Management*, 2011, Vol. 12, Nr. 2
15. Prayag Girish, et al., *The role of tourist's emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions*, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013
16. Qu Hailin et al, *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, *Tourism Management* 32, 2011
17. Qu, Hailin et al., *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, *Tourism Management*, 2010
18. Ritchie, J.R.B, Ritchie J.B.R., *The branding of tourism destination. Past achievements and future challenges*, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998,
19. Rotariu, Ilie, *Dezvoltarea destinației turistice*, Editura Alma Mater, 2009
20. Stăncioiu, Aurelia et al, *Imaginea destinației turistice – elemente de susținere în construcția brandului turistic regional. Studiu de caz: Muntenia*, *Revista Economie teoretică și aplicată*, Volumul XVIII, No.2, 2011
21. Tribe, J., & Snaith, T., *From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba*, *Tourism Management*, 19(1), 1998
22. World Travel & Tourism Council: *Travel & Tourism Economic Impact 2018*, 2018
23. www.omvpetrom.com, Petrom continuă campania "Redescoperă România" în 2011, 2011, informație disponibilă la: <http://www.omvpetrom.com/portal/generic-list/display?lang=ro&contentId=12557330932151286>
24. www.tarancutaurbana.ro, O nouă campanie de promovare turistică a României – Marca Art&Craft România, 2017, informație disponibilă la <http://www.tarancutaurbana.ro/o-noua-campanie-de-promovare-turistica-a-romaniei-marca-artcraft-romania/>
25. Yuksel, Ekinci., *From destination image to destination branding: An emerging area of research*, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 1, No. 2, 2003