



Universitatea *Transilvania* din Brașov

TEZĂ DE ABILITARE

**CERCETĂRI DE MARKETING ÎN CADRUL DESTINAȚIEI
TURISTICE BRAȘOV**

Domeniul: MARKETING

**Autor: Conf. univ. dr. ec. Cristinel Petrișor Constantin
Universitatea Transilvania din Brașov**

BRAȘOV, 2016

CUPRINS

| | |
|---|----|
| Cuvânt înainte | 3 |
| (A) Summary | 4 |
| (B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei | 6 |
| (B-i) Realizări științifice și profesionale | 6 |
| ASPECTE INTRODUCATIVE | 6 |
| 1. Considerații generale | 6 |
| 2. Aspecte metodologice | 8 |
| 3. Lucrări reprezentative | 10 |
| CAPITOLUL 1. EVALUAREA IMAGINII DESTINAȚIEI TURISTICE BRAȘOV | 11 |
| 1.1. Introducere | 11 |
| 1.2. Analiza literaturii de specialitate | 11 |
| 1.3. Coordonate ale activității turistice în municipiul Brașov | 16 |
| 1.4. Metodologia cercetării | 17 |
| 1.5. Rezultatele cercetării | 18 |
| 1.6. Concluzii și recomandări | 24 |
| CAPITOLUL 2. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR DE RELAXARE ÎN DESTINAȚIA TURISTICĂ BRAȘOV | 27 |
| 2.1. Introducere | 27 |
| 2.2. Analiza literaturii de specialitate | 27 |
| 2.3. Metodologia cercetării | 31 |
| 2.4. Rezultatele cercetării | 34 |
| 2.5. Concluzii și recomandări | 42 |
| CAPITOLUL 3. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND SIGURANȚA TURIȘTILOR ÎN CADRUL DESTINAȚIEI TURISTICE BRAȘOV | 45 |
| 3.1. Introducere | 45 |
| 3.2. Analiza literaturii de specialitate | 45 |
| 3.3. Metodologia cercetării | 46 |
| 3.4. Rezultatele cercetării | 48 |
| 3.5. Concluzii și recomandări | 57 |
| CAPITOLUL 4. MĂSURAREA SATISFAȚIEI TURIȘTILOR FAȚĂ DE UNITĂȚILE DE CAZARE DIN DESTINAȚIA TURISTICĂ BRAȘOV | 60 |
| 4.1. Introducere | 60 |
| 4.2. Analiza literaturii de specialitate | 60 |
| 4.3. Metodologia cercetării | 62 |
| 4.4. Rezultatele cercetării | 63 |
| 4.5. Concluzii și recomandări | 66 |
| CAPITOLUL 5. IDENTIFICAREA TURIȘTILOR INTERESAȚI DE UNITĂȚILE DE CAZARE ECO-CERTIFICATE | 68 |
| 5.1. Introducere | 68 |
| 5.2. Analiza literaturii de specialitate | 68 |
| 5.3. Metodologia cercetării | 70 |
| 5.4. Rezultatele cercetării | 71 |
| 5.5. Concluzii și recomandări | 75 |
| CAPITOLUL 6. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND PROFILUL TURIȘTILOR PREOCUȚI DE PROTEJAREA MEDIULUI ÎNTR-O DESTINAȚIE TURISTICĂ MONTANĂ | 77 |
| 6.1. Introducere | 77 |

| | |
|---|-----|
| 6.2. Analiza literaturii de specialitate | 77 |
| 6.3. Metodologia cercetării..... | 80 |
| 6.4. Rezultatele cercetării | 82 |
| 6.4. Concluzii și recomandări..... | 90 |
| (B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei..... | 93 |
| 1. Evoluția carierei profesionale..... | 93 |
| 1.1. Activitatea didactică..... | 94 |
| 1.2. Activitatea de cercetare științifică | 95 |
| 2. Plan de dezvoltare a carierei profesionale..... | 97 |
| 2.1. Obiectivele generale ale planului de dezvoltare a carierei | 97 |
| 2.2. Strategia de dezvoltare a carierei universitare..... | 97 |
| 2.3. Plan de acțiuni pe termen scurt și mediu..... | 102 |
| Concluzii | 103 |
| (B-iii) Bibliografie..... | 104 |

Cuvânt înainte

Teza de abilitare conține principalele realizări ale activității de cercetare științifică pe care am desfășurat-o după conferirea titlului științific de doctor, precum și un plan de dezvoltare a carierei profesionale, plecând de la evoluția în carieră pe care am înregistrat-o până în prezent. Activitatea de cercetare din perioada postdoctorală s-a derulat în cadrul Departamentului Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea Transilvania din Brașov. Această activitate a vizat lărgirea domeniului de cercetare abordat în cadrul tezei de doctorat, de la serviciile pentru întreprinderi la serviciile pentru populație, fiind conturate două direcții majore de cercetare:

1. **Cercetări în domeniul serviciilor turistice**, care au vizat identificarea unor căi de îmbunătățire a marketingului destinației turistice și a politicilor de marketing utilizate de operatorii din turism.
2. **Cercetări în domeniul serviciilor educaționale din învățământul superior**, care au vizat îmbunătățirea managementului și marketingului universitar în contextul concurențial existent pe piața acestor servicii.

Aceste cercetări au fost realizate în echipe de cercetare complexe, formate din specialiști în diferite domenii de specializare: marketing, cercetări de marketing, turism, criminalitate, informatică etc. Aceștia sunt membri ai Departamentului Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale (prof. dr. Ana Ispas, conf. dr. Ioana Chițu, conf. dr. Alina Tecău, conf. dr. Nicolae Marinescu, lect. dr. Adina Candrea, lect. dr. Bianca Tescașiu), studenți, respectiv doctoranzi în cadrul aceluiași departament (drd. Alexandra Palade, drd. Evelina Grădinaru), dar și membri ai altor departamente (prof. dr. Rob Mawby de la Harper Adams University, conf. dr. Cătălin Maican și conf. dr. Radu Lixăndroiu de la Universitatea Transilvania din Brașov). Fără contribuția fiecăruia dintre membrii echipelor de cercetare, implicați în cercetări în funcție de diferite proiecte, obiectivele cercetărilor nu ar fi fost atinse, motiv pentru care le mulțumesc pe această cale și sper că în perioadele următoare vom continua colaborarea pe noi direcții de cercetare.

În prima parte a prezentei teze de abilitare vor fi prezentate mai multe cercetări de marketing realizate în cadrul destinației turistice Brașov, una dintre destinațiile reprezentative din România, rezultatele acestora constituindu-se în puncte de reper pentru îmbunătățirea marketingului respectivei destinații, constituind în același timp elemente de dezvoltare a științei în domeniu. A doua parte a tezei conține planul de dezvoltare a carierei profesionale, acesta fiind orientat către continuarea cercetărilor efectuate pe noi direcții de cercetare, dar și către îndeplinirea obiectivelor personale în strictă corelație cu obiectivele universității și cele ale facultății din care fac parte.

(A) Summary

The first part of the habilitation thesis contains the results of some marketing researches conducted in Brasov tourism destination, with the aim to find improvement solutions for the marketing of this destination. These researches started from the evaluation of the Brasov destination image and the identification of the main factors that influence this image. New research directions have been developed for every influence factor.

These researches started from a marketing problem which consists in a certain inconsistency of the Brasov destination marketing, which do not have a scientific basis resulted from marketing researches among the consumers. The destination marketing policies cannot also ignore the objectives of sustainable development so that the marketing researches targeted every pillar of the sustainable development model: economy, society and environment.

Taking into consideration the above problems, the first research had the objective to identify the image of Brasov tourism destination in the tourists' mind. This research was conducted based on a survey among tourists from accommodation units in Brasov city. In order to obtain the image we evaluated 21 attributes of the Brasov destination and the general image of the Brasov destination taking into consideration their entire experience with this destination. The results reveal a positive image and 5 determinant factors have been extracted from the 21 items that were evaluated. These factors have been labeled as follows: **“leisure”**, **“security”**, **“infrastructure”**, **“environment”** and **“friendly destination”**. Further these factors have been approached as new research directions with the aim to identify the visitors' perceptions towards these components.

Concerning the **leisure component** we conducted a survey meant to identify the opportunity to introduce two products on the market in order to enrich the current leisure offer of the Brasov destination. The main objective was to identify the tourists' interest to visit cultural routes and their intentions to buy a tourist card, which integrates more services and facilities from Brasov destination. The results reveal that the respondents are not very familiarised with the two products, but they have a high interest to buy them. This interest is influenced by the tourists' travel characteristics but only in a small measure by their demographics. Thus the tourists that travel for leisure purpose are more likely to buy such products so that this market segment should be targeted by policy makers. Taking into consideration that the tourists interested by both products have similar characteristics we consider that the two products could be integrated and the cultural routes could be included in the offer of a Brasov tourist card.

The **security component** of Brasov destination has been approached on several directions using quantitative and qualitative methods: a survey among the tourists, a secondary

data analysis regarding the criminality in Brasov County and three Focus Groups. The result show that the security was perceived more broadly than through a crime lens, incorporating, for example, access to good health services and easy access to money changing facilities. It is also underlined the necessity to develop improvement projects for infrastructure, environment protection, but also to solve problems that impinged directly on tourists, such as robberies, and other social and situational features that contributed to tourists feeling anxious or unsafe (begging, the feeling of being cheated by taxi drivers, and the conditions around the Brașov railway station).

The third factor that influence the image of Brasov destination, concerning the **infrastructure**, has been approached from the perspective of tourists' satisfaction regarding the accommodation facilities, as the accommodation is the main product for which the tourists pay a certain price in a tourism destination. The research results show a high level of customer satisfaction taking into account the entire experience with Brasov's accommodation units. Taking into account the evaluation of more attributes of the accommodation services, two main components have been extracted: tangible aspects and security (concerning the location) and intangible aspects (concerning the personnel and offered services). The results also show that the demographic and travel characteristics have not a significant influence on the general satisfaction level of tourists.

Concerning the **environment** component of the destination's image, we conducted two surveys. One of them aimed at indentifying the intention of tourists to choose a eco-certified accommodation unit and the other one had the objective to identify the tourists' concern towards the environment conservation and protection. The results reveal a high availability of tourists to support environment protection initiatives and a strong intention to choose eco-certified accommodation units.

Further research directions will be oriented towards the fifth component of the destination image with the aim to measure in which extent Brasov destination is considered **friendly with the visitors**. Other aspects that were not enough explored in the previous researches will be also approached in future researches regarding Brasov tourism destination.

The second part of this thesis contains the development plan of my proffessional career on medium and long run. This one has been designed starting from the previous achievements with the aim to contribute to reaching the strategic objective of the structures in which I am working: department, faculty and university. The career plan has been detailed on two strategic directions: **development of the teaching activity**, including the coordination of PhD theses in Marketing field; and **development of the research activity** by carry on the researches in Brasov destination and by opening new research directions.

(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

(B-i) Realizări științifice și profesionale

ASPECTE INTRODUCTIVE

1. Considerații generale

Cercetările de marketing efectuate în cadrul destinației turistice Brașov au pornit de la importanța deosebită pe care literatura de specialitate o acordă dezvoltării destinației turistice, ca premisă absolut necesară pentru prosperitatea prestatorilor de servicii turistice și a comunității locale în general, precum și pentru obținerea unui nivel de satisfacție ridicat la nivelul turiștilor, care să-i determine pe aceștia să revină în zonă sau să recomande destinația unor potențiali vizitatori.

Din punct de vedere conceptual, destinația turistică poate fi considerată o entitate fizică, delimitată din punct de vedere geografic la o localitate sau grup de localități, cu atracții turistice naturale și antropice, în care se regăsește un amalgam de elemente intangibile reprezentate de cultura și relațiile sociale existente la nivelul comunității locale (Buhalis, 2000). Pe baza unei analize ample a literaturii de specialitate, Pike și Page (2014) au identificat 4 aspecte importante ale activității turistice în cadrul unei destinații: (1) cea mai mare parte a activităților turistice se desfășoară în cadrul unor destinații turistice; (2) la nivel mondial, destinația turistică este considerată unitatea fundamentală de analiză în turism; (3) destinațiile turistice au devenit cele mai puternice brand-uri la nivel mondial în industria ospitalității și (4) majoritatea destinațiilor turistice au desemnat Organizații de Marketing al Destinației (OMD) cu rolul de a concepe politici de dezvoltare și de a atrage turiștii în destinație.

Având în vedere complexitatea rolurilor unei destinații turistice și a activităților desfășurate în cadrul acesteia, marketingul destinației turistice se diferențiază în mod semnificativ de marketingul bunurilor sau de marketingul serviciilor turistice specifice. Marketingul destinației turistice se bazează pe o abordare multi-criterială, în care este necesară luarea în considerare a tuturor factorilor care pot asigura competitivitatea destinației în raport cu alte destinații naționale sau internaționale (Pike, 2016). Din punct de vedere al marketingului, destinația turistică este considerată ca unul dintre cele mai complexe și mai dificile produse oferite pieței, care implică un număr mare de entități interesate și o imagine de brand asupra căreia managerii de la toate nivelurile au un control foarte redus. Astfel, crearea unei imagini pozitive a destinației turistice necesită mobilizarea tuturor entităților interesate către dezvoltarea unor teme coerente, menite să impună un anumit brand al destinației turistice (Ispas, 2008).

În același timp, marketingul destinației turistice este considerat ca un pilon de bază al dezvoltării durabile în turism, în condițiile extinderii globalizării și intensificării concurenței pe piață, motiv pentru care dezvoltarea durabilă devine un obiectiv major al OMD (Pike & Page, 2014).

Dezvoltarea durabilă este una dintre prioritățile majore la nivelul Uniunii Europene, dar și la nivel mondial. Una dintre cele mai cunoscute definiții ale dezvoltării durabile a fost enunțată în raportul „Viitorul nostru comun” de către Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare: „dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care urmărește satisfacerea nevoilor prezentului, fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi” (WCED, 1987). Pornind de la această definiție, este acceptat pe scară largă în literatura de specialitate faptul că dezvoltarea durabilă reprezintă o interconectare în vederea dezvoltării armonioase între economie, societate și mediul natural (Giddings, Hopwood & O’Brien, 2002).

Necesitatea asigurării unei dezvoltări durabile își pune amprenta și asupra activităților de turism, având în vedere, pe de-o parte, așteptările ridicate ale turiștilor, care vizează un nivel de satisfacție cât mai mare și pe de altă parte efectele activității de turism asupra societății și mediului natural. Societatea poate avea anumite beneficii de pe urma turismului, dar pot exista și efecte negative, cum ar fi dezordinea, aglomerația, gălăgia, securitatea membrilor comunității etc. (Mawby, 2012). În ceea ce privește influența asupra mediului, turismul poate fi considerat un puternic factor de poluare, având în vedere comportamentele turiștilor, dar și cele ale agenților economici din turism. Astfel, turiștii pot produce un număr mare de deșeuri, care nu sunt biodegradabile și poluează mediul pe termen lung. De asemenea, amenajările turistice pot modifica ariile naturale în mod semnificativ și pot avea efecte negative asupra florei și faunei din zonă (Schorner, 2011).

Având în vedere complexitatea aspectelor care privesc marketingul destinației turistice, efectuarea unor cercetări de marketing, care să furnizeze informații de încredere factorilor decizionali, devine o necesitate pentru o mare parte din entitățile interesate în activitatea de turism. Pe baza acestor informații, furnizorii de servicii turistice pot să-și fundamenteze mai bine politicile și strategiile de marketing, autoritățile locale și OMD pot aplica inițiative de dezvoltare a destinației turistice plecând de la nevoile și preferințele turiștilor, serviciile educaționale de nivel mediu și superior pot să-și adapteze programele de studii în concordanță cu rezultatele cercetărilor etc. Astfel, după cum Pike și Page (2014) afirmă, cercetările de marketing în destinațiile turistice trebuie să se concentreze într-o mai mare măsură pe confirmarea rezultatelor unor cercetări anterioare, realizate în alte destinații, ceea ce ar putea să contribuie la dezvoltarea unor teorii fundamentate pe cercetare, care să ajute procesul decizional în marketingul destinației turistice. Pe de altă parte, aceste teorii pot contribui la dezvoltarea științei și a literaturii de specialitate în domeniul marketingului destinației turistice.

2. Aspecte metodologice

Având în vedere problematica actuală a marketingului destinației turistice și concurența puternică existentă între destinațiile turistice din întreaga lume, cercetările pe care le-am realizat în diferite echipe de cercetare au vizat identificarea opiniilor, atitudinilor, comportamentelor și intențiilor turiștilor față de diferite aspecte care caracterizează destinația turistică Brașov, cu scopul găsirii unor soluții de îmbunătățire și de creștere a competitivității acestei destinații.

Problema de marketing, identificată pe baza analizei literaturii de specialitate și a contextului actual al activității turistice locale, constă în inexistența unor politici și strategii coerente de dezvoltare a turismului la nivelul destinației, care să se bazeze pe cercetări de marketing reprezentative în rândul turiștilor. În ceea ce privește activitatea de marketing al destinației turistice, deși Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din județul Brașov (APDT) joacă rolul de OMD la nivelul întregului județ, activitatea sa a fost destul de timidă, fiind necesare acțiuni susținute care să vizeze satisfacerea nevoilor tuturor părților interesate în activitatea de turism: turiști, prestatori de servicii turistice, rezidenți, autorități locale etc.

Pornind de la problema mai sus menționată, au fost efectuate mai multe cercetări de marketing în rândul turiștilor, principalele obiective ale acestora constând în: (1) identificarea imaginii destinației turistice Brașov și a factorilor determinanți ai respectivei imagini; (2) identificarea atitudinilor turiștilor față de acești factori; (3) identificarea unor soluții de îmbunătățire a politicilor de marketing la nivelul destinației turistice pe baza nevoilor turiștilor și a intențiilor acestora cu privire la vizite viitoare în destinația turistică Brașov. Aceste obiective au fost detaliate în obiective operaționale ale fiecărei cercetări specifice.

Realizarea cercetărilor de marketing a avut în vedere și o serie de aspecte prezentate în literatura de specialitate, fiind testat modul în care diferite modele dezvoltate de alți autori se confirmă la nivelul destinației turistice Brașov. În paralel, au fost dezvoltate noi modele privind atitudinile și intențiile turiștilor, cu scopul identificării unor soluții pentru dezvoltarea durabilă a turismului în cadrul respectivei destinații. Astfel, prin cercetările efectuate au fost acoperite toate cele trei componente majore ale dezvoltării durabile: economia, societatea și mediul natural.

Cercetările au fost realizate, în cea mai mare parte, prin metoda anchetei pe bază de sondaj, aceasta fiind completată în anumite cazuri cu cercetări calitative sau analiza datelor secundare. Anchetele au fost efectuate în rândul turiștilor cazați în unitățile de primire turistică din municipiul Brașov, fiind realizată și o anchetă în rândul turiștilor cazați în stațiunea montană Poiana Brașov. Aceste cercetări au fost derulate în mai multe etape de-a lungul ultimilor opt ani. Anchetele au avut la bază eșantioane relativ mari, cu un grad de reprezentativitate ridicat pentru populația cercetată (turiștii care au vizitat destinația turistică analizată). Cu toate acestea, există o serie de limite ale procesului de eșantionare, generate de caracteristicile pieței turistice, unde

consumatorii de servicii turistice nu reprezintă o comunitate stabilă, aceasta fiind foarte fluctuantă de la o perioadă la alta, existând chiar schimbări zilnice ale seriilor de turiști.

Datele culese cu ajutorul chestionarelor au fost analizate și prelucrate cu ajutorul sistemului SPSS, fiind utilizate modele de analiză a datelor de diferite categorii de complexitate: analize descriptive la nivelul eșantionului (tabele de frecvențe, grafice) și analize inferențiale bazate pe diferite modele (Analiza Componentelor Principale, Analiza Cluster, Regresia Logistică, Analiza Omogenității, testarea diferențelor cu ajutorul testelor t-Student și Chi-Square).

Această parte a tezei de abilitare este structurată pe șase capitole, fiecare dintre acestea conținând rezultatele unor cercetări cu obiective specifice. Primul capitol a avut ca principal obiectiv identificarea imaginii destinației turistice Brașov în rândul turiștilor și determinarea principalilor factori care contribuie la formarea acestei imagini. Rezultatele acestei cercetări indică o imagine pozitivă a destinației la nivelul turiștilor chestionați, fiind identificați cinci factori determinanți ai acestei imagini. Pe baza variabilelor care contribuie la formarea acestor factori, ei au fost etichetați astfel: **“relaxare”, “securitate”, “infrastructură”, “mediu” și “destinație prietenoasă”**.

Următoarele capitole se bazează pe rezultatele cercetărilor efectuate pentru primii patru factori, urmând ca factorul referitor la modul în care Brașovul este apreciat ca o destinație turistică prietenoasă să facă obiectul unor cercetări viitoare. Astfel, în Capitolul 2 sunt prezentate rezultatele unei cercetări referitoare la introducerea unor produse turistice noi, destinate îmbunătățirii activităților de relaxare din cadrul destinației, cum ar fi rutele culturale și cardul turistic al municipiului Brașov. Capitolul 3 conține rezultatele unor cercetări privind aspectele de infraționalitate din municipiul Brașov și securitatea turiștilor, respectiv a rezidenților. Aceste cercetări vizează cel de-al doilea factor al imaginii destinației turistice Brașov, referitor la securitate. În capitolul 4 este analizată partea de infrastructură turistică, prin realizarea unei cercetări menite să măsoare satisfacția turiștilor față de unitățile de cazare din municipiul Brașov. Capitolele 5 și 6 prezintă rezultatele a două cercetări referitoare la componenta de mediu natural, cu scopul de a identifica profilul turiștilor interesați de protejarea mediului și de alegerea unor unități de cazare eco-certificate. Fiecare capitol se încheie cu recomandări pentru factorii de decizie în ceea ce privește marketingul destinației turistice.

Rezultatele cercetărilor prezentate în cadrul lucrării au fost detaliate în articole de specialitate, acestea fiind publicate în reviste indexate ISI Web of Science sau indexate în baze de date internaționale recunoscute. Aceste articole sunt menționate în cele ce urmează.

3. Lucrări reprezentative

Articole care conțin rezultatele cercetărilor prezentate în lucrarea de abilitare

Acestea sunt ordonate în funcție de capitolele din teza de abilitare în care sunt cuprinse.

1. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A.N., *Evaluating the Image of Tourist Destinations: A Theoretical and Empirical Approach*, capitol în cartea: Nedelea, A., Korstanje, M., & George, B. (2016). *Strategic Tools and Methods for Promoting Hospitality and Tourism Services*. Hershey, PA: IGI Global.
2. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A.N., *An examination of visitors interest in tourist cards and cultural routes in the case of a Romanian destination*, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, no 46E, 2015, pp.107-125. Revistă indexată ISI. Factor de impact: 0.271.
3. Mawby, R., Tecău, A.S., Constantin, C., Chițu, I.B., Tescașiu, B., *Addressing the Security Concerns of Locals and Visitors for a Sustainable Development of Tourist Destination*, *Sustainability*, vol. 8(6), 2016, 524. Revistă indexată ISI. Factor de impact: 1,343.
4. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A. N., *Evaluating customer satisfaction with Brasov accommodation services*. Proceedings of the 20th Biennial International Congress "Tourism & Hospitality Industry 2010", Opatija –Croatia, 2010.
5. Constantin, C., Ispas, A., Candrea, A.N., *Identifying tourists interested in eco-certified accommodation units from Brașov, România*, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol. 1 (3), 2013, pp. 521-542. Revistă indexată BDI.
6. Candrea, A.N., Constantin, C., Ispas, A., Marinescu, N., *Profiling environmentally friendly tourists in Romanian mountain destinations*. *Environmental Engineering and Management Journal*, vol. 15(5), Mai 2016, Revistă indexată ISI. Factor de impact: 1,065.

Alte lucrări reprezentative

1. Constantin, C., *Analiza datelor de marketing. Aplicații în SPSS*. Editura CH Beck, București, 2012.
2. Constantin, C., Tecău, A. S., *Introducere în cercetarea de marketing*. Editura Universitară, București, 2013.
3. Constantin, C., Tecău, A. S., *Managementul proiectelor și planificarea de marketing*. Editura Universitară, București, 2015.
4. Constantin, C., Tecău, A. S., *Chestionarul. Știință sau artă?* Editura Universității Transilvania din Brașov, 2015.
5. Maican, C., Lixandroi, R., Constantin, C., *Interactivia.ro – A study of a gamification framework using zero-cost tools*. *Computers in Human Behavior*, Volume 61, 2016, pp. 186-197, Revistă indexată ISI. Factor de impact: 2.880.

CAPITOLUL 1. EVALUAREA IMAGINII DESTINAȚIEI TURISTICE BRAȘOV

1.1. Introducere

Imaginea unei destinații turistice joacă un rol fundamental în activitatea de marketing, deoarece oferă informații importante cu privire la modul în care locul este perceput de către turiști. Punctul de plecare al oricărei politici de marketing al destinației turistice trebuie să constea în evaluarea imaginii curente percepute de către vizitatori, întrucât aceștia sunt cei care conturează imaginea destinației și pe această bază decid să cumpere sau nu anumite pachete turistice (Ispas & Saragea, 2011). Astfel, nu este suficient să crezi pachete turistice pentru a vinde o destinație turistică, ci este necesar să se cunoască de fiecare dată procesul de formare a imaginii și factorii care o influențează, precum și canalele de informare utilizate de către vizitatori. Rolul imaginii în marketingul destinației turistice este, prin urmare, legat în mod direct de influența sa asupra comportamentului turiștilor, întrucât prin strategiile de marketing al destinației se încearcă influențarea comportamentului pe baza construirii unei anumite imagini (Kastenholz, 2002). Prin urmare, înțelegerea imaginii unei destinații turistice este vitală pentru dezvoltarea unor strategii de marketing bazate pe atitudinile și comportamentele turiștilor, care să conducă la oferirea unor produse turistice mai competitive consumatorilor actuali și potențiali (Kim & Yoon, 2003; Walmsley & Young, 1998).

Având în vedere aspectele mai sus menționate, în cadrul acestui capitol sunt prezentate rezultatele unei cercetări realizate prin metoda anchetei pe bază de sondaj în rândul turiștilor care au vizitat destinația turistică Brașov. Scopul acestei cercetări a fost de a identifica imaginea respectivei destinații în rândul vizitatorilor și factorii care influențează formarea respectivei imagini. Rezultatele obținute indică o imagine pozitivă a destinației fiind identificați cinci factori determinanți ai acestei imagini: “relaxarea”, “securitatea”, “infrastructura”, “mediul” și “imaginea de destinație prietenoasă”. Astfel, aceste aspecte trebuie să reprezinte principalele obiective de dezvoltare a strategiilor de marketing pentru destinația turistică Brașov.

1.2. Analiza literaturii de specialitate

Marketingul destinației turistice se bazează în mare parte pe imaginea respectivei destinații, vizând, în primul rând, evaluarea imaginii și apoi utilizarea unor instrumente de marketing menite să îmbunătățească respectiva imagine în mintea consumatorilor. Evaluarea imaginii unei destinații turistice este utilizată în scopuri analitice, în vederea identificării punctelor forte și punctelor slabe ale destinației din punct de vedere al consumatorului. Aceste rezultate pot fi folosite în stabilirea strategiilor de marketing, la segmentarea pieței și mai ales la poziționarea destinației turistice în mintea consumatorilor. Analiza făcută de Chon după recenzia

a 23 dintre cele mai frecvent citate studii privind imaginea destinației turistice (citat în Pike, 2008) a identificat faptul că cele mai populare teme au fost referitoare la rolul și influența imaginii destinației asupra comportamentului și satisfacției cumpărătorilor de servicii turistice. Astfel, fiind vorba mai degrabă de servicii decât de bunuri cu existență fizică, implicațiile cheie din punct de vedere al marketingului sunt cele care vizează intangibilitatea și riscul, substituibilitatea, eterogenitatea, inseparabilitatea și perisabilitatea serviciilor (Pike, 2008).

Analiza imaginii unei destinații nu este un lucru simplu. Potrivit lui Jenkins (1999) problema de bază constă în înțelegerea termenului de imagine. Acesta are semnificații vagi și schimbătoare, neexistând o definiție unanim acceptată. Pornind de la diferitele semnificații date imaginii pe parcursul timpului, Ugarte Otero (2007) le grupează în trei categorii:

- Imaginea ca ficțiune. Imagine creată, diferită de realitatea pe care o reprezintă.
- Imaginea ca pictogramă. Din acest punct de vedere, imaginea este văzută ca o reprezentare simbolică a unui obiect.
- Imaginea ca poziție. Imaginea ca reprezentare mentală, concept sau idee axate pe persoană.

Prin urmare, imaginea se bazează pe mai multe componente cognitive, componente afective (sentimente) și comportamentale (predispoziție de a acționa într-o manieră determinată de expunerea la stimuli) ale unui individ.

Beach (1990) identifică, la rândul lui, trei tipuri de imagini și anume:

- Imaginile vizuale - o serie de aspecte bazate pe stimularea receptorilor ochiului, cum ar fi culoarea, forma, dimensiunea, detaliile, adâncimea și contrastul.
- Imaginile mentale - dependente de evenimente psihologice, amintind sau conturând o imagine în minte. Este în general acceptat faptul că imaginea mentală este puterea de a vedea cu ochii minții. Acest lucru este diferit de a vedea ceva în realitatea fizică, fiind o imagine în interiorul minții.
- Imaginile cognitive - o combinație de imagini vizuale, cunoștințe bazate pe experiență și aspecte emoționale.

Potrivit unor autori, în marketing „imaginea reprezintă totul” (Davidoff & Davidoff, 1998). Imaginea unei destinații turistice este în mare definită ca fiind impresia generală pe care un turist o are despre o destinație (Rynes, 1991) sau suma credințelor, ideilor și impresiilor pe care un turist le deține cu privire la o anumită destinație turistică (Crompton, 1979). Pe de altă parte Gunn (1972) conceptualizează imaginea pe două planuri: imaginea conceptualizată pe baza surselor de informații, fără a vizita fizic destinația; și imaginea indusă, formată după vizitarea efectivă a respectivei destinații.

Echtner și Ritchie (1993) definesc imaginea destinației turistice ca fiind formată din două componente principale: imaginea bazată pe atribute și imaginea de ansamblu. Mai târziu, definiția imaginii destinației este extinsă, fiind inclus conceptul de percepție a destinației (Mohamad, Ali & Ab Ghani, 2011). Potrivit lui Buhalis (2000), imaginea destinației turistice se bazează pe șase componente: atracții, accesibilitate, pachete turistice, facilități, activități și servicii auxiliare.

Milman and Pizam (1995) consideră că imaginea destinației constă în trei componente: produsul, comportamentele și atitudinile rezidenților și componentele de mediu natural (vremea, peisajul și facilitățile). Astfel, imaginea unei destinații turistice nu depinde exclusiv de destinația în sine, ci de o largă paletă de entități, având în vedere faptul că turiștii consideră o serie de aspecte mai largi ca aparținând destinației: provincia, regiunea, comunitatea, țara (Ispas & Saragea, 2011). În final, imaginea poate fi formată pe baza unui set de aspecte evidente (tangibile), coroborate cu o serie de aspecte intangibile (Traverso Cortés & Román Onsalo, 2006).

San Martín Gutiérrez (2005) afirmă că imaginea destinației turistice poate fi considerată ca fiind proiectată și/sau percepută. Imaginea proiectată este considerată ca un factor de "atracție", care este transmis către piața țintă prin diferite canale, cum ar fi agențiile de turism, agenții de voiaj, operatori de turism interesați de respectiva destinație. Astfel, imaginea proiectată este constituită ca un element de promovare, în timp ce imaginea percepută este legată de un set de credințe și impresii cu privire la o anumită destinație turistică, formate în urma vizitei. Specialiștii în marketing, cum ar fi Kotler, Haider și Rein (2001), susțin că obiectivul final al promovării unei destinații turistice ar trebui să fie atingerea unui nivel ridicat de suprapunere între imaginea proiectată (promovată) și imaginea percepută. Incompatibilitatea dintre aceste două tipuri de imagini duce la unele modificări cu privire la poziționarea eficientă a destinației în mintea consumatorului sau la dezvoltarea de produse și servicii turistice.

Procesul de formare a imaginii poate fi privit ca un proces continuu, care implică o serie de stimuli și surse de informații menite să formeze o singură imagine în mintea individului (Gartner, 1993), ceea ce implică două aspecte fundamentale (Molina, Gomez, & Martin-Consuegra, 2010). În primul rând, indivizii pot avea o imagine a destinației chiar înainte de a o vizita, bazată pe utilizarea surselor de informații și a mesajelor promoționale. Măsurarea acestei imagini este un factor esențial în elaborarea strategiilor de marketing, astfel încât mesajele promoționale să poată fi modificate pentru a răspunde în mod eficient la punctele forte și punctele slabe ale imaginii destinației turistice. În al doilea rând, este necesară diferențierea între turiștii care au vizitat deja destinația și care au o imagine percepută deja formată de turiștii care nu au vizitat niciodată destinația.

Având în vedere cele mai sus menționate, este important să se facă distincție între percepția "a priori", percepția "in situ" și percepția "a posteriori" (Di Marino, 2008):

- Percepția "a priori" este formată înainte ca un loc să fie vizitat fizic.
- Percepția "in situ" este confirmarea sau neconfirmarea imaginii formate înainte de vizită.
- Percepția "a posteriori", indică faptul că experiența turistică nu se termină odată cu călătoria, ea continuând să se manifeste și după terminarea sejurului.

Alți autori au propus un model care prezintă relația dintre experiențele turistului și imaginea destinației, sugerând că turiștii trec prin diferite etape (Matos et al., 2012). Prima etapă este una anticipativă, înainte de vizită, atunci când percepția "a priori" influențează așteptările turiștilor și alegerea destinației de vacanță. A doua etapă este o etapă experimentală în care turistul trăiește o serie de experiențe în destinația selectată, bazate pe atributele fizice, existând și o componentă psihologică importantă. Aceste două componente definesc experiența în cadrul destinației turistice. Cea de a treia etapă este o etapă de reflecție, în care turiștii evaluează experiența, vorbesc cu prietenii, familia și rudele despre experiențele lor. În funcție de rezultatele acestei evaluări, imaginea anterioară a destinației se poate schimba și turiștii vor alege să o recomande sau să se întoarcă în destinație (dacă rezultatul este pozitiv), sau să nu recomande și să nu se întoarcă (dacă rezultatul este negativ).

De asemenea, vizitele anterioare sau experiența directă cu o destinație turistică pot să influențeze semnificativ formarea imaginii destinației. Unele studii au investigat modificări ale imaginii datorită experienței existente și au identificat că experiența anterioară poate fi atât un factor pozitiv cât și negativ în evaluarea imaginii, care de cele mai multe ori duce la o percepție mult mai diversificată, detaliată și realistă cu privire la respectiva destinație (Gitelson & Crompton, 1984). Anumiți cercetători (Baloglu & Mangaloglu, 2001) au subliniat că atât numărul de vizite cât și durata șederii într-o destinație influențează imaginea percepută. Echtner și Ritchie (1993) au ajuns la concluzia că familiarizarea cu destinația contribuie la formarea unei imagini cuprinzătoare, de natură psihologică și unică, în timp ce o mai mică familiarizare cu destinația conduce la o imagine bazată mai mult pe atribute, aspecte funcționale și caracteristici comune. La rândul lor, Beerli și Martin (2004) au indicat că imaginea cognitivă este influențată de numărul de vizite, durata vizitelor, precum și de gradul de implicare în vizitarea destinației pe parcursul sejurului. Milman și Pizam (1995) au testat empiric impactul familiarității turiștilor cu o destinație asupra imaginii destinației și asupra interesului și probabilității de a revizita această destinație. Rezultatele au indicat faptul că o familiaritate mai mare conduce la o imagine mai bună a destinației și la un interes mai ridicat în revizitarea acesteia.

Gartner (1993), Dann (1996), și Baloglu (1999) consideră, de asemenea, că imaginea este formată din două componente distincte, care sunt legate între ele: cognitivă și afectivă.

Măsurarea componentei cognitive a imaginii este evaluată în primul rând prin identificarea atitudinilor și opiniilor turiștilor utilizând o listă de atribute reprezentative pentru destinația turistică. Scalele ordinale și interval sunt printre modalitățile de măsurare utilizate cel mai frecvent (Royo-Vela, 2009). În continuare, sunt măsurate componentele afective, care corespund sentimentelor sau răspunsurilor emoționale ale turiștilor față de destinație. Răspunsurile afective diferă de cele cognitive, deși cele două sunt direct legate între ele.

Pike (2002) a analizat 142 de lucrări pe tema imaginii destinației turistice, scrise între anii 1973 și 2000, constatând următoarele: relativ puține lucrări au încercat să măsoare imaginea destinației pentru orice context de călătorie; majoritatea articolelor (114) au utilizat tehnici structurate pentru a operaționaliza construcția imaginii destinației, în timp ce mai puțin de jumătate din articole (63) au raportat utilizarea unor metode calitative, implicând consumatorii, în fiecare etapă a cercetării. Cea mai populară tehnică de analiză a datelor a fost analiza factorială, aceasta fiind regăsită în 41 de lucrări.

Unii cercetători măsoară imaginea unei destinații folosind o listă de atribute care descriu diferite dimensiuni ale locației, în timp ce altele folosesc doar o singură variabilă pentru întreaga imagine a destinației. Beerli și Martin (2004) au clasificat toate atributele care influențează evaluările imaginii în nouă dimensiuni: 1) resursele naturale; 2) agrement turistic și recreere; 3) mediul natural; 4) infrastructura generală; 5) cultură, istorie și artă; 6) mediul social; 7) infrastructura turistică; 8) factorii economici și politici; și 9) atmosfera destinației.

Metodele calitative, cum ar fi Focus Group și interviurile de profunzime, au fost folosite, de asemenea, pentru a identifica caracteristicile imaginii unei destinații, deși unii cercetători susțin că studiile cu privire la imaginea destinației turistice depind în principal de cercetarea cantitativă, bazată pe anchete structurate. Astfel de studii au măsurat în principal componenta cognitivă a imaginii, bazată pe liste de atribute (Tasci, Gartner, & Tamer, 2007). De asemenea, au fost utilizate sursele de date secundare, cum ar fi literatura generală, broșuri și interviuri cu autoritățile locale, în scopul de a crea lista de atribute utilizate pentru măsurare.

Dolnicar și Huybers (2010) consideră că noțiunea de eterogenitate a piețelor trebuie să fie avută în vedere la măsurarea imaginii unei destinații întrucât diferiți turiști pot căuta beneficii diferite într-o destinație turistică. Astfel, aceștia ar putea avea percepții diferite cu privire la aceeași destinație, ceea ce va afecta evaluarea de ansamblu a imaginii destinației.

În concluzie, deși o mare parte a literaturii referitoare la marketingul destinației turistice s-a concentrat pe măsurarea imaginii destinației, plecând de la premisa că imaginea pe care consumatorii o au în minte influențează procesul de luare a deciziei de alegere a unor pachete turistice, este argumentat faptul că există un număr mare de aspecte controversate care complică procesul de măsurare a unor entități complexe, cum ar fi destinațiile turistice (Pike & Page, 2014).

1.3. Coordonate ale activității turistice în municipiul Brașov

Municipiul Brașov este o destinație turistică situată în centrul României, la poalele munților Carpați, cu obiective turistice naturale și antropice deosebite. Acesta este unul dintre cele mai bine păstrate orașe medievale, cu un centru istoric bine conservat. Printre principalele atracții se numără Casa Sfatului, prima școală românească din Scheii Brașovului, Biserica Neagră și alte biserici vechi, zidurile de apărare, turnurile și bastioanele, și multe alte atracții pentru turiști. Împrejurimile Brașovului oferă și alte atracții antropice pentru pasionații de istorie și cultură, cum ar fi cetățile medievale de la Codlea, Făgăraș, Rupea, Hoghiz, Prejmer, Râșnov, bisericile fortificate-cetăți de la Hărman, Prejmer, Homorod, Sânpetru etc., clădiri civile urbane, biserici și ansambluri mănăstirești, fortificația dacică din comuna Ormeniș, muzee și 2 situri rurale aparținând patrimoniului UNESCO, la Prejmer și Viscri (Consiliul Județean Brașov, 2011).

Din punct de vedere al patrimoniului natural, putem întâlni un relief variat, format din munți înalți (Făgăraș, Bucegi, Piatra Craiului), munți scunzi (Tâmpa, Perșani), precum și depresiuni, cum ar fi cele ale Brașovului, Homoroadelor, Făgărașului. Acestea oferă turiștilor peste 25 de rezervații și monumente ale naturii, printre care putem enumera: Coloanele de bazalt de la Recaș, Complexele carstice de la Șirnea, Măgura și Fundata, Muntele Tâmpa, Parcul național Piatra Craiului, Rezervația națională Bucegi etc. (Consiliul Județean Brașov, 2011).

Municipiul Brașov oferă turiștilor și o varietate de unități de cazare și locuri de petrecere a timpului liber, care se constituie într-o ofertă atractivă de servicii turistice menite să asigure confortul turiștilor pe parcursul sejurului. Din punct de vedere al unităților de cazare, în anul 2015, capacitatea de cazare turistică în funcțiune a structurilor de primire a fost de 9 982 locuri. Majoritatea acestor locuri de cazare se regăsesc în hoteluri (64%) și pensiuni turistice (20%), celelate tipuri de unități de cazare înregistrând ponderi destul de mici (vezi Figura 1.1).

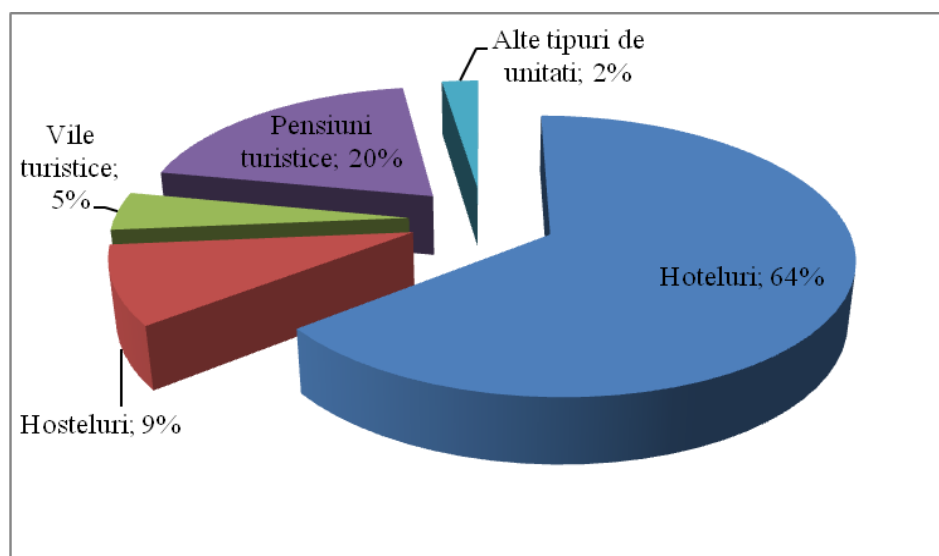


Figura 1.1. Structura unităților de primire turistică în municipiul Brașov existentă în anul 2015

(Sursa: Institutul Național de Statistică. Baza de date TEMPO – Online, <http://statistici.insse.ro/shop>)

În Figura 1.2. este prezentată evoluția numărului de turiști și a numărului de înoptări în structurile de primire turistică din municipiul Brașov în perioada 2001-2015 (INSSE, 2016). Se observă o creștere lentă a numărului de turiști și de înoptări între anii 2001 și 2008, care a fost urmată de o scădere semnificativă în anul 2009, pe fondul crizei economice. Începând cu anul 2010, creșterile înregistrează ritmuri anuale mai mari decât în perioadele anterioare, ajungându-se în anul 2015 la o dublare a numărului de sosiri față de anul 2010.

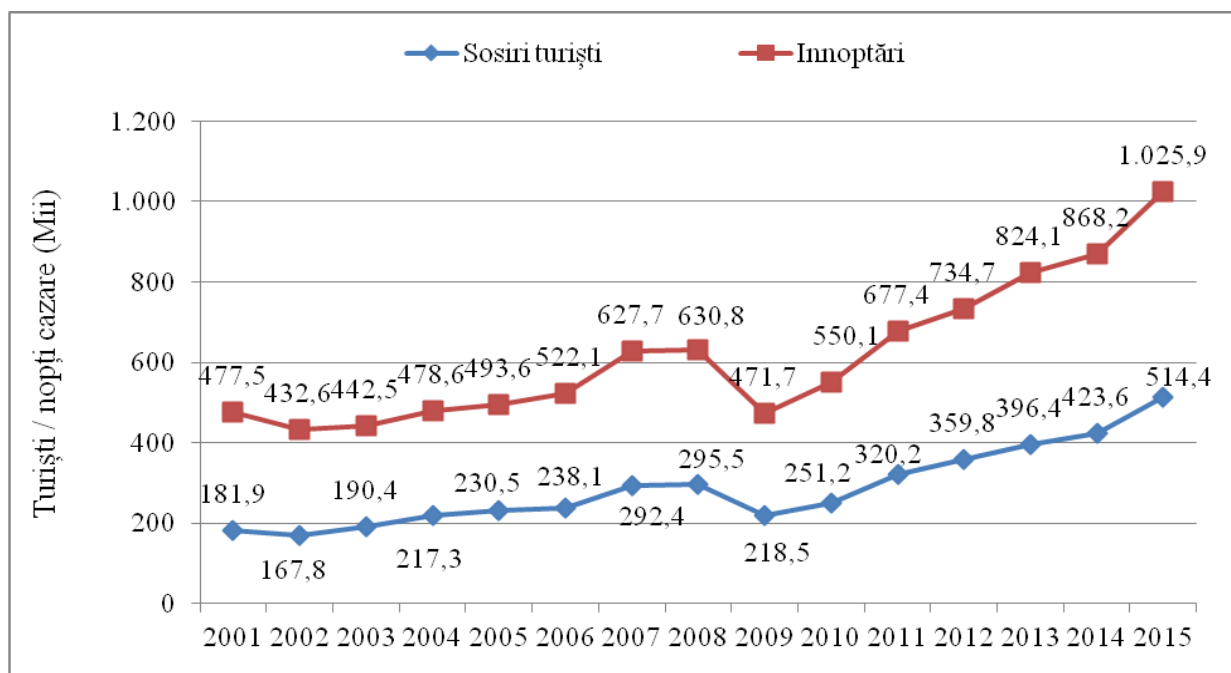


Figura 1.2. Evoluția numărului de turiști și a numărului de înoptări în unitățile de primire turistică în municipiul Brașov în perioada 2001-2015

(Sursa: Institutul Național de Statistică. Baza de date TEMPO – Online, <http://statistici.INSSE.ro/shop>)

Turiștii străini înregistrează ponderi între 15% și 20% din totalul turiștilor, principalele țări de proveniență fiind Germania, Israel, Italia, Polonia, Franța, Republica Moldova etc. (Direcția Județeană de Statistică Brașov, 2014).

1.4. Metodologia cercetării

Cercetarea de marketing a avut ca principal obiectiv evaluarea imaginii destinației turistice Brașov, plecând de la principalele considerente reieșite din literatura de specialitate. Pe baza unei anchete în rândul turiștilor, au fost identificate atitudinile acestora față de un număr de 21 de itemi referitori la diferite atribute ale destinației turistice Brașov. Fiecare dintre itemi a fost evaluat utilizând o scală interval cu 5 niveluri dispuse la distanțe egale (1=imagine foarte negativă și 5=imagine foarte pozitivă). Au existat și întrebări care au utilizat aceeași scală pentru evaluarea imaginii globale a destinației turistice Brașov și a atmosferei generale din această destinație. Chestionarul a conținut și întrebări de caracterizare a respondenților, menite să

identifice principalele caracteristici demografice și de călătorie ale acestora. Datele au fost colectate, în perioada noiembrie 2008 – iunie 2009, de la un eșantion format din 542 turiști, care au fost abordați în locațiile în care aceștia s-au cazat pe timpul șederii în Brașov.

Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului SPSS utilizând analiza descriptivă și modele de analiză multivariate, cum ar fi: Analiza Componentelor Principale (ACP) și Analiza Cluster. De asemenea, au fost analizate influențele caracteristicilor demografice și de călătorie asupra imaginii destinației turistice Brașov.

1.5. Rezultatele cercetării

Analiza descriptivă a celor 21 itemi referitori la atributele destinației turistice este prezentată în Tabelul 1.1, aceștia fiind ordonați în funcție de scorul mediu obținut pe o scală interval cu 5 niveluri situate la distanțe egale (5 = imagine foarte bună). Se observă că atributele destinației turistice Brașov cu cea mai bună imagine în mintea respondenților au fost: peisajul, climatul plăcut, unitățile de cazare și reputația bună a destinației.

Tabelul 1.1. Scorurile medii calculate pentru atributele destinației turistice Brașov

| Atributele destinației | Media atributului (5= imagine foarte bună) |
|---|---|
| Destinație cu un peisaj frumos și variat | 4.4368 |
| Destinație cu climat plăcut | 4.2556 |
| Destinație cu unități de cazare bune | 4.2384 |
| Destinație cu o bună reputație | 4.2323 |
| Destinație cu rezidenți prietenoși și ospitalieri | 4.0801 |
| Destinație de familie, potrivită pentru copii | 4.0100 |
| Varietate și calitate gastronomică | 3.9275 |
| O destinație care oferă securitate personală (puține furturi, tâlhării etc.) | 3.8813 |
| O destinație cu mediu curat și fără poluare | 3.8309 |
| Ofertă largă și variată de servicii de agrement (excursii, parcuri de distracție) | 3.8038 |
| Destinație cu o infrastructură bună (străzi, transport) | 3.8007 |
| O destinație curată | 3.8004 |
| Ușor de ajuns (conexiuni bune cu localitatea de domiciliu) | 3.7730 |
| Obiceiuri și tradiții interesante | 3.7193 |
| Atmosferă de noapte atractivă (cluburi, restaurante etc.) | 3.6735 |
| Locuri de interes cultural și istoric (muzee, monumente etc.) | 3.6704 |
| O ofertă largă și variată de activități sportive | 3.6572 |
| Activități culturale interesante (festivaluri, concerte, folklor etc.) | 3.5940 |
| Facilități variate pentru cumpărături | 3.4888 |
| O destinație neaglomerată | 3.3731 |
| O destinație cu prețuri mici pentru vacanța dumneavoastră | 3.2593 |

Având în vedere rezultatele obținute de atributele analizate, Brașovul poate fi considerat o destinație turistică prietenoasă și potrivită pentru familii cu copii, cu o reputație bună și rezidenți prietenoși, cu peisaj atrăgător și climat plăcut, având o ofertă bună de facilități de cazare. Toate aceste atribute au înregistrat scoruri medii mai mari de 4 puncte pe o scală numerică de la 1 la 5 puncte (5=imagine foarte bună). Atributele cu cele mai mici scoruri medii au fost: “facilități variate pentru cumpărături”, “destinație neaglomerată”, “destinație cu prețuri mici pentru vacanța dumneavoastră”. Aceste atribute au obținut scoruri medii apropiate de 3 puncte pe o scală de la 1 la 5 puncte, care semnifică o atitudine neutră (imagine nici bună-nici rea). Se remarcă faptul că toate atributele analizate au înregistrat scoruri medii în partea pozitivă a scalei de măsură.

Imaginea de ansamblu a destinației turistice Brașov a fost evaluată cu același tip de scală interval cu 5 niveluri. Rezultatele relevă faptul că Brașovul are o imagine bună în rândul turiștilor intervievați (vezi Figura 1.3).

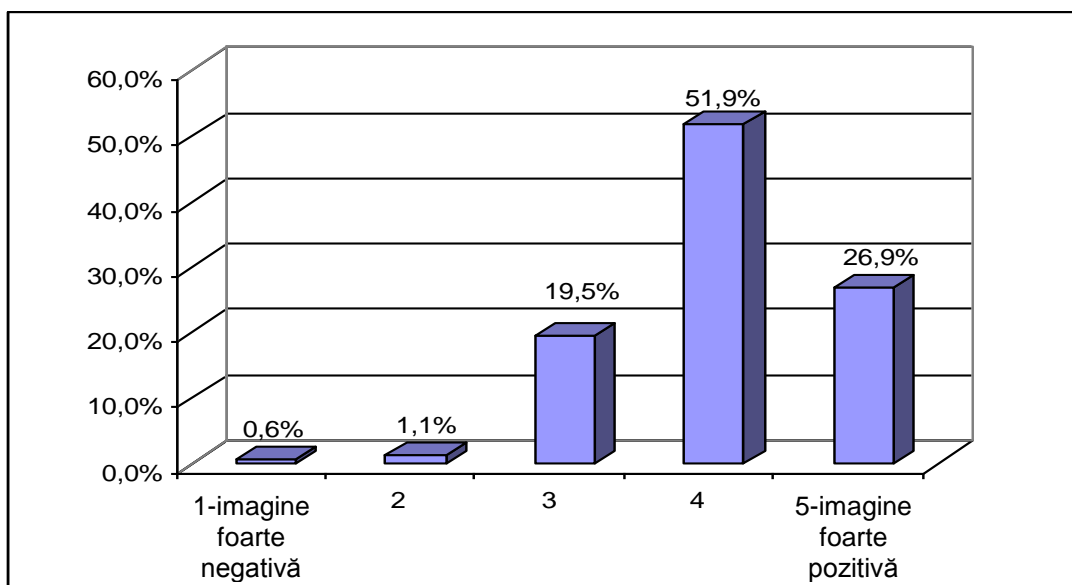


Figura 1.3. Distribuția aprecierilor turiștilor cu privire la imaginea destinației turistice Brașov

Majoritatea respondenților (51,9%) au evaluat imaginea de ansamblu a destinației turistice Brașov ca fiind pozitivă, în timp ce 26,9% dintre aceștia o apreciază ca fiind foarte pozitivă, existând procente reduse ale celor care consideră imaginea destinației ca fiind una negativă. Pe baza distribuției acestor rezultate, scorul mediu obținut de imaginea de ansamblu a destinației turistice Brașov a fost de 4,034 puncte pe o scală cu 5 niveluri (5=imagine foarte pozitivă).

Utilizarea unui număr mare de atribute în luarea deciziilor de marketing al destinației turistice este, de regulă, dificilă. Organizațiile de Marketing al Destinației (OMD), cele care gestionează strategiile de marketing ale destinației turistice, au nevoie de un număr redus de atribute cu rol determinant în formarea imaginii. În acest sens, poate fi folosită Analiza

Componentelor Principale (ACP), cunoscută și sub numele de Analiza Factorială, care este o metodă de analiză multivariată, bazată pe corelațiile simultane dintre mai multe variabile analizate (Malhotra, 2004). Această metodă oferă cercetătorului posibilitatea să analizeze global interdependența dintre variabile, rezultând un număr redus de factori (componente principale) care concentrează explicația unui număr mare de atribute evaluate (Bry, 1995). Acești factori includ variabile omogene, care sunt coliniare, rezultând factori care sunt independenți și pot fi folosiți în alte modele de analiză a datelor (ex: modele de regresie).

Pentru identificarea unor astfel de factori, cele 21 de atribute evaluate pentru destinația turistică Brașov au fost incluse în modelul ACP (vezi Tabelul 1.2). Au rezultat 5 factori, care au fost etichetați după cum urmează (Ispas, Constantin & Candrea, 2010): **“relaxare” (Fact 1)**, **“securitate” (Fact 2)**, **“infrastructură” (Fact 3)**, **“mediu” (Fact 4)** și **“destinație prietenoasă” (Fact 5)**. Rezultatele analizei factoriale pot fi considerate satisfăcătoare întrucât componentele rezultate explică 60% din varianța totală și fiecare componentă are valoarea caracteristică (eigenvalue) mai mare decât 1. Corelațiile dintre factori și atributele componente ale fiecărui factor sunt considerate semnificative, întrucât toate au valori peste 0,5, cu excepția a doi itemi care au valori cu puțin sub 0,5.

Tabelul 1.2. Analiza factorială a imaginii destinației turistice Brașov

| Rotated Component Matrix(a) | Component | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Fact1 | Fact2 | Fact3 | Fact4 | Fact5 |
| Locuri de interes cultural și istoric (muzee, monumente etc.) | 0.818 | 0.053 | 0.150 | 0.009 | 0.142 |
| Activități culturale interesante (festivaluri, concerte, folklor etc.) | 0.812 | 0.148 | 0.039 | 0.115 | -0.070 |
| Obiceiuri și tradiții interesante | 0.802 | 0.152 | -0.031 | 0.170 | 0.023 |
| Facilități variate pentru cumpărături | 0.673 | 0.028 | 0.466 | -0.093 | 0.005 |
| Ușor de ajuns (conexiuni bune cu localitatea de domiciliu) | 0.622 | 0.136 | 0.348 | -0.023 | 0.112 |
| Atmosferă de noapte atractivă (cluburi, restaurante etc.) | 0.601 | 0.108 | 0.388 | -0.157 | -0.113 |
| Varietate și calitate gastronomică | 0.556 | 0.281 | 0.040 | 0.239 | -0.061 |
| O destinație cu prețuri mici pentru vacanța dumneavoastră | 0.507 | 0.472 | 0.178 | -0.155 | 0.103 |
| O destinație cu mediu curat și fără poluare | 0.010 | 0.815 | 0.062 | 0.157 | 0.010 |
| O destinație curată | 0.116 | 0.785 | 0.198 | 0.080 | 0.012 |
| O destinație neaglomerată | 0.263 | 0.645 | 0.162 | -0.245 | -0.025 |
| O destinație care oferă securitate personală (puține furturi, tâlhării etc.) | 0.314 | 0.537 | 0.188 | 0.175 | 0.106 |
| Destinație cu o bună reputație | 0.143 | 0.418 | 0.146 | 0.371 | -0.120 |
| O ofertă largă și variată de activități sportive | 0.201 | 0.122 | 0.672 | 0.205 | -0.329 |
| Destinație cu unități de cazare bune | 0.079 | 0.229 | 0.659 | 0.299 | 0.056 |
| Destinație cu o infrastructură bună (străzi, transport) | 0.153 | 0.349 | 0.658 | 0.174 | 0.125 |
| Ofertă largă și variată de servicii de agrement (excursii, parcuri de distracție) | 0.350 | 0.091 | 0.650 | 0.206 | 0.144 |
| Destinație cu un peisaj frumos și variat | -0.005 | 0.069 | 0.192 | 0.775 | 0.039 |
| Destinație cu climat plăcut | 0.106 | 0.096 | 0.256 | 0.739 | 0.040 |
| Destinație de familie, potrivită pentru copii | 0.068 | 0.019 | 0.045 | 0.037 | 0.935 |
| Destinație cu rezidenți prietenoși și ospitalieri | 0.020 | 0.162 | 0.132 | -0.231 | 0.465 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Alocarea variabilelor pe factori a fost făcută în funcție de coeficientul de corelație dintre acestea și fiecare dintre cei 5 factori. Corelația este cu atât mai mare cu cât valoarea coeficientului se apropie de 1 (corelație pozitivă sau directă) sau de -1 (corelație negativă sau inversă). Valori absolute mici ale coeficientului de corelație indică corelații slabe. Astfel, fiecare dintre cele 21 de atribute evaluate pentru imaginea destinației turistice Brașov a fost alocată factorului cu care acestea sunt corelate cel mai puternic (vezi Tabelul 1.2).

Semnificația statistică a corelațiilor și calitatea componentelor principale rezultate a fost testată cu teste statistice specifice cum ar fi testul Barlett al sfericității și indicele Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Factorii rezultați în urma aplicării Analizei Componentelor Principale sunt relevanți dacă nivelul de semnificație al testului Barlett este mai mic sau egal cu pragul de semnificație 0,05, iar eficiența modelului este cu atât mai bună cu cât indicele KMO are valori mai apropiate de valoarea 1 (Malhotra, 2004).

În cazul modelului aplicat pentru destinația turistică Brașov, se poate observa că indicele $KMO=0,877$ este destul de aproape de 1, iar nivelul de semnificație al testului Barlett este $Sig.=0$, ceea ce semnifică faptul că cei 5 factori extrași sunt relevanți din punct de vedere statistic (vezi Tabelul 1.3)

Tabelul 1.3. Indicele KMO și testul Bartlett

| | | |
|---|--------------------|-------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | .877 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3520.751 |
| | df | 210 |
| | Sig. | .000 |

Componentele principale obținute prin aplicarea modelului ACP pot fi folosite pentru analize suplimentare, cum ar fi identificarea influenței factorilor asupra unor comportamente sau atitudini sau identificarea unor diferențe între grupurile populației cercetate formate în funcție de caracteristicile demografice și de călătorie. În cazul evaluării imaginii destinației turistice Brașov, a fost realizată Analiza Cluster pentru identificarea unor grupuri ale populației cercetate care au imagini diferite cprivire la această destinație. Aplicând această analiză, se poate obține o segmentare a pieței pe baze comportamenale sau atitudinale, cunoscută și sub denumirea de segmentare post-hoc (Constantin, 2012).

Segmentarea post-hoc se face atunci când caracteristicile consumatorilor sau reacțiile lor la un produs nou nu sunt cunoscute. În acest caz, se realizează o cercetare de marketing, iar segmentele de piață sunt determinate doar după analiza datelor. Grupurile rezultate sunt constituite din consumatori, care prezintă o omogenitate mai mare a comportamentelor sau atitudinilor, rezultând o eterogenitate mai mare între grupuri decât în segmentarea apriori (Lopes

et al., 2009). Pentru realizarea unor segmentări post-hoc sunt puse în practică tehnici multivariate de analiză a datelor, una dintre cele mai populare fiind Analiza Cluster. Scopul unei astfel de metode este de a reduce la minimum pătratul erorii obiectiv E pentru un număr fix de segmente (grupuri). Acest obiectiv (vezi ecuația 1) este egal cu suma pătratică a diferențelor dintre valoarea teoretică \hat{Y}_{op} , în conformitate cu un modelul de analiză de tip cluster, și Y_{op} valoarea observată a fiecărui criteriu de segmentare “o” pentru fiecare persoană “p” (Hruschka & Natter, 1999).

$$E = \sum_p \sum_o (\hat{Y}_{op} - Y_{op})^2 \quad (1)$$

În segmentarea post-hoc pot fi utilizate diferite metode de tip cluster. De exemplu, SPSS sistemul oferă trei metode: TwoStep Cluster, K-Means Cluster și Hierarchical Cluster. Acestea folosesc algoritmi diferiți menți să ofere o anumită clasificare. K-means Cluster este una dintre cele mai populare metode utilizate în segmentarea post-hoc a pieței. În acest caz, numărul de clustere k este apriori stabilit. Metoda constă în stabilirea unor centre ale clusterelor prin extragerea aleatorie a unui număr de cazuri k și atribuirea restului persoanelor la clusterul cu cel mai apropiat centru. Procesul este unul iterativ, bazat pe recalcularea centrelor folosind distanțe euclidiene (Petcu, 2010). Pentru această metodă sunt folosite numai variabile continue.

O altă metodă populară este TwoStep Cluster, care se diferențiază de alte tehnici de grupare tradiționale prin utilizarea simultană a variabilelor categorice și continue și asumarea independenței variabilelor folosite.

În cadrul cercetării referitoare la imaginea destinației turistice Brașov, cei 5 factori rezultați în urma Analizei Componentelor Principale au fost incluși într-o analiză de tip TwoStep Cluster, alături de caracteristicile demografice și de călătorie ale membrilor eșantionului: sexul respondentului, vârsta, starea civilă, scopul vizitei și modalitatea de călătorie (individual sau în grup). Cei 5 factori au fost compuși din variabilele care i-au determinat (vezi Tabelul 1.2), prin calcularea unor valori medii ale acestor variabile pentru fiecare individ, rezultând valori individuale între 1 și 5 puncte.

Prin aplicarea algoritmului de calcul în SPSS, au rezultat două grupuri (clustere) cu atitudini diferite privind imaginea destinației turistice Brașov (vezi Tabelul 1.4). Cluster 1 conține 62% dintre respondenți, restul de 38% făcând parte din Cluster 2. Diferențele dintre cele două grupuri au fost testate utilizând testul t-Student, respectiv testul Chi-square, în funcție de tipul variabilelor utilizate.

Tabelul 1.4. Caracteristicile celor două cluster și semnificația diferențelor dintre acestea

| Variabile | Cluster 1 | Cluster 2 | Rezultate test | Semnificație |
|--|--------------|--------------|------------------|--------------|
| Dimensiunile clusterelor în cadrul eșantionului | 62.0% | 38.0% | | |
| <i>Scorurile medii ale factorilor referitori la imagine (5= imagine foarte pozitivă)</i> | | | | |
| Componenta Securitate | 3.9 | 3.6 | t = 5.71 | Sig = 0.000 |
| Componenta Infrastructură | 3.9 | 3.7 | t = 3.16 | Sig = 0.002 |
| Componenta Mediu natural | 4.4 | 4.2 | t = 2.63 | Sig = 0.009 |
| Componenta Relaxare | 3.7 | 3.4 | t = 3.89 | Sig = 0.000 |
| Componenta Prietenoasă | 4.1 | 3.9 | t = 3.52 | Sig = 0.000 |
| <i>Sexul respondentului</i> | | | | |
| Bărbătesc | 68.3% | 31.7% | $\chi^2 = 11.21$ | Sig = 0.001 |
| Femeiesc | 53.6% | 46.4% | | |
| <i>Vârsta</i> | | | | |
| 16-24 ani | 16.2% | 83.8% | $\chi^2 = 234.4$ | Sig = 0.000 |
| 25-34 ani | 47.5% | 52.5% | | |
| 35-44 ani | 100% | 0% | | |
| 45-54 ani | 94.9% | 5.1% | | |
| 55-64 ani | 100% | 0% | | |
| Peste 64 ani | 100% | 0% | | |
| <i>Starea civilă</i> | | | | |
| Singur (ă) | 40.2% | 59.8% | $\chi^2 = 153.8$ | Sig = 0.000 |
| Căsătorit (ă) | 90.1% | 9.9% | | |
| În parteneriat | 34.3% | 65.7% | | |
| Separat (ă)/divorțat (ă) | 94.1% | 5.9% | | |
| Văduv (ă) | 100% | 0% | | |
| <i>Scopul principal al vizitei</i> | | | | |
| Relaxare | 44.2% | 55.8% | $\chi^2 = 132.9$ | Sig = 0.000 |
| Afaceri | 100% | 0% | | |
| Vizitarea unor rude sau prieteni | 92.1% | 7.9% | | |
| Alte scopuri | 51.9% | 48.1% | | |
| <i>Călătorie în grup?</i> | | | | |
| Nu | 99.2% | 0.8% | $\chi^2 = 95.6$ | Sig = 0.000 |
| Da | 49.9% | 50.1% | | |

După cum rezultă din Tabelul 1.4, chiar dacă diferențele dintre scorurile medii obținute de cele două cluster pentru cei 5 factori sunt relativ mici, acestea sunt semnificative din punct de vedere statistic pentru o probabilitate de 99%, după cum rezultă din aplicarea testului t-Student (Sig.<0,01). De asemenea, rezultatele testului Chi-square ne indică diferențe semnificative între structurile celor două cluster în ceea ce privește caracteristicile demografice și de călătorie introduse în analiză.

Având în vedere caracteristicile celor două cluster, se poate trage concluzia că membrii aparținând Cluster 2 sunt mai exigenți decât cei din Cluster 1 întrucât toate aprecierile lor cu privire la caracteristicile destinației studiate sunt mai mici decât media generală și implicit mai mici decât mediile obținute de cei din Cluster 1. Acest grup (Cluster 2) include, în principal, femei și tineri sub 35 de ani. Din punct de vedere al stării civile, aceștia sunt, de regulă, singuri sau trăiesc în parteneriat și obișnuiesc să călătorească în grup în scopul petrecerii timpului liber. Cluster 1 conține, în principal, persoane de peste 35 de ani, care sunt căsătorite sau separate

(inclusiv văduv/văduvă). Ei călătoresc în scop de afaceri sau pentru a vizita rudele și prietenii. Unii obișnuiesc să călătorească în grup, dar de cele mai multe ori călătoresc în mod individual.

Prin analiza diferențelor dintre cele două clusteruri în ceea ce privește imaginea de ansamblu a destinației turistice Brașov am obținut aceleași caracteristici: Cluster 2 (media = 3,9 puncte) este mai exigent decât Cluster 1 (media = 4,1 puncte), diferența fiind de asemenea semnificativă din punct de vedere statistic având în vedere rezultatele testului t-Student. În concluzie, o posibilă explicație a acestor atitudini diferite ar putea fi faptul că membrii Cluster 1 călătoresc, în principal, pentru afaceri sau pentru a vizita rude / prieteni și este posibil ca anumite persoane să nu plătească din bugetul propriu cheltuielile de călătorie. Astfel de turiști tind să fie mai puțin pretențioși în evaluarea imaginii unei destinații turistice, în comparație cu cei care călătoresc pentru petrecerea timpului liber și în cele mai multe cazuri își finanțează singuri cheltuielile de călătorie. În ciuda acestor evidențe, trebuie menționat faptul că diferențele nu sunt atât de mari și că Brașovul, ca destinație turistică, are o imagine pozitivă în mintea celor mai mulți dintre membrii eșantionului analizat.

1.6. Concluzii și recomandări

Importanța imaginii unei destinații turistice este recunoscută pe scară largă în literatura de specialitate, deoarece aceasta afectează percepția subiectivă a indivizilor, comportamentul lor și implicit alegerea destinației. Rezultatele cercetării noastre relevă faptul că turiștii au o atitudine pozitivă în ceea ce privește destinația turistică Brașov, având în vedere faptul că evaluările mai multor atribute ale destinației au fost, în general, foarte pozitive. Plecând de la un număr relativ mare de atribute (21), am utilizat ca metodă de prelucrare a datelor Analiza Componentelor Principale, fiind identificați cinci factori relevanți pentru formarea imaginii destinației, care concentrează informația furnizată de cele 21 de atribute evaluate. Acești factori au fost denumiți simbolic, după semnificația variabilelor care-i compun, astfel: **“relaxare”**, **“securitate”**, **“infrastructură”**, **“mediu”** și **“destinație prietenoasă”**.

Întrucât imaginea unei destinații turistice este un set complex de atitudini, care diferă în funcție de segmentele de piață, identificarea acestor segmente reprezintă o prioritate a factorilor decizionali în conceperea strategiilor de marketing al destinației turistice. În acest sens, pornind de la caracteristicile demografice și de călătorie ale turiștilor analizați, precum și de la aprecierile lor privind cei 5 factori care determină imaginea destinației turistice Brașov, a fost realizată o segmentare post-hoc, care se bazează pe rezultatele obținute în urma cercetării. Această segmentare a fost realizată prin analiza “TwoStep Cluster”, rezultând două grupuri (Cluster 1 și Cluster 2) cu atitudini diferite în ceea ce privește imaginea destinației turistice Brașov, dar și cu caracteristici demografice și de călătorie distincte. Astfel, respondenții din Cluster 2 pot fi

considerați mai exigenți decât cei din Cluster 1 întrucât aprecierile medii ale acestora pentru toate caracteristicile destinației studiate sunt mai mici decât mediile generale. Cluster 2 include, în principal, femei și tineri sub 35 de ani. Aceștia sunt, în principal, necăsătoriți sau trăiesc în parteneriat și obișnuiesc să călătorească în grup, de regulă pentru petrecerea timpului liber. Respondenții din Cluster 1 sunt majoritar peste 35 de ani, persoane căsătorite sau separate, inclusiv văduv(ă). Ei călătoresc, în principal, în scop de afaceri sau pentru a vizita rude și prieteni. O parte călătoresc în grup, dar cele mai multe călătoresc în mod individual.

Rezultatele cercetării noastre au confirmat o serie de ipoteze desprinse din literatura de specialitate, în special cea referitoare la faptul că imaginea unei destinații turistice are un caracter multi-dimensional, fiecare atribut al destinației punându-și amprenta asupra percepțiilor individuale ale turiștilor (indiferent dacă au vizitat sau nu repectiva destinație). În acest context, după cum se precizează în majoritatea lucrărilor de specialitate, evaluarea imaginii unei destinații turistice este dificilă, în special din cauza diferitelor probleme de măsurare. După cum Pike și Page (2014) au menționat, măsura în care consumatorii folosesc o imagine de ansamblu sau o imagine compusă nu este încă pe deplin explicată, având în vedere implicațiile psihologice, care individualizează procesul de formare a imaginii și de luare a deciziei de vizitare. Mai mult decât atât, deși este evident că imaginea destinației turistice joacă un rol important în deciziile de călătorie, înțelegerea formării imaginii rămâne o provocare.

În ceea ce privește implicațiile cercetării noastre, putem aprecia că rezultatele acesteia sunt utile atât pentru practicieni cât și pentru mediul academic. Din punct de vedere al aplicabilității practice, aceste rezultate pot ajuta autoritățile locale și furnizorii de servicii turistice să inițieze strategii de marketing în cunoștință de cauză privind poziția destinației turistice Brașov în mintea vizitatorului. Prin crearea și gestionarea unei imagini pozitive a destinației, Organizația de Marketing al Destinației (OMD) din Brașov ar putea să promoveze Brașovul ca principala destinație turistică din partea centrală a României. Pornind de la aceste rezultate, considerăm că principala provocare pentru autoritățile locale responsabile cu dezvoltarea turismului este de a construi un brand solid și de a poziționa Brașovul pe piața națională și internațională de așa manieră încât să fie atrași cât mai mulți vizitatori. Eforturile de marketing ar trebui să evidențieze atributele care au obținut scoruri ridicate, cum ar fi "mediu curat" și "destinație prietenoasă". Pe de altă parte, având în vedere faptul că pentru componenta "petrecere a timpului liber" s-a obținut cel mai mic scor mediu și luând în considerare caracteristicile celui de al doilea cluster (tineri, orientați către petrecerea timpului liber), OMD și prestatorii de servicii ar trebui să aibă în vedere îmbunătățirea atributelor destinației turistice care contribuie la formarea respectivului factor.

În scopul de a motiva turiștii să viziteze Brașovul și să petreacă mai mult timp în această destinație, OMD ar putea dezvolta și promova pachetele turistice specifice, adaptate segmentelor de piață identificate: vacanțe active, inclusiv activități sportive pentru turiștii activi (tineri, persoane necăsătorite, călătorind în grup cu scopul petrecerii timpului liber). De asemenea, pentru alt segment de turiști (peste 35 de ani, care călătoresc în scop de afaceri sau pentru a vizita rudele și prietenii) ar putea fi dezvoltate servicii turistice culturale sau de spa și wellness, care să satisfacă necesitățile respectivelor persoane. Pentru o promovare adecvată a Brașovului ca destinație turistică este necesară și o prezență continuă a pachetelor turistice în ofertele tour operatorilor români și străini.

Imaginea unei destinații turistice trebuie să reprezinte o preocupare continuă, prin monitorizarea și analizarea periodică a atitudinilor turiștilor în vederea identificării unor progrese sau schimbări și pentru o mai bună înțelegere a factorilor care joacă un rol important în procesul de formare a imaginii. O monitorizare periodică se poate baza pe dezvoltarea unui instrument standardizat de măsurare a imaginii, care ar putea fi acceptat de către practicieni, autorități și comunitatea academică.

Din punct de vedere al implicațiilor pentru mediul academic, cercetarea referitoare la imaginea destinației turistice Brașov contribuie la dezvoltarea cunoașterii în domeniu printr-o amplă trecere în revistă a literaturii de specialitate specifice și prin testarea unor modele de măsurare a imaginii, dezvoltate de renumiți cercetători, într-o destinație specifică, diferită de cele pe baza cărora au fost fundamentate respectivele modele. Astfel, rezultatele obținute pot fi utilizate de doctoranzi și de alți cercetători în abordarea unor noi direcții de cercetare. De asemenea, utilizarea unor metode complexe de analiză multivariată a datelor crează cadrul unei extinderi a aplicării respectivelor metode și pentru alte cercetări.

CAPITOLUL 2. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR DE RELAXARE ÎN DESTINAȚIA TURISTICĂ BRAȘOV

2.1. Introducere

Primul factor determinant în formarea imaginii destinației turistice Brașov, după cum a rezultat din cercetarea anterioară, este cel referitor la serviciile de relaxare. Acestea reprezintă o componentă dominantă a oricărei destinații, având în vedere faptul că o mare parte dintre turiști vizitează anumite destinații pentru a-și petrece vacanțele sau scurte sejururi cu ocazia unor zile libere. Serviciile de relaxare sunt oferite de diferiți agenți economici care activează în cadrul destinației, aceștia încercând să satisfacă diferite nevoi și cerințe ale turiștilor. Din punct de vedere al dezvoltării durabile, componenta de relaxare, care implică un număr relativ mare de agenți economici, vizează și dezvoltarea economică a unei destinații turistice, cu efecte pozitive pentru toate părțile interesate în activitatea turistică (turiști, prestatori de servicii, comunitatea locală, autorități etc.).

În majoritatea cazurilor, oferta de servicii de relaxare face obiectul liberei inițiative a agenților economici, care poate conduce la o dezvoltare neechilibrată a acestor servicii, motiv pentru care este nevoie de o colaborare a agenților economici, cu implicarea OMD, pentru dezvoltarea unor produse turistice atractive, care să genereze un grad ridicat de satisfacție la nivelul turiștilor. Una dintre inițiativele europene în acest sens a fost dezvoltarea rutelor culturale, care integrează mai multe atracții antropice într-un produs complex, pe care turiști îl pot accesa. O altă inițiativă a fost cardul turistic al unei destinații, care concentrează o ofertă largă de produse turistice, pentru care deținătorul cardului beneficiază de diferite avantaje, constând în reduceri, gratuități, bonus-uri etc.

Având în vedere cele mai sus menționate, cercetarea noastră s-a concentrat pe identificarea interesului turiștilor pentru vizitarea unor rute culturale în Brașov și împrejurimi, precum și a interesului pentru achiziționarea unui card turistic. Scopul unui astfel de demers a fost acela de a studia oportunitatea conceperii unor rute culturale și integrarea lor într-un mijloc de promovare și distribuție pe piață, cum ar fi cardul turistic (Ispas, Constantin & Candrea, 2015).

Rezultatele cercetării relevă faptul că turiștii nu sunt foarte familiarizați cu cele două produse, dar există un interes ridicat al acestora pentru achiziționarea lor, acest interes fiind influențat de caracteristicile de călătorie ale respondenților și mai puțin de caracteristicile demografice.

2.2. Analiza literaturii de specialitate

Dezvoltarea turismului pe baza patrimoniului unei destinații, cunoscută și sub numele de turism cultural, este o tendință relativ nouă pentru destinațiile urbane din Europa de Est.

Popularitatea turismului cultural continuă să crească pe măsură ce nevoia de cultură a vizitatorilor este tot mai mare, fiind necesară o intersecție între cerere și oferta locală de atracții cu conținut cultural (Martin, Sirakaya-Turk & Cho, 2013). Pentru ca o astfel de intersecție să aibă loc, pe o piață cu o concurență foarte mare, este nevoie de eforturi susținute menite să asigure o atractivitate globală și o experiență turistică superioare celor din alte destinații alternative disponibile (Dwyer & Forsyth, 2011).

Turismul cultural se înscrie între cele mai vechi forme de turism și continuă să reprezinte o direcție esențială pentru dezvoltarea turismului mondial (Richards & Munsters, 2010). Literatura de specialitate se concentrează, în ultimii ani, asupra aspectelor calitative ale experienței turistice (Richards & Munsters, 2010) și asupra autenticității elementelor care o alcătuiesc (Kim & Jamal, 2007; Belhassen et al., 2008; Zhu, 2012). Astfel, se subliniază rolul turismului cultural în atenuarea efectelor negative ale sezonității în turism și în dezvoltarea de ansamblu a destinației turistice (Figini & Vici, 2012).

Numeroase studii au evidențiat interconexiunea dintre turismul cultural și creativitate, accentuându-se caracterul participativ al activităților turistice culturale moderne, prin care consumatorul poate să cunoască și să înțeleagă specificul, complexitatea și identitatea locurilor vizitate (Frey & Pamini, 2009). Produsele turistice creative presupun implicarea turiștilor în practicarea activităților zilnice specifice destinației vizitate (Richards, 2011).

Comisia Europeană evidențiază contribuția majoră a turismului la creșterea economică și ocuparea forței de muncă în Europa, precum și necesitatea stimulării competitivității sectorului turistic european în baza diversificării ofertei turistice prin dezvoltarea unor produse turistice tematice, care să valorifice potențialul cultural (itinerarii culturale), natural și educațional al unei regiuni (COM, 2010/352).

Patrimoniul cultural european reprezintă cea mai veche și mai importantă forță generatoare a fenomenului turistic (Thorburn, 1986). Astfel, turismul cultural este recunoscut drept un pol al atractivității turistice în Europa (Richards, 1996; Chhabra, 2010). În prima perioadă a anilor '90, cercetările referitoare la turismul cultural au fost numeroase și au subliniat legăturile indisolubile existente între turism și patrimoniul cultural, patrimoniul fiind considerat vectorul motor al dezvoltării activităților turistice (Richards, 1996). Ulterior, analiștii s-au concentrat asupra atracțiilor culturale („noile catedrale de consum”), amplasate deopotrivă în mediul urban și rural (Ritzer, 1999), precum și asupra aspectelor privind dezvoltarea produselor și a marketingului turismului cultural (Munsters, 2007). De asemenea, au crescut preocupările privind evidențierea implicării destinațiilor turistice în utilizarea resurselor culturale ca element al dezvoltării experiențelor turistice (Richards, 2001).

Patrimoniul cultural, marketingul și turismul sunt considerate ca elemente ale dezvoltării durabile, acestea constituind fundamentul acțiunilor strategice de susținere și protejare a moștenirii culturale pe termen lung (Chhabra, 2010). Patrimoniul cultural se identifică atât prin valorile sale specifice: valoare estetică, spirituală, socială, istorică, simbolică și autentică, cât și prin prisma conceptelor dezvoltării durabile: continuitate, echitate, diversitate, echilibru, interdependență (Girard & Nijkamp, 2009; Tao & Wall, 2009).

Din punct de vedere turistic, o rută culturală poate fi definită ca un traseu cu semnificație istorică, care poate fi prezentat ca un întreg, cu un numitor comun din punct de vedere tematic (European Commission & Council of Europe, 2010). De asemenea, o rută culturală mai poate fi definită ca un traseu tematic, care are o valoare culturală întrucât pune accentul pe elemente ale patrimoniului cultural pe care le constituie în atracții cheie pentru turiști (Puczko & Ratz, 2007).

Programul de dezvoltare a rutelor culturale a fost lansat de către Consiliul Europei, în 1987, cu scopul de a crește gradul de conștientizare a europenilor cu privire la patrimoniul lor comun, dialogul interreligios, protecția minorităților prin schimburi de oameni și idei, și cooperarea culturală ca resursă majoră a democrației. În 1997, Consiliul European a încredințat Institutului European pentru Rutele Culturale (European Institute of Cultural Routes -EICR) să monitorizeze rutele deja constituite, să coordoneze și să ofere asistență tehnică pentru rețelele formate, să inițieze noi propuneri și să difuzeze informații despre rutele culturale. De asemenea, EICR a constituit o bază de date cu privire la rutele culturale existente. Conform acestor date, în anul 2015 existau 33 de rute culturale certificate de către EICR, cu teme foarte diferite, care ilustrează istoria și patrimoniul cultural european și contribuie la o interpretare a diversității Europei de astăzi (<http://culture-routes.net/cultural-routes/list>). Aceste rute culturale sunt o combinație complexă de cultură, istorie, patrimoniu tangibil și imaterial, care traversează orașe, zone rurale și căi navigabile ale Europei (EICR, 2012).

Unul dintre criteriile de certificare a unei rute culturale este acela al existenței unei oferte de "produse turistice" pentru vizitatori. Această ofertă are în vedere 3 aspecte: (1) asigurarea informațiilor pentru vizitatori de-a lungul întregului traseu, a mijloacelor de transport, a unităților de cazare și alimentație (inclusiv alimente locale) și a eventualelor souvenir-uri; (2) implicarea totală a vizitatorului în trăirea experienței culturale propuse; (3) dezvoltarea unui turism durabil, bazat pe respectul valorilor locale și pe asigurarea dezvoltării economice și sociale pentru comunitățile locale și regionale (EICR, 2012).

Dezvoltarea rutelor culturale începe cu informarea și conștientizarea potențialilor vizitatori, prin asigurarea vizibilității și identității acestor rute. Nici Consiliul Europei, nici Institutului European pentru Rutele Culturale nu au capacitatea de a acționa în aceste scopuri, rolul organizațiilor naționale, regionale și locale devenind determinant. Necesitatea acestei

implicari în asigurarea marketingului rutelor culturale rezultă și din analiza celor mai bune practici europene (European Commission & Council of Europe, 2010).

Autoritățile locale joacă un rol important în dezvoltarea politicilor de promovare și dezvoltare a turismului în zonele lor de influență. Acestea trebuie să asigure o gamă largă de servicii și facilități pentru turiști cum ar fi: furnizarea de informații vizitatorilor; dezvoltarea și gestionarea de atracții și evenimente; coordonarea și constituirea parteneriatelor public-private pentru dezvoltarea destinației turistice (Selcuk Can et al, 2014). Pentru a crește vizibilitatea și atractivitatea destinațiilor turistice, administrațiile publice trebuie să stabilească un proces de planificare strategică în care marketingul locurilor joacă un rol cheie (Petrea et al., 2013). Marketingul locurilor este considerat ca fiind o trăsătură antreprenorială definitorie a guvernantei urbane (Kavaratzis, 2004), fiind definit ca un proces de management, care implică strategii de diferențiere a unui loc pentru a obține un avantaj competitiv față de alte locuri (Kotler et al., 1999). O astfel de diferențiere este posibilă doar prin colaborarea tuturor actorilor locali pentru a răspunde cerințelor segmentelor de piață vizate (Ashworth și Voogd, 1994). Aceasta este considerată ca fiind o nouă funcție a organizațiilor publice, care trebuie să-și asume responsabilități legate de dezvoltarea turismului, inclusiv branding-ul de oraș și alte strategii de dezvoltare a destinației turistice.

Lucrările de specialitate subliniază însemnătatea valorificării patrimoniului cultural în scopul asigurării competitivității la nivel regional și național (Bandarin et al., 2011; Emekli & Baykal, 2011; Boix et al., 2012; Korunovski & Marinovski, 2012). Dezvoltarea locală și asigurarea competitivității destinațiilor turistice culturale impun realizarea de parteneriate între entități private și publice și realizarea sinergiilor între strategiile tuturor actorilor implicați (Alberti & Giusti, 2012). În acest context, dezvoltarea industriei suvenirurilor locale devine o componentă a comercializării destinațiilor vizitate (King & Prideaux, 2010), o modalitate reală pentru exprimarea relațiilor de comunicare între turiști și rezidenți (Clarke, 2008; Hu & Yu, 2007; Lynch et al. 2011). Dezvoltarea unor rețele bazate pe interese comune, precum și parteneriatele public-private în domeniul turismului au condus la schimbări în teoria și practica administrației publice în activitatea de turism (Hall & Zapata Campos, 2014). O implicare comună a entităților interesate reunește eforturile sectorului privat, sectorului public și ale organizațiilor implicate în artă și cultură în dezvoltarea unor relații sinergice (Hamlin & Neamțu, 2005). În aceste parteneriate, OMD joacă un rol crucial, acționând ca liant între diferite tipuri de actori în vederea atingerii obiectivelor comune și constituirii unui sistem bazat pe inovare în marketingul destinației turistice (Flagestad, Hope, Nordin & Svensson, 2005; Zach & Fesenmaier, 2009).

Având în vedere caracterul fragmentat al industriei turismului, este necesar un grad substanțial de coordonare și colaborare între entitățile responsabile de marketingul destinației turistice (Hall, 2000; Roberts & Simpson, 1999; Wang & Fesenmaier, 2007). Furnizorii de servicii turistice trebuie să fie conștienți că aceștia nu trebuie să concureze între ei la nivel de destinație, ci mai degrabă ar trebui să-și unească forțele și resursele pentru a dezvolta și implementa strategii globale de marketing, care le-ar putea permite să concureze cu alte destinații. Aceasta este o problemă de bază în marketingul destinațiilor turistice orientate către turismul cultural, în care furnizorii sunt dispersați și dispun de resurse limitate pentru activități promoționale.

Ideile desprinse din literatura de specialitate, care vizează implicarea tuturor entităților interesate dintr-o destinație turistică în crearea imaginii destinației și în promovarea diferitelor forme de turism, inclusiv turismul cultural, converg către necesitatea implementării marketingului relațional ca strategie de bază a dezvoltării durabile a unei destinații turistice. Pe scurt, marketingul relațional este orientat către construirea, menținerea și dezvoltarea unor relații strânse cu clienții și alte părți interesate, pentru a obține avantaje reciproce pe termen mediu și lung (McKenzie, 2001). O astfel de abordare poate conduce la un avantaj competitiv cu consecințe pozitive pentru toți cei implicați în relațiile de colaborare specifice marketingului relațional (Constantin, 2011).

Una dintre modalitățile de implementare a marketingului relațional în cadrul unei destinații turistice este utilizarea cardurilor turistice, care integrează o varietate de servicii turistice furnizate de mai mulți operatori, pe care turiștii le pot accesa la un preț redus (Montorsi, 2010). Principalele beneficii pe care cardul turistic le poate oferi sunt: acces gratuit sau cu discount la muzee, monumente, mijloace de transport, ghiduri turistice, hărți, precum și reduceri de preț pentru unele servicii turistice de bază sau suplimentare: restaurante, magazine, parcuri de distracție, închiriere de mașini sau biciclete, parcare publică etc. Cardurile turistice sunt utilizate pentru a concentra oferta de servicii turistice dintr-o destinație sau asociere de destinații cu scopul de a le comercializa sub forma unui singur produs, care să pună în evidență atracțiile turistice și să ofere o experiență unică utilizatorilor. Cardurile oferă beneficii de preț și economie de timp, dar sunt și instrumente de informare și de promovare a unor atracții cu o notorietate mai redusă.

2.3. Metodologia cercetării

România este prezentă pe harta rutelor culturale europene din anul 2011, ca parte în derularea proiectului de profil ”Cultural routes in the Middle and Lower Danube Region” alături de Bulgaria, Serbia și Croația (Danube Competence Center, 2012). România este inclusă în

itinerariile culturale europene IEIC prin: „Iter Vitis”; „Drumul Fierului în Europa Centrală”; „Itinerariul Cimitirelor Europene”; „Itinerariul Parcurilor și Grădinilor”; „Itinerariul stațiunilor termale istorice”.

În urma colaborărilor cu Institutul European pentru Itinerarii Culturale (EICR), în 2010 a fost deschis la Sibiu un Centru de Resurse pentru Itinerarii Culturale. În anul 2011, EICR a semnat un acord bilateral cu Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului din România în vederea dezvoltării rutelor culturale autohtone „Itinerariul Bisericilor Fortificate” și „Itinerariul Bisericilor Ortodoxe” care vizează alcătuirea unor circuite turistice de vizitare a obiectivelor turistice emblematice pentru tematica fixată. Și în județul Brașov, Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov, în parteneriat cu Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din județul Brașov (APDT), prin proiectul „Experiențe de neuitat în inima Transilvaniei”, au promovat la nivel național, pe parcursul anului 2012, tradițiile și atracțiile culturale din județul Brașov.

În ciuda unor astfel de inițiative izolate, nu există rute culturale care să poată fi exploatate ca atracții turistice. În acest context, principala problemă de marketing, care a stat la baza cercetării noastre a constat în vizibilitatea scăzută a patrimoniului cultural și valorificarea insuficientă a unora dintre obiectivele turistice culturale din municipiul și județul Brașov. De asemenea, datorită lipsei de cooperare dintre actorii locali (prestatori de servicii turistice, autorități locale, artizani locali, asociații din domeniul turismului etc.), comunitățile locale nu beneficiază în mod direct de avantajele pe care le poate aduce turismul cultural (comercializarea in-situ a produselor și serviciilor locale).

Pornind de la această problemă, scopul principal al cercetării a constat evaluarea interesului turiștilor în vizitarea unor rute culturale (ITRC) și a interesului de a folosi un potențial card turistic în destinația turistică Brașov (ITCT). În subsidiar s-a urmărit identificarea interdependențelor dintre aceste variabile și caracteristicile demografice și de călătorie ale turiștilor.

Cercetarea a fost efectuată pe baza unei anchete prin sondaj în rândul turiștilor cazați în destinația turistică Brașov. Aceștia au fost abordați în unitățile de cazare, în perioada Decembrie 2011 – Mai 2012 și rugați să completeze un chestionar care conținea întrebări referitoare la interesul de a vizita rute culturale și de a folosi carduri turistice, precum și întrebări de caracterizare a respondenților. Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului informatic SPSS. Astfel, utilizând statistica descriptivă au fost identificate distribuțiile frecvențelor pentru mai multe variabile corespunzătoare obiectivelor cercetării. Aceste obiective au fost: identificarea interesului turiștilor în vizitarea rutelor culturale (O1); identificarea interesului turiștilor pentru utilizarea cardurilor turistice (O2); identificarea tipurilor de servicii și facilități pe care turiștii le-

ar dori incluse într-un card turistic (O3); identificarea canalelor de distribuție preferate de turiști pentru comercializarea cardurilor (O4); descrierea respondenților din punct de vedere al caracteristicilor demografice și de călătorie (O5). Pentru identificarea și validarea legăturilor dintre variabilele analizate au fost utilizate tabelele încrucișate și Modelul Regresiei Logistice Binare.

Plecând de la obiectivele menționate, au fost formulate următoarele seturi de ipoteze:

Set. 1. Ipoteze referitoare la interesul turiștilor pentru rutele culturale și cardurile turistice:

H1: Majoritatea vizitatorilor sunt interesați să cumpere un potențial card turistic în destinația turistică Brașov;

H2: Majoritatea vizitatorilor sunt interesați să viziteze rute culturale;

H3: Agențiile de turism sunt considerate cele mai potrivite canale de distribuție a cardurilor turistice;

H4: Principalele servicii și facilități pe care turiștii le doresc să fie incluse într-un card turistic sunt: acces/reduceri la muzee, castele, parcuri de distracții, cazare, servicii de spa și wellness.

Set. 2. Ipoteze referitoare la influența caracteristicilor demografice și de călătorie asupra interesului turiștilor în vizitarea rutelor culturale și achiziționarea cardurilor turistice:

H5: Caracteristicile demografice influențează interesul turiștilor atât în vizitarea rutelor culturale cât și în achiziționarea cardurilor turistice;

H6: Caracteristicile de călătorie influențează interesul turiștilor atât în vizitarea rutelor culturale cât și în achiziționarea cardurilor turistice;

H7: Turiștii care sunt interesați în vizitarea rutelor culturale sunt interesați și în achiziționarea cardurilor turistice.

Caracteristicile demografice introduse în analiză au fost: vârsta, sexul, starea civilă, educația, venitul lunar. Pentru caracteristicile de călătorie au fost folosite: scopul vizitei și existența unor cunoștințe anterioare despre rutele culturale și cardurile turistice (familiarizarea turiștilor cu aceste concepte).

Plecând de la ipotezele formulate, a fost creat un model teoretic, care a fost ulterior testat pe baza datelor colectate în cadrul cercetării. Modelul teoretic este prezentat în Figura 2.1.

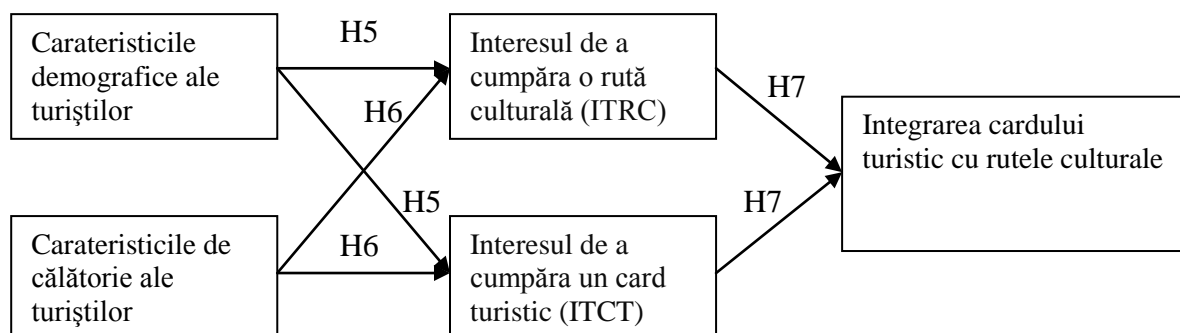


Figura 2.1. Modelul teoretic de integrare a cardului turistic cu rutele culturale

În conformitate cu acest model, presupunem că turiștii care sunt interesați să cumpere carduri turistice au aceleași caracteristici demografice și de călătorie cu aceia care sunt interesați de rute culturale. O confirmare a modelului poate conduce la integrarea celor două instrumente de marketing turistic, deoarece acestea se adresează aceluiași segment de turiști.

2.4. Rezultatele cercetării

În ceea ce privește notorietatea cardului turistic în rândul turiștilor, putem constata că aceasta este destul de mică. Procentul celor care au afirmat că au cunoștințe despre ceea ce înseamnă un astfel de card este de 23% din totalul respondenților, restul de 77% răspunzând negativ la această întrebare (vezi Figura 2.2).

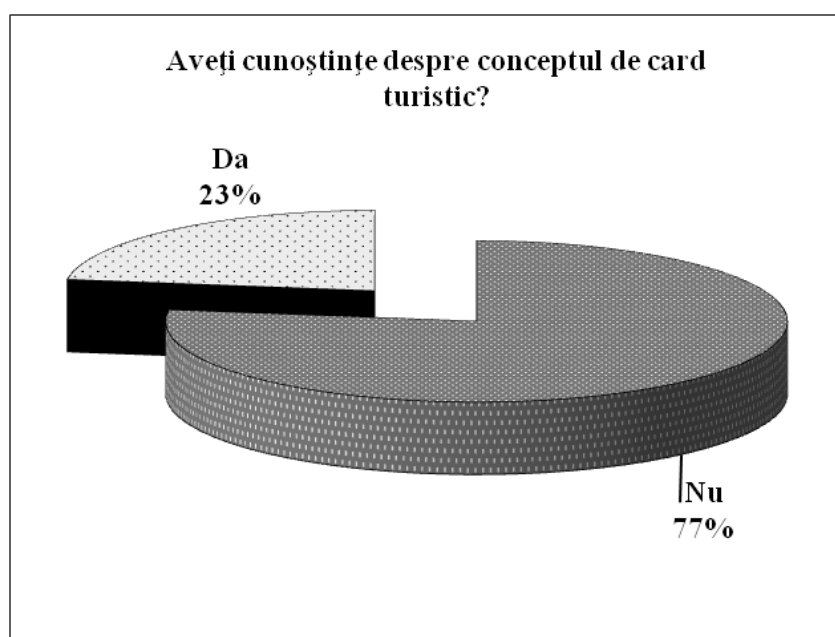


Figura 2.2. Structura răspunsurilor privind existența unor cunoștințe despre conceptul de card turistic

Deși procentul celor care sunt familiarizați cu conceptul de card turistic este destul de mic, o mare parte dintre membrii eșantionului (66%) au răspuns că ar fi interesați de achiziționarea unui card turistic dacă acesta ar fi disponibil în destinația turistică Brașov (vezi Figura 2.3). La aceeași întrebare, 20% dintre respondenți au răspuns că nu vor să cumpere un asemenea card, restul de 14% fiind nehotărâți, ceea ce înseamnă că mulți dintre aceștia ar putea fi convingși să cumpere dacă ar primi anumite avantaje sau ar fi mai bine informați cu privire la avantajele utilizării unui astfel de card.

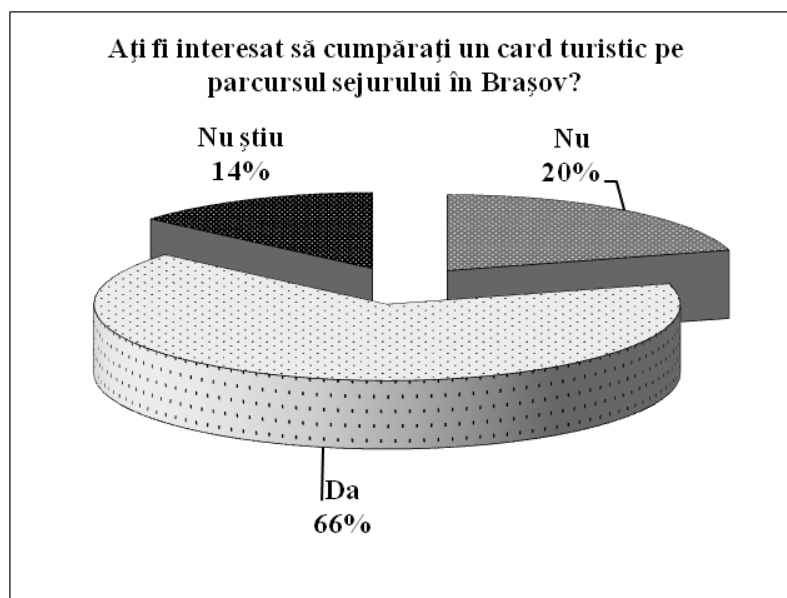


Figura 2.3. Structura răspunsurilor privind intenția de a cumpăra un card turistic

În ceea ce privește interesul pentru vizitarea unor rute culturale, procentul celor care au răspuns afirmativ este mai mare decât în cazul cardului turistic (72% din total respondenți), dar și procentul celor care nu intenționează să viziteze astfel de rute este mai mare (28% din total respondenți), deoarece în acest caz nu au existat nehotărâți (vezi Figura 2.4). Diferența relativ mică între procentul celor care intenționează să cumpere cardul turistic și procentul celor interesați de vizitarea unor rute culturale reprezintă un indiciu că există un segment important de turiști interesați de ambele instrumente de marketing al destinației turistice.

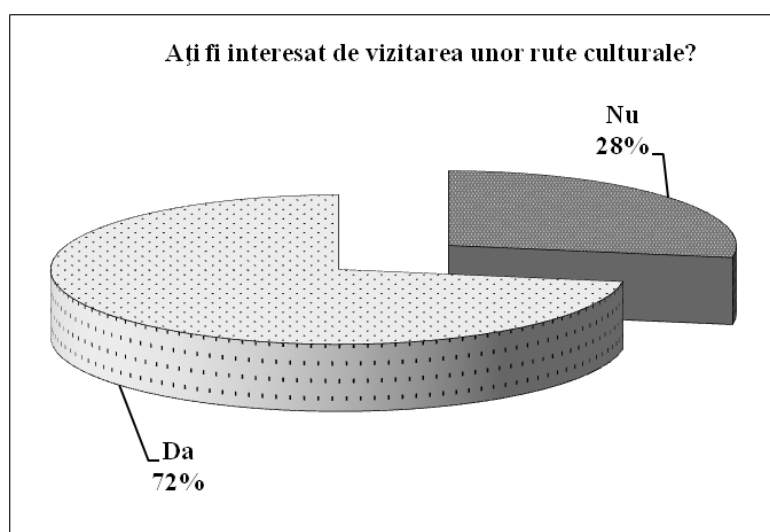


Figura 2.4. Structura răspunsurilor privind intenția de a vizita rute culturale

Pentru testarea ipotezelor H1 și H2, referitoare la faptul că majoritatea turiștilor intenționează să cumpere un card turistic și să viziteze rute culturale, a fost utilizat testul t-Student pentru analiza univariată (One-sample t-test). În vederea aplicării acestui test s-a operat

o transformare a variabilelor inițiale în variabile binare, prin comasarea răspunsurilor „Nu” și „Nu știu” într-o nouă categorie. Astfel, s-a realizat și o nouă codificare, fiind alocată valoarea 1 pentru răspunsurile afirmative și valoarea 0 pentru celelalte răspunsuri (Nu și Nu știu). Testarea s-a făcut în raport cu procentul de 50%, considerând că o valoare mai mare decât acest prag reprezintă majoritatea. Cum la nivelul eșantionului ambele procente au fost mai mari de 50%, apare o diferență a cărei semnificație statistică a fost testată prin aplicarea testului t-Student. Rezultatele pentru cele două cazuri sunt prezentate în Tabelul 2.1.

Tabelul 2.1. Rezultatele testului t-Student pentru procentul celor interesați de cele două produse

| | Test Value = 0.5 | | | | | |
|---|------------------|-----|--------------------|--------------------|--|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Interesul de a cumpăra un card turistic | 6,839 | 430 | .000 | .15661 | .1116 | .2016 |
| Interesul de a vizita rute culturale | 10,385 | 430 | .000 | .22390 | .1815 | .2663 |

Se observă pentru ambele situații că valoarea t calculată este mai mare decât 1,96, iar nivelul de semnificație (Sig. 2-tailed) este mai mic decât valoarea prag de 0,05, ceea ce înseamnă că cele două procente la nivelul populației cercetate sunt mai mari de 50% (după cum reiese din valorile la nivel de eșantion), iar diferențele respective sunt semnificative din punct de vedere statistic. Astfel, cele două ipoteze (H1 și H2) au fost confirmate de rezultatele cercetării.

Procentul mare al celor interesați atât de rutele culturale cât și de cardurile turistice semnifică faptul că lansarea pe piață a unor astfel de produse poate fi făcută cu succes, însă este necesară identificarea celor mai bune canale de distribuție și promovare a acestora. Pentru a identifica aceste canale, a fost utilizată o întrebare cu posibilitate de alegere multiplă, turiștii fiind lăsați să aleagă ce canale de distribuție consideră ei că ar fi cele mai potrivite. Rezultatele sunt prezentate în Tabelul 2.2.

Tabelul 2.2. Preferințele turiștilor pentru canalele de distribuție a cardurilor turistice

| Canale de distribuție | Frecvențele răspunsurilor | | |
|-------------------------------|---------------------------|---------------|------------------|
| | N | Percent | Percent of Cases |
| Centre de informare turistică | 143 | 24.0% | 48.0% |
| Unități de cazare | 228 | 38.3% | 76.5% |
| Muzee | 40 | 6.7% | 13.4% |
| Agenții de turism | 165 | 27.7% | 55.4% |
| Altele | 19 | 3.2% | 6.4% |
| Total | 595 | 100.0% | 199.7% |

Distribuția răspunsurilor indică faptul că cele mai multe răspunsuri (228 de răspunsuri dintr-un total de 595) au indicat unitățile de cazare ca fiind cel mai potrivit canal de distribuție a cardurilor turistice, Această categorie de răspuns totalizează 38% din totalul răspunsurilor, fiind menționată de 76,5% din membrii eșantionului. Astfel, ipoteza H3, conform căreia agențiile de turism reprezintă canalul de distribuție preferat de turiști este respinsă. Cu toate acestea, agențiile de turism au fost menționate de 55,4% dintre respondenți, un procent apropiat de 50% fiind obținut și de varianta de răspuns care menționează centrele de informare turistică.

În vederea identificării facilităților pe care turiștii le consideră ca fiind cele mai potrivite pentru a fi oferite prin intermediul unui card turistic, a fost utilizată tot o întrebare cu posibilitate de alegere multiplă. Rezultatele prezentate în Tabelul 2.3 indică faptul că opiniile turiștilor se concentrează pe facilități de preț pentru servicii de cazare sau pentru servicii de petrecere a timpului liber (intrări la muzee sau castele, servicii de spa și wellness, parcuri de distracții). Astfel, ipoteza H4 a fost confirmată. Există și procente importante ale turiștilor care consideră că respectivele carduri ar trebui să ofere reduceri la produsele consumate în restaurante (58,7% din respondenți) sau reduceri la transportul public (31,8% din respondenți).

Tabelul 2.3. Preferințele turiștilor pentru facilitățile oferite de cardurile turistice

| Facilități | Frecvențele răspunsurilor | | |
|--|---------------------------|---------------|------------------|
| | N | Percent | Percent of Cases |
| Acces/reduceri la muzee, castele, parcuri de distracții, spa și wellness | 224 | 30.9% | 78.3% |
| Reduceri la serviciile de cazare | 224 | 30.9% | 78.3% |
| Reduceri în baruri, restaurante, cafenele | 168 | 23.2% | 58.7% |
| Acces/reduceri la transportul public | 91 | 12.6% | 31.8% |
| Altele | 18 | 2.5% | 6.3% |
| Total | 725 | 100.0% | 253.5% |

În continuare, a fost testată influența caracteristicilor demografice și de călătorie asupra interesului turiștilor în achiziționarea cardurilor turistice și vizitarea rutelor culturale. În acest sens, a fost utilizat un model probabilistic, cunoscut sub numele de Regresia Logistică Binară. Acest model oferă avantajul utilizării unor variabile măsurate nominal ca factori independenți, care influențează o variabilă dependentă măsurată cu o scală binară (Constantin, 2015).

Regresia logistică, cunoscută și sub numele de regresia cu variabila dependentă binară, se aplică într-un mod similar Analizei Discriminante, cu deosebirea că variabilele independente nu trebuie să fie obligatoriu metrice, ci pot fi măsurate nominal (binar sau cu mai multe categorii). În acest caz, probabilitatea unui eveniment de a se manifesta este calculată la fel ca în cazul

regresiei multiple, numai că valorile variabilei dependente se întind între 0 și 1. Relația dintre variabila dependentă și variabilele independente se înscriu pe o curbă având forma literei S. Astfel, pentru valori foarte mici ale variabilelor independente, probabilitatea variabilei dependente este zero. Pe măsură ce valorile variabilelor independente cresc, probabilitatea variabilei dependente crește pe o curbă de forma literei S, dar nu poate depăși nivelul 1 (Hair et al., 1998). Ecuația generală a modelului regresiei logistice binare este următoarea:

$$P(Y = 1/x) = \frac{e^{\alpha + \beta x}}{1 + e^{\alpha + \beta x}} \quad (1)$$

unde: Y-variabila dependentă, x- variabila independentă, α și β – coeficienții de regresie, e – baza logaritmului natural

Prin extinderea modelului la mai mulți predictor, se obține regresia logistică pentru variabile independente multiple:

$$P(Y = 1/x_1, x_2, x_3, \dots, x_k) = \frac{e^{\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k}} \quad (2)$$

Variabilele independente (xi) pot fi binare, dar pot avea și mai multe categorii, acestea din urmă fiind transformate în variabile binare. Astfel, categoriile de răspuns ale variabilei inițiale sunt transformate în variabile Dummy, una dintre acestea fiind considerată ca bază pentru care toate valorile sunt nule. Celelalte categorii de răspuns vor primi valoarea 1 atunci când ele sunt menționate de membrii eșantionului.

Regresia logistică este utilizată pe scară largă în științele sociale în locul regresiei tradiționale din cauza faptului că cercetările referitoare la comportamentele umane folosesc cu precădere variabile categoriale și mai puțin variabile continue, care să se preteze la utilizarea modelelor regresive clasice (Peng & So, 2002).

În cazul cercetării referitoare la cardurile turistice și rutele culturale, o primă analiză a avut în vedere influența caracteristicilor demografice și de călătorie ale turiștilor asupra intenției acestora de a cumpăra un card turistic (ITCT). Intenția de cumpărare a cardurilor a fost măsurată binar, fiind utilizate răspunsurile Da sau Nu. Variabilele independente folosite sunt prezentate în Tabelul 2.4, împreună cu frecvențele înregistrate la nivelul eșantionului analizat.

Tabelul 2.4. Variabilele independente incluse în regresia logistică binară

| Variabile | | Frecvența absolută |
|---|------------------------|--------------------|
| Existența unor cunoștințe anterioare despre cardurile turistice | Nu | 333 |
| | Da | 98 |
| Scopul vizitei | Relaxare | 259 |
| | Afaceri | 94 |
| | Vizitare prieteni/rude | 56 |
| | Altul | 12 |
| Vârsta | 16-24 ani | 107 |
| | 25-34 ani | 144 |
| | 35-44 ani | 107 |
| | 45-54 ani | 52 |
| | 55-64 ani | 9 |
| | Peste 64 ani | 2 |
| Starea civilă | Necăsătorit | 103 |
| | Căsătorit | 106 |
| | Căsătorit cu copii | 82 |
| | În parteneriat | 120 |
| | Divorțat | 10 |
| Școala absolvită | Gimnaziu | 5 |
| | Liceu | 111 |
| | Facultate | 200 |
| | Postuniversitară | 105 |
| Venit lunar | Venit mic | 96 |
| | Venit mediu | 211 |
| | Venit mare | 114 |
| Sexul respondentului | Bărbătesc | 217 |
| | Femeiesc | 204 |

Din totalul celor 7 variabile incluse în modelul regresiei logistice binare, utilizând metoda de selecție pas cu pas a variabilelor semnificative, două variabile au fost reținute în model: existența unor cunoștințe anterioare despre cardurile turistice (FAMIL) și scopul vizitei (visit_purp). Întrucât variabila visit_purp avea mai multe categorii de răspuns, aceasta a fost descompusă în mai multe variabile binare, câte una pentru fiecare categorie de răspuns, mai puțin varianta “altul” care a fost considerată categorie de referință. Coeficienții modelului (B) împreună cu rezultatele testelor de semnificație sunt prezentate în Tabelul 2.5.

Tabelul 2.5. Variabilele reținute în model pentru ITCT

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------|-------------------------------------|-------|------|--------|----|------|--------|
| Step 1(a) | FAMIL | 1.362 | .311 | 19.240 | 1 | .000 | 3.905 |
| | Constant | .405 | .113 | 12.823 | 1 | .000 | 1.500 |
| Step 2(b) | visit_purp | | | 13.876 | 3 | .003 | |
| | visit_purp(relaxare) | .034 | .707 | .002 | 1 | .962 | 1.035 |
| | visit_purp(afaceri) | -.925 | .725 | 1.630 | 1 | .202 | .396 |
| | visit_purp (vizitare rude/prieteni) | -.241 | .750 | .103 | 1 | .748 | .786 |
| | FAMIL | 1.437 | .318 | 20.466 | 1 | .000 | 4.209 |
| | Constant | .627 | .696 | .812 | 1 | .368 | 1.872 |

a Variable(s) entered on step 1: famil.

b Variable(s) entered on step 2: visit_purp.

Noile variabile rezultate din descompunerea variabilei *visit_purp* au fost codificate astfel: relaxare (LEIS), afaceri (BUS), vizitare rude/prieteni (VFR). Ecuația modelului rezultată pe baza variabilelor semnificative este:

$$P(y = 1/x_1, x_2, x_3, x_4) = \frac{\exp(0.627 + 1.437 \cdot \text{FAMIL} + 0.034 \cdot \text{LEIS} - 0.925 \cdot \text{BUS} - 0.241 \cdot \text{VFR})}{1 + \exp(0.627 + 1.437 \cdot \text{FAMIL} + 0.034 \cdot \text{LEIS} - 0.925 \cdot \text{BUS} - 0.241 \cdot \text{VFR})} \quad (3)$$

Conform rezultatelor modelului, existența unor cunoștințe anterioare despre cardurile turistice (FAMIL) crește semnificativ probabilitatea de a cumpăra un card turistic. De asemenea, caracteristicile de călătorie influențează această probabilitate, ceea ce confirmă partea din ipoteza H6 referitoare la cardul turistic. În acest fel, turiștii care călătoresc pentru relaxare sunt cei mai interesați de cumpărarea unui card turistic, probabilitatea acestei intenții fiind în scădere pentru turiștii care călătoresc pentru afaceri sau pentru a vizita rude și prieteni (coeficienții modelului au valori negative). Pornind de la ecuația de mai sus, am efectuat niște simulări ale probabilităților de cumpărare a unui card turistic în funcție de diferite combinații ale valorilor variabilelor explicative (vezi Tabelul 2.6).

Tabelul 2.6. Simulări ale probabilității de a cumpăra un card turistic

| Scopul vizitei | Familiarizarea cu cardul turistic | |
|------------------------|-----------------------------------|------|
| | Da | Nu |
| Relaxare | 0.81 | 0.51 |
| Afaceri | 0.62 | 0.28 |
| Vizitare prieteni/rude | 0.77 | 0.44 |

Conform simulărilor efectuate, pentru un turist care este familiarizat cu cardul turistic și călătorește pentru relaxare, probabilitatea de a cumpăra un astfel de card este de 81%. Pentru cei care călătoresc pentru afaceri, chiar dacă au cunoștințe cu privire la cardul turistic, probabilitatea de cumpărare este de doar 62%. Dacă turistul nu este familiarizat cu ceea ce reprezintă un card turistic, probabilitățile de a cumpăra un card sunt mult mai mici: 51% pentru cei care călătoresc pentru relaxare și numai 28% pentru cei care călătoresc pentru afaceri.

Pentru identificarea factorilor care influențează intenția turiștilor de a vizita rute culturale (ITRC) a fost utilizat același model, variabilele independente fiind aceleași ca în cazul cardurilor turistice, cu excepția celei referitoare la familiarizarea cu cardurile turistice, care a fost înlocuită cu familiarizarea cu rutele culturale.

Tabelul 2.7. Variabilele reținute în model pentru ITRC

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------|-------------------------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 1(a) | visit_purp | | | 49.201 | 3 | .000 | |
| | visit_purp(relaxare) | .434 | .686 | .400 | 1 | .527 | 1.543 |
| | visit_purp(afaceri) | -1.399 | .699 | 4.009 | 1 | .045 | .247 |
| | visit_purp (vizitare rude/prieteni) | .098 | .738 | .018 | 1 | .895 | 1.103 |
| | Constant | 1.099 | .667 | 2.716 | 1 | .099 | 3.000 |

a Variable(s) entered on step 1: visit_purp.

După cum rezultă din Tabelul 2.7, în model a fost reținută doar variabila scopul vizitei (visit_purp), cu aceleași variabile rezultate din descompunerea ei: relaxare (LEIS), afaceri (BUS), vizitare rude/prieteni (VFR). Ecuația modelului rezultată pe baza variabilelor semnificative este:

$$P(y = 1/x_1, x_2, x_3) = \frac{\exp(1.099 + 0.434 \cdot LEIS - 1.399 \cdot BUS + 0.098 \cdot VFR)}{1 + \exp(1.099 + 0.434 \cdot LEIS - 1.399 \cdot BUS + 0.098 \cdot VFR)} \quad (4)$$

Probabilitatea ca un turist să cumpere o rută culturală, calculată pe baza ecuației (4), este de 61% dacă acesta călătorește pentru relaxare, de 20% pentru cei care călătoresc pentru afaceri și de 52% pentru cei care vizitează rude și prieteni. Aceste rezultate confirmă și cea de-a doua parte a ipotezei H6. Astfel, putem afirma că intențiile turiștilor de a cumpăra atât carduri turistice cât și rute culturale sunt influențate de caracteristicile de călătorie. În ceea ce privește ipoteza H5, referitoare la influența caracteristicilor demografice, aceasta a fost respinsă în cazul ambelor produse, caracteristicile demografice nefiind reținute în niciunul dintre modelele de regresie logistică utilizate.

Pornind de la rezultatele testării ipotezelor din cel de-al doilea set, am efectuat o redefinire a modelului teoretic inițial pe baza rezultatelor empirice. Principala variabilă care influențează intențiile de cumpărare ale ambelor produse este cea referitoare la caracteristicile de călătorie. În funcție de scopul călătoriei, segmentul cel mai atractiv pentru promotorii respectivelor produse este format din turiștii care călătoresc pentru relaxare. De asemenea, pentru promovarea cardurilor turistice este important ca turiștii să fie familiarizați cu beneficiile pe care le pot avea prin utilizarea acestora. Modelul empiric este prezentat în Figura 2.5.

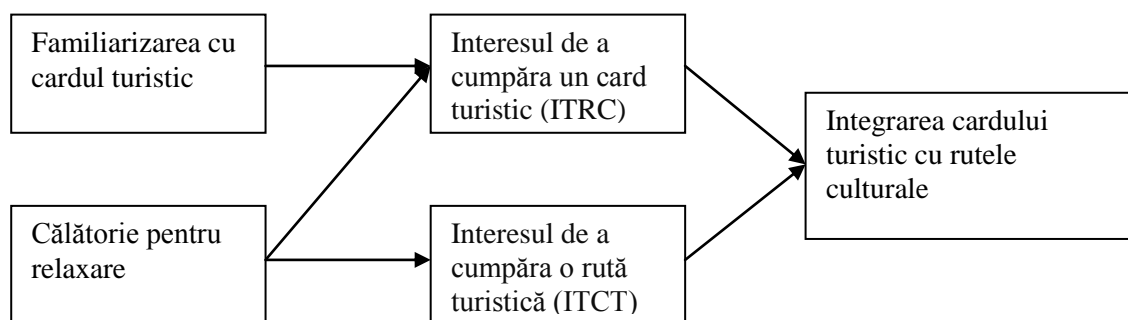


Figura 2.5. Modelul empiric de integrare a cardului turistic cu rutele culturale

În conformitate cu modelul prezentat mai sus, eforturile de marketing pentru introducerea pe piață a celor două produse trebuie să se concentreze pe segmentul turiștilor care călătoresc pentru relaxare și pe campanii de informare a acestora cu privire la utilitatea cardului turistic și beneficiile oferite de acesta pentru cei care vizitează rutele culturale.

2.5. Concluzii și recomandări

Rezultatele cercetării indică un interes ridicat al turiștilor în ceea ce privește achiziționarea cardurilor turistice și a rutelor culturale, chiar dacă nivelul de familiarizare cu aceste produse este destul de redus. Aceste rezultate confirmă existența unei oportunități de lansare a unor astfel de produse în cadrul destinației turistice Brașov. De asemenea, se impune o atenție sporită care trebuie să fie acordată promovării acestor produse, astfel încât turiștii să fie conștientizați în legătură cu avantajele de care pot beneficia. Principalul canal de distribuție care ar trebui să fie luat în considerare este reprezentat de unitățile de cazare, dar și agențiile de turism sau centrele de informare turistică pot reprezenta mijloace bune de distribuire și promovare a produselor.

Întrucât probabilitatea de cumpărare, atât pentru rutele culturale cât și pentru cardul turistic, este mai mare pentru turiștii care călătoresc pentru relaxare, acesta trebuie să fie segmentul de piață care trebuie țintit cu prioritate. Având în vedere că turiștii interesați de ambele produse au caracteristici similare, considerăm că cele două produse pot fi integrate, astfel încât rutele culturale să fie comercializate prin intermediul cardului turistic.

Rezultatele cercetării au implicații manageriale importante la nivelul destinației turistice Brașov. Dezvoltarea unor astfel de produse poate conduce la prosperitatea economică a zonei și la o dezvoltare durabilă a destinației, însă acest demers necesită eforturi majore întrucât niciunul dintre cele două produse nu poate fi conceput de un singur prestator de servicii sau de o autoritate locală. Pentru implementarea lor este necesară o colaborare activă, cu implicarea unui număr mare de entități interesate. Astfel de colaborări pot fi puse în practică prin luarea în considerare a principiilor marketingului relațional, care presupune avantaje reciproce pentru

toate părțile interesate. Plecând de la aceste principii se pot pune bazele unui marketing integrat al destinației turistice sub coordonarea unei veritabile Organizații de Marketing al Destinației Turistice (OMD).

Fragmentarea și lipsa de colaborare sunt fenomene caracteristice dezvoltării rutelor culturale, care adesea depășesc granițele unei destinații turistice, fiind nevoie de o colaborare pe arii mai extinse, între entități cu interese care nu sunt întodeauna convergente. Dincolo de aceste inconveniente, considerăm că Brașovul se poate implica activ în dezvoltarea rutelor culturale, având în vedere patrimoniul cultural destul de bogat al zonei. O primă rută de acest gen poate fi “Ruta bisericilor fortificate” din sudul Transilvaniei. Pentru dezvoltarea acestei rute, echipa de cercetare a făcut o serie de recomandări bazate pe câteva bune-practici desprinse din experiența rutelor culturale europene și din rezultatele altor studii:

- Identificarea unor prestatori de servicii din localitățile incluse în rutele culturale care să fie interesați în oferirea de servicii turistice și produse locale. În acest sens pot fi create clustere cu participarea instituțiilor de cultură, comercianților, operatorilor de turism din localitățile cuprinse în cadrul rutei.
- Interpretarea patrimoniului cultural într-o manieră integrată prin utilizarea unor panouri de interpretare turistică atractive, care să stimuleze turiștii să viziteze obiectivele existente în cadrul rutei.
- Creșterea atractivității rutei prin organizarea unor evenimente culturale, care ar putea să includă diferite obiceiuri și tradiții din zonele rurale, care se desfășoară în prezent într-un cadru destul de izolat, mai ales pe timpul verii sau al sărbătorilor religioase.

Din punct de vedere al marketingului destinației turistice, în literatura de specialitate este subliniată necesitatea selectării segmentelor de piață cele mai atractive și găsirea unor modalități de comunicare cu acestea, astfel încât să le fie ușurat accesul către diferite atracții turistice și să fie evitată pierderea timpului de către turiști pentru găsirea unor surse de informare. Astfel de soluții pot fi puse în practică prin dezvoltarea de aplicații pentru telefonie mobilă, astfel încât turiștii să știe ce pot găsi pe parcursul unui traseu (parcări, restaurante etc.) și cum pot ajunge în diferite locații astfel încât chiar și cele mai mici destinații să poată fi accesate de către turiști. (Ortega & Rodriguez, 2007; Vasković, Ljubojevic, Stankovic & Vaskovic, 2013).

Având în vedere rezultatele acestei cercetări, conform cărora interesul pentru cumpărarea cardurilor turistice și a rutelor culturale în rândul turiștilor este destul de mare, iar cei mai susceptibili cumpărători sunt cei bine informați, considerăm că OMD din Brașov trebuie să-și focalizeze atenția pe conceperea efectivă a acestor produse și pe politica de promovare și de informare a potențialilor cumpărători cu privire la beneficiile oferite de acestea. În cadrul acestei politici, un rol important este jucat de Internet, inclusiv de rețelele de socializare, cunoscut fiind

faptul că majoritatea celor care doresc să petreacă o vacanță sau un anumit sejur se informează cu precădere pe Internet și pe site-urile de specialitate înainte de a alege destinația pe care urmează să o viziteze. De asemenea, crearea unor experiențe plăcute pentru cei care vizitează destinația trebuie să fie o prioritate, întrucât aceste persoane pot să facă recomandări pozitive rudelor și cunoscuților.

În cadrul destinației turistice Brașov, întrucât astfel de produse nu există ca ofertă pe piață, ele fiind doar în stadiul de idee, o prioritate majoră revine conceperii lor și integrării într-o ofertă unică, care să ofere reale beneficii cumpărătorilor. Pentru aceasta, OMD trebuie să convingă prestatorii de servicii locali de necesitatea unei colaborări strânse și să pună în practică acțiuni concrete de marketing relațional menite să conducă la constituirea unor rute culturale atractive, atât pentru turiști cât și pentru ofertanții de servicii turistice.

Dincolo de implicațiile manageriale ale rezultatelor cercetării noastre, considerăm că acestea sunt utile și pentru mediul academic, având în vedere, în primul rând, modelul teoretic prezentat. Acesta poate fi testat empiric și în cadrul altor cercetări sau în cadrul unor alte destinații în vederea identificării unor elemente de similitudine sau a unor tendințe în preferințele turiștilor.

Cercetarea are și o serie de limite, care provin din faptul că datele au fost culese într-o perioadă de timp limitată, fiind chestionate doar persoanele care vizitau Brașovul la momentul aplicării chestionarului. Cum populația cercetată nu este una stabilă, pentru ca rezultatele să aibă o putere explicativă ridicată, trebuie ca date similare să fie culese periodic, de la mai multe serii de turiști. De asemenea, rezultatele pot avea o încărcătură emoțională mare, care să conducă la erori sistematice, deoarece au fost identificate intențiile cu privire la anumite comportamente viitoare, cu care respondenții nu s-au mai confruntat în trecut și despre care nici nu aveau prea multe informații. În astfel de situații se pot obține răspunsuri cu privire la un comportament dezirabil, dar care să nu fie pus în practică într-o situație reală de cumpărare. Pentru acest motiv, aceste rezultate trebuie să fie interpretate cu prudență, iar produsele care urmează a fi concepute trebuie să fie testate înainte de a fi lansate pe piață.

CAPITOLUL 3. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND SIGURANȚA TURIȘTILOR ÎN CADRUL DESTINAȚIEI TURISTICE BRAȘOV

3.1. Introducere

Pentru dezvoltarea durabilă a destinațiilor turistice există o serie de factori-cheie care trebuie luați în considerare. Pe lângă factori cum ar fi gestionarea creșterii economice, schimbările climatice, conservarea mediului și reducerea sărăciei, siguranța turiștilor și a rezidenților este un aspect crucial. Incertitudinea în ceea ce privește securitatea poate determina fluctuații semnificative ale fluxurilor turistice, motiv pentru care siguranța rezidenților și a turiștilor devine o problemă globală pentru un turism durabil (UN & UNWTO, 2005). Indiferent de eforturile făcute, o destinație turistică nu se poate dezvolta dacă nu oferă un nivel ridicat de securitate (Hassan, 2000).

În concordanță cu aceste constatări din literatura de specialitate, componenta de securitate a reprezentat un al doilea factor determinant al imaginii destinației turistice Brașov. Pentru a stabili coordonatele acestei componente, a fost realizat un complex de mai multe cercetări (calitative și cantitative) la nivelul municipiului Brașov, acestea fiind parte a unui proiect mai amplu la nivelul Uniunii Europene, desfășurat în șapte destinații turistice din diferite țări. Principalele obiective ale cercetărilor efectuate au constat în realizarea unui audit al siguranței în cadrul destinației turistice Brașov și găsirea unor soluții privind strategiile viitoare de îmbunătățire a acestui indicator.

Rezultatele cercetărilor indică un nivel de siguranță destul de ridicat la nivelul turiștilor, membrii eșantionului analizat nefiind implicați în evenimente neplăcute, care să le afecteze securitatea personală și patrimonială. În general, opiniile respondenților privind siguranța în destinația turistică Brașov au fost favorabile, însă au fost identificate și direcții de îmbunătățire, pe care autoritățile și toți factorii implicați trebuie să le aibă în vedere în cadrul unor strategii viitoare.

3.2. Analiza literaturii de specialitate

În literatura de specialitate este dezbătută pe larg relația dintre turism și criminalitate. Turiștii sunt asociați, de obicei, cu generarea unor probleme de criminalitate și dezordine, care deranjează rezidenții destinațiilor turistice (Mawby, 2014; Barton & James, 2003; Cohen, 1980; Homel et al., 1997; Mawby, 2012). Adesea, turiștii sunt victimele agresiunilor și fenomenului de criminalitate (Chesney-Lind & Lind, 1986; Mawby, Brunt, & Hambly, 1999; Stangeland, 1998), în timp ce destinațiile turistice experimentează frecvent rate ridicate ale criminalității (Albuquerque & McElroy, 1999; Kelly, 1993; Pelfrey, 1998; Prideaux, 1996; Walmsley,

Boskovic & Pigram, 1983), mai ales atunci când acestea atrag turiști internaționali și practică turismul de masă.

Necesitatea de a adopta politici de reducere a criminalității generate de activitatea de turism a fost recunoscută de ONU, la conferința Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO), desfășurată în anul 1991 la Buenos Aires (UNWTO, 2013). Cu toate acestea, politicile care vizează creșterea securității turistice sunt excepție, mai degrabă decât regulă (Bach, 1996; Botterill et al., 2013; Crofts, 1996; Jones, 2010; Pizam et al., 1997; Prideaux & Dunn, 1995; Schiebler et al., 1996), iar în cazul în care acestea există, pot ridica probleme serioase cu privire la percepțiile rezidenților privind justiția comunitară. O constatare întâlnită frecvent în literatura de specialitate este cea referitoare la faptul că rezidenții dau vina pe turism pentru multe dintre problemele de criminalitate și dezordine din zona lor, care pun în pericol atât valorile tradiționale cât și calitatea vieții (Davis et al., 1988; Haralambopoulos & Pizam, 1996; King et al., 1993; Ross, 1992; Teye, 2002). De asemenea, faptul că turiștii beneficiază de protecție sporită și de un tratament preferențial din partea autorităților poate genera deziluzie la nivelul comunității locale (Johns, 2007).

Dincolo de percepțiile rezidenților și de impactul negativ al turismului pentru comunitatea locală, turiștii sunt aproape în egală măsură expuși la fenomenul de criminalitate. Ei vizitează locuri noi, necunoscute, cu particularități legislative, culturale și economice diferite de cele ale zonelor din care provin. De cele mai multe ori aceștia se confruntă cu lipsa informațiilor și elementelor de orientare turistică, ceea ce generează un sentiment de insecuritate. Pe de altă parte, aceștia sunt expuși la acțiuni criminale ale localnicilor, care se pot întinde de la furturi din geți (poșete), furturi din mașini, înșelătorie, până la amenințări serioase la adresa persoanei, cum ar fi vătămarea corporală sau chiar crime. De asemenea, securitatea turiștilor poate fi privită și din perspectiva unor riscuri de îmbolnăvire, accesul la serviciile medicale etc. (Tecău, Constantin, Tescașiu & Chițu, 2014)

3.3. Metodologia cercetării

Deși impactul turismului asupra ordinii publice și asupra fenomenului de criminalitate este pe larg recunoscut atât în literatura de specialitate, cât și de către autorități, inclusiv la nivel european și mondial, există puține cercetări la nivel local menite să ofere informațiile necesare autorităților publice pentru punerea în practică a unor strategii de dezvoltare durabilă. În acest context, Comisia Europeană a demarat un proiect menit să efectueze un audit în mai multe destinații turistice europene cu privire la problema criminalității și siguranței activității de turism.

Acest proiect, cu denumirea „Security & Tourism – For a safer environment in tourist cities ” a fost lansat în ianuarie 2013, fiind coordonat de European Forum for Urban Security

(EFUS) și co-finanțat de Comisia Europeană, având ca principale obiective obținerea unor răspunsuri la întrebările majore care vizează securitatea unei destinații turistice: Care sunt indicatorii unei destinații turistice sigure? Ce soluții pot fi găsite pentru lupta împotriva criminalității care vizează turiștii? Cum pot fi sprijinite victimele unor acte infracționale? Ce parteneriate pot fi încheiate în vederea unirii eforturilor de combatere a infracționalității? (www.efus.eu).

În cadrul proiectului au participat 7 orașe europene și o asociație neguvernamentală din Portugalia: Alba (Italia), Barcelona (Spania), Brașov (România), Munchen (Germania), Roma (Italia), Saint-Denis (Franța), organizația non-profit BRAVVO a orașului Bruxelles (Belgia) și Portuguese association of victim support, Apav (Portugalia).

La nivelul municipiului Brașov, proiectul a fost coordonat de Primăria Brașov, cercetările fiind efectuate de un colectiv de specialiști din cadrul Universității Transilvania din Brașov, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor (conf. univ. dr. Alina Simona Tecău, conf. univ. dr. Ioana Bianca Chițu, lect. univ. dr. Bianca Tescașiu și conf. univ. dr. Cristinel Constantin) în baza contractului de cercetare nr. 21 din 29.01.2014, încheiat între Primăria Municipiului Brașov și Universitatea Transilvania din Brașov – Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor. O contribuție importantă în realizarea studiului a fost adusă de o parte din unitățile de cazare din Brașov, care s-au implicat în mod activ în procesul de culegere a datelor prin distribuirea chestionarelor în rândul turiștilor, precum și de reprezentanții Inspectoratului de Poliție al județului Brașov din cadrul Compartimentului de Analiză și Prevenire a Criminalității și reprezentanții Poliției Locale a Municipiului Brașov.

Obiectivele principale ale cercetării au constat în identificarea problemelor de securitate în destinația turistică Brașov, atât din punct de vedere al turiștilor care vizitează această destinație, cât și din cel al rezidenților. Obiectivele principale ale cercetării au fost:

- Identificarea opiniilor cu privire la influența turiștilor asupra securității destinației turistice;
- Măsurarea atitudinilor turiștilor cu privire la siguranța destinației turistice Brașov;
- Identificarea unor măsuri care să îmbunătățească imaginea destinației turistice Brașov, ca destinație cu un grad de siguranță mare pentru turiști.

În acest sens, a fost efectuată o cercetare amplă, care a avut 6 componente, cu obiective și metodologii distincte (Mawby, Tecău, Constantin, Chițu & Tescașiu, 2016). Acestea au fost:

- O analiză a evoluției criminalității în destinația turistică Brașov în ultimii ani, realizată pe baza datelor secundare existente în statistici oficiale sau furnizate de organele de poliție;
- O anchetă în rândul a 444 de turiști efectuată în cadrul unităților de cazare din destinația turistică Brașov, cu scopul identificării problemelor de siguranță percepute de turiști pe

timpul vizitei și a unor posibile soluții de îmbunătățire. Eșantionul a fost format din 53% bărbați și 47% femei, grupa de vârstă cu frecvența cea mai mare a fost 36–45 ani (32%), 36% din membrii eșantionului fiind în categorii de vârstă inferioare și 32% în categorii superioare. Întrucât s-a plecat de la premisa că turiștii străini pot simți mai intens sentimente de insecuritate, segmentul acestora a fost ușor supradimensionat (30% turiști străini și 70% turiști români);

- O dezbateră publică on-line pe tema siguranței în turism, utilizând un forum de discuții la care au participat 100 de rezidenți;
- O cercetare calitativă de marketing utilizând două interviuri de tip Focus-Group, cu câte 10 persoane fiecare, selectate din rândul rezidenților, cu scopul studierii relațiilor dintre localnici și turiști și al identificării atitudinilor față de impactul socio-economic al activității de turism asupra comunității locale.
- O cercetare calitativă de marketing utilizând interviul de tip Focus-Group în rândul reprezentanților entităților interesate în activitatea de turism din Brașov. Au fost intervievate 10 persoane, reprezentând operatorii de turism, administrația publică locală, instituțiile de ordine publică locală. Scopul acesteia a fost acela de a identifica căi de reducere a fenomenului de criminalitate și posibile strategii pentru perioadele viitoare.
- O dezbateră publică pe tema securității în turism adresată publicului larg, cu scopul discutării rezultatelor cercetărilor efectuate și al identificării unor sugestii de îmbunătățire.

Rezultatele au fost prelucrate cu metode și mijloace specifice cercetărilor cantitative și calitative, ele făcând obiectul unor rapoarte ample de care au beneficiat coordonatorii proiectului. În cele ce urmează va fi prezentată o sinteză a celor mai importante rezultate pentru dezvoltarea durabilă a turismului și pentru marketingul destinației turistice Brașov.

3.4. Rezultatele cercetării

3.4.1. Coordonate ale infraționalității în destinația turistică Brașov

Pe baza datelor secundare obținute din statistici oficiale și de la Inspectoratul de Poliție al județului Brașov, prin Compartimentul de Analiză și Prevenire a Criminalității, am realizat o analiză a evoluției principalilor indicatori ai infraționalității la nivelul municipiului Brașov și la nivel județean în perioada 2009-2013 (Tecău et al., 2014).

Datele referitoare la infraționalitatea în județul Brașov ne arată o evoluție oscilantă pe parcursul perioadei de analiză (vezi Figura 3.1). În acest sens, numărul de infracțiuni la nivelul județului Brașov a scăzut în 2010 față de 2009 cu 20%, de la 8336 de fapte la 6719 fapte. Cu toate acestea, în anul 2011 s-a înregistrat valoarea maximă a perioadei de analiză, numărul de

infracțiuni soluționate de poliție fiind de 12287 fapte, cu 82% mai multe decât în anul 2010. Anii 2012 și 2013 s-au înscris pe un trend descrescător, dar valorile au rămas în continuare ridicate, fiind situate peste valoarea înregistrată în anul 2009.

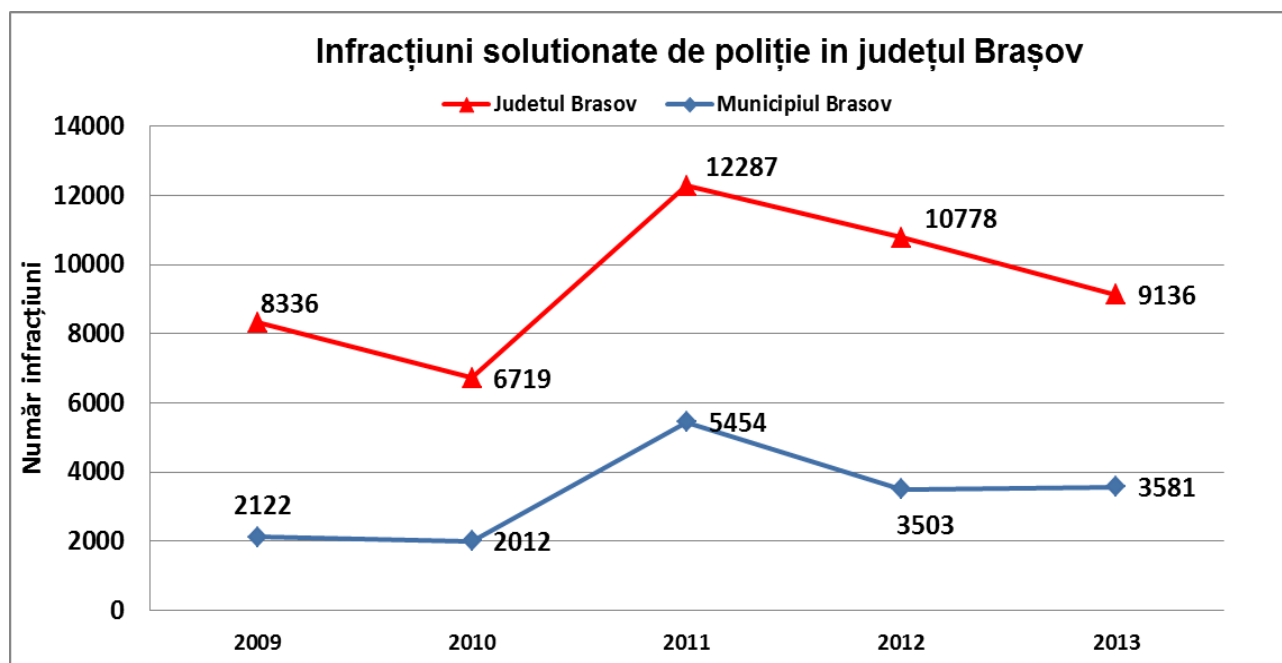


Figura 3.1. Evoluția numărului de infracțiuni soluționate de poliție în județul și municipiul Brașov în perioada 2009-2013

(Sursa datelor: IPJ Brașov, Compartimentul de Analiză și Prevenire a Criminalității - Analiza infracțiunilor soluționate în perioada 2009 – 2013 la nivelul municipiului Brașov)

La nivelul municipiului Brașov, oscilațiile sunt mai atenuate în comparație cu evoluția indicatorului analizat la nivel județean. Astfel, numărul de infracțiuni soluționate în municipiul Brașov a scăzut doar cu 5,2% în 2010 față de 2009, de la 2122 fapte la 2012 fapte. În schimb, vârful înregistrat în anul 2011 a reprezentat aproape o triplare a numărului de infracțiuni soluționate (o creștere de 2,7 ori în anul 2011, comparativ cu anul 2010). Anul 2012 a adus o scădere cu 64,2% a numărului de infracțiuni față de anul 2011, în timp ce în anul 2013 s-a înregistrat o ușoară creștere, cu doar 2,2%.

În ceea ce privește contribuția municipiului Brașov la numărul total de infracțiuni din județul Brașov, în anul 2009, în municipiului Brașov au fost soluționate un număr de 2122 fapte reprezentând un procent de 25,45% din totalul de 8336 infracțiuni soluționate la nivelul județului Brașov (IPJ Brașov, 2014). În anii următori, această pondere a fost în creștere și anume: 29,94% în anul 2010, 44,38% în anul 2011, 32,5% în anul 2012 și 39,9% în anul 2013.

Din analiza de mai sus se observă o evoluție oscilantă a ponderii infracționalității aferente municipiului Brașov în totalul județului Brașov, care se suprapune parțial cu evoluția tendinței

generale de evoluție a criminalității din județ. Astfel, în anul 2011 putem identifica o pondere maximă de 44,38% a infraționalității din municipiul Brașov în totalul județului, care a contribuit în mare parte la vârful de infraționalitate din acel an. Aceste procente ridicate ale infraționalității pot fi explicate prin ponderea ridicată a populației municipiului Brașov în totalul populației județului, precum și prin multitudinea oportunităților oferite pentru infractori de o aglomerație urbană de dimensiunea municipiului Brașov.

Ponderile principalelor categorii de infracțiuni în numărul total de infracțiuni înregistrate în municipiul Brașov în perioada 2009-2013 sunt prezentate în Figura 3.2. Din această evoluție, se observă o scădere a ponderii infracțiunilor contra persoanei în totalul infracțiunilor soluționate de poliție. Aceste infracțiuni au înregistrat o pondere minimă în anul 2011, când infraționalitatea la nivel general a crescut puternic, ceea ce semnifică faptul că această creștere a infraționalității a fost determinată în principal de infracțiunile contra patrimoniului.

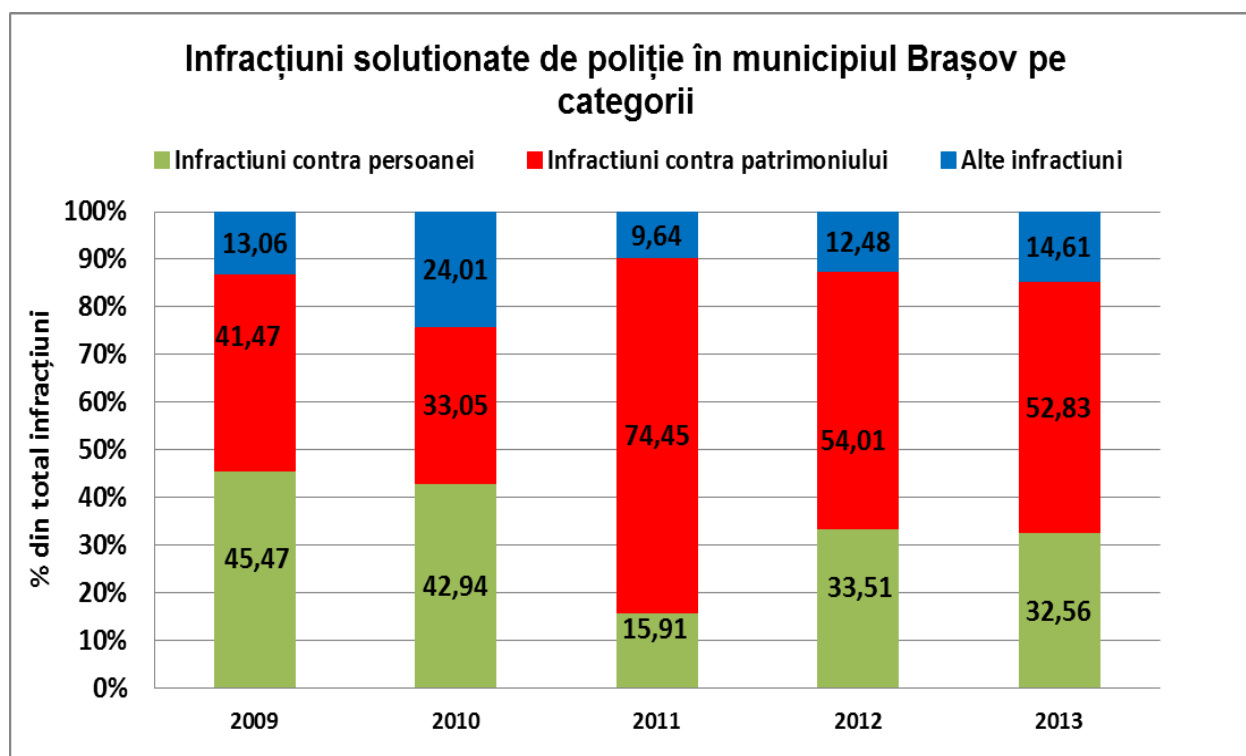


Figura 3.2. Evoluția ponderilor principalelor categorii de infracțiuni soluționate de poliție în municipiul Brașov în perioada 2009-2013

(Sursa datelor: IPJ Brașov, Compartimentul de Analiză și Prevenire a Criminalității - Analiza infracțiunilor soluționate în perioada 2009 – 2013 la nivelul municipiului Brașov)

În fiecare an, Inspectoratul de Poliție al județului Brașov calculează prin metode specifice un coeficient de criminalitate pentru fiecare localitate din județ, pe baza căruia aceste localități sunt încadrate într-un domeniu de risc: risc scăzut, risc mediu și risc ridicat. Acești coeficienți sunt publicați pe site-ul oficial al instituției (<http://bv.politiaromana.ro>).

În Tabelul 3.1 sunt prezentați coeficienții de criminalitate calculați pentru localitățile din mediul urban din județul Brașov și localitățile cu atracții turistice din vecinătatea municipiului Brașov. Se observă că rata de criminalitate în municipiul Brașov este de departe cea mai ridicată din județ, fenomen explicabil datorită faptului că acesta reprezintă cea mai mare aglomerare urbană a județului. Se observă că Poiana Brașov, una dintre principalele destinații turistice ale județului, are cea mai mică rată de criminalitate din lista localităților analizate. De asemenea, orașul Predeal și localitatea Bran, alte destinații turistice importante, sunt încadrate într-un domeniu de risc scăzut din punct de vedere al criminalității.

Tabelul 3.1. Coeficienții de criminalitate și domeniul de risc pentru principalele localități din județul Brașov în perioada 2012-2013

| LOCALITATEA | COEFICIENT DE CRIMINALITATE | | DOMENIU DE ÎNCADRARE A RATEI DE CRIMINALITATE | |
|-------------------|-----------------------------|-----------|---|----------------|
| | Anul 2012 | Anul 2013 | Anul 2012 | Anul 2013 |
| MUNICIPIUL BRAȘOV | 4144,42 | 4131,79 | RIDICAT | RIDICAT |
| BRAN | 10,30 | 22,38 | SCĂZUT | SCĂZUT |
| CODLEA | 123,56 | 120,86 | RIDICAT | RIDICAT |
| FĂGĂRAȘ | 365,53 | 335,74 | RIDICAT | RIDICAT |
| GHIMBAV | 113,26 | 120,86 | RIDICAT | RIDICAT |
| POIANA BRAȘOV | 5,15 | 17,91 | SCĂZUT | SCĂZUT |
| PREDEAL | 41,19 | 53,72 | SCĂZUT | SCĂZUT |
| RÂȘNOV | 149,30 | 143,25 | RIDICAT | RIDICAT |
| RUPEA | 36,04 | 35,81 | SCĂZUT | SCĂZUT |
| SĂCELE | 195,64 | 250,68 | RIDICAT | RIDICAT |
| VICTORIA | 36,04 | 40,29 | SCĂZUT | SCĂZUT |
| ZĂRNEȘTI | 82,37 | 143,25 | MEDIU | RIDICAT |
| PREJMER | 82,37 | 102,96 | MEDIU | RIDICAT |
| SÂNPETRU | 72,08 | 80,58 | SCĂZUT | MEDIU |

Sursa datelor: IPJ Brașov-<http://bv.politiaromana.ro/info/index.php?id=18>, accesat martie 2014

Din punct de vedere al variației coeficientului de criminalitate în perioada 2012-2013, s-au înregistrat evoluții contradictorii la nivelul localităților analizate. Dacă în municipiul Brașov s-a înregistrat o scădere a acestui coeficient, de la 4144,42 în anul 2012 la 4131,79 în anul 2013, la nivelul majorității localităților analizate s-au înregistrat creșteri ale ratei de criminalitate. Aceste evoluții au condus la schimbarea încadrării unor localități într-o clasă superioară a nivelului de risc. Astfel, orașul Zărnești și comuna Prejmer au fost trecute de la risc mediu la risc ridicat, în timp ce comuna Sânpetru a fost încadrată la risc mediu, după ce în anul 2012 fusese încadrată la

risc scăzut. În ceea ce privește comunele Prejmer și Sânpetru, acestea sunt singurele localități din zona rurală a județului Brașov care au fost încadrate în anul 2013 într-un nivel de risc ridicat, respectiv mediu. Toate celelalte localități rurale au fost încadrate la nivelul de risc scăzut.

Pe baza acestor date și încadrări ale localităților în diferite categorii de risc în ceea ce privește criminalitatea, am realizat o hartă a riscului de infracționalitate a județului Brașov (vezi Figura 3.3). În conformitate cu această hartă, se observă un nivel ridicat de risc în municipiul Brașov și în împrejurimile acestuia, riscul fiind mult mai scăzut pe măsură ce localitățile se îndepărtează de reședința județului. Această situație necesită acțiuni susținute de prevenire și de reducere a criminalității pe termen mediu și lung, pentru asigurarea unui climat de siguranță pentru turiștii care vizitează municipiul Brașov și împrejurimile acestuia.

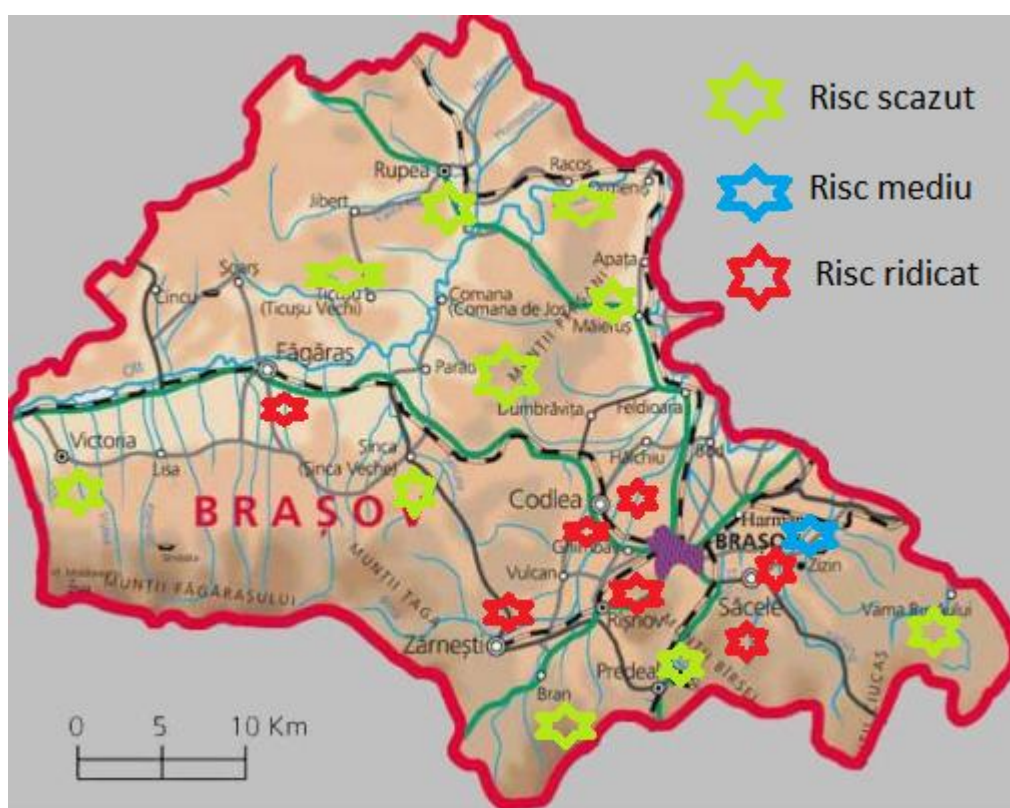


Figura 3.3. Harta riscului de infracționalitate în județul Brașov

(Hartă preluată de pe site-ul <http://zarnesti.net/informatii-utile/harti/harta-judetelor-romaniei/brasov> și prelucrată pe baza datelor furnizate IPJ Brașov-<http://bv.politiaromana.ro/info/index.php?id=18>)

Conform raportului realizat de IPJ Brașov, au fost puse în practică o serie de acțiuni preventive, menite să conducă la scăderea infracționalității și la creșterea siguranței turiștilor care vizitează zona (IPJ Brașov, 2014). Din analizele efectuate la nivelul IPJ Brașov pe parcursul anilor trecuți s-a constatat faptul că uneori turiștii devin ținta predilectă a infractorilor, care profită de neglijența acestora față de bunurile și valorile personale.

În vederea prevenirii unor astfel de fapte, Inspectoratul de Poliție al Județului Brașov

desfășoară și activități preventive de informare a turiștilor cu privire la principalele măsuri pe care trebuie să le adopte pentru a nu deveni victime. Astfel, a fost realizată o broșură cu tematică preventivă pentru siguranța turiștilor care a fost distribuită fie în mod direct turiștilor, fie prin intermediul centrelor de informare turistică de la nivelul întregului județ și prin unitățile de cazare din municipiul Brașov și din stațiunile turistice din județ (IPJ Brașov, 2014). Alte activități au vizat publicarea unor articole în revistele 24 FUN, respectiv Zile și Nopti, difuzarea de spoturi audio – video pentru prevenirea infracțiunilor de furt, tâlhărie, accidente rutiere pe posturile radio – tv locale și pe ecranele digitale etc.

3.4.2. Impactul turiștilor asupra securității urbane

Spre deosebire de alte destinații turistice urbane, în Brașov, turiștii nu sunt văzuți ca o problemă pentru ordinea publică. Poliția și alți parteneri din proiectul coordonat de EFUS nu consideră că turiștii contribuie în mare măsură la dezordinea publică, iar rezidenții nu par să creadă că turiștii amenință în vreun fel stilul lor de viață sau siguranța personală. Cu toate acestea, participanții la cercetările calitative au specificat unele aspecte negative. De exemplu, unii turiști au fost percepuți ca persoane care nu respectă mediul natural și patrimoniul cultural sau care nu respectă regulile cu privire la liniștea publică. Pe baza unei tehnici de asociere a cuvintelor, rezidenții au identificat caracteristici diferite ale turiștilor străini comparativ cu turiștii români. După cum se observă în Tabelul 3.2, turiștii străini au fost caracterizați ca fiind mai informați și cu așteptări ridicate de la destinația turistică Brașov, având și disponibilități financiare relativ ridicate, în timp ce unii turiști români au fost considerați ca fiind " necivilizați" și "dispuși să se distreze ". Dincolo de unele aspecte negative, rezidenții au în general atitudini favorabile față de turiști.

Tabelul 3.2. Opiniile rezidenților privind caracteristicile de bază ale turiștilor români și străini

| Turistul român | Turistul străin |
|-------------------------|---|
| ➤ Dornic de cunoaștere | ➤ Dornic de cunoaștere; |
| ➤ Prietenos, amabil | ➤ Informat; |
| ➤ Necivilizat | ➤ Neconformist; |
| ➤ Dispus să se distreze | ➤ Uimit; |
| | ➤ Pretențios; |
| | ➤ Dispus să se distreze; |
| | ➤ Deschis, comunicativ; |
| | ➤ Persoană cu disponibilități financiare relativ ridicate |

Rezultatele cercetării relevă anumite aspecte interesante, întrucât toate categoriile de persoane intervievate în cadrul cercetărilor calitative (rezidenții, reprezentanții instituțiilor de

ordine publică și ai industriei turistice) au interpretat siguranța destinației turistice într-un sens mai larg decât concentrarea pe aspectele de infraționalitate și tulburare a liniștii publice. Aceasta a fost descrisă din punct de vedere al tuturor aspectelor care-i preocupă pe turiști, care sunt într-un mediu nou, diferit de cel de acasă și pot avea o serie de temeri în legătură cu: sănătatea, disponibilitatea unor servicii medicale de încredere și la prețuri rezonabile, calitatea produselor alimentare, încrederea, sentimentul că le este exploatată lipsa de informații (de exemplu, de către șoferii de taxi), ușurința de a schimba valută sau folosirea în siguranță a cardurilor de credit, posibilitatea de a se orienta prin disponibilitatea centrelor de informare, hărți, semnalizare în limbi de circulație internațională. În același context, respondenții au menționat necesitatea ca turiștii să aibă încredere în poliție, în siguranța unităților de cazare, precum și oferirea unor spații publice civilizate, curate și iluminate corespunzător, facilități de parcare în condiții de siguranță etc. Toate acestea ar putea să genereze la nivelul turiștilor un plus de încredere și siguranță, cu efecte benefice asupra mediului economic și social din destinația turistică Brașov.

3.4.3. Atitudini ale turiștilor privind securitatea în destinația turistică Brașov

Unul dintre obiectivele anchetei în rândul turiștilor a constat în identificarea temerilor pe care aceștia le-au avut atunci când au luat decizia de a vizita destinația turistică Brașov și care a fost amploarea acestor temeri.

În ceea ce privește temerile turiștilor cu privire la siguranța lor înainte de a lua decizia de a vizita destinația turistică Brașov, în urma analizei s-a poate constata că majoritatea respondenților (190 din totalul celor 444) au avut temeri foarte mici, în timp ce 138 de turiști au avut temeri mici. 92 respondenți au ales răspunsul neutru (Nici mici, nici mari), în timp ce în cazul a 23 de persoane temerile au fost mari. Este și o persoană care a avut temeri foarte mari în momentul luării deciziei de a vizita Brașovul (vezi Tabelul 3.3).

Tabelul 3.3. Măsura în care turiștii au avut temeri privind siguranța lor când au luat decizia de a vizita Brașovul

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Temeri foarte mici | 190 | 42,8 | 42,8 | 42,8 |
| | Temeri mici | 138 | 31,1 | 31,1 | 73,9 |
| | Nici mici, nici mari | 92 | 20,7 | 20,7 | 94,6 |
| | Temeri mari | 23 | 5,2 | 5,2 | 99,8 |
| | Temeri foarte mari | 1 | ,2 | ,2 | 100,0 |
| | Total | 444 | 100,0 | 100,0 | |

În continuare, turiștii au evaluat măsura în care au avut temeri în legătură cu o serie de aspecte referitoare la siguranța lor pe parcursul sejurului în destinația turistică Brașov. Măsurarea s-a făcut cu ajutorul unei scale interval cu 5 niveluri (5=În foarte mare măsură). Pentru sintetizarea rezultatelor au fost calculate scorurile medii pentru fiecare dintre variabilele analizate (vezi Figura 3.4).

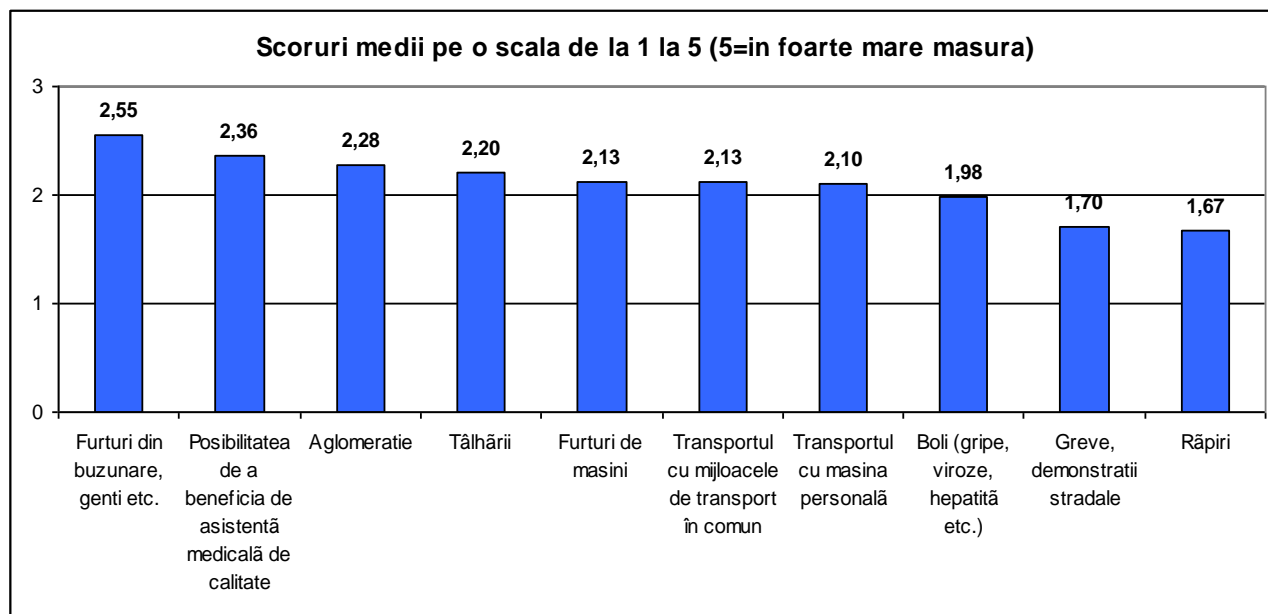


Figura 3.4. Scorurile medii pentru aspectele de siguranță evaluate de turiști

După cum se poate observa, scorurile medii obținute în cazul aspectelor analizate se situează între 1,67 puncte și 2,55 puncte pe o scală de la 1 la 5 puncte. Fiind scoruri relativ mici, aflate în apropierea nivelului 2 al scalei, care semnifică un grad de îngrijorare mic, putem aprecia că turiștii care au vizitat Brașovul și au făcut parte din eșantionul analizat în cadrul acestei cercetări au exprimat un nivel general de îngrijorare scăzut spre foarte scăzut în ceea ce privește riscurile care le-ar fi putut afecta siguranța pe durata sejurului în municipiul Brașov.

După cum rezultă din distribuțiile răspunsurilor pentru fiecare risc analizat, se observă că scorurile medii cele mai mari au fost înregistrate pentru riscurile care vizează persoana respondenților. Astfel, un nivel de îngrijorare mai ridicat se înregistrează pentru riscurile potențiale legate de furturi, posibilitatea de a beneficia de asistență medicală de calitate și aglomerație, în timp ce niveluri de îngrijorare mai mici au fost înregistrate cu privire la boli, greve, demonstrații stradale și răpiri.

Pentru a identifica existența unor diferențe între turiștii români și străini în ceea ce privește nivelul de îngrijorare față de riscurile analizate mai sus, au fost realizate analize încrucișate între variabile, rezultând scorurile medii pentru fiecare dintre cele două categorii de turiști (vezi Tabelul 3.4).

Tabelul 3.4. Scorurile medii pentru aspectele de siguranță în funcție de țara de proveniență

| | Țara de proveniență | Media |
|--|---------------------|--------|
| Transportul cu masina personală | Turisti romani | 1,9671 |
| | Turisti straini | 2,3869 |
| Transportul cu mijloacele de transport în comun | Turisti romani | 1,9371 |
| | Turisti straini | 2,5474 |
| Greve, demonstratii stradale | Turisti romani | 1,5479 |
| | Turisti straini | 2,0288 |
| Aglomeratie | Turisti romani | 2,3366 |
| | Turisti straini | 2,1460 |
| Posibilitatea de a beneficia de asistentă medicală de calitate | Turisti romani | 2,2376 |
| | Turisti straini | 2,6159 |
| Furturi de masini | Turisti romani | 2,0198 |
| | Turisti straini | 2,3669 |
| Furturi din buzunare, genti etc. | Turisti romani | 2,3960 |
| | Turisti straini | 2,8857 |
| Tâlhării | Turisti romani | 2,0990 |
| | Turisti straini | 2,4143 |
| Răpiri | Turisti romani | 1,6172 |
| | Turisti straini | 1,7986 |
| Boli (gripe, viroze, hepatită etc.) | Turisti romani | 1,9605 |
| | Turisti straini | 2,0214 |

După cum era previzibil, îngrijorarea turiștilor străini este mai mare în aproape toate cazurile, cu excepția furturilor din buzunare, caz în care turiștii români manifestă un nivel de îngrijorare mai ridicat. Analizate din punct de vedere al semnificației statistice cu ajutorul testului t –Student, diferențele sunt semnificative pentru o probabilitate de garantare a rezultatelor de 95%, cu excepția riscurilor privind răpirlile și a riscurilor de îmbolnăvire.

În concluzie, deși riscurile percepute de turiștii care au făcut parte din eșantion sunt în general mici, există anumite diferențe între turiștii români și cei străini, cei din urmă manifestând un grad de îngrijorare relativ mai ridicat în comparație cu turiștii români.

Un alt obiectiv al cercetării a constat în măsurarea atitudinilor turiștilor față de gradul general de securitate resimțit pe parcursul sejurului în Brașov. În acest scop, s-a folosit tot o scală interval cu 5 niveluri, unde 5=nivel de securitate foarte ridicat.

Având în vedere întreaga experiență de călătorie în municipiul Brașov, respondenții au dat răspunsuri diverse. Majoritatea acestora, respectiv 51,1%, au ales varianta de răspuns 4, urmată de varianta de răspuns 5, indicată de 22,1% dintre respondenți. Astfel, cea mai mare parte

a turiștilor consideră că destinația turistică Brașov oferă un grad de securitate ridicat, având o imagine foarte bună din acest punct de vedere (vezi Figura 3.5).

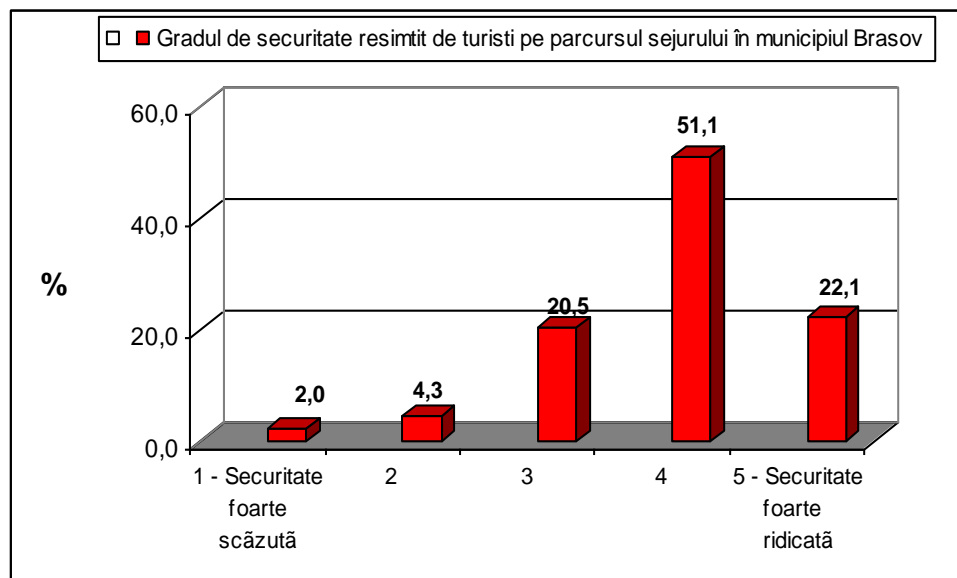


Figura 3.5. Distribuția aprecierilor privind nivelul general de securitate în Brașov

Procentele turiștilor care au apreciat negativ siguranța destinației turistice Brașov sunt destul de mici, însă au existat și o serie de situații în care turiștii chestionați au simțit că se află în pericol și pentru care trebuie să fie luate măsuri de prevenire sau combatere. Printre acestea amintim: câinii comunitari, prezența cerșetorilor pe străzi și în zonele cu circulație intensă, hoții de buzunare, aglomerația din trafic, anumite clădiri vechi de pe care cade tencuiala.

3.5. Concluzii și recomandări

Impactul negativ al turismului asupra criminalității și liniștii publice este frecvent recunoscut în literatura de specialitate, dar puține cercetări au fost efectuate cu scopul de a informa entitățile implicate în elaborarea politicilor de dezvoltare durabilă a destinațiilor turistice. Astfel, proiectul coordonat de EFUS reprezintă un demers cu o importanță majoră în identificarea informațiilor necesare factorilor decizionali. Una dintre concluziile majore ale acestui proiect este referitoare la absența unor date relevante cu privire la implicarea turiștilor în acte de infracționalitate, atât în calitate de victime, cât și de infractori. În acest sens, Brașovul nu este diferit de celelalte orașe implicate în proiect, excepție făcând Barcelona, care a început înregistrarea unor astfel de evenimente din 2014 (dar numai pentru victimele din rândul turiștilor).

Cercetările efectuate în destinația turistică Brașov au condus la unele constatări notabile. În primul rând, securitatea a fost percepută mai larg decât din perspectiva criminalității, fiind menționate și alte aspecte care pot contribui la un sentiment de securitate ridicat, cum ar fi

accesul la serviciile de sănătate și un acces ușor la facilitățile de schimbare de bani sau de plată cu mijloace electronice. În al doilea rând, s-a constatat o colaborare bună la nivel local, mai ales datorită faptului că primăria coordonează atât dezvoltarea turismului cât și organele de ordine publică, dar acest parteneriat trebuie îmbunătățit, prin includerea tuturor entităților interesate în dezvoltarea turismului. Astfel, pot fi inițiate proiecte de dezvoltare a infrastructurii, de protejare a mediului, dar pot fi rezolvate și o serie de probleme care-i afectează în mod direct pe turiști, cum ar fi furturile și alte fenomene sociale și situaționale care au contribuit la crearea unor senzații de anxietate și lipsă de securitate la nivelul turiștilor (cerșitul, teama de a fi înșelat de către șoferii de taxi, condițiile din jurul stației de cale ferată Brașov etc.). Aceste constatări confirmă rezultatele din literatura de specialitate, care evidențiază faptul că turiștii sunt expuși în principal la furturi din cauza unui stil de viață diferit adoptat în timpul vacanței și a lipsei de integrare a acestora în comunitatea locală.

Pornind de la constatările de mai sus, pentru dezvoltarea turismului ca parte a strategiei locale de dezvoltare durabilă a municipiului Brașov, au fost identificate următoarele trei direcții strategice pentru îmbunătățirea gradului de siguranță și diminuare a infracționalității:

- **O mai bună informare turistică.** Autoritățile trebuie să fie implicate în deschiderea unor centre de informare turistică și în crearea unui sistem de orientare turistică pentru a facilita accesul turiștilor la diferite obiective sau atracții turistice. Acest demers se poate baza pe o utilizare pe scară largă a Internetului.
- **O mai bună consiliere în probleme de siguranță.** Conștientizarea turiștilor cu privire la diferitele riscuri la care sunt expuși, inclusiv prin oferirea de informații și recomandări referitoare la unitățile de cazare și masă, unități sanitare, companii de taxi, mijloace de transport, rute etc. Aceste programe de informare trebuie aplicate cu prudență, pentru că abundența de informații cu privire la problemele de securitate poate induce un sentiment de teamă în rândul turiștilor.
- **O mai bună consiliere a entităților interesate în turism.** Aceasta ar putea consta în elaborarea unui ghid de bune practici care poate conduce la crearea unui climat de încredere, în care turiștii pot coexista cu rezidenții fără a se simți amenințați unii de alții.

Pentru ca aceste eforturi să-și atingă scopul, este nevoie de o colaborare strânsă între autoritățile publice, operatorii din sectorul privat, locuitorii din Brașov, precum și toate celelalte entități interesate de activitatea turistică. Orașul a creat deja un mediu în care turiștii se simt în siguranță și localnicii nu-i consideră pe turiști ca pe o amenințare, motiv pentru care această colaborare este esențială pentru a obține un nivel al costurilor de dezvoltare durabilă a turismului care să nu depășească beneficiile obținute de entitățile interesate. În cazul destinațiilor turistice, dezvoltarea durabilă presupune abordarea globală a nevoilor, atât cele ale turiștilor cât și ale

localnicilor. Toate aceste obiective trebuie să fie incluse în strategia locală pentru dezvoltare durabilă, în care o parte semnificativă să fie dedicată dezvoltării și siguranței turismului.

Pe lângă implicațiile manageriale, rezultatele cercetării au implicații majore și pentru mediul academic, contribuind la dezvoltarea teoriei prin necesitatea abordării globale și integrate a problemelor de securitate, fără limitarea la aspectele de infraționalitate. În acest sens pot fi deschise noi direcții de cercetare care să contribuie la îmbogățirea literaturii de specialitate în domeniul securității în turism.

Principala limită a cercetării este reprezentată de abordarea prin cercetare cantitativă doar a uneia dintre entitățile interesate (turiștii), cauzată în principal de restricțiile bugetare, fără a avea o imagine completă și reprezentativă a atitudinilor rezidenților. Astfel, pentru ca imaginea să fie completă, este nevoie de realizarea unor cercetări cantitative în rândul rezidenților și al companiilor care să pornească de la rezultatele cercetărilor calitative realizate în cadrul acestui proiect.

CAPITOLUL 4. MĂSURAREA SATISFACȚIEI TURIȘTILOR FAȚĂ DE UNITĂȚILE DE CAZARE DIN DESTINAȚIA TURISTICĂ BRAȘOV

4.1. Introducere

Imaginea unei destinații turistice nu se poate contura fără a lua în considerare componenta de infrastructură turistică, întrucât turiștii au nevoie de cazare pe parcursul sejurului, iar modul în care sunt serviți în respectivele unități determină în mod esențial percepțiile acestora. În acest sens, infrastructura reprezintă una dintre componentele de bază ale formării imaginii destinației turistice Brașov, după cum reiese din rezultatele cercetării prezentate în Capitolul 1.

În cadrul acestui capitol este abordată doar o parte a infrastructurii generale și turistice a municipiului Brașov, și anume cea referitoare la unitățile de cazare, scopul principal fiind de a măsura satisfacția turiștilor față de serviciile de care au beneficiat în cadrul acestor unități. Cercetarea a fost realizată prin metoda anchetei pe bază de sondaj în rândul turiștilor cazați în diferite tipuri de unități de cazare din municipiul Brașov. Rezultatele acestei cercetări indică un nivel de satisfacție ridicat în rândul membrilor eșantionului analizat, rezultând două componente majore ale aspectelor care determină satisfacția față de unitățile de cazare: una legată de aspectele tangibile și de siguranță ale serviciilor de cazare și una legată de aspectele intangibile. De asemenea, s-a constatat că nu există o influență semnificativă a caracteristicilor demografice și de călătorie asupra satisfacției generale a turiștilor față de unitățile de cazare din destinația turistică Brașov.

4.2. Analiza literaturii de specialitate

Indiferent de natura serviciilor oferite, pentru operatorii de turism este important să genereze un nivel de satisfacție ridicat la nivelul turiștilor, întrucât aceasta este considerată o premisă de bază a loialității. Satisfacția este considerată o stare mentală, bazată pe modul în care consumatorul percepe nivelul la care i-au fost satisfăcute cerințele și așteptările referitoare la produs (Bolog & Stremțan, 2006). Prin urmare, satisfacția este în legătură directă cu produsul, reflectând în mare măsură calitatea acestuia (Krivobokova, 2009).

Potrivit lui Hunt (1975) satisfacția este o evaluare din care rezultă că o anumită experiență a fost cel puțin la fel de bună cu modul în care a fost percepută înainte de a fi efectiv trăită. Având în vedere că un turist petrece, de regulă, cel puțin o noapte într-o anumită locație, cazarea este o parte esențială pentru orice tip de vacanță. Potrivit unor studii, turiștii europeni preferă să obțină o valoare mai mare pentru banii plătiți (33%), mai degrabă decât un "preț scăzut" (16%). Siguranța și securitatea în cadrul destinației a fost importantă pentru 13% dintre

respondenți, iar 12% au indicat că se concentrează de obicei asupra calității - nu neapărat asociată cu costurile implicate de o calitate ridicată (Directorate General Enterprise and Industry, 2009).

Măsurarea satisfacției față de unitățile de cazare este destul de complicată din cauza dificultății adaptării instrumentelor de măsură la multiplele particularități ale serviciilor care urmează să fie evaluate. În literatură se subliniază necesitatea de a defini și rafina scale specifice de măsurare a percepției cu privire la unitățile de cazare, deoarece în ciuda atenției acordate percepțiilor clienților față de atributele hotelului, s-au înregistrat puține progrese în dezvoltarea unor scale precise (Chen et al., 2001). Aceasta este o sarcină destul de dificilă din cauza necesității introducerii unui număr mare de atribute în măsurarea satisfacției față de unitățile de cazare (Headley & Myller, 1993).

Deși există un consens larg în rândul cercetătorilor cu privire la caracterul multidimensional al percepției clientului asupra serviciilor de cazare, trebuie subliniat faptul că nu există un astfel de consens cu privire la dimensiunile și atributele care definesc această percepție, nici în ceea ce privește numărul sau conținutul acestora. În literatura de specialitate se întâlnesc mai multe abordări diferite, în care, în afară de aspectele referitoare la satisfacție, cele de brand și calitate sunt predominante (Ekinci, 2002).

În vederea măsurării satisfacției față de unitățile de cazare, Lewis (1984) a utilizat 66 de atribute, în timp ce alți cercetători au identificat, pe baza unor interviuri, 564 de atribute care caracterizează un hotel, pe care le-au grupat în 25 de dimensiuni (Lockwood et al., 1992). Aceste dimensiuni, ordonate de autori descendent în funcție de importanță, sunt: prețul perceput, standardul general, curățenia, locație prietenoasă, calitatea produselor alimentare, stilul hotelului, calitatea serviciilor, decor și întreținere, concept de cazare, confort, localizare, stilul restaurantului, facilități de petrecere a timpului liber, mobilierul din cameră și accesorii, categorie, telefon, temperatură, management, facilități pentru copii, armonie, bar, zgomot, interacțiunea socială și securitate.

Alte studii identifică un număr mai redus de dimensiuni. Astfel, Callan (1994) după recenzia unui număr de 45 de articole de specialitate a identificat 139 de atribute ale serviciilor de cazare, care au fost revizuite și rafinate prin cercetări calitative, ajungându-se la un număr de 166 de atribute eterogene, grupate în final în 10 dimensiuni: locația și imaginea, serviciile suplimentare, valoarea serviciului, serviciile de relaxare, prestatorul de servicii, camera, alte elemente tangibile, siguranța, accesul și competența.

Aplicând o serie de analize empirice asupra mai multor atribute, diferiți autori au obținut un număr diferit de dimensiuni. De exemplu, Gil Moreno et al. (2008) identifică 7 dimensiuni care includ elemente tangibile și intangibile: locația, servicii primare, servicii secundare,

unitatea de cazare (ex: hotel, apartament, bungalow), personalul de servire, prețul, alimentele și băuturile oferite. Leblanc și Nguyen (1996) au identificat numai 5 dimensiuni: personalul de contact, evidențele fizice, calitatea serviciilor, accesibilitatea și identitatea prestatorului de servicii, în timp ce Min et al. (2002) au identificat doar două dimensiuni importante în percepția clientului: camera și personalul de contact.

În concluzie, chiar dacă satisfacția față de unitatea de cazare este formată în mare măsură pe baza percepției consumatorului cu privire la produs, aceasta este mai degrabă un sentiment complex, format pe baza mai multor dimensiuni ale experienței de consum. În literatură nu există un consens în ceea ce privește numărul acestor dimensiuni, ele fiind determinate în majoritatea cazurilor pe baze empirice, ceea ce face ca numărul dimensiunilor să varieze semnificativ de la o cercetare la alta.

Pornind de la rezultatele cercetărilor din lucrările analizate mai sus, au fost analizate comportamentele și atitudinile turiștilor care au vizitat Brașovul în vederea identificării satisfacției turiștilor față de unitățile de cazare în care aceștia și-au petrecut sejurul.

4.3. Metodologia cercetării

Evaluarea satisfacției turiștilor față de unitățile de cazare din destinația turistică Brașov a fost făcută în cadrul aceleiași anchete în care a fost evaluată imaginea destinației turistice (vezi Capitolul 1). Datele au fost colectate în perioada noiembrie 2008 – iunie 2009 de la un eșantion format din 542 turiști, care au fost abordați în locațiile în care aceștia s-au cazat pe timpul șederii în Brașov. Metoda de cercetare a fost ancheta pe bază de sondaj, chestionarul utilizat pentru colectarea datelor fiind unul complex, care a conținut atât întrebări referitoare la imaginea destinației turistice Brașov, cât și referitoare la satisfacția turiștilor față de unitățile de cazare din această destinație, în care aceștia au innoptat.

Satisfacția turiștilor față de unitățile de cazare a fost măsurată pe baza unui număr de 14 atribute ale destinației turistice Brașov. Fiecare dintre atribute a fost evaluat utilizând o scală interval cu 5 niveluri dispuse la distanțe egale (1=total nesatisfăcut și 5=foarte satisfăcut). Cu același tip de scală a fost evaluat și nivelul general de satisfacție față de serviciile de cazare din destinația turistică Brașov. Chestionarul a conținut și întrebări de caracterizare a respondenților, menite să identifice principalele caracteristici demografice și de călătorie ale acestora.

Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului SPSS utilizând analiza descriptivă, analiza bivariată pentru identificarea legăturilor între două variabile ale cercetării și Analiza Componentelor Principale (ACP) cu scopul identificării unor factori relevanți pentru evaluarea imaginii unităților de cazare.

4.4. Rezultatele cercetării

În ceea ce privește nivelul general de satisfacție a turiștilor, a fost obținută o distribuție a răspunsurilor care indică un procent foarte mare al turiștilor (mai mult de 78%) mulțumiți și foarte mulțumiți de serviciile de cazare de care au beneficiat în destinația turistică Brașov (vezi Figura 4.1). Valoarea medie înregistrată de această variabilă a fost de 4,03 puncte pe o scală interval de la 1 la 5 puncte (5 = foarte satisfăcut).

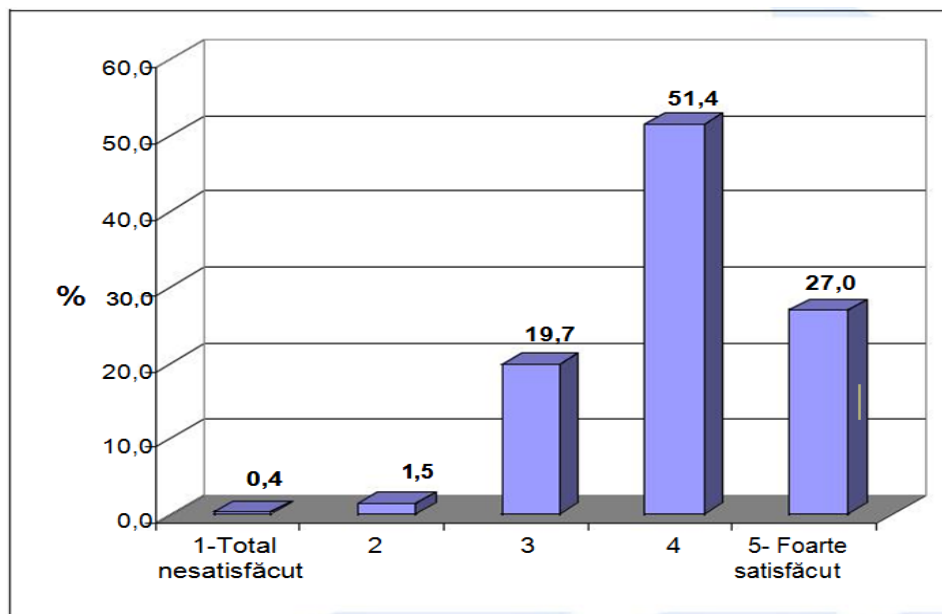


Figura 4.1. Distribuția aprecierilor turiștilor cu privire la imaginea unității de cazare

Procentul turiștilor nesatisfăcuți de unitățile de cazare este sub 2%, existând și 19,7% dintre respondenți care au o atitudine neutră față de serviciile de cazare (nici satisfăcuți – nici nesatisfăcuți).

Tabelul 4.1. Analiza factorială a imaginii unităților de cazare din Brașov

| Rotated Component Matrix(a) | Component | |
|---|--------------|--------------|
| | Fact1 | Fact2 |
| Locația | 0,678 | - 0,015 |
| Siguranță și securitate | 0,668 | 0,328 |
| Pace și liniște | 0,648 | 0,218 |
| Reputația bună a unității de cazare | 0,740 | 0,149 |
| Curățenia unității de cazare | 0,533 | 0,381 |
| Mărimea unității de cazare | 0,609 | 0,224 |
| Arhitectura unității de cazare | 0,651 | 0,305 |
| Rapiditatea procesului de prestări servicii | 0,403 | 0,675 |
| Comportamentul personalului | 0,384 | 0,677 |
| Prețuri mici | -0,024 | 0,378 |
| Grupurile sanitare | 0,323 | 0,580 |
| Calitatea alimentelor și băuturilor | 0,260 | 0,664 |
| Prețurile alimentelor și băuturilor | 0,125 | 0,725 |
| Profesionalismul serviciilor | 0,285 | 0,733 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

În vederea identificării unor aspecte comune privind satisfacția față de unitățile de cazare în rândul turiștilor care au vizitat destinația turistică Brașov, am folosit Analiza Componentelor Principale (ACP), luând în considerare toate cele 14 atribute ale serviciilor de cazare care au fost evaluate în cadrul cercetării (vezi Tabelul 4.1).

Pe baza ACP au fost reținuți doar doi factori cu valoarea caracteristică (eigenvalue) mai mare decât 1, restul factorilor având o corelație slabă cu atributele analizate. Corelațiile dintre factori și atributele componente ale fiecărui factor sunt considerate semnificative, întrucât toate au valori peste 0,5, cu o singură excepție, cea referitoare la prețurile mici, care nu este corelată puternic cu niciunul dintre cei doi factori.

Având în vedere semnificația atributelor care se corelează cu fiecare componentă principală, putem eticheta cei doi factori după cum urmează: "aspecte tangibile și siguranță" (Fact1), respectiv "promptitudine și încredere" (Fact2).

Semnificația statistică a corelațiilor și calitatea componentelor principale rezultate a fost testată cu testul Barlett al sfericității și indicele Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Tabelul 4.2. Indicele KMO și testul Bartlett

| | | |
|---|--------------------|-------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | ,909 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2495,917 |
| | df | 91 |
| | Sig. | .000 |

În cazul modelului aplicat mai sus, se poate observa că indicele KMO = 0,909 este foarte apropiat de valoarea 1, iar nivelul de semnificație al testului Barlett este Sig. = 0 < 0,05, ceea ce semnifică faptul că cei 2 factori extrași sunt relevanți din punct de vedere statistic (vezi Tabelul 4.2).

Variabilele corespunzătoare celor doi factori au fost obținute ca medii ale atributelor care determină fiecare factor, calculate pentru fiecare individ în parte. Au rezultat astfel două variabile noi, cu valori între 1 și 5 puncte (5 = foarte satisfăcut): "Aspecte tangibile și siguranță", respectiv "Promptitudine și încredere".

Tabelul 4.3. Indicatorii statisticii descriptive pentru cei doi factori

| Factori | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------------|--------|----------------|-----------------|
| Aspecte tangibile și siguranță | 4,0539 | ,73389 | ,03173 |
| Promptitudine și încredere | 3,9448 | ,87850 | ,03798 |

În vederea identificării tendinței centrale în ceea ce privește cei doi factori, au fost calculate mediile pe baza valorilor obținute de la toți membrii eșantionului, iar semnificația statistică a diferențelor dintre cele două medii a fost testată cu ajutorul testului t-Student pentru eșantioane perechi (Paired - Samples t – Test). În Tabelul 4.3 se observă că media obținută de

aspectele de tangibilitate și siguranță este mai mare de 4 puncte pe o scală de la 1 la 5 puncte, în timp ce media aspectelor legate de promptitudine și încredere este ușor sub 4 puncte. Pe baza testului t- Student putem trage concluzia că diferența dintre cele două medii este semnificativă din punct de vedere statistic, chiar dacă valorile sunt destul de apropiate între ele. În Tabelul 4.4 se observă că nivelul de semnificație Sig.= 0,006 < 0,05, ceea ce înseamnă că cele două medii sunt semnificativ diferite pentru un nivel de încredere de 95%.

Tabelul 4.4. Rezultatul testului t-Student pentru diferențele dintre mediile celor 2 factori

| | Mean | Paired Differences | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------|------|--------------------|-----------------------|---|-------|------|-----|--------------------|
| | | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Aspecte tangibile și siguranță | ,109 | ,911 | ,0394 | ,0317 | ,186 | 2,77 | 534 | ,006 |
| Promptitudine și încredere | | | | | | | | |

În continuare, au fost identificate relațiile dintre satisfacția turiștilor prin prisma celor doi factori și diferite caracteristici demografice și de călătorie ale acestora. Aceste caracteristici au fost: experiența anterioară cu serviciile de cazare din Brașov (prima vizită sau nu), țara de reședință (turiști români sau străini), și sexul respondenților (vezi Tabelul 4.5).

Tabelul 4.5. Analiza legăturilor dintre cei doi factori și caracteristicile turiștilor

| Sunteți la prima vizită în Brașov? | | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------------|-----------|--------|----------------|
| Aspecte tangibile și siguranță | NU | 4,0976 | ,79668 |
| | DA | 3,9884 | ,62833 |
| Promptitudine și încredere | NU | 3,9375 | 1,02983 |
| | DA | 3,9550 | ,58967 |
| Țara de reședință | | Mean | Std. Deviation |
| Aspecte tangibile și siguranță | România | 4,0425 | ,75877 |
| | Altă țară | 4,1336 | ,57309 |
| Promptitudine și încredere | România | 3,9213 | ,83121 |
| | Altă țară | 4,0891 | 1,12245 |
| Sexul respondentului | | Mean | Std. Deviation |
| Aspecte tangibile și siguranță | Bărbătesc | 4,0739 | ,82559 |
| | Femeiesc | 4,0344 | ,59484 |
| Promptitudine și încredere | Bărbătesc | 3,9037 | ,92572 |
| | Femeiesc | 3,9922 | ,81708 |

Având în vedere mediile celor doi factori, prezentate în tabelul de mai sus, se observă că acestea sunt destul de apropiate ca valoare, testul t-Student pentru eșantioane independente

indicând diferențe ne semnificative din punct de vedere statistic între grupurile populației cercetate, formate în funcție de variabilele de caracterizare menționate.

4.5. Concluzii și recomandări

În industria ospitalității, adevărata măsură a succesului unei companii este dată de capacitatea acesteia de a satisface necesitățile clienților și de a le oferi valoare pentru banii pe care aceștia îi cheltuie pentru achiziționarea diferitelor servicii. Pentru asigurarea succesului pe piață, într-un mediu concurențial din ce în ce mai competitiv, firmele care oferă servicii de ospitalitate trebuie să evalueze periodic satisfacția clienților, iar măsurarea acesteia să se facă pe multiple planuri, astfel încât fie posibilă o poziționare și/sau re poziționare a serviciilor în concordanță cu așteptările principalelor segmente de piață.

Unul dintre principalele obiective ale cercetării noastre a fost de a măsura satisfacția turiștilor care au fost cazați în diferite locații din destinația turistică Brașov. În acest sens, pe de o parte am măsurat nivelul general de satisfacție în ceea ce privește serviciile de cazare, iar pe de altă parte am evaluat satisfacția turiștilor cu privire la unele atribute care caracterizează aceste servicii. În ceea ce privește nivelul general de satisfacție, am obținut o distribuție care prezintă un procent foarte mare de turiști (mai mult de 78%) mulțumiți și foarte mulțumiți de serviciile de cazare de care au beneficiat. Rezultate similare au fost obținute și pentru fiecare atribut referitor la caracteristicile specifice ale serviciilor de cazare, motiv pentru care au fost analizate interdependențele dintre aceștia în scopul identificării unor dimensiuni care explică cel mai bine satisfacția față de atributele analizate. Astfel, pe baza Analizei Componentelor Principale au fost identificați doi factori cu influență semnificativă din punct de vedere statistic: unul dintre factori este legat de aspectele tangibile ale serviciilor și de siguranța acestora (locație, curățenie, mărimea unității, arhitectură, reputație bună, siguranță, liniște), iar celălalt factor de promptitudine și încrederea oferită de unitatea de cazare (rapiditatea serviciilor, profesionalismul, amabilitatea personalului, grupurile sanitare, calitatea și prețul băuturilor și produselor alimentare, și într-o mai mică măsură prețurile mici ale serviciilor de cazare).

Cu ajutorul unor teste statistice (testul t-Student pentru eșantioane independente) am identificat că nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între diferite segmente de turiști obținute pe baza unor caracteristici demografice și de călătorie, cum ar fi: experiența anterioară cu serviciile de cazare din Brașov, țara de reședință, locația unităților de cazare și sexul respondenților. Nivelul de satisfacție al fiecărui segment de turiști este destul de mare, ceea ce contribuie la o imagine bună a destinației turistice Brașov din punct de vedere al ofertei de servicii de cazare și masă. Cu toate acestea, satisfacția clienților trebuie privită ca un

proces în continuă schimbare, motiv pentru care este necesară o monitorizare permanentă, care să conducă la acțiuni de îmbunătățire continuă.

Rezultatele obținute au implicații pentru autoritățile locale, OMD, managerii unităților de cazare, dar și pentru mediul academic. Pentru OMD, cunoașterea nivelului perceput de satisfacție cu privire la serviciile de cazare reprezintă un indicator important al imaginii de ansamblu a destinației turistice, fiind baza de pornire în întreprinderea unor acțiuni de marketing relațional, în care să fie implicați managerii unităților de cazare, cu scopul îmbunătățirii calității serviciilor și implicit a nivelului de satisfacție în rândul turiștilor. Acest efort comun poate avea implicații pozitive asupra imaginii destinației turistice, având drept consecință o mai mare atractivitate pentru turiști și o premisă solidă a dezvoltării activității de afaceri a prestatorilor de servicii. Astfel, se poate ajunge la o dezvoltare durabilă a turismului cu beneficii economice și sociale ridicate, urmând ca atât autoritățile cât și prestatorii de servicii să pună în aplicare măsuri menite să asigure protejarea mediului înconjurător.

Dincolo de implicațiile generale pe care satisfacția față de unitățile de cazare le are asupra imaginii destinației turistice, este responsabilitatea managerilor fiecărui prestator de servicii să evalueze satisfacția propriilor clienți și să pună în practică măsuri menite să îmbunătățească toate atributele serviciilor care au o importanță semnificativă pentru turiști. În acest sens, managerii pot să pornească de la scala de măsură propusă în cadrul acestei cercetări, pe care să o îmbunătățească cu noi atribute, specifice fiecărei unități de cazare în parte.

În ceea ce privește implicațiile rezultatelor cercetării asupra mediului academic, considerăm că scala propusă pentru măsurarea satisfacției față de unitățile de cazare a condus la rezultate de încredere, care sunt în concordanță cu rezultatele altor cercetări în domeniu. Eficacitatea acestei scale în procesul de măsurare la nivelul destinației turistice Brașov ne îndreptățește să considerăm că ea poate fi aplicată și în alte destinații turistice, în scopul validării pe alte unități de cazare și alți membri ai populației cercetate. În ceea ce privește cazul concret al destinației turistice Brașov, prin completarea acestei scale cu propuneri concrete venite din partea unităților de cazare, se poate obține un instrument complex, care poate fi studiat în cadrul programelor de studii din domeniul turismului, în vederea aplicării ulterioare, pe baze științifice, în monitorizarea periodică a satisfacției turiștilor cu privire la serviciile de cazare și masă.

Cercetarea are și anumite limite, care provin din procesul de eșantionare și măsurare, atributele folosite având un caracter de generalitate pentru a se potrivi unui spectru larg de unități de cazare. Astfel, direcțiile viitoare de cercetare ar trebui să se concentreze pe identificarea imaginii unor tipuri specifice de unități de cazare (hoteluri, pensiuni, vile, apartamente), pentru identificarea acelor aspecte care pot genera o imagine negativă în rândul turiștilor și pot afecta în mod negativ procesul de recomandare a destinației turistice Brașov.

CAPITOLUL 5. IDENTIFICAREA TURIȘTILOR INTERESAȚI DE UNITĂȚILE DE CAZARE ECO-CERTIFICATE

5.1. Introducere

Componenta de protecție a mediului, atât la nivelul unităților de cazare cât și la nivelul tuturor activităților desfășurate în cadrul destinației, este un alt factor determinant al imaginii destinației turistice Brașov, motiv pentru care aceasta a făcut obiectul a două cercetări distincte, una realizată la în cadrul municipiului Brașov și alta realizată în stațiunea turistică montană Poiana Brașov.

În cadrul acestui capitol sunt prezentate rezultatele unei anchete realizate în rândul turiștilor cazați în municipiul Brașov. Principalele obiective ale acestei cercetări au fost: (1) identificarea interesului turiștilor cu privire la problemele de mediu și a intențiilor acestora de a alege unități de cazare eco-certificate; (2) segmentarea pieței în funcție de interesul pentru a alege unități de cazare eco-certificate și caracteristicile demografice și de călătorie ale turiștilor.

Rezultatele relevă o preocupare ridicată a turiștilor pentru problemele de mediu, intenția de a alege o unitate de cazare eco-certificată fiind exprimată de aproape jumătate dintre respondenți. În ceea ce privește profilul celor interesați de astfel de unități de cazare, aceștia sunt cu preponderență turiști străini, de sex masculin și cu vârsta peste 34 de ani. Aceste caracteristici constituie puncte de reper cu privire la segmentele de piață care trebuie să fie avute în vedere de factorii decizionali atunci când concep strategii de marketing pentru unitățile de cazare eco-certificate.

5.2. Analiza literaturii de specialitate

Creșterea substanțială a activității turistice a contribuit în mare măsură la o creștere a activității economice la nivel mondial, dar în același timp au apărut efecte negative asupra mediului natural. Acest fenomen a condus la conștientizarea unui număr din ce în ce mai mare de turiști cu privire la problemele de mediu, ceea ce determinat o creștere pentru produsele “verzi”. Termenul “verde” înseamnă ecologic, adică a face afaceri într-un mod care reduce cantitatea de deșeuri, conservă energia, în general, și promovează durabilitatea și sănătatea mediului (Jhavar et al., 2012). Astfel, prestatorii de servicii au fost nevoiți să-și adapteze produsele pentru a răspunde acestor cerințe din partea clienților, dar și din partea comunității. Odată cu dezvoltarea noilor produse turistice ecologice a apărut și necesitatea standardizării acestora, fiind astfel înființate programe și instituții de eco-certificare a produselor.

În adoptarea propriilor politici și strategii de marketing, prestatorii de servicii turistice trebuie să țină cont de modul în care turiștii iau decizia de cumpărare. În literatură este subliniat

faptul că turiștii au comportamente diferite în funcție de scopul călătoriei, cei care călătoresc pentru relaxare fiind interesați de activități recreative, confort, opiniile membrilor familiei, nivelul prețurilor, în timp ce turiștii care călătoresc pentru afaceri sunt interesați de locația hotelului, nivelul de clasificare, prețuri etc. (Kettunen, 2012).

În ceea ce privește aceste comportamente, diverși autori constată o creștere a preferințelor pentru „hotelurile verzi”, acestea fiind percepute ca entități responsabile, cu preocupări pentru reducerea poluării, precum și a consumului de apă și de energie (Han et al., 2011). Implicarea managementului firmei în astfel de activități reprezintă atributul de bază al unui „hotel verde” (Green Hotels Association, 2011). În acest context, au apărut și sistemele de eco-certificare a unităților hoteliere, care pot genera un plus de atracție pentru turiști, însă în literatură a fost subliniat faptul că mulți dintre aceștia nu sunt familiarizați cu sistemele de eco-certificare a hotelurilor. În plus, există și sisteme de certificare care nu sunt de încredere, ceea ce diminuează capacitatea consumatorilor de a distinge certificările autentice de cele îndoielnice (Chafe, 2005). Pentru înlăturarea unor astfel de dileme ale procesului de luare a deciziei de cumpărare, sistemul recomandărilor este considerat ca având un efect foarte puternic (Han et al., 2011).

Certificarea este un mecanism voluntar de conformare la anumite reguli care nu sunt impuse de legislație, ce se poate constitui într-o sursă de avantaj competitiv, care permite celor certificați să iasă în evidență față de cei care nu se conformează respectivelor reguli (Font, 2002). Spre deosebire de simbolurile "verzi" sau diverse alte tipuri de declarații create de producătorii și furnizorii de servicii, certificarea ecologică este acordată de către o terță parte, în conformitate cu anumite standarde de mediu determinate în mod independent (Ryglova, 2007).

Eco-certificarea se află încă într-un stadiu incipient în industria turismului și se consideră că puțini turiști iau în considerare existența acestora în luarea deciziilor de cumpărare a produselor turistice. Nici hotelierii europeni nu consideră întotdeauna eco-certificarea ca un instrument de marketing, întrucât aceasta implică anumite investiții semnificative din punct de vedere financiar (Bohdanowicz, 2005). Astfel, unul dintre principalele motive pentru care unitățile de cazare nu optează pentru certificarea voluntară este considerat costul ridicat al implementării și menținerii standardelor specifice (Chan, 2008). Aceste costuri pot conduce la prețuri mai mari decât cele practicate de unitățile care nu sunt certificate, turiștii fiind tentați să cumpere acele produse care au prețuri mai mici (Hemmelskamp & Brockmann, 1997).

Cu toate acestea, proliferarea sistemelor de certificare voluntară pentru produse responsabile social s-a dovedit că este apreciată de ambele categorii de actori din cadrul pieței: ofertanții și purtătorii cererii (Gulbrandsen, 2006). Astfel, schemele de eco-certificare în turism, adoptate atât de sectorul privat cât și de cel public, sunt în prezent răspândite pe scară largă în țările dezvoltate. Rezultatele cercetărilor prezentate în literatura de specialitate arată că eco-

certificarea reprezintă un criteriu important în luarea deciziilor de cumpărare (Kane, Chiru & Ciuchete, 2012). Motivul este acela că eco-certificarea reduce asimetria informațională dinte furnizor și consumator, explicând modalitățile prin care produsul protejează mediul, ceea ce poate determina o disponibilitate la nivelul consumatorilor pentru plata unor prețuri mai mari (Delmas & Lessem, 2011).

În literatură se constată că există o tendință crescătoare a interesului pentru eco-certificare, în condițiile conștientizării pe scară largă, la nivelul publicului, a problemelor și dezbaterilor pe tema protejării mediului. Astfel, tot mai mulți clienți tind să ia în considerare hoteluri responsabile față de mediu, nefiind surprinzător faptul că industria ospitalității este tot mai interesată de eco-certificare (Nord, 2006). Cu toate că alegerea unui hotel certificat ecologic poate costa mai mult, tendințele arată că turiștii sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse și servicii prietenoase cu mediul (Han, Hsu & Lee, 2009). Astfel, în timp ce industria turismului a devenit tot mai preocupată de certificarea ecologică și de dezvoltarea durabilă, cercetătorii au început să examineze atitudinile turiștilor cu privire la unitățile de cazare ecologice, fiind scrise diverse lucrări pe această temă (Weaver, 2001; Choi & Sirakaya, 2005; Uriely, Reichel & Shani, 2007). În ciuda tuturor reticențelor exprimate sau neexprimate de turiști, sistemul de eco-certificare este considerat un instrument puternic de marketing, care poate fi folosit pentru atragerea acelor turiști preocupați de protejarea mediului natural (Bastic & Gojcic, 2012).

5.3. Metodologia cercetării

Cercetările efectuate în rândul turiștilor au vizat și intenția acestora de a alege unități de cazare eco-certificate în contextul unui comportament orientat către dezvoltarea durabilă. În acest sens, a fost efectuată o anchetă în rândul turiștilor sosiți în diferite unități de cazare din municipiul Brașov în perioada noiembrie 2010 - martie 2011. Principalele obiective ale acestei cercetări au fost de a identifica: nivelul de interes al turiștilor în ceea ce privește impactul turismului asupra mediului; rolul inițiativelor de mediu și al eco-certificării în selectarea unei unități de cazare; intenția turistilor de a alege o cazare eco-certificată pe timpul sejurului lor în Brașov; relația între interesul turiștilor în ceea ce privește impactul activităților turistice asupra mediului și intenția lor de a alege o unitate de cazare eco-certificată. Un alt obiectiv a fost de a găsi principalele segmente ale pieței turistice în funcție de intențiile turiștilor de a alege o cazare eco-certificată.

Ipotezele cercetării rezultate din analiza literaturii de specialitate au fost: în general, turiștii sunt conștienți de impactul negativ cauzat de turism asupra mediului și sunt interesați în alegerea serviciilor de cazare eco-certificate; turiștii care sunt interesați de impactul turismului

asupra mediului sunt mai susceptibili de a alege o unitate de cazare eco-certificată; există o influență semnificativă a caracteristicilor demografice asupra intențiilor exprimate turiștilor de a alege o unitate de cazare eco-certificată.

Cercetarea s-a realizat pe baza unei anchete prin sondaj, utilizând ca instrument de culegere a datelor chestionarul. Turiștii au fost abordați în locația lor de cazare din municipiul Brașov, pe baza unei selecții aleatoare, în perioada noiembrie 2010 - martie 2011. Mărimea eșantionului a fost de 940 de persoane fiind asigurată o eroare de maximum 4%. Eșantionul final a avut următoarele caracteristici demografice și de călătorie:

- Sexul respondentului:** bărbați (56,3%) și femei (43,7%);
- Vârsta:** 16 - 24 ani (13,8%), 25-34 ani (38,2%), 35-44 ani (30,9%), 45-54 ani (13,3%) și peste 54 de ani (3,9%);
- Starea civilă:** necăsătorit (24,5%), căsătorit (47,2%), locuiesc într-un parteneriat (22,4%) și separat / divorțat / văduv (5,9%);
- Țara de reședință:** turiști români (82,9%) și turiști străini (17,1%);
- Scopul vizitei:** petrecerea timpului liber (61,2%), pentru afaceri (24,6%), vizitarea unor prieteni-rude (10,9%) și în alte scopuri (3,3%).
- Mod călătorie:** grup (66,3%) și individual (33,7%).

Datele colectate în cadrul studiului au fost analizate utilizând sistemul Statistical Package for Social Sciences (SPSS), fiind utilizate mai multe metode de analiză statistică, cum ar fi: analize descriptive, tabele încrucișate, Analiza Cluster.

5.4. Rezultatele cercetării

Rezultatele cercetării relevă faptul că 61,8% dintre respondenți au exprimat un interes ridicat și foarte ridicat în ceea ce privește impactul activităților turistice asupra mediului, în timp ce numai 13,2% din respondenți au arătat un interes scăzut față de aceste aspecte. Restul de 25% dintre respondenți au avut o poziție neutră în ceea ce privește acest interes.

Principalul scop al cercetării a fost de a identifica proporția turiștilor interesați să aleagă o unitate de cazare eco-certificată pe parcursul vizitei lor în Brașov. Această informație a fost considerată utilă pentru managerii unităților de turism în luarea unei decizii de îmbunătățire a activității acestora prin obținerea unei astfel de certificări.

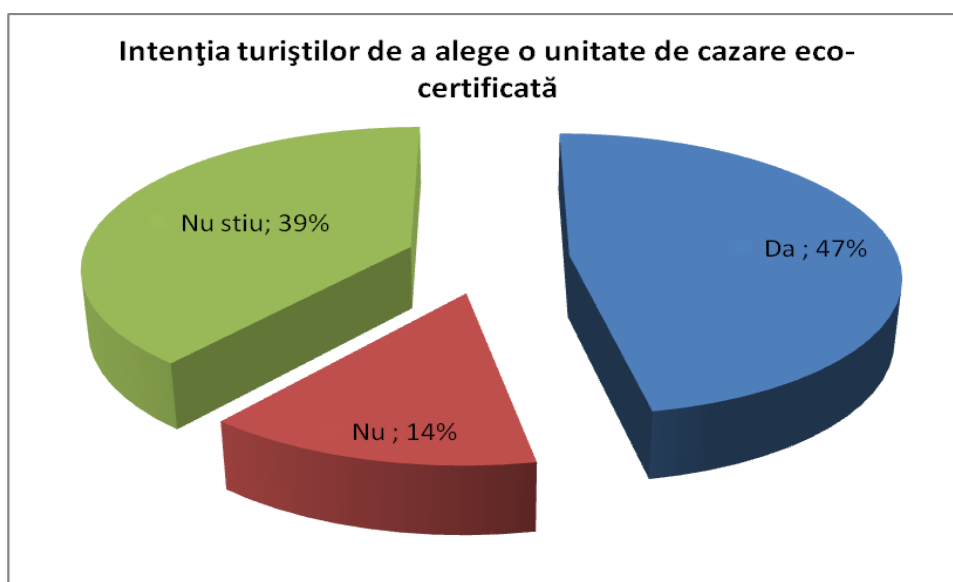


Figura 5.1. Structura răspunsurilor privind intenția turiștilor de a alege o unitate eco-certificată

Rezultatele prezentate în Figura 5.1 relevă faptul că doar 14% dintre respondenți nu au fost interesați în alegerea unei unități de cazare eco-certificate dacă ar exista aceleași condiții de preț, facilități și amplasare a unității ca în cazul unei unități necertificate. Cei mai mulți dintre respondenți au declarat că sunt interesați să aleagă o locație eco-certificată (47%), existând și o proporție mare a turiștilor indeciși (39%). Acest din urmă segment de consumatori ar putea fi reticent în a achiziționa servicii de cazare eco-certificate, fie din cauza lipsei de interes în ceea ce privește problemele de mediu, fie din lipsa de informații cu privire la rolul și caracteristicile certificării ecologice. Acești turiști indeciși ar putea fi educați în spiritul dezvoltării durabile cu ajutorul tehnicilor de marketing, în speranța influențării pozitive a deciziilor lor viitoare în ceea ce privește alegerea unităților de cazare eco-certificate.

În scopul identificării unei legături între intența turiștilor de a alege o unitate eco-certificată și interesul general față de impactul activității turistice asupra mediului, a fost realizat un tabel încrucișat pe baza celor două variabile.

Tabelul 5.1. Legătura între interesul cu privire la impactul turismului asupra mediului și intenția de a alege o unitate eco-certificată

| | | Intenția de a alege o unitate de cazare eco-certificată | | | |
|---|-------------------|---|---------------|---------------|-------------|
| | | Da | Nu | Nu știu | Total |
| Interesul cu privire la impactul turismului asupra mediului | 1- Foarte scăzut | 15,40% | 42,30% | 42,30% | 100% |
| | 2 | 22,10% | 18,90% | 58,90% | 100% |
| | 3 | 34,80% | 17,70% | 50,40% | 100% |
| | 4 | 52,50% | 11,30% | 36,20% | 100% |
| | 5- Foarte ridicat | 64,70% | 12,80% | 22,60% | 100% |
| | Total | 47,00% | 14,25% | 38,75% | 100% |

Rezultatele prezentate în **Tabelul 5.1** relevă o disponibilitate ridicată a turiștilor preocupați de problemele de mediu în alegerea unei unități de cazare eco-certificate. Astfel, 52,5% dintre respondenții cu un interes ridicat față de impactul activităților turistice asupra mediului (nivelul 4 al scalei) și 64,7% dintre respondenții cu un interes foarte ridicat (nivelul 5 al scalei) ar alege o unitate de cazare eco - certificată. Acest interes scade pentru respondenții care nu sunt preocupați de problemele de mediu.

În scopul identificării semnificației statistice a relației de mai sus, am folosit Testul chi-square (χ^2). Valoarea critică (Pearson Chi-square = 95,34), indică o legătură semnificativă din punct de vedere statistic (Sig.<0,05) între interesul pentru problemele de mediu și intenția de a alege o unitate de cazare eco-certificată (Vezi Tabelul 5.2).

Tabelul 5.2. Rezultatele testului Chi-square

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 95,434(a) | 8 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 95,243 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 71,205 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 906 | | |

a 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,70.

În vederea identificării particularităților intențiilor de a alege o unitate eco-certificată în funcție de caracteristicile demografice și de călătorie ale respondenților, a fost utilizată segmentarea post-hoc. Aceast tip de segmentare se bazează pe rezultatele obținute în urma cercetării pentru o serie de variabile interdependente și distribuirea respondenților în grupuri, astfel încât să existe o similitudine ridicată între membrii grupului și o diferență semnificativă între grupuri. (Hoek, Gendall & Esselmont, 1996). O astfel de metodă de segmentare este Analiza Cluster în două etape (Two Step Cluster Analysis). Algoritmul utilizat se bazează atât pe variabile categoricale (măsurate cu scale nominale) cât și continue (măsurate cu scale interval sau proporționale). În cadrul cercetării efectuate, au fost luate în calcul intențiile turiștilor de a alege o unitate de cazare eco-certificată, împreună cu mai multe caracteristici demografice și de călătorie: sexul respondentului, vârsta, starea civilă, scopul de călătorie și stilul de călătorie (în grup sau individual). În urma analizei au rezultat două grupuri cu intenții diferite în ceea ce privește spațiile de cazare eco-certificate. Rezultatele acestei analize sunt prezentate în **Tabelul 5.3**.

Tabelul 5.3. Rezultatele Analizei TwoStep Cluster

| Variables | Cluster 1 | Cluster 2 |
|---|------------------|------------------|
| Dimensiunile clusterelor în cadrul eșantionului | 57.0% | 43.0% |
| <i>Intenția de alegere a unei unități de cazare eco-certificate</i> | | |
| Da | 60.7% | 39.3% |
| Nu | 52.9% | 47.1% |
| Nu știu | 54.3% | 45.7% |
| <i>Sexul respondentului</i> | | |
| Bărbătesc | 59.1% | 40.9% |
| Femeiesc | 54.3% | 45.7% |
| <i>Vârsta</i> | | |
| 16-24 ani | 1.7% | 98.3% |
| 25-34 ani | 33.6% | 66.4% |
| 35-44 ani | 86.4% | 13.6% |
| 45-54 ani | 100% | 0% |
| 55-64 ani | 95.8% | 4.2% |
| Peste 64 ani | 100% | 0% |
| <i>Starea civilă</i> | | |
| Necăsătorit | 12.4% | 87.6% |
| Căsătorit | 99.2% | 0.8% |
| În parteneriat | 7.7% | 92.3% |
| Separat / divorțat | 100% | 0% |
| Văduv | 100% | 0% |
| <i>Scopul principal al vizitei</i> | | |
| Relaxare | 46.7% | 53.3% |
| Afaceri | 79.1% | 20.9% |
| Vizitarea prietenilor / rudelor | 67.8% | 32.2% |
| Alte scopuri | 44.4% | 55.6% |
| <i>Țara de proveniență</i> | | |
| Turiști români | 56.2% | 43.8% |
| Turiști străini | 60.7% | 39.3% |
| <i>Mod de călătorie</i> | | |
| Singur | 59.7% | 40.3% |
| Grup | 55.7% | 44.3% |

Pe baza acestei analize, au fost identificate două cluster principale: Cluster 1 reprezintă 57% dintre respondenți, în timp ce restul de 43% au fost incluși în Cluster 2. Având în vedere particularitățile celor două cluster, putem aprecia că respondenții din Cluster 1 sunt mai sensibili la problemele de mediu decât cei din Cluster 2 având în vedere că peste 60% dintre persoanele care intenționează să aleagă o unitate de cazare eco - certificată aparțin acestui grup. În același timp, procentele indecișilor și ale celor care nu intenționează să aleagă astfel de unități de cazare sunt mai mici în Cluster 1 decât procentul global al acestui cluster (57%) în totalul eșantionului. Cluster 1 include, în principal, persoane de sex masculin și persoane în vârstă de peste 34 de ani. Ele sunt persoane cu o viață stabilă, fiind căsătorite, separate / divorțate sau văduve, călătorind în mod individual, în scop de afaceri sau pentru a vizita prieteni și rude. Mai mult de jumătate dintre turiștii străini analizați fac parte din Cluster 1. Diferențele dintre procentele prezentate în Tabelul 5.3 sunt semnificative din punct de vedere statistic, ca urmare a

aplicării testului t-Student pentru eșantioane independente, întrucât pragul de semnificație $\text{Sig.} < 0,05$.

Procentul mare de turiști străini din Cluster 1 confirmă rezultatele altor studii care sugerează că vizitatorii din țările mai bogate, dezvoltate economic, în special din Europa, sunt mai susceptibili de a fi influențați de comportamentul ecologic al unităților de cazare decât vizitatorii din țările mai puțin bogate (Ayuso, 2006; El Dief & Font, 2010; Miller, 2003).

Având în vedere rezultatele descrise mai sus, persoanele care fac parte din Cluster 1 ar putea fi caracterizate printr-un interes mai mare pentru problemele de mediu, ei preferând unitățile de cazare eco-certificate. Luând în considerare procentul persoanelor indecise, putem aprecia că există o cerere latentă destul de mare pentru servicii eco-certificate, care ar trebui să fie stimulată prin tehnici de promovare și alte instrumente de marketing.

5.5. Concluzii și recomandări

Protecția mediului este unul dintre pilonii principali ai dezvoltării durabile, iar eforturile tuturor companiilor, inclusiv ale celor care activează în domeniul turismului, trebuie să fie orientate către conservarea și protejarea mediului înconjurător. Pentru atingerea acestor deziderate, o serie de prestatori de servicii de cazare au demarat programe de implementare a unor standarde de mediu, certificându-și activitatea în conformitate cu aceste standarde. Întrucât astfel de eforturi necesită adesea resurse însemnate, este important pentru companii să măsoare atitudinile clienților față de implicarea lor în astfel de probleme și mai ales să afle care sunt intențiile de cumpărare ale acestora.

Principala concluzie a acestei cercetări este că o mare parte dintre turiștii chestionați prezintă interes pentru unitățile de cazare eco-certificate (47% din total respondenți). Aceștia sunt atrași de eforturile făcute de prestatorii de servicii pentru protejarea mediului și aderarea la standarde care să le permită certificarea. Pe de altă parte, existența unui procent mare al celor care sunt nehotărâți relevă o anumită lipsă de informare cu privire la eco-certificare sau o teamă că alegerea unor astfel de servicii implică un preț mult mai mare care trebuie să fie plătit. În acest sens, apare nevoia de o mai bună informare, care în opinia mai multor autori poate contribui la o îmbunătățire a atitudinilor turiștilor față de firmele preocupate de protejarea mediului. Delmas & Lessem (2012) menționau că informația publică pe care companiile o furnizează pe diferite canale poate schimba comportamentele clienților și-i poate determina pe aceștia să acționeze mai responsabil față de problemele de mediu, inclusiv pe cei care nu sunt motivați intrinsec să facă acest lucru.

Din punctul vedere al unităților de cazare din Brașov, interesul turiștilor pentru problemele de mediu și pentru unitățile eco-certificate reprezintă un semnal clar pentru

necesitatea alinierii la cerințele standardelor în domeniu. Aceasta implică o preocupare activă pentru rezolvarea problemelor de mediu și adoptarea unor măsuri consistente în acest sens. De asemenea, pentru a putea adopta o strategie de comunicare corespunzătoare, orientată către acele segmente de piață receptive la astfel de măsuri, este necesară segmentarea pieței și selectarea segmentelor țintă. În acest sens, rezultatele cercetării evidențiază existența a două segmente obținute printr-o segmentare post-hoc, cu ajutorul Analizei Cluster. Unul dintre aceste segmente (Cluster 1) este format din persoane interesate de impactul turismului asupra mediului, care și-au manifestat în același timp interesul pentru unitățile de cazare eco-certificate. Acest segment de turiști include cu preponderență persoane de sex masculin și persoane cu vârsta peste 34 de ani. Ele sunt persoane cu o viață stabilă, fiind căsătorite, separate / divorțate sau văduve, călătorind în mod individual, în scop de afaceri sau pentru a vizita prieteni și rude. Mai mult de jumătate dintre turiștii străini analizați fac parte din acest segment.

Convingerea acestor persoane, dar și a celor nehotărâți, necesită acțiuni susținute din partea prestatorilor de servicii, nefiind suficientă afișarea unui simplu certificat de acreditare. Printre aceste măsuri putem menționa: (1) implementarea unor procese de prestări servicii în conformitate cu normele impuse și cu cele mai bune practici recunoscute în domeniu; (2) reducerea costurilor prin reducerea consumului de apă și energie. Această reducere de costuri poate compensa cheltuielile cu certificarea, astfel încât prețul cazării să nu fie mai mare decât cel practicat de unitățile care nu dispun de o astfel de certificare.

Având în vedere nivelul redus de eco-certificare a unităților de cazare din destinația turistică Brașov, dar și pe plan național, adoptarea unei astfel de strategii poate conduce la obținerea unui avantaj competitiv important, chiar și pentru întreprinderile mici și mijlocii din domeniul turismului. Astfel, considerăm că rezultatele cercetării pot fi de un sprijin real pentru factorii decizionali din domeniul turismului.

Principala limită a cercetării constă în evaluarea unor intenții referitoare la unele comportamente care nu au fost experimentate în trecut de cea mai mare parte a respondenților. În lipsa unui produs concret la care turiștii să se poată raporta, este posibil ca răspunsurile să fie influențate de actualitatea subiectului referitor la protecția mediului, care generează o anumită sensibilitate la public. Dincolo de acest neajuns, se deschid direcții noi de cercetare pe măsură ce numărul de unități de cazare eco-certificate va crește. Astfel, rezultatele cercetării vor reprezenta un punct de referință pentru cercetătorii din mediul academic și din mediul privat care vor fi preocupați de acest subiect.

CAPITOLUL 6. CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND PROFILUL TURIȘTILOR PREOCUPAȚI DE PROTEJAREA MEDIULUI ÎNTR-O DESTINAȚIE TURISTICĂ MONTANĂ

6.1. Introducere

Pentru a satisface nevoile economice și sociale locale, o destinație turistică trebuie să atragă un număr mare de turiști, cărora să li se asigure, pe lângă servicii de calitate superioară, un mediu natural fără poluare, care să contribuie la atractivitatea respectivei destinații (Knowles et al., 1999). Pe de altă parte, avantajul concurențial în competiția cu alte destinații turistice poate fi obținut în mare parte prin atractivitatea peisajului (Han et al., 2011), dar și prin menținerea acestuia la standarde înalte de calitate (curățenie, amenajare, absența factorilor poluanți etc.). Cu toate acestea, de cele mai multe ori, turismul are un impact negativ asupra mediului natural, deoarece o creștere a traficului turistic poate duce la o degradare a atracțiilor (Hillery et al., 2001). Pentru acest motiv, atât furnizorii de servicii turistice cât și turiștii trebuie să conștientizeze necesitatea conservării și protejării mediului natural și a atracțiilor turistice naturale.

Această cercetare vizează tot componenta de mediu natural a imaginii destinației turistice Brașov, având ca obiective principale identificarea turiștilor interesați de protejarea atracțiilor naturale ale destinației și realizarea unui profil al acestor turiști din punct de vedere al caracteristicilor demografice și de călătorie. Întrucât majoritatea atracțiilor naturale ale destinației turistice Brașov se află în zona montană, a fost ales ca loc de desfășurare a cercetării Poiana Brașov, o stațiune montană care reprezintă un satelit la destinației turistice Brașov. Astfel, a fost efectuată o anchetă prin sondaj în rândul turiștilor cazați în această stațiune, rezultatele indicând un grad de preocupare față de mediu destul de ridicat la nivelul acestora, profilul dominant al turiștilor interesați de aceste probleme fiind: turiști cu preponderență străini, de gen feminin și care călătoresc pentru relaxare.

6.2. Analiza literaturii de specialitate

Preocuparea față de mediu a fost definită de Dunlap și Jones (2002) ca fiind "gradul în care oamenii sunt conștienți de problemele legate de protejarea mediului și sprijină eforturile de a le rezolva, inclusiv prin disponibilitatea de a contribui personal la soluționarea lor". Alți autori definesc preocuparea față de mediu ca o atitudine pozitivă față de o problemă generală sau specifică de mediu (Fransson & Gärling, 1999), iar în anumite studii se discută despre relația dintre preocupările față de mediu și comportamentele legate de mediu (Hedlund, 2011).

În ultimii ani, atitudinile și comportamentele populației au fost caracterizate de un grad mai mare de preocupare pentru problemele de mediu. Astfel, consumatorii au devenit din ce în ce mai conștienți de gravitatea efectelor negative asupra mediului și caută să achiziționeze produse și servicii ecologice, preferând firmele care favorizează și pun în aplicare practici de protejare a mediului (Laroche et al, 2001;. Roberts, 1996).

Conștientizarea problemelor de mediu este în creștere în sectorul turistic. Atitudinile pozitive față de mediu ale turiștilor pot motiva firmele din industria turismului să-și orienteze activitățile de afaceri în spiritul dezvoltării durabile. Turismul de masă devine din ce în ce mai puțin popular în context internațional, lăsând mai mult spațiu pentru formele durabile de turism. Astfel, în condițiile în care concurența pe piața turistică este din ce în ce mai puternică, iar procesul de luare a deciziilor de către consumatori este influențat de o multitudine de factori, abordarea noilor tipuri de turiști, care au o mai mare conștientizare a impactului activităților lor asupra mediului, devine o necesitate vitală pentru destinațiile turistice și pentru prestatorii de servicii turistice (Candrea et al., 2016).

Furnizorii de servicii turistice se confruntă cu provocări pe două planuri. Pe de-o parte trebuie să investească în produse atractive, inovatoare, fără a avea certitudinea că vor fi acceptate de piață, iar pe de altă parte să stimuleze turiștii în adopta comportamente orientate către dezvoltarea durabilă. Pentru a stimula astfel de comportamente, este necesară o înțelegere aprofundată a profilurilor turiștilor interesați de protejarea mediului natural (Budeanu, 2007). Pentru a explica diferențele dintre comportamentele turiștilor, o parte dintre cercetările întâlnite în literatura de specialitate s-au axat pe caracteristicile socio-economice, cum ar fi: vârsta, educația, veniturile și mediul în care locuiesc (Wong & Wan, 2011). Studiile empirice au constatat, în general, că persoanele de sex feminin, tinere, cu educație superioară, cu venit relativ mare și care locuiesc în mediul urban sunt mai preocupați de protejarea mediului decât celelalte categorii de persoane (Hunter et al., 2004).

Diferențele de gen au fost investigate pe larg în literatura de specialitate referitoare la comportamentul consumatorului. Se sugerează că bărbații se comportă altfel decât femeile, cele din urmă fiind considerate mai conștiente față de problemele de mediu, având intenții orientate către un consum care să asigure protejarea mediului și dezvoltarea durabilă (Banerjee & McKeage, 1994;. McIntyre et al., 1993; Mehmetoglu, 2010; Wong & Wan, 2011). Femeile sunt caracterizate ca fiind mult mai grijulii, cu un "comportament matern", care se extinde la formarea unor atitudini protectoare față de natură, în timp ce bărbații sunt considerați principalul furnizor economic pentru familie, un rol care creează o "mentalitate de piață", care-i face să acorde o importanță mai mare succesului economic decât protejării mediului (Hunter et al., 2004).

Vârsta este o altă caracteristică personală, care a fost investigată în studiile privind comportamentele de consum. Un număr considerabil de cercetători au ajuns la concluzia că există diferențe între categoriile de vârstă în ceea ce privește comportamentul de cumpărare și de luare a deciziilor (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Homburg & Giering, 2001; Im et al, 2003; Wong & Wan, 2011). Anumite rezultate indică faptul că acei consumatori care țin cont de impactul produselor asupra mediului atunci când iau decizia de cumpărare sunt în general tineri (Anderson & Cunningham, 1972; Van Liere & Dunlap, 1981). Persoanele mai tinere tind să aibă un sistem de convingeri mai idealist și sunt mai dispuși să pledeze pentru protejarea mediului, în timp ce persoanele mai în vârstă sunt mai înclinate să mențină o situație existentă (Dunlap & Jones, 2002).

Analiza tipurilor de turiști a devenit un subiect popular de cercetare. În literatură, se arată că există un tip de turist "nou", care formează un segment de piață semnificativ în activitățile de turism din întreaga lume. Un astfel de tip este numit "turistul ecologic", caracteristicile definitorii ale acestuia fiind conștientizarea problemelor de mediu și dorința de a dobândi noi cunoștințe în acest sens (Page & Dowling, 2002). Mai mult, astfel de turiști sunt sensibili la culturile locale, având în vedere valorile lor de justiție socială și dorința de a avea un impact pozitiv asupra destinației. Dolnicar și Grün (2009) au investigat eterogenitatea sistematică a comportamentului ecologic și au subliniat diferențele existente între oameni în ceea ce privește comportamentul lor și eterogenitatea existentă în diferite contexte de consum, cum ar fi comportamentul la domiciliu și comportamentul în vacanță.

Alți autori au introdus termenul de "segmente bio-centrice", pe care le definesc ca fiind formate din vizitatori cu atitudini extrem de puternic orientate către protejarea mediului (Fairweather et al., 2005). Ei au descoperit că acest segment poate fi caracterizat în mod distinct din punct de vedere socio-demografic, al interesului pentru etichete ecologice și pentru utilizarea produselor etichetate ecologic, inclusiv disponibilitatea de a plăti un preț mai mare pentru servicii de cazare ecologice. De asemenea, cercetările au arătat că acei consumatori conștienți de necesitatea protejării mediului (care au un anumit nivel de educație) au o probabilitate mai mare să se comporte într-un mod pro-mediu decât alți consumatori care sunt doar expuși la practici ecologice în destinația pe care o vizitează (Lee & Moscardo, 2005). În plus, s-a arătat că turiștii cu o atitudine pozitivă față de mediu și care conștientizează problemele de mediu sunt mult mai înclinați să se angajeze în comportamente pro-mediu decât turiștii care nu au astfel de atitudini (Lee & Moscardo, 2005; Luzar et al., 1998; Weaver & Lawton, 2002). Cu toate că este posibil ca anumiți consumatori să se comporte într-o manieră favorabilă protejării mediului, fără a fi preocupat de problemele de mediu, studiile de mai sus arată că există o legătură strânsă între

valori, atitudini și comportamente, atât în ceea ce privește consumul de produse, în general, dar și într-un context turistic (Hedlund, 2011).

Studiile arată că turiștii prietenoși cu mediul există în toate formele de turism și ar putea forma segmente de piață atractive pentru produsele turistice ecologice (Dolnicar, 2006). Inskip (citată în Dolnicar & Leisch, 2008) recomandă strategiile selective de marketing, care să vizeze aceste segmente de turiști, ca modalități de susținere a dezvoltării durabile a destinațiilor turistice.

În ceea ce privește destinațiile montane și principala atracție a acestora care este reprezentată de natură, se presupune că expunerea la un număr mare de turiști poate lăsa comunitățile montane vulnerabile la consecințe grave de mediu, așa cum sa întâmplat în multe destinații montane din întreaga lume. Astfel, este esențial ca turismul montan să se bazeze pe principiile dezvoltării durabile, care pun accentul pe practici solide de mediu, echitate și beneficii pe termen lung pentru toate părțile interesate (Nepal, 2002). În general, turismul afectează destinațiile montane în diferite moduri. Din punct de vedere economic, multe stațiuni montane depind în mod direct de turiștii care le vizitează, existând beneficii directe și indirecte pentru mai multe entități și comunități din interiorul și din afara stațiunii (Kohler & Byers, 1999). Dincolo de beneficiile economice și sociale, activitățile turistice au un impact biofizic asupra zonelor montane. De exemplu, traseele montane și pârtiile de schi pot modifica configurația zonelor alpine, turiștii pot influența negativ mediul, flora poate fi distrusă, iar animalele sălbatice pot fi perturbate de activitatea turistică (Schorner, 2011).

Pornind de la considerentele mai sus menționate, extrase din literatura de specialitate, am realizat o cercetare cu scopul de a identifica profilul dominant al turiștilor preocupați de protejarea mediului într-o destinație turistică montană din România și anume Poiana Brașov.

6.3. Metodologia cercetării

Poiana Brașov este cea mai complexă stațiune de sporturi de iarnă din România, precum și un important centru turistic internațional. Aceasta dispune de pârtii de schi cu diferite grade de dificultate, terenuri de sport pentru tenis, mini-golf, handbal, baschet, un lac, telecabină, telescaun, piscine acoperite, saune, săli de gimnastică medicală, cluburi, baruri și restaurante etc. De asemenea, oferta de cazare este destul de bogată și diversificată.

Cu toate acestea, industria ospitalității din Poiana Brașov prezintă un interes scăzut în punerea în practică a unor activități de turism orientate către dezvoltarea durabilă. Acest lucru se reflectă direct în randamente slabe, rate de ocupare scăzute și incapacitatea destinației de a se poziționa pe piața turismului internațional, în ciuda resurselor sale naturale variate. Cu toate că județul Brașov a avut o strategie de dezvoltare a turismului durabil începând cu anul 2005,

procesul de punere în aplicare a măsurilor și acțiunilor incluse în această strategie în Poiana Brașov a fost unul lent, iar progresele au fost reduse. Aceste neajunsuri au constituit problema de marketing care a condus la realizarea acestei cercetări.

Pornind de la problema de marketing identificată, au fost formulate mai multe întrebări ale cercetării, identificarea răspunsurilor la aceste întrebări constituind obiectivele specifice ale cercetării. Aceste întrebări au fost:

Q1: Sunt turiștii interesați de impactul activităților turistice asupra mediului?

Q2: Care este profilul turistului cu comportament ecologic în Poiana Brașov?

Q3: Cum evaluează respondenții calitatea mediului din stațiunea Poiana Brașov?

Q4: Care sunt principalele probleme de mediu identificate de respondenți în Poiana Brașov?

Q5: Care este procentul turiștilor doritori să se implice în acțiuni de protejare a mediului în Poiana Brașov?

Q6: În ce tip de acțiuni ecologice și-ar dori turiștii să se implice?

Q7: Cât de importante sunt inițiativele de mediu în alegerea unei unități de cazare?

Q8: Ar alege respondenții unități de cazare certificate ecologic?

Q9: Care este profilul turiștilor interesați de unitățile de cazare certificate ecologic?

Q10: Există o relație între conștientizarea problemelor de mediu de către turiști și intenția lor de a alege o unitate de cazare certificată ecologic?

Cercetarea s-a realizat pe baza unei anchete prin sondaj în rândul turiștilor cazați în stațiunea montană Poiana Brașov, în perioada noiembrie 2011 - martie 2012. A fost aleasă această perioadă întrucât ea se suprapune cu sezonul de vârf din Poiana Brașov, majoritatea turistilor alegând această stațiune pentru a-și petrece vacanța de iarnă și pentru practicarea sporturilor de iarnă. Turiștii au fost abordați în locația lor de cazare din Poiana Brașov, pe baza unei selecții aleatoare, fiind rugați să completeze chestionarul de culegere a datelor (Candrea et al., 2016). Mărimea eșantionului a fost stabilită la 384 de persoane pentru a se asigura o eroare de maximum 5%. După colectarea datelor și validarea chestionarelor completate, mărimea finală a eșantionului rezultat a fost de 331 turiști, dintre care 279 români (84,3%) și 52 străini (15,7%). Această structură este destul de apropiată de structura turiștilor care au vizitat Poiana Brașov în anul 2011, conform statisticilor oficiale procentul turiștilor străini fiind de 16% (Direcția Județeană de Statistică Brașov, 2012). Eșantionul final a avut următoarele caracteristici demografice și de călătorie (vezi Tabelul 6.1):

Tabelul 6.1. Structura eșantionului în funcție de caracteristicile demografice și de călătorie

| <i>Characteristics</i> | <i>Frequency</i> | <i>%</i> |
|------------------------------------|------------------|----------|
| <i>Sexul respondentului</i> | | |
| Bărbătesc | 191 | 57.7% |
| Femeiesc | 140 | 42.3% |
| <i>Vârsta</i> | | |
| 16-24 ani | 46 | 13.9% |
| 25-34 ani | 126 | 38.1% |
| 35-44 ani | 105 | 31.7% |
| 45-54 ani | 44 | 13.3% |
| 55-64 ani | 10 | 3.0% |
| <i>Starea civilă</i> | | |
| Necăsătorit | 84 | 25.4% |
| Căsătorit | 159 | 48.0% |
| În parteneriat | 73 | 22.1% |
| Separat / divorțat | 13 | 3.9% |
| Văduv | 2 | 0.6% |
| <i>Scopul principal al vizitei</i> | | |
| Relaxare | 265 | 80.1% |
| Afaceri | 49 | 14.8% |
| Vizitarea prietenilor / rudelor | 17 | 5.1% |
| <i>Țara de proveniență</i> | | |
| Turiști români | 279 | 84.3% |
| Turiști străini | 52 | 15.7% |

Datele au fost analizate utilizând sistemul informatic SPSS, fiind utilizate diferite prelucrări statistice, cum ar fi: analize descriptive, tabele încrucișate și Analiza omogenității (HOMALS).

6.4. Rezultatele cercetării

În ceea ce privește interesul turiștilor față de impactul turismului asupra mediului (Q1), rezultatele cercetării evidențiază că majoritatea respondenților (59,8%) manifestă o preocupare ridicată și foarte ridicată față de problemele de mediu, ei putând fi considerați turiști ecologici.

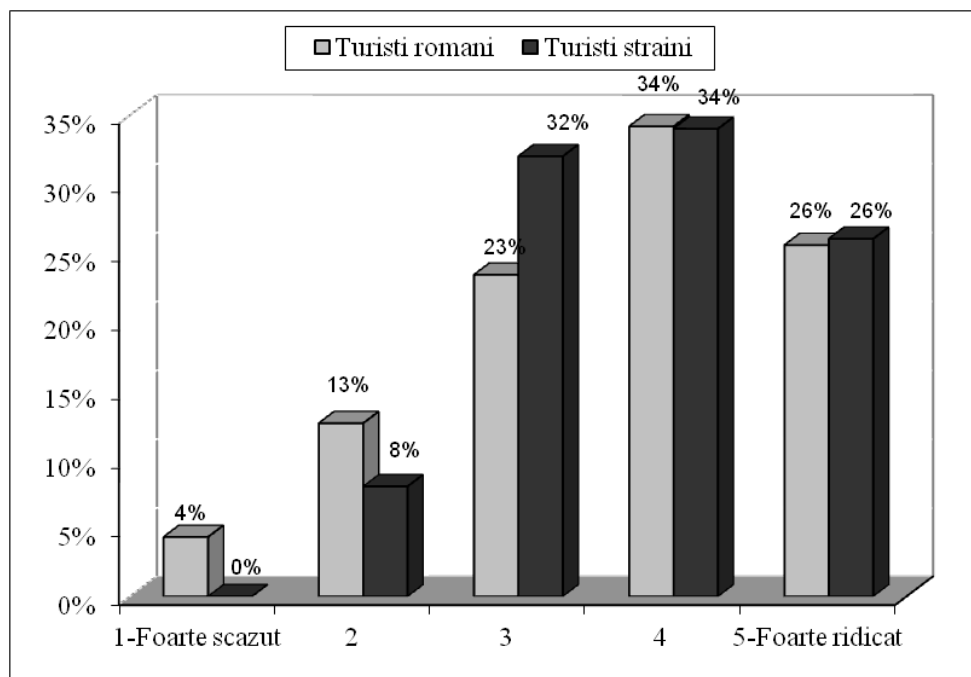


Figura 6.1. Interesul turiștilor față de impactul activităților turistice asupra mediului

De asemenea, există un procent de 24,8% din respondenți cu o atitudine neutră față de problemele de mediu, în timp ce 15,4% au exprimat o preocupare scăzută față de acestea. Aceste rezultate, defalcate pe două categorii importante de turiști (români și străini) sunt prezentate în Figura 6.1.

Se poate observa că nu există diferențe între procentele turiștilor români și cele ale turiștilor străini în partea superioară a scalei, acestea accentuându-se pentru nivelurile inferioare ale acesteia. Prin urmare, procentele turiștilor români cu un interes scăzut și foarte scăzut față de mediu (17%) sunt mai mari decât procentele turiștilor străini (8%). În schimb, pentru nivelul neutru, se poate observa o proporție mai mare a turiștilor străini.

Pornind de la această distribuție a răspunsurilor privind preocuparea turiștilor față de problemele de mediu, am realizat o analiză a profilului turiștilor interesați de problemele de mediu prin utilizarea unei metode de analiză multivariată, cunoscută sub numele de Analiza Corespondențelor Multiple sau Analiza Omogenității (HOMALS). Această metodă de analiză cuantifică legăturile simultane dintre mai multe variabile măsurate cu scala nominală, prin atribuirea de numere fiecărei categorii de răspunsuri și fiecărui respondent, putând fi interpretată și ca o analiză a componentelor principale pentru date nominale (Constantin, 2012). Întrucât lucrează cu date nominale, metoda permite utilizarea simultană a unor variabile de caracterizare împreună cu alte variabile ale cercetării, interpretarea rezultatelor fiind relativ simplă deoarece corelațiile se reprezintă grafic sub forma unor puncte reprezentate în plan (Michailidis & de Leeuw, 1998). Astfel, rezultă o hartă perceptuală ce conține categoriile de răspuns ale variabilelor analizate, ceea ce nu este posibil prin metode tradiționale cum ar fi tabelele încrucișate (Schimmel & Nicholls, 2005). Apropierea dintre categorii pe respectiva hartă indică o asociere puternică a acestora, în timp ce aspectele care se diferențiază sunt reprezentate la distanțe relativ mari una de alta (de Leeuw & Mair, 2009).

În vederea realizării unui profil al turiștilor din Poiana Brașov care sunt preocupați de necesitatea protejării mediului (Q2), variabila cu 5 niveluri care a fost folosită pentru identificarea acestui interes a fost transformată într-o variabilă nouă, cu 3 categorii: interes înalt (formată din nivelurile 4 și 5 ale scalei inițiale), interes mediu (formată din nivelul 3 al scalei inițiale) și interes scăzut (nivelurile 1 și 2 ale scalei inițiale). Această nouă variabilă, împreună cu alte variabile nominale referitoare la caracteristicile demografice și de călătorie ale turiștilor (sexul, vârsta, starea civilă, țara de proveniență și scopul vizitei), au fost utilizate pentru analiza omogenității, utilizând funcția HOMALS din SPSS.

După cum se observă în Figura 6.2, turiștii preocupați de impactul activităților turistice asupra mediului (interes înalt) sunt, în principal, turiști străini, de gen feminin, care călătoresc pentru petrecerea timpului liber. Turiștii cu cel mai scăzut interes sunt cei care călătoresc pentru

afaceri, ei fiind proiectați pe grafic destul de departe de celelalte categorii de turiști. Totuși, se poate observa că nu există diferențe notabile între turiștii români și străini, cele două categorii fiind proiectate pe grafic foarte aproape una de cealaltă și situate între un interes mediu și unul înalt privind impactul turismului asupra mediului. Celelalte variabile, cum ar fi vârsta și starea civilă nu au o influență demnă de a fi luată în seamă asupra interesului turiștilor, categoriile acestor variabile fiind împrăștiate pe toată suprafața graficului, destul de îndepărtate de cele 3 niveluri ale preocupării față de mediu.

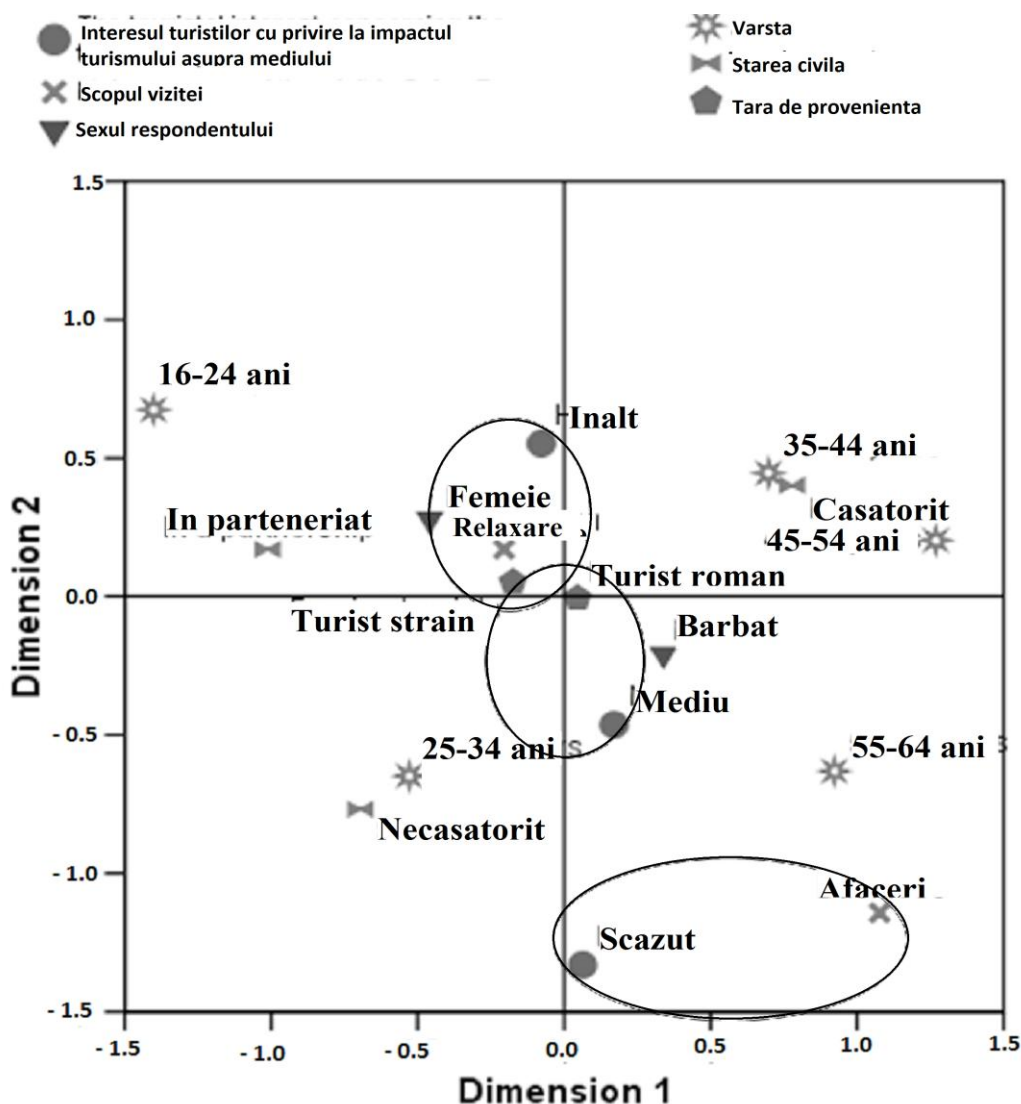


Figura 6.2. Analiza interdependențelor între preocuparea turiștilor față de mediu și caracteristicile demografice și de călătorie ale acestora

Un alt obiectiv al cercetării a fost acela de a evalua atitudinile turiștilor în ceea ce privește calitatea mediului în Poiana Brasov. Rezultatele analizei evidențiază faptul că mai mult de jumătate dintre respondenți au o atitudine pozitivă față de calitatea mediului în destinația vizitată (56,6%), în timp ce 33,3% au o atitudine neutră, iar 10% dintre turiști au o atitudine negativă (Q3). Distribuția rezultatelor în funcție de țara de proveniență arată că diferențele dintre turiștii

români și cei străini nu sunt foarte mari, cu excepția celui mai înalt nivel al scalei și a nivelului neutru (vezi Figura 6.3). Procentul turiștilor străini cu o atitudine foarte pozitivă în ceea ce privește calitatea mediului din zona Poiana Brașov este mai mare decât procentul turiștilor români, în timp ce proporțiile se inversează în cazul nivelului neutru al scalei.

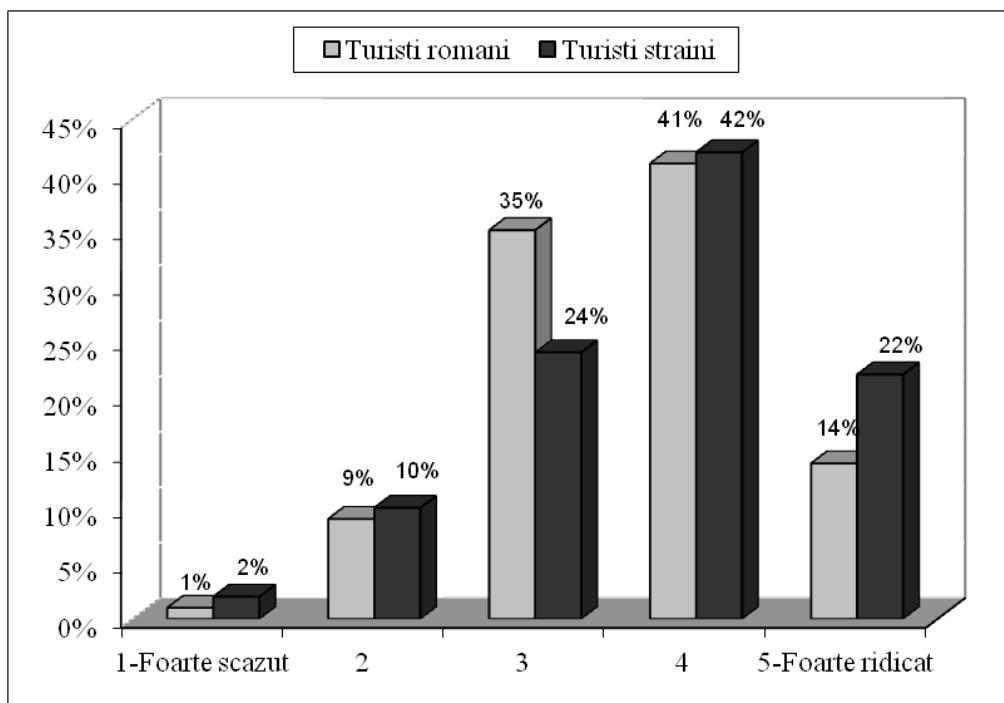


Figura 6.3. Atitudinile turiștilor față de calitatea mediului în Poiana Brașov

Chiar dacă evaluările privind calitatea mediului în Poiana Brașov au fost pozitive, au fost identificate și anumite probleme de poluare a mediului (Q4). În Figura 6.4 se observă că majoritatea celor chestionați au menționat prezența deșeurilor în zonele naturale (51%) și un comportament neprietenos cu mediul al turiștilor (33%), iar unii dintre respondenți au menționat poluarea sonoră ca un factor perturbator al mediului natural (16%).

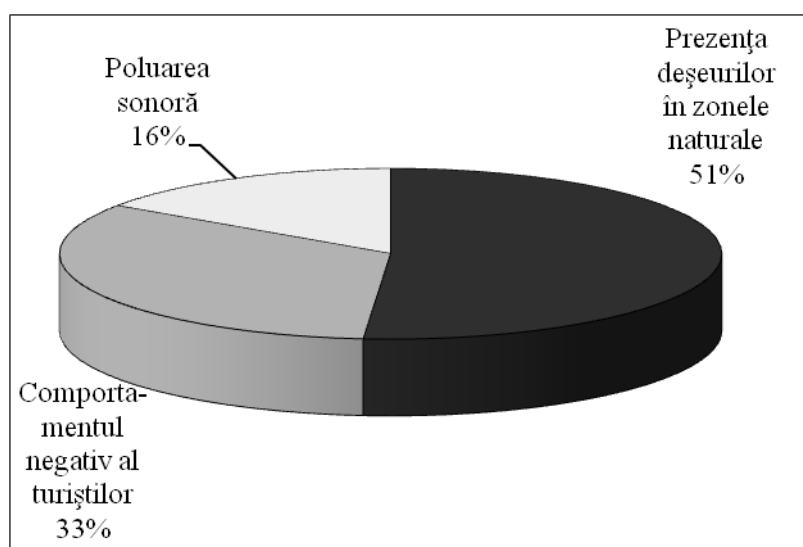


Figura 6.4. Problemele de mediu identificate de turiști în Poiana Brașov

Întrebați dacă ar fi dispuși să se implice în diferite inițiative de protejare a mediului pe parcursul sejurului în Poiana Brașov (Q5), 71% din membrii eșantionului au răspuns afirmativ (vezi Figura 6.5). Prin divizarea eșantionului în turiști români, respectiv străini, se poate observa că procentul turiștilor români care sunt interesați să participe la inițiative ecologice (74%) este semnificativ mai mare decât procentul turiștilor străini (58%).

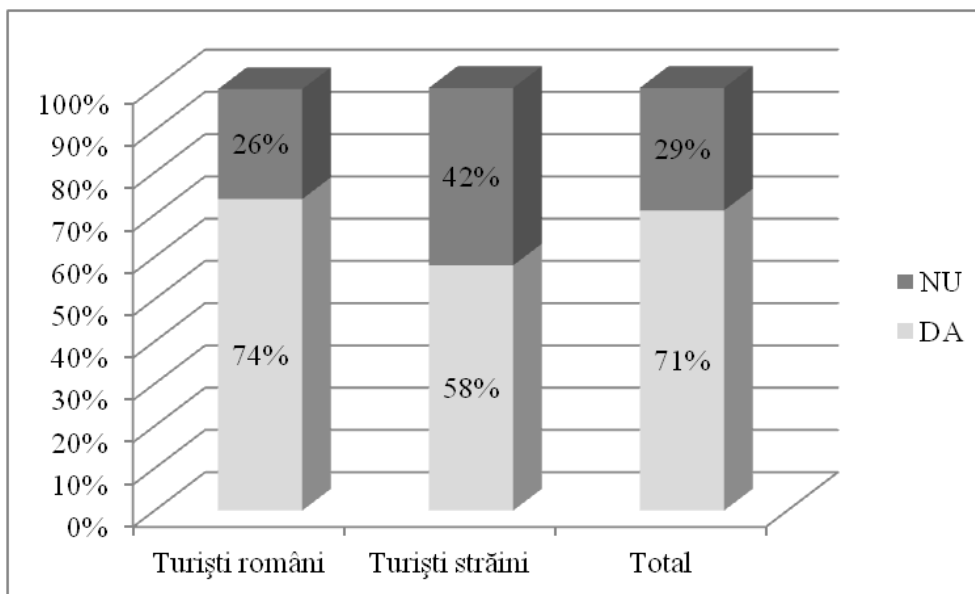


Figura 6.5. Intențiile turiștilor de a se implica în inițiative ecologice în Poiana Brașov

În ceea ce privește tipurile de inițiative ecologice în care turiștii ar fi dispuși să se implice (Q6), majoritatea răspunsurilor (65%) s-au concentrat pe activități de reciclare a deșeurilor (vezi Figura 6.6), reducerea consumului de energie fiind indicat de 25% dintre respondenți, iar reducerea consumului de apă de un procent și mai mic (10% dintre respondenți).

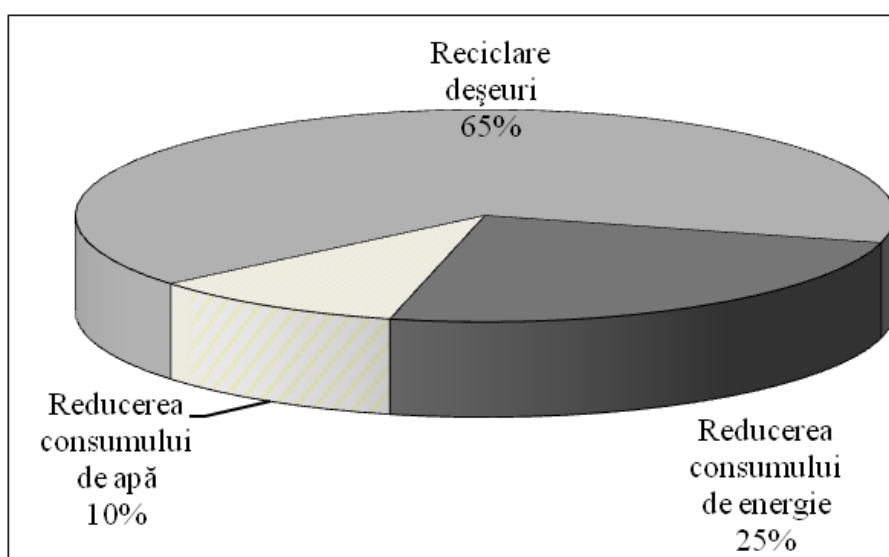


Figura 6.6. Tipuri de inițiative ecologice în care turiștii ar fi dispuși să se implice

Rezultatele prezentate în Figura 6.6 sunt în concordanță cu cele obținute în alte cercetări făcute la nivelul Uniunii Europene, care indică faptul că europenii sunt în primul rând interesați de colectarea selectivă a deșeurilor și reciclarea acestora, procentele celor care menționează reucerea consumului de apă fiind destul de mici (Ispas et al., 2013).

Pornind de la comportamentele și intențiile ecologice ale turiștilor care au vizitat Poiana Brașov, una dintre întrebările de bază ale cercetării a fost referitoare la importanța pe care o are implicarea unităților de cazare în activități de protejare a mediului în decizia respondenților de a alege unitatea în care urmează să se cazeze (Q7).

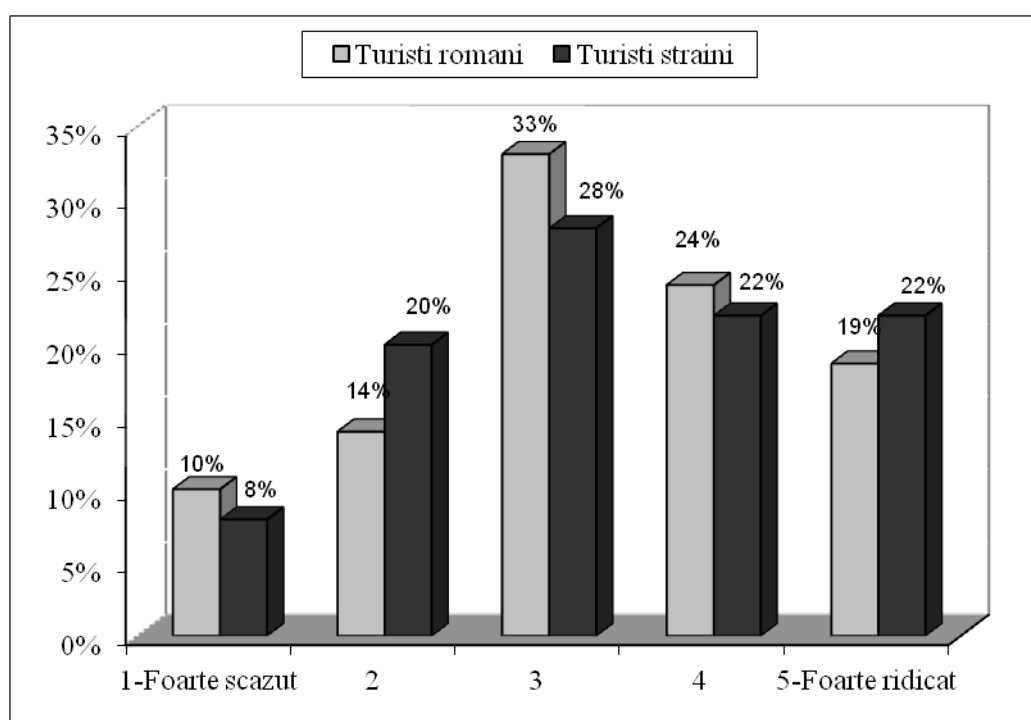


Figura 6.7. Rolul inițiativelor de protejare a mediului în alegerea unei unități de cazare

La nivelul eșantionului analizat, 43,2% dintre respondenți consideră că rolul inițiativelor de protejare a mediului este important în alegerea unității de cazare, 32,3% au o atitudine neutră, iar 24,5% din membrii eșantionului nu iau în considerare această problemă atunci când aleg unde să se cazeze (Candrea et al., 2016). Analiza răspunsurilor pe grupuri de turiști în funcție de țara de proveniență indică o distribuție similară, cu unele diferențe pe anumite niveluri specifice (vezi Figura 6.7). Dacă vom cumula nivelurile pozitive, respectiv pe cele negative, se observă că procentul turiștilor străini (44%) care țin cont de inițiativele ecologice ale prestatorilor de servicii de cazare este ușor mai mare decât procentul turiștilor români (43%). La cealaltă extremă, procentul turiștilor străini (28%) care nu iau în calcul acest criteriu de alegere a unității de cazare este, de asemenea, mai mare decât procentul turiștilor români (24%). În acest caz, diferența are o valoare mai mare decât în partea pozitivă a scalei de măsură (nivelurile 4 și 5).

Turiștii au fost întrebați și în legătură cu intenția lor de a alege o unitate de cazare eco-certificată, dacă aceasta ar oferi aceleași condiții de preț, calitate și locație ca o unitate care nu are o astfel de certificare (Q8). Structura răspunsurilor arată că aproape jumătate dintre respondenți (49%) au răspuns afirmativ la această întrebare, 16% au răspuns negativ, existând și un procent ridicat al celor indeciși (35%). Profilul dominant al turiștilor în funcție de această intenție a fost obținut prin realizarea unor analize încrucișate între respectiva variabilă și diferite variabile de caracterizare (Q9). În Tabelul 6.2, pentru fiecare dintre cele 3 categorii de turiști, formate în funcție de intenția de a alege o unitate eco-certificată, sunt prezentate caracteristicile dominante (caracteristicile turiștilor care au indicat cu preponderență respectivul răspuns).

Tabelul 6.2. Intențiile turiștilor de a alege o cazare eco-certificată și categoriile dominante

| | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DA: 49% | NU: 16% | NU ȘTIU: 35% |
| 35-44 ani: 53.8% | 45-54 ani: 25.6% | 16-24 ani: 40.9% |
| Turiști străini: 54% | Turiști români: 17.2% | Turiști români: 34.5% |
| Relaxare: 52.3% | Afaceri: 31.3% | Relaxare: 34.6% |
| Femei: 53.3% | Bărbați: 17.2% | Bărbați: 35.5% |

Se observă că procentul turiștilor care și-au exprimat intenția de a alege o unitate de cazare eco-certificată este dominant în cazul următoarelor categorii de persoane: femei, vârsta între 35 și 44 ani, turiști străini, călătoresc pentru relaxare. În stabilirea caracteristicilor dominante s-au folosit procentele din totalul fiecărui grup, cu scopul de a elimina diferențele absolute dintre mărimile grupurilor (acestea fiind diferite în cadrul eșantionului). De exemplu, în cazul eșantionului au fost chestionați 191 de bărbați și 140 de femei. Chiar dacă în cifre absolute numărul bărbaților care au răspuns afirmativ este mai mare decât numărul femeilor, prin raportare la totalul fiecărui grup, putem constata că 53,3% dintre femei și-au exprimat intenția de a alege o unitate de cazare eco-certificată, în timp ce doar 47,3% dintre bărbați și-au exprimat această intenție. Prin urmare, caracteristica dominantă în acest caz a fost apartenența la grupul femeilor. În același fel s-a procedat și cu celelalte variabile de caracterizare.

În ciuda existenței unor diferențe între grupurile eșantionului formate în raport cu variabilele de caracterizare, prezentate în Tabelul 6.2, trebuie subliniat faptul că acestea sunt semnificative din punct de vedere statistic doar pentru variabila referitoare la motivul călătoriei. Astfel, prin aplicarea testului Chi-Square pentru relația dintre două variabile, nivelul de semnificație calculat (Asymp. Sig.) a fost mai mic decât pragul de 0,05 doar pentru legătura dintre motivul călătoriei și intenția de a alege o unitate de cazare eco-certificată. Astfel, se poate trage concluzia că turiștii care călătoresc în scop de afaceri sunt mai puțin interesați de respectiva certificare, o posibilă explicație constând în faptul că astfel de turiști nu sunt responsabili, de cele mai multe ori, de procesul de alegere a unității de cazare.

Plecând de la ipoteza că există o relație între conștientizarea problemelor de mediu de către turiști și intenția lor de a alege o unitate de cazare certificată ecologic (Q10), am realizat o analiză încrucișată între cele două variabile (vezi Tabelul 6.3).

Tabelul 6.3. Relația dintre preocuparea față de mediu și intenția de a alege o cazare eco-certificată

| | | <i>Intenția de a alege o unitate de cazare eco-certificată</i> | | | <i>Total</i> |
|--|-------------------|--|--------------|----------------|--------------|
| | | <i>Da</i> | <i>Nu</i> | <i>Nu știu</i> | |
| <i>Interesul turiștilor față de impactul activităților turistice asupra mediului</i> | 1-Foarte scăzut | 16.7% | 50.0% | 33.3% | 100% |
| | 2 | 15.4% | 33.3% | 51.3% | 100% |
| | 3 | 42.0% | 13.6% | 44.4% | 100% |
| | 4 | 57.7% | 11.7% | 30.6% | 100% |
| | 5- Foarte ridicat | 65.5% | 10.7% | 23.8% | 100% |
| Total | | 49.2% | 15.9% | 34.9% | 100% |

Se observă că la nivelul segmentelor de turiști care sunt preocupate de probleme de mediu se întâlnesc cele mai ridicate procente ale celor care intenționează să aleagă o unitate de cazare eco-certificată. Astfel, 65,5% dintre cei cu interes foarte ridicat față de impactul activităților turistice asupra mediului au răspuns că ar alege o unitate de cazare eco-certificată, respectiv 57,7% dintre cei care au un interes ridicat (nivelul 4 al scalei) și-au exprimat această intenție. În rândul celor cu interes scăzut față de impactul turismului asupra mediului sau al celor indiferenți față de această problemă predomină persoanele nehotărâte sau cele care nu intenționează să aleagă o unitate de cazare eco-certificată. În concluzie, putem aprecia că preocuparea față de mediu influențează intenția de a alege o unitate de cazare eco-certificată. Pentru a vedea dacă această influență este semnificativă din punct de vedere statistic, s-a utilizat Testul Chi-Square pentru analiza bivariată (vezi Tabelul 6.4).

Tabelul 6.4. Rezultatele testului Chi-Square

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 46,447 ^a | 8 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 45,397 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 23,482 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 327 | | |

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.

Având în vedere rezultatele testului (Asymp. Sig.= 0 < 0.05), putem aprecia că diferențele dintre grupurile formate în funcție de preocuparea față de mediu sunt semnificative din punct de vedere statistic, prin urmare preocuparea față de mediu are o influență semnificativă asupra intenției de a alege o unitate de cazare care, la rândul ei, se preocupă de protejarea mediului.

6.4. Concluzii și recomandări

Pornind de la obiectivele cercetării, putem aprecia că acestea au fost atinse, informațiile obținute fiind de un real folos pentru factorii decizionali la nivel de destinație turistică. Întrucât dezvoltarea durabilă reprezintă una dintre țintele de bază ale strategiilor la nivel european și mondial, protejarea mediului devine un deziderat cheie al factorilor decizionali de la toate nivelurile. În ceea ce privește turismul, cunoscând influența negativă a acestuia asupra mediului natural, problematica protejării mediului devine și mai acută.

În spiritul celor mai sus menționate, cercetarea noastră s-a focalizat pe identificarea preocupărilor turiștilor față de mediu și pe intențiile acestora de a cumpăra acele servicii turistice care sunt prietenoase cu mediul. De asemenea, în spiritul rezultatelor cercetărilor prezentate în literatura de specialitate, unul dintre obiectivele de bază a fost identificarea unui profil al turistului interesat de protejarea mediului și de utilizare a serviciilor ecologice. Identificarea acestui profil poate oferi informații agenților economici cu privire la segmentarea pieței și țintirea unor anumite segmente de piață care prezintă interes pentru firmă.

În ceea ce privește preocuparea turiștilor față de mediu, putem aprecia că există un interes major față de impactul turismului asupra mediului la majoritatea turiștilor chestionați, fără a exista diferențe semnificative între turiștii români și străini. Calitatea mediului în Poiana Brașov este considerată ca fiind de un nivel ridicat, deși există o serie de probleme de mediu menționate de respondenți, printre care cele mai multe răspunsuri au fost înregistrate pentru prezența deșeurilor în zonele naturale, acestea fiind rezultatul comportamentului neadecvat al turiștilor. De asemenea, poluarea sonoră, cauzată tot de activitățile turistice și de turiști, este considerată un factor cu influență negativă asupra mediului. Conștientizarea acestor probleme ar trebui să determine autoritățile locale și OMD să pună în practică acțiuni de îmbunătățire, care să conducă la dezvoltarea durabilă a turismului, cum ar fi: creșterea numărului de coșuri de gunoi în zonele naturale, educarea și informarea turiștilor în ceea ce privește problemele de mediu și promovarea activităților de protejare a mediului, inclusiv eco-certificarea unităților de cazare.

Profilul turiștilor interesați de problemele de mediu generate de activitatea turistică este următorul: turiști cu preponderență străini, de gen feminin și care călătoresc pentru relaxare. Aceste rezultate confirmă teoriile privind diferențele de gen, femeile fiind mai interesate de problemele de mediu decât bărbații (Han et al., 2011).

Eco-certificarea unităților de cazare poate fi considerată o strategie demnă de a fi luată în seamă, aproape jumătate dintre respondenți (49%) fiind interesați de alegerea unei unități de cazare certificate. Acest rezultat este în concordanță cu rezultatele Eurobarometrului efectuat în anul 2009, cu tema "Atitudinile europenilor față de problema consumului și producției durabile", care surprind faptul că 47% din cetățenii UE au afirmat că etichetarea ecologică joacă un rol

important în deciziile lor de cumpărare (European Commission, 2009). Totuși o proporție semnificativă din persoanele intervievate (35%) s-au declarat indecise în ceea ce privește alegerea unei unități de cazare eco-certificate, fapt care poate fi cauzat de lipsa de informații sau de la o anumită neîncredere a turiștilor în sistemele de eco-certificare. Aceste rezultate confirmă teoriile fundamentate în literatura de specialitate, conform cărora relativ puțini turiști sunt conștienți de existența eco-certificării sau sunt influențați de această certificare în alegerea furnizorilor de servicii turistice (Buckley, 2002; Wearing et al., 2002). Chiar și acei turiști care cunosc astfel de sisteme consideră că acestea prezintă o încredere scăzută și nu sunt siguri că oferă beneficii efective pentru mediu (Burgin & Hardiman, 2010).

În ceea ce privește destinația turistică Poiana Brașov, întrucât turiștii nu sunt pe deplin informați cu privire la programele de certificare și destul de puțini înțeleg ce înseamnă această certificare, entitățile interesate în activitatea de turism ar trebui să-și asume sarcina importantă de a educa turiștii în ceea ce privește necesitatea, utilitatea și scopul sistemelor de eco-certificare (pe lângă eforturile depuse pentru inițierea sau adoptarea programelor de turism ecologic). OMD ar trebui să abordeze astfel de acțiuni pe două direcții: acțiuni care vizează educarea și informarea turiștilor prin utilizarea de broșuri, afișe, panouri interpretative, precum și strategii care vizează educarea și informarea furnizorilor de cazare cu privire la impactul activităților lor asupra mediului prin cursuri, competiții, sisteme de certificare, programe de acreditare etc. (Candrea et al., 2016).

Din analiza referitoare la profilul turiștilor interesați de unitățile de cazare eco-certificate a rezultat că astfel de unități sunt preferate, în general de turiștii străini, de femei, de persoane cu vârste între 35 și 44 de ani, care călătoresc pentru petrecerea timpului liber. Conform rezultatelor cercetării, acestea sunt segmentele dominante, dar intențiile referitoare la alegerea unor unități de cazare eco-certificate se regăsesc la toate categoriile de persoane. Caracteristicile turiștilor interesați de unitățile de cazare eco-certificate sunt similare cu cele prezentate în literatura de specialitate, cu excepția segmentului de vârstă. Astfel, predominanța femeilor în cadrul acestui segment confirmă studiile prezentate în anumite lucrări de specialitate (Han et al., 2011; Laroche et al., 2001; Roberts, 1996). De asemenea, sunt confirmate studiile care relevă faptul că țara de proveniență, în special în cazul turiștilor care provin din țările dezvoltate, influențează atitudinile favorabile față de mediu, iar femeile sunt mai înclinate către acțiuni de responsabilitate socială (Ayuso, 2006; El Dief & Font, 2010; McKercher et al., 2011; Miller, 2003). În ceea ce privește vârsta, rezultatele cercetării nu confirmă unele din studiile anterioare, care menționează faptul că cei mai orientați către produse ecologice sunt tinerii. În cazul cercetării noastre, segmentul predominant este cel de vârstă medie (35-44 de ani).

Rezultatele cercetării relevă și o relație puternică între interesul turiștilor față de impactul turismului asupra mediului și intențiile acestora de a alege o unitate de cazare certificată, acestea fiind în concordanță cu alte studii, care arată că la nivelul consumatorilor preocupați de problemele de mediu, probabilitatea de a afișa un comportament ecologic este mult mai mare decât la cei care nu sunt interesați de astfel de probleme (Han et al., 2009; Krause, 1993; Laroche et al., 2001). De asemenea, aceștia sunt mult mai dispuși să se angajeze în mod activ în activități de protejare a mediului (Kalafatis et al., 1999; Laroche et al., 2001; Roberts, 1996).

Pe lângă implicațiile teoretice pe care rezultatele cercetării le au prin confirmarea rezultatelor unor cercetări anterioare sau prin diferențierea față de acestea, cunoșterea atitudinilor și intențiilor turiștilor în ceea ce privește dezvoltarea durabilă a turismului prin protejarea mediului natural folosește operatorilor de turism și factorilor decizionali în marketingul destinației turistice pentru adoptarea celor mai bune strategii de dezvoltare. Profilurile segmentelor de turiști, formate atât în ceea ce privește preocuparea față de mediu cât și în ceea ce privește intenția de alegere a unităților de cazare eco-certificate, pot fi de folos managerilor interesați de dezvoltarea unor afaceri ecologice în identificarea celor mai atractive segmente de piață și în adaptarea strategiilor de marketing în concordanță cu particularitățile respectivelor segmente.

Nu în ultimul rând, rezultatele cercetării folosesc mediului academic, acestea fiind o bază de plecare în adaptarea programelor educaționale în vederea formării viitorilor specialiști în marketing și în turism în spiritul dezvoltării durabile a destinațiilor turistice. De asemenea, rezultatele acestei cercetări deschid noi direcții de cercetare care pot fi aprofundate cu scopul dezvoltării științei în domeniul marketingului destinației turistice.

(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

Planul de dezvoltare a carierei universitare se raportează la strategia generală a Universității Transilvania din Brașov și în particular la strategia Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul acestei universități, fiind conceput de așa manieră încât să corespundă așteptărilor acestei instituții de la un conducător de doctorat în domeniul Marketing.

Misiunea universității este „de a produce și a transfera cunoaștere către societate prin: (1) Cercetare științifică avansată, dezvoltare, inovare și transfer tehnologic, în domeniul Dezvoltării Durabile, (2) Formare inițială la nivel universitar prin programe de studii de licență, master și doctorat, (3) Programe postuniversitare, (4) Dezvoltarea interacțiunii dintre Universitate și societate, în structuri comune și în parteneriate adaptate societății bazate pe cunoaștere”.

Pornind de la această misiune și de la obiectivele strategice ale universității pentru următoarea perioadă de timp, planul de dezvoltare a carierei mele va avea în vedere două direcții principale: **activitatea didactică și activitatea de cercetare științifică**. Activitățile de pregătire a doctoranzilor și de coordonare a tezelor de doctorat se plasează pe respectivele direcții întrucât atingerea obiectivelor fiecărei teze de doctorat implică atât o activitate didactică orientată către dezvoltarea competențelor teoretice și practice ale doctorandului, cât și o activitate de cercetare menită să contribuie la dezvoltarea cunoașterii în domeniul marketingului, cu efecte benefice asupra programelor de pregătire a studenților la nivelul tuturor celor trei cicluri de studii universitare (licență, masterat, doctorat).

1. Evoluția carierei profesionale

Experiența profesională relevantă în domeniul marketingului se bazează pe activitatea peste 17 ani desfășurată în diferite instituții, atât cu activitate de producție cât și de învățământ superior.

O primă etapă a fost cea de specialist marketing în cadrul unei întreprinderi de mari dimensiuni, S.C. Mefin S.A. din Sinaia, după care am parcurs mai multe niveluri ierarhice, până la poziția de șef de departament, cu mai multe servicii în subordine, în cadrul aceleiași întreprinderi. Această funcție, deținută timp de 4 ani, mi-a permis atât dezvoltarea competențelor profesionale, cât și a celor transversale ca urmare a interacțiunii cu oamenii și lucrului în echipă.

În paralel, activitatea de practician în marketing a fost completată cu activitatea didactică în cadrul Universității Transilvania din Brașov, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, în calitate de cadru didactic asociat. Aceasta mi-a permis consolidarea competențelor didactice și de cercetare, concretizate în obținerea titlului științific de doctor în economie la Academia de Studii Economice din București. Ulterior obținerii acestui titlu, în februarie 2007,

m-am titularizat la Universitatea Transilvania din Brașov pe postul de lector universitar. Pe baza activității didactice și de cercetare desfășurate în cadrul acestei instituții, în anul 2013 am promovat pe postul de conferențiar universitar.

Capacitatea de a lucra în echipă și implicarea în problemele curente ale Departamentului Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale mi-au adus recunoașterea competențelor de lider, prin traversarea cu succes a trei procese electorale desfășurate începând cu anul 2012 la nivelul departamentului în care activez. În toate cele trei scrutine am fost ales cu majoritate de voturi în funcția de coordonator al departamentului, mai întâi ca șef de catedră și apoi ca director de departament, precum și în structurile de conducere ale facultății. Aceste rezultate demonstrează aprecierea din partea colegilor privind capacitatea mea de a forma și a conduce o echipă.

1.1. Activitatea didactică

În ceea ce privește activitatea didactică m-am preocupat permanent de îmbunătățirea propriilor metode de predare și de lucru cu studenții, pornind de la ideea centrării pe nevoile studentului, care este beneficiarul procesului educațional. O astfel de abordare specifică marketingului a generat nevoia de autoperfecționare, atât prin studiu individual cât și prin participarea la diferite programe de formare pedagogică. În acest sens, am absolvit cursul postuniversitar „Învățământul centrat pe student – strategii de proiectare, implementare și evaluare instituțională”, modulul „Predarea, învățarea și evaluarea în învățământul superior” (20 de credite), organizat de Universitatea din București.

Activitatea de predare la programele de studii de licență și masterat s-a concentrat pe cursuri de marketing general și cursuri de cercetări de marketing, în care caracterul aplicativ al modului de predare a constituit o prioritate de bază. Fundamentarea științifică a acestor cursuri s-a bazat pe un studiu amplu al literaturii de specialitate, care s-a concretizat în publicarea unui număr de șase cărți de specialitate în edituri recunoscute la nivel național și a unui capitol de carte într-o editură internațională. Acestea au fost publicate fie ca unic autor, fie în colaborare cu alți autori. Dovada recunoașterii științifice a acestor cărți este relevată de un număr mare de citări în diferite cărți sau articole de specialitate. De asemenea, cărțile sunt utilizate în mod curent de studenți, dar și de doctoranzii în domeniul marketing din cadrul departamentului, fiind citate în majoritatea lucrărilor de doctorat elaborate de aceștia.

În ceea ce privește colaborarea cu studenții, aceasta se reflectă într-un număr mare de lucrări de licență și disertație coordonate în fiecare an universitar, dar mai ales în coordonarea studenților la sesiunile de comunicări științifice studențești. Această implicare a avut parte de o largă recunoaștere a rezultatelor studenților îndrumați, atât la nivelul facultății, cât și la nivel național. Astfel, la Olimpiada Națională a Economiștilor în Formare (ONEF), organizată sub

egida Asociației Facultăților de Economie din România (AFER), studenții pe care i-am îndrumat au obținut 6 premii: a fost obținut de două ori marele premiu, la Secțiunea Marketing în anul 2011 și la Secțiunea Administrarea Afacerilor în anul 2012, două premii cu dedicație și două mențiuni. În ultimii doi ani m-am implicat activ și în activitatea doctoranzilor, fiind membru în comisiile de îndrumare ale unui număr de trei doctoranzi în domeniul marketing, unul dintre aceștia având titlul de doctor confirmat, iar ceilalți doi fiind în faza de susținere a tezei de doctorat în fața comisiei de evaluare.

Preocuparea pentru îmbunătățirea activității didactice se poate regăsi și în implicarea mea în gestionarea și îmbunătățirea curriculum-ului programelor de studii coordonate de departamentul pe care-l conduc, fiind în același timp coordonator direct al programului de studii Marketing, ciclul licență. Rezultatele activității didactice se reflectă în aprecieri pozitive primite din partea studenților în cadrul procesului de evaluare a cadrelor didactice, precum și în aprecierile colegilor și cele ale superiorilor.

1.2. Activitatea de cercetare științifică

Activitatea de cercetare realizată pe parcursul întregii cariere profesionale s-a concretizat în 4 articole publicate în reviste indexate ISI Web of Science, 30 de articole publicate în reviste indexate în baze de date internaționale recunoscute de CNATDCU și 22 de articole publicate în volumele unor conferințe internaționale, dintre care 6 indexate ISI. Respectivetele articole au fost publicate fie în calitate de unic autor, fie în calitate de co-autor, alături de membrii unor echipe de cercetare din cadrul universității și din afara acesteia.

Activitatea de cercetare ulterioară elaborării tezei de doctorat a fost concentrată în special pe serviciile turistice și pe serviciile educaționale. În acest sens, în ultimii doi ani, rezultatele echipelor de cercetare din care fac parte s-au concretizat într-un număr de 4 articole publicate în reviste indexate ISI Web of Science. Acestea reprezintă rodul unei munci de cercetare ample, de peste 8 ani, care s-a concretizat și în alte articole publicate în reviste indexate în baze de date internaționale sau comunicate în cadrul unor conferințe internaționale.

Una dintre principalele direcții de cercetare a vizat o serie de aspecte de marketing specifice serviciilor turistice, precum și problematica marketingului destinației turistice. Cercetările de marketing realizate în această direcție au utilizat o metodologie diversă, fiind puse în practică atât cercetări calitative, cât și cercetări cantitative. Datele au fost prelucrate pe baza unor modele complexe de analiză univariată, bivariată și multivariată. Rezultatele acestor cercetări au fost descrise pe larg în prima parte a acestei teze de abilitare, ele fiind publicate în: reviste indexate ISI Web of Science (Transylvanian Review of Administrative Sciences, Environmental Engineering and Management Journal, Sustainability), reviste indexate în baze de

date internaționale (Management Dynamics in the Knowledge Economy, Studia UBB Negotia, Tourism and Hospitality Management, Buletinul Universității Transilvania din Brașov, Seria 5 – Științe Economice), volume ale unor conferințe internaționale (Biennial International Congress "Tourism & Hospitality Industry- Opatija, Croația, International RESER Conference – București, România, International Conference on Business Excellence – Brașov, România), precum și într-un capitol de carte publicată într-o editură internațională (Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A.N. - Evaluating the Image of Tourist Destinations: A Theoretical and Empirical Approach, capitol în cartea: Nedelea, A., Korstanje, M., & George, B. (2016). Strategic Tools and Methods for Promoting Hospitality and Tourism Services. Hershey, PA: IGI Global. ISBN 978-146-6697-61-4)

O altă direcție de cercetare a avut în vedere problemele de marketing cu care se confruntă învățământul superior românesc din cauza scăderii numărului de potențiali studenți, care contribuie la o creștere a concurenței pe piața serviciilor educaționale, dar și din cauza creșterii exigențelor beneficiarilor serviciilor educaționale: studenții și angajatorii de forță de muncă înalt calificată. Rezultatele acestor cercetări au evidențiat necesitatea creșterii calității în învățământul superior românesc, inclusiv prin perfecționarea metodelor de predare – învățare, precum și necesitatea abordării serviciilor de învățământ superior din perspectiva marketingului, cu accent pe marketingul strategic și marketingul relațional. Respectivele rezultate au fost publicate în reviste indexate precum: Computers in Human Behavior (indexată ISI), Polish Journal of Management Studies, Revista Română de Marketing, Journal of Applied Economic Sciences, Buletinul Universității Transilvania din Brașov, Seria 5 – Științe Economice (indexate BDI).

Una dintre preocupările activității de cercetare științifică a constat în realizarea unor cercetări instrumentale, menite să clarifice modul de aplicare a unor modele de analiză multivariată a datelor, astfel încât acestea să poată fi utilizate cu ușurință de către practicieni, studenți, doctoranzi, tineri cercetători etc. Rezultatele acestor cercetări au fost publicate în reviste indexate în baze de date internaționale, în special în Buletinul Universității Transilvania din Brașov, Seria 5 – Științe Economice. Principalele modele de analiză a datelor care au făcut obiectul acestor cercetări au fost: Analiza Componentelor Principale, Analiza Cluster, Matricea Importanță – Satisfacție, Regresia Logistică. Respectivele lucrări pot fi de un real folos doctoranzilor aflați în faza de efectuare a unor cercetări aplicative în cadrul procesului de elaborare a tezelor de doctorat.

Rezultatele impactului activității științifice se concretizează într-un număr mare de citări ale cărților și articolelor publicate în diferite reviste indexate în baze de date internaționale sau în volume ale conferințelor internaționale (conform listei de verificare a îndeplinirii standardelor minimale).

2. Plan de dezvoltare a carierei profesionale

2.1. Obiectivele generale ale planului de dezvoltare a carierei

În urma analizei activității mele anterioare, atât în cadrul universității, cât și în afara acesteia, au rezultat următoarele obiective generale, care vor fi detaliate în obiective specifice în cadrul planului de dezvoltare a carierei:

1. Dezvoltarea activității didactice în concordanță cu noile tendințe în domeniu și cu orientările strategice la nivel național și european;
2. Dezvoltarea activității de cercetare științifică, cu orientare preponderentă către asigurarea dezvoltării durabile;
3. Coordonarea activităților de elaborare a tezelor de doctorat în domeniul Marketing;
4. Valorificarea rezultatelor cercetării prin publicarea de lucrări științifice în publicații cu factor de impact ridicat;
5. Implicarea în acțiuni de creștere a calității activității didactice și de armonizare a programelor de studii cu nevoile reale ale beneficiarilor serviciilor educaționale;
6. Parcurgerea următoarelor trepte de evoluție în cariera universitară în vederea obținerii titlului de profesor universitar.

Elementele care au stat la baza stabilirii acestor obiective, precum și planul de dezvoltare viitoare a carierei vor fi detaliate în cele ce urmează.

2.2. Strategia de dezvoltare a carierei universitare

Strategia personală privind dezvoltarea carierei a fost dezvoltată în concordanță cu obiectivele strategice ale facultății și ale universității, succesul organizației fiind dependent de succesul fiecărui individ și invers. Întrucât scopul principal al acestor planuri strategice este de plasare a Universității Transilvania din Brașov în elita instituțiilor de învățământ superior la nivel național și internațional prin promovarea principiilor dezvoltării durabile, consider că și obiectivele mele personale trebuie să fie direcționate către atingerea respectivului scop.

Obiectiv 1. Dezvoltarea activității didactice în concordanță cu noile tendințe în domeniu și cu orientările strategice la nivel național și european

Promovarea unui proces de învățământ modern trebuie să fie misiunea oricărui cadru didactic, având în vedere că acesta este formator de valori, de competențe profesionale și transversale la nivelul studenților. Pentru acest motiv, îmi propun realizarea următoarelor activități:

1. Îmbunătățirea continuă a activității de predare – învățare, cu scopul centrării acesteia pe nevoile studentului.

În acest sens, demersul pedagogic va porni de la ceea ce studenții își doresc, astfel încât obiectivele cursului să devină obiective comune, atât ale studenților cât și ale cadrului didactic. Această strategie se bazează pe dialogul permanent cu aceștia, pe constituirea unui parteneriat activ pe parcursul întregului proces de formare a competențelor specifice cursului. Trebuie avut în vedere că nu toți studenții sunt la fel, că sunt animați de motivații diferite și au capacități diferite de însușire a cunoștințelor și de formare a competențelor. Pornind de la aceste realități, îmi propun orientarea tot mai pregnantă a activităților didactice către elemente strict legate de realitatea economică, utilizând metode de învățare de adâncime, care necesită un grad de implicare ridicat din partea studenților: studii de caz, simulări, aplicații, rezolvare de probleme, experimente etc. Pentru ca învățarea să fie de profunzime, metodele menționate vor fi relaționate cu realitatea, prin exemplificare, argumentare și motivarea intrinsecă a studenților. Cursurile de marketing și cercetări de marketing, prin profundul caracter aplicativ al acestora, se pretează la utilizarea metodelor mai sus menționate. Pentru stimularea procesului de învățare, voi pune accent tot mai mare pe evaluarea studenților pe tot parcursul semestrului, astfel încât să crească nivelul de implicare a acestora în procesul de formare a competențelor. Astfel de acțiuni au fost demarate în ultimii ani și vor fi îmbunătățite permanent în activitatea mea viitoare.

2. Formarea continuă în domeniul pedagogiei

Pe termen lung mă voi orienta către identificarea unor programe de formare continuă în domeniul științelor educației, care să-mi permită punerea în aplicare a celor mai noi metode de predare-învățare.

3. Perfecționarea materialelor didactice

Materialele didactice reprezintă elemente de suport al actului educațional, motiv pentru care am inclus în planul meu necesitatea îmbunătățirii acestor materiale, astfel încât să corespundă cerințelor studenților. Cursurile și materialele didactice vor conține multe exemple și studii de caz, precum și aplicații care să stimuleze formarea competențelor studenților. Un astfel de proces a fost demarat în legătură cu suporturile de curs scrise de mine, convins fiind că acestea trebuie să sprijine studentul în procesul de învățare, nu să demonstreze multitudinea cunoștințelor cadrului didactic. De asemenea, mi-am propus să scriu materiale didactice care să acopere toate cursurile pe care le predau.

4. Utilizarea mijloacelor informatice moderne în activitatea de predare – învățare

Utilizarea tehnologiei moderne în actul educațional este absolut necesară având în vedere preocupările noilor generații, care utilizează pe scară largă aplicații informatice. Utilizarea

învățării prin joc, prin integrarea pe platforme electronice a unor activități care să capteze atenția studenților și să-i stimuleze să învețe, reprezintă una dintre prioritățile activității mele didactice.

Obiectiv 2. Dezvoltarea activității de cercetare științifică, cu orientare preponderentă către asigurarea dezvoltării durabile

Activitatea unui cadru didactic universitar nu poate fi concepută în afara procesului de cercetare – dezvoltare, motiv pentru care consider că planul de dezvoltare a carierei mele trebuie să conțină următoarele acțiuni esențiale:

1. Continuarea activității actuale de cercetare în domeniul turismului.

Acțiunile viitoare vor fi orientate către continuarea cercetărilor efectuate și către dezvoltarea unor noi direcții de cercetare în domeniul turismului. Astfel, o direcție de cercetare va fi constituită de aprofundarea aspectelor care pot crea Brașovului o imagine de destinație turistică prietenoasă, aceasta fiind cea de-a cincea componentă a imaginii identificate pe baza Analizei Componentelor Principale și care a fost insuficient exploatată în cercetările efectuate până în prezent. O direcție de cercetare mai îndrăznească vizează extinderea cercetărilor de marketing către identificarea imaginii de țară, ca destinație turistică.

2. Implicarea în proiecte strategice de cercetare-dezvoltare

Una dintre activitățile viitoare în care mi-am propus să am o implicare ridicată este dezvoltarea de proiecte de cercetare în domeniul turismului, precum și în alte domenii, care să beneficieze de finanțare guvernamentală sau neguvernamentală. În acest sens, m-am implicat în depunerea de proiecte în competițiile naționale deschise în anul 2016, în calitate de membru în echipă, urmând să mă implic și în competiții viitoare, inclusiv ca director de proiect. Pentru accesarea unor astfel de proiecte, intenționez să mă implic activ în stabilirea de parteneriate cu alte universități sau agenți economici, care să asigure nivelul de experiență necesar implicării în proiecte majore, dar și o credibilitate cât mai ridicată în fața potențialilor beneficiari și a finanțatorilor.

3. Dezvoltarea unor noi direcții de cercetare

Pentru lărgirea spectrului cercetării personale, îmi propun implicarea viitoare în dezvoltarea unor noi direcții de cercetare, prin formarea unor noi echipe de cercetare, având în vedere posibilitățile variate de utilizare a cercetării de marketing în diferite domenii de activitate. Unul dintre domeniile de cercetare vizate este sectorul serviciilor, însă implicarea în astfel de proiecte va fi efectuată cu prudență pentru a evita disiparea eforturilor și risipa de energie.

Toate acțiunile de cercetare menționate vor avea ca scop principal satisfacerea nevoilor beneficiarilor. Dacă acestea nevoi vor fi satisfăcute la un nivel înalt, ne propunem ca aceste

rezultate să contribuie și la dezvoltarea și popularizarea științei, prin realizarea unor articole de valoare, care să fie acceptate spre publicare de jurnale de prestigiu, cu factor de impact ridicat.

Obiectiv 3. Coordonarea activităților de elaborare a tezelor de doctorat în domeniul Marketing

Acest obiectiv constituie motivul principal al prezentei teze de abilitare, care poate contribui într-o mare măsură la dezvoltarea carierei mele profesionale, dar și la dezvoltarea activității de cercetare din cadrul departamentului. Prin contribuția mea, școala doctorală în domeniul Marketing din cadrul universității noastre își va putea consolida poziția în rândul școlilor de elită din domeniu. Pentru atingerea acestui obiectiv, consider necesare următoarele acțiuni:

1. Implicarea studenților în activitatea de cercetare a departamentului. Pe lângă abordarea didactică modernă mai sus menționată, îmi propun cooptarea studenților în proiectele departamentului sau stimularea acestora în vederea realizării unor cercetări proprii, care să le potențeze competențele profesionale și transversale dobândite în cadrul programelor de studii. Implicarea va avea în vedere ciclul de studii în care se află studenții, însă obiectivul este acela de a le stimula dorința de cercetare și competiție încă din timpul ciclului de licență. Astfel, voi urmări o participare consistentă la sesiunile de comunicări științifice ale studenților, care să fie susținută și de creșterea nivelului calitativ al cercetărilor pe care se vor baza respectivele comunicări.

2. Selectarea doctoranzilor din rândul celor mai buni absolvenți. Ca urmare a implicării studenților în activități de cercetare de genul celor menționate mai sus, se pot identifica acele persoane care într-adevăr sunt orientate către cercetare și pot face performanță în cadrul ciclului de studii de doctorat. În acest sens, voi selecta pentru îndrumare la doctorat doar acei candidați care fac dovada că și-au însușit competențele specifice domeniului Marketing, dar sunt în egală măsură orientați către cercetare.

3. Lărgirea echipelor de cercetare prin participarea doctoranzilor. Prin această măsură, se urmărește implicarea activă a doctoranzilor în activitățile echipelor de cercetare din cadrul departamentului, pornind de la premisa că membrii echipelor se pot potența reciproc pentru atingerea unor obiective comune și în același timp, fiecare dintre aceștia poate să se dezvolte și să-și atingă obiectivele individuale. În plus, participarea doctoranzilor în proiectele de cercetare depuse în diferite competiții este obligatorie, iar doctoranzii care vor fi coordonați de mine vor lărgi baza de selecție pentru astfel de proiecte.

Obiectiv 4. Valorificarea rezultatelor cercetării prin publicarea de lucrări științifice în publicații cu factor de impact ridicat

Pentru diseminarea rezultatelor cercetărilor ce urmează a fi realizate îmi propun o creștere a numărului de articole publicate în reviste indexate ISI Web of Science, dar și în alte publicații, precum și o prezență mai consistentă la conferințe internaționale din domeniul cercetărilor realizate. Astfel, pentru următoarea perioadă de timp îmi propun următoarele:

- Trimiterea spre evaluare la reviste indexate ISI Web of Science a unui număr de cel puțin trei articole anual. Vor fi vizate în special revistele situate în prima jumătate a clasamentului pe domenii întocmit de UEFISCDI în funcție de scorul relativ de influență.
- Publicarea a cel puțin un articol pe an în reviste indexate ISI Web of Science.
- Publicarea a cel puțin două articole pe an în reviste indexate BDI.
- Participarea anuală la cel puțin o conferință internațională de prestigiu.
- Publicarea unor cărți și materiale didactice în domeniul marketingului.

Obiectiv 5. Implicarea în acțiuni de creștere a calității activității didactice și de cercetare

Pentru atingerea acestui obiectiv sunt necesare acțiuni de îmbunătățire continuă pe ambele planuri ale carierei profesionale (activitatea didactică, respectiv cea de cercetare), care vor fi concretizate în:

1. Implementarea principiilor de management al calității care să se bazeze pe orientarea către client. O astfel de abordare presupune identificarea nevoilor de bază ale clienților (studenți și angajatori) și dezvoltarea proceselor educaționale în concordanță cu cerințele acestor segmente țintă. În acest sens, în calitate de director de departament, voi urmări armonizarea planurilor de învățământ cu cele mai noi tendințe în domeniu. De asemenea, mi-am propus implicarea în îmbunătățirea activităților de management al calității la nivel național, un prim pas fiind depunerea în cel mai scurt timp a candidaturii pentru acceptare în corpul experților ARACIS.

2. Orientarea cercetării către nevoile agenților economici și ale organizațiilor guvernamentale și neguvernamentale va fi o altă prioritate a activității mele profesionale, în scopul dezvoltării unor proiecte de cercetare în concordanță cu nevoile acestora. Astfel de colaborări pot fi concretizate în proiecte de amploare, cu participarea unor echipe de cercetare cu experiență sau se pot materializa în mici proiecte care să fie dezvoltate de către studenți în cadrul lucrărilor de licență sau disertație.

3. Dezvoltarea parteneriatelor cu echipe de cercetare din alte centre universitare pentru conceperea unor proiecte integrate, care să acopere o arie teritorială cât mai mare. Sunt vizate în primul rând universitățile din Regiunea de dezvoltare Centru (Sibiu, Alba Iulia, Târgu Mureș), situate în zone cu potențial turistic ridicat, dar și alte universități din țară și străinătate.

4. Îmbunătățirea activității manageriale la nivelul departamentului și al facultății astfel încât obiectivele acestora să fie atinse cu maximum de eficiență. În calitatea mea de director al Departamentului Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale, dezvoltarea carierei personale nu poate face abstracție de dezvoltarea celorlalți membri ai departamentului. În acest sens, mi-am fixat ca obiectiv major realizarea tuturor propunerilor din planul managerial și armonizarea pozițiilor membrilor departamentului astfel încât obiectivele fiecăruia să fie atinse și opțiunile individuale privind propria carieră să fie respectate. În subsidiar, îmi propun câștigarea unui nou mandat de director de departament, ceea ce va însemna că am reușit să-mi ating obiectivele și colegii și-au păstrat încrederea în calitățile mele de lider.

Obiectiv 6. Parcurgerea următoarelor trepte de evoluție în cariera universitară în vederea obținerii titlului de profesor universitar

Pentru atingerea acestui obiectiv mă voi preocupa de îndeplinirea tuturor condițiilor legale impuse pentru obținerea titlului de profesor universitar, precum și de obținerea recunoașterii competențelor mele profesionale de către colegi, membrii comunității academice la nivel național și internațional, membrii mediului economic și social.

2.3. Plan de acțiuni pe termen scurt și mediu

Acțiunile aferente acestui plan cad în răspunderea mea, înțelegând prin aceasta să depun toate eforturile pentru ca finalizarea lor să aibă loc în termenele stabilite.

| Acțiuni și obiective propuse | Termen de finalizare |
|--|-----------------------------|
| Obținerea atestatului de abilitare pentru a putea coordona doctoranzi | Octombrie 2016 |
| Publicarea unui articol într-o revistă cu factor de impact și SRI situată în prima jumătate a clasamentului în funcție de scorul relativ de influență. | Decembrie 2017 |
| Publicarea a două cărți de specialitate în domeniul marketingului | Decembrie 2017 |
| Înscrierea în corpul evaluatorilor ARACIS | Iunie 2017 |
| Obținerea titlului de profesor universitar | Martie 2017 |
| Câștigarea unui nou mandat de Director de departament | Septembrie 2019 |
| Vizitarea unor universități străine în programe de predare și cercetare în cadrul unor mobilități Erasmus | Annual |

Concluzii

Prezentul plan de dezvoltare a carierei profesionale este clădit pe realizările personale și ale echipelor din care fac parte, constituind mobilul acțiunilor mele viitoare cu scopul declarat de a contribui la atingerea obiectivelor strategice ale structurilor din care fac parte: departament, facultate, universitate. Realizarea acestor acțiuni necesită un efort deosebit, pe care consider că am capacitatea și dispoziția să-l realizez. Cu toate acestea, atingerea unor anumite obiective este condiționată de o anumită stabilitate a cadrului normativ care guvernează activitatea din învățământul superior, motiv pentru care vor fi necesare anumite repoziționări dacă vor apărea schimbări majore ale factorilor de mediu.

(B-iii) Bibliografie

1. Alberti, F.G., Giusti, J.D., (2012), Cultural, heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster, *City, Culture and Society*, 3, 261-273.
2. Albuquerque, K. & McElroy, J., (1999), Tourism and crime in the Caribbean, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 968-984.
3. Anderson W., Cunningham W., (1972), The socially conscious consumer, *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
4. Ashworth, G.J., Voogd, H., (1994), *Marketing and Place Promotion*, In: Ward, S.V., Gold, J.R. (Eds.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Region*, Chichester: John Wiley and Sons, 39-52.
5. Ayuso, S., (2006), Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 207-720.
6. Bach, S., (1996), *Tourist-related crime and the hotel industry: a review of the literature and related materials*, in A Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) *Tourism, crime and international security issues*, Chichester: Wiley, 281-296
7. Bandarin, F., Hosagrahar, J., Albernaz, F.S., (2011), Why development needs culture, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1), 15-25.
8. Bastic, M. & Gojcic, S., (2012), Measurement scale for eco-component of hotel service quality, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020.
9. Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001), Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 1, 1-9.
10. Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of visitation intention involving information sources, sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
11. Banerjee B., McKeage K., (1994), *How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism*, In: *Advances in Consumer Research*, Allen C.T., John D.R. (Eds.), Provo, 147-152.
12. Barton, A., & James, Z. (2003), Run to the sun: policing contested perceptions of risk, *Policing and Society*, 13 (3), 259 -270.
13. Bastic, M. & Gojcic, S. (2012), Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020.
14. Beach, L. R. (1990). *Image theory: Decision making in personal and organisational contexts*. England: John Wiley & Sons.
15. Beerli, A., & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.

16. Belhassen, Y., Caton, K., Stewart, W.P., (2008), The search for authenticity in the pilgrim experience, *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668–689.
17. Bohdanowicz, P. (2005), European hoteliers' environmental attitudes. *Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*, 46(2), 188–204.
18. Bolog, A., & Stremțan, M., (2006), *Romanian Hospitality as an antecedent of tourist satisfaction*, Proceedings of 18th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2006, Opatija, p. 884.
19. Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., De Propriis, L., Sanchez, D. (2012), *The geography of creative industries in Europe. Comparing France, Great Britain, Italy and Spain*, in Lazzeretti, L.,(ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures and comparative case studies*, Routledge: 23–44.
20. Botterill, D., Pointing, S., Hayes-Jonkers, C., Clough, A., Jones, T., & Rodriguez, C., (2013), Violence, backpackers, security and critical realism, *Annals of Tourism Research*, 42, 311-333
21. Bry, X. (1995). *Analyses factorielles simples*. Paris: Economica.
22. Buckley R., (2002), Tourism ecolabels, *Annals of Tourism Research*, 29, 183-208.
23. Budeanu A., (2007), Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 499-508.
24. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
25. Burgin S., Hardiman N., (2010), Eco-accreditation: Win-win for the environment and small business?, *International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration, Edith Cowan University*, 18, 23-28.
26. Callan, R.J. (1994), Development of a frame for the determination of attributes used for hotel selection –indications from focus group and in-depth interview, *Hospitality Research Journal*, 18 (2), 53-74.
27. Candrea, A.N., Constantin, C., Ispas, A., Marinescu, N., (2016), Profiling environmentally friendly tourists in Romanian mountain destinations. *Environmental Engineering and Management Journal*, 15(5), 1121-1129.
28. Chhabra, D., (2010), *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*, Routledge, Oxon.
29. Chafe, Z., (2005), *Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism Key Findings*. Wikieducatororg CESD/TIES, 104, pp. 1-15.
30. Chan, E.S.W. (2008), Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 187–196.
31. Chen, J.S., Ekinci, Y., Riley, M., Yoon, Y. and Tjelflaat, S. (2001), What do Norwegians think of US lodging services? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 280-284.
32. Chesney-Lind, M., Lind, I.Y., (1986), Visitors as victims: crimes against tourists in Hawaii, *Annals of Tourism Research*, 13, 167-191.

33. Choi, H.C. & Sirakaya, E., (2005), Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
34. Clarke, J., (2008), Gifts of Tourism: Insights to Consumer Behavior, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 529-550.
35. Cohen, S., (1980), *Folk devils and moral panics* (new edition), Oxford: Martin Robertson,
36. Constantin, C. (2011), The need of relationship marketing in higher education. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 4 (53), 19-26.
37. Constantin, C., (2012), *Analiza datelor de marketing*, București: C.H. Beck.
38. Constantin, C., (2012), Post-Hoc Segmentation Using Marketing Research. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 12 (3), 39-48.
39. Constantin, C. (2015), Using the Logistic Regression model in supporting decisions of establishing marketing strategies, *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 8 (57), 43-50.
40. Constantin, C., Ispas, A., Candrea, A.N., (2013), Identifying tourists interested in eco-certified accommodation units from Brașov, România, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1 (3), 521-542.
41. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
42. Crotts, J.C., (1996), Theoretical perspectives on tourist criminal victimisation, *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 2-9.
43. Dann, G. (1996). Tourist images of a destination: An alternative analysis. In D. R. Fesenmaier, J.T. O'Leary, & M. Uysal (Eds.), *Recent in Tourism Marketing Research* (pp. 41-55). New York, NY: The Haworth Press.
44. Davidoff, P. G., & Davidoff, D. S. (1998). *Sales and Marketing for Travel and Tourism* (2nd ed.). USA: Prentice-Hall International.
45. Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R.M., (1988), Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism, *Journal of Travel Research*, 27 (2), 2-8.
46. Delmas, M. & Lessem, N. (2011). *Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels, quality and knowledge in the organic wine market*. Retrived from <http://www.erb.umich.edu/News-and-Events/news-events-docs/11-12/eco-labels2011/final-presentation-PDFs/Delmas-Lessem.pdf>
47. Johns, N., (2007), Tourism and sentencing: establishing status privileges, *International Journal of the Sociology of Law*, 35 (2), 63-74.
48. de Leeuw J., Mair, P., (2009), Gifi Methods for Optimal Scaling in R: The Package Homals. *Journal of Statistical Software* 31 (4), 1-21.
49. Delmas, M. & Lessem, N. (2012). Saving power to conserve your reputation? The effectiveness of private versus public information. Retrived from http://www.environment.ucla.edu/media_IOE/files/Delmas-Lessem-01-2012-jh-kwh.pdf
50. Di Marino, E. (2008). *The strategic dimension of destination image. An analysis of the French*

- Riviera image from the Italian tourists perceptions.* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf>, University of Naples “Federico II”, Italy.
51. Dolnicar S., (2006), Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective, *Anatolia*, 17, 235-258.
52. Dolnicar S., Grün B., (2009), Environmentally friendly behavior: Can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management?, *Environment and Behavior*, 41, 693-714.
53. Dolnicar, S., & Huybers, T. (2010). *Different tourists - different perceptions of different cities consequences for destination image measurement and strategic destination marketing.* In J. A. Mazanec & K. Wöber (Eds.), *Analysing international city tourism* (pp. 127-146). Vienna / New York: Springer.
54. Dolnicar S., Leisch F., (2008), An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment, *Journal of Travel Research*, 46, 381-391.
55. Dunlap R.E., Jones R.E., (2002), *Environmental concern: conceptual and measurement issues*, In: Dunlap R.E., Michelson W. (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology*, Greenwood, Westport, 482-524.
56. Dwyer, L., Forsyth, P., (2011), Methods of estimating destination price competitiveness: a case of horses for courses?, *Current Issues in Tourism*, 14 (8), 751–777.
57. El Dief, M. & Font, X., (2010), The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 157-174.
58. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assesment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
59. Ekinci, Y. (2002), A review of theoretical debates on the measurement of service quality: implications for hospitality research, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (3), 199-216.
60. Emekli, G., Baykal, F., (2011) Opportunities of utilizing natural and cultural resources of Bornova (Izmir) through tourism, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 19: 181-189.
61. Evanschitzky H., Wunderlich M., (2006), An examination of moderator effects: the four stage loyalty model, *Journal of Service Research*, 8, 330-345.
62. Fairweather J., Maslin C., Simmons D., (2005), Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand, *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 82-98.
63. Figini, P., Vici, L., (2012), Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini, *Tourism Management*, 33, 825-839.
64. Flagestad, A., Hope, C.A., Nordin, S. and Svensson, B., (2005), *The tourist destination; a local innovation system? The creation of a model*, in Keller and Bieger (Eds.), *Innovation in tourism – Creating customer value*, Proceedings of the 55th Aiest Congress, 2005, vol. 47, 199–211.
65. Fransson N., Gärling T., (1999), Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings, *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382.

66. Frey, B.S., Pamini, P., (2009), Making World Heritage Truly Global: The Culture Certificate Scheme, *CESifo working paper*, No.2745.
67. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
68. Gartner, W. C., & Hunt, J. H. (1987). Analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
69. Giddings, B., Hopwood, B., O'Brien, G., (2002), Environment, economy and society: Fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, 10, 187–196
70. Gil Moreno S., Arana Padilla J., Ispas A., Seitan O. (2008), *Understanding the Decision of the Tourist When Choosing an Accommodation: the Impact of the Image*, Proceedings International Conference Present and Future Challenges of the Common EU Policies, Transilvania University of Brasov Publishing House, 134-137.
71. Girard, L.F., Nijkamp, P., (eds.) (2009) *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate Publishing Limited, Surrey.
72. Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.
73. Gulbrandsen, L.H. (2006). Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant? *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 477–489.
74. Gunn, C. (1972). Vacationscape: Designing tourist regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas. In: R.A. Rashid & H.N. Ismail (Eds.), *Critical Analysis on destination image literature: roles and purposes* (pp.1812-1827). 2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries. Kuala Lumpur, Malaysia.
75. Hair, J.R. jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L., Black, W.C., (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall International, Upper Saddle River.
76. Hall, C.M., (2000), *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.
77. Hall, C.M., Zapata Campos, M.J., (2014), Public Administration and Tourism – International and Nordic Perspectives, *Scandinavian Journal of Public Administration*, 18(1), 3-17.
78. Hamlin, R.E., Neamțu, B., (2005), Policy tools for urban redevelopment: public-private partnerships, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 15 E, 107-120.
79. Han, H., Hsu, L.T. & Lee, J.S., (2009), Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528
80. Han, H., Hsu, L.T., Lee, J.S. & Sheu, C., (2011), Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
81. Haralambopoulos, N. & Pizam. A., (1996), Perceived impact of tourism: the case of Samos, *Annals of Tourism Research*, 23, 503-526.

82. Headley, D.E., Myller, S.J. (1993), Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 13 (4), 32-41.
83. Hedlund T., (2011), The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives, *Tourism and Hospitality Research*, 11, 278-288.
84. Hemmelskamp, J. & Brockmann, K. (1997). Environmental labels - The German 'Blue Angel'. *Futures*, 29, 67-76.
85. Hillery M., Nancarrow B., Griffin G., Syme G., (2001), Tourist perception of environmental impact, *Annals of Tourism Research*, 28, 853-867.
86. Hoek, J., Gendall, P. & Esselmont, D., (1996), Market segmentation: a search for the Holy Grail? *Journal of Marketing Practice*, 2(1), 1996. pp. 1355-2538 În: Prayag, G., Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, Published online in Wiley Online Library, 2011.
87. Homburg C., Giering A., (2001), Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis, *Psychology and Marketing*, 18, 43-66.
88. Homel, R. et al., (1997), *Preventing drunkenness and violence around nightclubs in a tourist resort*, in Clarke, R.V. (ed) *Situational crime prevention: successful case studies* (second edition). Guilderland, New York: Harrow and Heston, 263-282.
89. Hruschka, H., Natter, M. (1999). Comparing performance of feed forward neural nets and K-means for cluster-based market segmentation, *European Journal of Operational Research*, 114, 346-353.
90. Hu, B., Yu, H., (2007), Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement, *Tourism Management*, 28, 1079-1092.
91. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
92. Hunter L.M., Hatch A., Johnson A., (2004), Cross-national gender variation in environmental behaviors, *Social Science Quarterly*, 85, 677-694.
93. Im S., Bayus B.L., Mason C.H., (2003), An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 61-73.
94. Ispas, A., (2008), The tourism destination marketing – a mandatory course for the students of tourism, *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences*, 4, 918-922.
95. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A. N., (2010), *Evaluating customer satisfaction with Brasov accommodation services*. Proceedings of the 20th Biennial International Congress "Tourism & Hospitality Industry 2010", Opatija –Croatia, 2010.
96. Ispas, A., Constantin, C., & Candrea, A. N. (2010). *Identifying the image of tourist destinations. The case of Brașov and Poiana Brașov, Romania*. Paper presented at the the 20th Biennial

- International Congress "Tourism & Hospitality Industry 2010", Opatija, Croatia.
97. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A.N., (2013), Tourists' Intentions to Support Environmental Initiatives in Mountain Destinations: the Case of Poiana Brasov, Romania, *Studia UBB Negotia*, 58 (4), 5-22.
98. Ispas, A., Constantin, C., Candrea, A.N., (2015), An examination of visitors interest in tourist cards and cultural routes in the case of a Romanian destination, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 46E, 107-125.
99. Ispas, A., & Saragea, R. A., (2011), Evaluating the image of tourism destinations. The case of the Autonomous Community of the Canary Islands. *Journal of Tourism*, 12, 5-12
100. Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
101. Jhavar, A., Kohli, G., Li, J., Modiri, N., Mota, V., Nagy, R., Poon, H. & Shum, C. (2012). *Eco-Certification Programs for Hotels in California: Determining Consumer Preferences for Green Hotels*. Undergraduate Program of Institute of the Environment and Sustainability University of California – Los Angeles In Conjunction with Walt Disney Imagineering Advised by Professor Magali Delmas Environmental Science Senior Practicum Spring 2012
102. Jones, T., (2010), *Governing security in tourist spaces*, in Botterill, D., Jones, T. (eds) *Tourism and Crime: key themes*, Oxford: Goodfellow Publishers, 167-186.
103. Kalafatis S.P., Pollard M., East E., Tsogas M.H., (1999), Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 441-460.
104. Kane, K., Chiru, C. & Ciuchete, S.G. (2012). Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. *Amfiteatru Economic*, 16(31), 157-171
105. Kastenzholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior. The case of Northern Portugal*, (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1838/1/2005001493.pdf>.
106. Kavaratzis, M., (2004), From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*, 1 (1), 58-73.
107. Kelly, I., (1993), Tourist destination crime rates: an examination of Cairns and the Gold Coast, Australia, *Journal of Tourism Studies*, 4 (2), 2-11.
108. Kettunen, J., (2012), *Business tourists' opinions of Radisson Blu Royal Hotel VAASA as business hotel*. Degree programme in tourism. Disponibil la: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46115/Kettunen_Jenni.pdf?sequence=1
109. Kim, H., Jamal, T., (2007), Touristic quest for existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-210.
110. Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Marketing*, 14(2), 1-22.
111. King, B., Pizam, A. & Milman, A. (1993), The social impacts of tourism on Nadi, Fiji as perceived by its residents, *Annals of Tourism Research*, 20, 650-665.

112. King, L.M., Prideaux, B., (2010), Special interest tourists collecting places and destinations: A case study of Australian World Heritage sites, *Journal of Vacation Marketing*, 16 (3), 235- 247.
113. Kohler, T. and Byers, E. (1999), *Mountain of the world: Tourism and sustainable mountain development – Mountain Agenda*, Institute of Geography, University of Berne, Switzerland.
114. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D.H., (1999), *Marketing Places Europe*, Edinburgh, UK: Financial Times, Prentice Hall.
115. Knowles T., Macmillan S., Palmer J., Grabowski P., Hashimoto A., (1999), The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector, *International Journal of Tourism Research*, 1, 255-265.
116. Korunovski, S., Marinoski, N., (2012), Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 104-113.
117. Kotler, Ph., Haider, D., & Rein, I. (2001). *Marketingul locurilor*. București: Editura Teora.
118. Krause D., (1993), Environmental consciousness: An empirical study, *Journal of Environment and Behavior*, 25, 126-142.
119. Krivobokova, O.V., (2009), Evaluating Customer Satisfaction as an Aspect of Quality Management, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 565.
120. Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
121. Leblanc, G., Nguyen, N. (1996), An examination of the factors that signal hotel image to travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (1), 32-42.
122. Lee W.H., Moscardo G., (2005), Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 346-565.
123. Lewis, R.C. (1984), *The basis of hotel selection*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 54-59.
124. Lockwood, A., Gummesson, A. Hubrecht, J., Senior, M. (1992), *Developing and maintaining a strategy for service quality*, in R. Teare, and M. Olsen, (Eds), *International Hospitality Management Corporate Strategy in Practice*, London: Pitman, 312-339.
125. Lopes, S.D.F., Boubeta, A.R., Mallou, J.V. (2009). Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 491-501
126. Luzar E.J., Diagne A., Gan C.E.C., Henning B.R., (1998), Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach, *Journal of Travel Research*, 37, 48-55.
127. Lynch, M-F., Duinker, P.N., Sheehan, L.R., Chute, J.E., (2011), The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives, *Tourism Management*, 32, 977-986.
128. Malhotra, K. N. (2004). *Marketing Research* (4th ed.), Pearson Prentice Hall.
129. Martin, D., Sirakaya-Turk, E. & Cho, W., (2013), International tourism behavior in turbulent times: Introduction to the special issue, *Journal of Business Research*, 66, 689–691.
130. Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). *A model development of relationships between*

- tourism experiences and destination image*. Proceedings of the 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference, Greece, 31st of May to 3rd of June.
131. Mawby, R.I., (2012), *Public disorder, antisocial behaviour and alcohol-related crime: From the metropolis to the tourist resort*. In *The Problem of Pleasure: Leisure, Tourism and Crime*; Jones, C., Barclay, E., Mawby, R.I., Eds.; Routledge: London UK,.
132. Mawby, R.I., (2014), *Crime and disorder, security and the tourism industry*, *Handbook of security* in M.Gill (ed.), London: Palgrave-Macmillan, 383-403.
133. Mawby, R.I., Brunt, P., Hambly, Z., (1999), Victimisation on holiday: a British survey, *International Review of Victimology*, 6, 201-211.
134. Mawby, R., Tecău, A.S., Constantin, C., Chițu, I.B. & Tescașiu, B., (2016), Addressing the Security Concerns of Locals and Visitors for a Sustainable Development of Tourist Destination, *Sustainability*, 8 (6), 524
135. McIntyre R.P., Meloche M.S., Lewis S.L., (1993), *National culture as a macro tool for environmental sensitivity segmentation*, In: *AMA Summer Educators' Conference Proc.*, Cravens D.W., Dickson P.R., (Eds.), Chicago, 153-159.
136. McKercher B., Pang S., Prideaux B., (2011), Do gender and nationality affect attitudes towards tourism and the environment? *International Journal of Tourism Research*, 13, 266-300.
137. McKenzie, R. (2001), *Relationship Based Enterprise*, Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
138. Mehmetoglu M., (2010), Factors influencing the willingness to behave environmental friendly at home and holiday settings, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10, 430-447.
139. Michailidis, G., de Leeuw, J., (1998), The Gifi System of Descriptive Multivariate Analysis. *Statistical Science*, 13(4), 307–336.
140. Miller, G.A., (2003), Consumerism in sustainable tourism: a survey of UK consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 17-39.
141. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
142. Min, H., Min, H., Chung, K. (2002), Dynamic benchmarking of hotel service quality, *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 302-321.
143. Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
144. Molina, A., Gomez, M., & Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
145. Munsters, W., (2007), *Cultuurtoerisme*, 4th ed., Garant, Antwerp-Apeldoorn.
146. Nepal, S.K. (2002), Tourism as a Key to Sustainable Mountain Development: the Nepalese Himalayas in Retrospect, *Unasyuva*, 53 (208), 38-45.
147. Nord, T., (2006), *Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry- A Cross Cultural Perspective*. Master's Thesis: Stockholm University.

148. Ortega, E. & Rodriguez, B., (2007), Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists, *Journal of Business Research*, 60, 146–152.
149. Page S.J., Dowling R.K., (2002), *Ecotourism*, Pearson Education Limited, Essex, 89.
150. Pelfrey, W.V., (1998), Tourism and crime: a preliminary assessment of the relationship of crime to the number of visitors at selected sites, *International Journal of Comparative and Applied Criminology*, 22 (1-2), 293-304.
151. Peng, C.Y.J., & So, T.S.H., (2002). Logistic Regression Analysis and Reporting: A Primer. *Understanding Statistics*, I (1), 31-70.
152. Petcu, N. (2010). *Tehnici de data mining rezolvate in SPSS Clementine*, Cluj Napoca: Editura Albastră.
153. Petrea, R., Petrea, D., Olău, P.E., Filimon, L., (2013), Place branding as efficient management tool for local government, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special issue, 124-140.
154. Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
155. Pike, S. (2008). *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
156. Pike, S. (2016). *Destination Marketing. Essentials*. New York: Routledge
157. Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 1-26.
158. Pizam, A., Tarlow, P.E., & Bloom, J., (1997), Making tourists feel safe: whose responsibility is it?, *Journal of Travel Research*, Summer, 1997, 23-28.
159. Prideaux, B., (1996), *The tourism crime cycle: a beach destination case study*, in Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) *Tourism, crime and international security issues*, Chichester: Wiley, 59-76.
160. Prideaux, B., & Dunn, A., (1995), Tourism and crime – how can the tourism industry respond? The Gold Coast experience, *Australian Journal of Hospitality Management*, 2 (1), 7-15.
161. Puczko, L. & Ratz, T. (2007), *Trailing Goethe, Humbert and Ulysses Tourism: Cultural Routes in Tourism*. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism: global and local perspectives*, 131-148: Routledge.
162. Richards, G., (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford, UK.
163. Richards, G., (ed.), (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, Wallingford, UK.
164. Richards, G., (2011), Creativity and Tourism. The State of Art, *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.
165. Richards, G., Munsters, W., (eds.), (2010), *Cultural Tourism Research Methods*, CAB International, Wallingford, UK.
166. Ritzer, G., (1999), *Enchanting the Disenchanted World: Revolutionizing the Means of*

- Consumption, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.*
167. Roberts J.A., (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
 168. Roberts, L. & Simpson, F., (1999), Developing partnership approaches in central and eastern Europe, *Journal of Sustainable Tourism*, 7, 331–355.
 169. Ross, G.F., (1992), Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city, *Journal of Travel Research*, 2, 13-17.
 170. Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
 171. Ryglova, K. (2007). Eco-certification as a tool of sustainable tourism. *Agricultural Economics*, 53(3), 138–143.
 172. Rynes, S. L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 399-444.
 173. San Martín Gutiérrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción, *Santander*, 47-49.
 174. Schiebler, S.A., Crotts, J.C., & Hollinger, R.C., (1996), *Florida tourists' vulnerability to crime*, In Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) *Tourism, crime and international security issues*, Chichester: Wiley, 37-50.
 175. Schimmel, K., Nicholls, J., (2005), Segmentation Based On Media Consumption: A Better Way To Plan Integrated Marketing Communications Media. *Journal of Applied Business Research* 21 (2), 23-36.
 176. Schorner, B., (2011), Sustainable Mountain Tourism Development Illustrated in the Case of Switzerland, *SPNHA Review*, 6 (1), 88-108.
 177. Selcuk Can, A., Alaeddinoglu, F., Turker, N., (2014), Local authorities participation in the tourism planning process, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 41, 190-212.
 178. Stangeland, P., (1998), Other targets or other locations? An analysts of opportunity structures, *British Journal of Criminology*, 38 (1), 61-77.
 179. Tao, T.C.H., Wall, G., (2009), Tourism as a sustainable livelihood strategy, *Tourism Management*, 30, 90-98.
 180. Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer, C. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 204.
 181. Tecău, A.S., Constantin, C., Tescașiu, B. & Chițu, I. B., (2014), Aspects concerning the tourism security at Brasov municipality level, *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 7 (56), 77-84.
 182. Teye, V., Sönmez, S. & Sirakaya, E., (2002), Resident Attitudes toward Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668-688.
 183. Thorburn, A., (1986), Marketing cultural heritage. Does it work within Europe? *Travel and*

- Tourism Analyst*, December: 39-48.
184. Traverso Cortés, J., & Román Onsaló, M. (2006). Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión, *FACES*, 12(25), 43-68.
185. Ugarte Otero, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Santiago de Compostela: Editura Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
186. Uriely, N., Reichel, A. & Shani, A., (2007), Ecological orientation of tourists: An empirical investigation. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 161-175.
187. Van Liere K.D., Dunlap R.E., (1981), Environmental concern: does it make a difference how it's measured?, *Environment and Behavior*, 13, 651-676.
188. Vasković, J., Ljubojevic, M., Stankovic, S. & Vaskovic, V., (2013), The model of coordination of communication channels for small tourist communities, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue, 174-188.
189. Walmsley, D.J., Boskovic, R.M., & Pigram, J.J., (1983), Tourism and crime: an Australian perspective, *Journal of Leisure Research*, 15 (2), 136-155 .
190. Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal construct to describe the structure of destinations images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
191. Wang, Y. & Fesenmaier, D.R., (2007), Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana, *Tourism Management*, 28, 863-875.
192. Wearing S., Cynn S., Ponting J., McDonald M., (2002), Converting environmental concern into ecotourism purchases: a qualitative evaluation of international backpackers in Australia, *Journal of Ecotourism*, 1, 133-148.
193. Weaver, D.B., (2001), Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 42, , pp. 104-112.
194. Weaver D.B., Lawton L.J., (2002), Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia, *Journal of Travel Research*, 40, 270-280.
195. Wong T., Wan P., (2011), Perceptions and determinants of environmental concern: The case of Hong Kong and its implications for sustainable development, *Sustainable Development*, 19, 235-249.
196. Zach, F., Fesenmaier, D.R., (2009), Innovation in tourism: The case of destination marketing organizations, *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7 (1), 27-36.
197. Zhu, Y., (2012), Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.
198. Comisia Europeană, (2010), Europa, destinația turistică favorită la nivel mondial – un nou cadru politic pentru turismul european, COM (2010) / 352, Bruxelles, disponibil online la [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2010\)0352_/com_com\(2010\)0352_ro.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2010)0352_/com_com(2010)0352_ro.pdf).
199. Consiliul Județean Brașov (2011), Analiza situației actuale, Cap. 4 Turism, cultură, patrimoniu

- cultural, sport, http://www.site.judbrasov.ro/upload/files/8_Turism+SWOT.pdf, accesat la data 26.03.2014
200. Danube Competence Center (2012), *Cultural routes in the Middle and Lower Danube Region*, disponibil on-line la http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/pavia-2012/session-i/camernik_danube_en.pdf
201. Directorate General Enterprise and Industry (2009), *Europeans and Tourism – Autumn 2009, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*. Disponibil la: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf
202. Direcția Județeană de Statistică Brașov- Rezultate definitive Recensământul populației și al locuințelor 2011, Caracteristici demografice ale populației județului Brașov, <http://www.brasov.insse.ro/main.php>, accesat la data 25.03.2014
203. Direcția Județeană de Statistică Brașov, Statistici județene-Turism, <http://www.brasov.insse.ro/main.php?id=373>
204. European Commission, (2009), *Europeans' attitudes towards the issues of sustainable consumption and production*, Flash Eurobarometer 256, On line at: <http://ec.europa.eu>.
205. European Commission and Council of Europe (2010), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. Provisional edition'*, [Online] available at http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed on November 25, 2013.
206. European Institute of Cultural Routes – EICR (2012), [Online] available at www.culture-routes.lu, accessed on November 30, 2013.
207. Green Hotels Association, (2011), *Why should hotels be green?*, Disponibil la: <http://greenhotels.com/index.php>.
208. Institutul Național de Statistică. Baza de date TEMPO – Online, <http://statistici.insse.ro/shop>
209. IPJ Brașov, Compartimentul de Analiză și Prevenire a Criminalității - Analiza infracțiunilor soluționate în perioada 2009 – 2013 la nivelul municipiului Brașov
210. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, (2005), *Making Tourism More Sustainable - A Guide For Policy Makers*, Available online: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
211. United Nations World Tourism Organization (2013), *UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition*, Available online: http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf accessed on 17/5/13.
212. WCED, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1987. Disponibil la: <http://www.eytv4scf.net/wced-ocf.htm> (consultat 04.07.2016)
213. <http://culture-routes.net/cultural-routes/list>
214. <https://efus.eu/en/topics/risks-forms-of-crime/tourism/efus/6406>
215. <http://bv.politiaromana.ro/info/index.php?id=18>