



Universitatea
Transilvania
din Brașov

TEZĂ DE ABILITARE

ABORDĂRI MULTIDIMENSIONALE SPECIFICE MARKETINGULUI ÎN
TURISM ȘI INDUSTRIA OSPITALITĂȚII: COMPORTAMENTUL
CONSUMATORULUI, PRACTICI MANAGERIALE SUSTENABILE ȘI
BRANDINGUL DESTINAȚIILOR

Domeniul: MARKETING

Autor: Conf. Dr. Candrea Adina Nicoleta

Universitatea Transilvania din Brașov

BRAȘOV, 2025

CUPRINS

Prefață.....	2
(A) Summary.....	4
(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei	6
(B-i) Realizări științifice și profesionale.....	6
Introducere.....	6
Capitolul 1. Comportamentul consumatorului și segmente de piață în turismul românesc	10
1.1 Analiza bibliometrică a cercetărilor privind Generația Z și turismul: perspective oferite de cartografierea cu Vosviewer	10
1.2 Explorarea experiențelor turistice: viziunea Generației Z versus Inteligența Artificială	21
1.3 Profilul vizitatorilor destinațiilor de ecoturism din România	36
1.4 Examinarea relațiilor dintre profilul vizitatorilor, satisfacție și intențiile de revizitare în destinațiile de ecoturism din România	46
Capitolul 2. Experiența vizitatorilor și practicile manageriale sustenabile în industria ospitalității din România	57
2.1 Ce gândesc vizitatorii muzeelor montane? O perspectivă trans-națională asupra sentimentelor decodificate din recenziile Tripadvisor	57
2.2 Predictorii ai intenției indivizilor de a conserva apa în contextul cazării: aplicarea unei teorii extinse a acțiunii raționale	70
2.3 Practici de management ecologic în cadrul pensiunilor agroturistice din România: un studiu calitativ în rândul managerilor	78
Capitolul 3. Abordări din perspectiva marketingului destinațiilor turistice din România: cercetări privind identitatea locului, experiențele de brand și loialitatea vizitatorilor	91
3.1 Impactul identității locului și al dependenței de loc asupra satisfacției și loialității față de destinațiile litorale românești de la Marea Neagră: rolul frecvenței vizitelor	91
3.2 De la clicuri la călătorii: examinarea experienței de brand online a destinațiilor în procesul decizional din ecoturism	103
3.3 Peisaje digitale: analiza impactului comunicării pe Facebook asupra angajamentului utilizatorilor față de destinațiile de ecoturism din România	121
Concluziile cercetărilor științifice	141
(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei	143
(B-iii) Bibliografie.....	149

Prefață

Turismul, prin potențialul său economic, social și cultural, reprezintă un domeniu strategic pentru dezvoltarea României, însă valorificarea acestuia necesită o abordare integrată, fundamentată pe analiza multidimensională a proceselor de marketing. Într-o eră definită de digitalizare și de o atenție sporită pentru sustenabilitate, marketingul în turism și în industria ospitalității devine tot mai complex. Necesitatea abordărilor integrate în marketingul aplicat în turismul românesc devine evidentă pe fondul schimbărilor comportamentale ale consumatorilor și al cerințelor tot mai ridicate pentru sustenabilitate și responsabilitate socială corporativă. Studiarea acestor dimensiuni oferă premise pentru o mai bună adaptare la tendințele internaționale și contribuie la configurarea unor strategii coerente de dezvoltare turistică durabilă în România, care să armonizeze interesele economice cu cele sociale și de mediu.

În acest context, prezenta teză de abilitare oferă o perspectivă multidimensională asupra marketingului aplicat în turismul și industria ospitalității din România, analizând comportamentul consumatorilor, practicile manageriale sustenabile și brandingul destinațiilor. Prima parte a tezei include o sinteză a rezultatelor științifice și profesionale pe care le-am obținut de la finalizarea studiilor doctorale în domeniul Marketing (în anul 2009), până în prezent. Cea de-a doua parte a tezei detaliază planul meu de dezvoltare a carierei didactice și de cercetare la Facultatea de Științe economice și administrarea afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov. Activitatea de cercetare științifică inclusă în prezenta teză de abilitare a fost structurată în 3 direcții de cercetare:

1. Comportamentul consumatorului și segmente de piață în turismul românesc;
2. Experiența vizitatorilor și practicile manageriale sustenabile în industria ospitalității din România;
3. Abordări de marketing ale destinațiilor turistice din România: cercetări privind identitatea locului, experiențele de brand și loialitatea vizitatorilor.

Studiile incluse în această teză de abilitare au fost realizate în cadrul mai multor echipe de cercetare interdisciplinare compuse atât din colegi din cadrul Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor, cât și din alți colaboratori din mediul academic, dar și economic. Finalizarea cercetărilor care stau la baza acestei teze de abilitare, nu ar fi fost posibilă fără contribuția decisivă și expertiza valoroasă a colegilor din aceste echipe de cercetare.

Doresc să-i aduc cele mai sincere mulțumiri domnului prof.dr. Gabriel Brătucu, care m-a familiarizat, încă din anii de facultate, cu primele concepte din domeniului marketingului. Îi sunt profund recunoscătoare pentru așezarea fundamentelor care au stat la baza întregii mele cariere profesionale și a cercetării științifice desfășurate după finalizarea doctoratului. În plus, datorită mentoratului său în perioada cercetării mele post-doctorale, am avut oportunitatea de a-mi consolida cunoștințele teoretice și de a le aplica în practică, dezvoltând

astfel noi valențe academice. De asemenea, doresc să îmi exprim recunoștința față de doamna prof.dr. Ana Ispas, care mi-a conturat activitatea atât pe plan didactic cât și în activitatea de cercetare științifică. Prin pasiunea sa molipsitoare pentru domeniul turistic, am descoperit tainele marketingului aplicat în turism și industria ospitalității, pe care le-am explorat ulterior în cadrul cercetărilor desfășurate împreună. Îi sunt profund recunoscătoare și doamnei prof.dr. Liliana Duguleană, care m-a îndrumat în perioada studiilor doctorale în domeniul Marketing, pentru profesionalismul, viziunea strategică și sprijinul necondiționat pe care mi le-a oferit. Doresc să-i aduc cele mai sincere mulțumiri și domnului prof.dr. Cristinel Petrișor Constantin, a cărui viziune și îndrumare au fost esențiale în procesul de a descoperi și a interpreta corect rezultatele obținute din cercetările de marketing.

Totodată, as dori să le mulțumesc colaboratorilor din mediul economic, care și-au arătat disponibilitatea de a împărtăși informații esențiale pentru studiile pe care le-am efectuat în cadrul destinațiilor de ecoturism: în special domnului Bogdan Papuc și domnului Andrei Blumer, reprezentanți ai Asociației de Ecoturism din România.

Recunoștința mea se îndreaptă în egală măsură și către colegii mei din diferite echipe de cercetare, pentru implicarea și colaborarea excepțională pe care am avut-o pe parcursul ultimilor ani: prof.dr. Elena Untaru, prof.dr. Bianca Tescașiu, prof.dr. Florin Nechita, prof.dr. Raluca Dania Todor, conf.dr. Ruxandra Albu, lect.dr. Ioana-Simona Ivasciuc, lect.dr. Eliza Ciobanu, asist.dr. Brenda Piuaru. Mulțumesc întregii echipe pentru contribuția crucială, fără de care nu am fi putut atinge obiectivele pe care ni le-am propus.

(A) Summary

Tourism, through its economic, social, and cultural potential, represents a strategic sector for Romania's development; however, its valorization requires a complex approach grounded in the multidimensional analysis of marketing processes. In an era defined by digitalization and increased attention to sustainability, marketing in tourism and the hospitality industry has become increasingly complex. The need for integrated approaches in Romanian tourism marketing is evident against the backdrop of changing consumer behavior and the growing demands for sustainability and social responsibility. The study of these dimensions not only provides a foundation for better alignment with international trends but also contributes to the development of coherent strategies for sustainable tourism in Romania, capable of balancing economic objectives with social and environmental interests.

In this context, this habilitation thesis analyzes the dynamics of marketing in Romanian tourism and hospitality, offering a multidimensional perspective on consumer behavior, managerial practices, and destination branding. The first part includes a synthesis of my scientific and professional achievements from the completion of my doctoral studies in Marketing in 2009 to the present. The second part details my plan for developing my teaching and research career at the Faculty of Economic Sciences and Business Administration at Transilvania University of Braşov. This habilitation thesis provides a comprehensive analysis of current developments and challenges in marketing within Romania's tourism and hospitality sector, built on three scientific pillars. It integrates theoretical frameworks and empirical evidence from a series of recent and relevant scientific investigations, providing a deep understanding of the changing consumer profiles, marketing strategies, and digital transformation impacting the industry.

The first research direction focuses on consumer behavior analysis and tourism market segmentation, with an emphasis on Generation Z. This cohort is characterized by travel preferences that differ from those of previous generations, largely due to its members' digital integration (Ivasciuc et al., 2024a). Previous studies reveal both the potential of this market segment for marketing innovation and the need for strategies tailored to its motivations, integrated with new analysis tools, including artificial intelligence (Ivasciuc et al., 2025). Within the same framework, research on ecotourism in Romania highlights the importance of profiling visitors, monitoring satisfaction, and understanding intentions to revisit destinations (Constantin et al., 2021, 2022).

The second research direction analyzes key dimensions of the visitor experience and sustainable management practices in the Romanian hospitality industry. This complex approach includes an analysis of tourist sentiments from online reviews, the identification of factors that motivate visitors' ecological behavior, and an analysis of ecological management practices in agritourism guesthouses. The study on mountain museums shows how online

reviews reflect visitors' expectations and satisfaction, providing insights for personalizing cultural experiences (Candrea et al., 2025). At the same time, integrating ecological management practices and resource conservation policies into accommodation facilities represents a distinctive element in the context of the hospitality industry's competitiveness and sustainability (Untaru et al., 2016; Ispas et al., 2019).

The third research direction focuses on tourism marketing from the perspective of tourist destinations. Research from this section (Ispas et al., 2021) reveals that place identity and place dependence influence tourist satisfaction and loyalty. At the same time, online brand experiences shaped by Destination Management Organizations (DMOs) through social media platforms like Facebook can influence consumers' visiting intentions and recommendation behaviors (Candrea et al., 2025; Ivasciuc et al., 2024b). In this context, digital marketing strategies become essential components of the tourism marketing mix.

By integrating these research directions, this habilitation thesis offers a multidimensional perspective on tourism and hospitality marketing in Romania, contributing to the specialized literature and providing practical recommendations for the development of this economic sector. The paper underscores the critical role of understanding consumer behavior and segment characteristics to develop targeted marketing strategies. It also highlights the importance of sustainable and responsible marketing practices, aligning industry efforts with global trends towards ecological preservation and social responsibility. Digital marketing emerges as a driver of competitive advantage, enabling tourism destinations and hospitality providers to build meaningful relationships with consumers, enhance brand experiences, and foster long-term loyalty. The studies included in this paper contribute significantly to academic knowledge and offers actionable recommendations for practitioners and policymakers in Romania's tourism and hospitality industry. By bridging contemporary marketing theory with real-world challenges and opportunities, the thesis provides a foundation for future studies that address the continuous evolution of consumer preferences and technological innovations in tourism and hospitality marketing.

The second part of this thesis includes the author's professional career evolution and development plan. This section presents, on one hand, the professional experience gained from teaching and scientific research and, on the other hand, the author's future strategy for developing an academic career, structured around the proposed directions for teaching and scientific research.

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

(B-i) Realizări științifice și profesionale

Introducere

Industria turismului și ospitalității din România se află într-o continuă transformare, determinată atât de schimbările în comportamentul consumatorilor, cât și de adoptarea accelerată a tehnologiilor digitale și a principiilor dezvoltării durabile. În acest context, marketingul turistic trebuie adaptat pentru a răspunde unor segmente de piață tot mai diverse precum Generația Z, ecoturismii sau vizitatorii instituțiilor culturale (Ivasciuc et al., 2025; Constantin et al., 2021; Candrea et al., 2025). Abordările contemporane urmăresc nu doar atragerea vizitatorilor, ci și consolidarea relațiilor cu aceștia prin experiențe autentice, interacțiuni digitale și practici sustenabile.

Având în vedere aceste tendințe, scopul acestei teze de abilitare este de a oferi o perspectivă multidimensională asupra marketingului în industria turismului și ospitalității din România, prin identificarea tendințelor actuale și viitoare și explorarea factorilor care influențează comportamentul și satisfacția turiștilor. Această teză de abilitare vizează crearea unei baze teoretice și aplicative pentru dezvoltarea unor strategii de marketing în turismul românesc, adaptate contextului local și internațional, cu accent pe sustenabilitate și pe utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare.

Lucrările științifice care au fundamentat elaborarea acestei teze de abilitare sunt:

1. Ivasciuc, I. S., **Candrea, A. N.**, Ispas, A., & Piuaru, B. A. (2024a). A Bibliometric Analysis of Generation Z and Tourism Research: Insights from VOSviewer Mapping. *Administrative Sciences*, 14(12), 337.
2. Ivasciuc, I.-S., **Candrea, A. N.**, & Ispas, A. (2025). Exploring Tourism Experiences: The Vision of Generation Z Versus Artificial Intelligence. *Administrative Sciences*, 15(5), 186.
3. Constantin, C. P., Papuc-Damașcan, V., Blumer, A., Albu, R. G., Suci, T., **Candrea, A. N.**, & Ispas, A. (2021). Profiling visitors to Romanian ecotourism destinations. *Sustainability*, 13(5), 2958.
4. Constantin, C. P., Ispas, A., & **Candrea, A. N.** (2022). Examining the relationships between visitors profile, satisfaction and revisit intentions: Evidence from Romanian ecotourism destinations. *Land*, 11(2), 186.
5. Candrea, A. N., Ciobanu, E., Nechita, F., Brătucu, G., Coman, E., Șchiopu, C., & Alexandrescu, M. B. (2025). How Do Visitors to Mountain Museums Think? A Cross-Country Perspective on the Sentiments Decoded from TripAdvisor Reviews. *Electronics*, 14(8), 1637.

6. Untaru, E. N., Ispas, A., **Candrea, A. N.**, Luca, M., & Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50-59.
7. Ispas, A., Untaru, E. N., & **Candrea, A. N.** (2019). Environmental management practices within agritourism boarding houses in Romania: A qualitative study among managers. *Sustainability*, 11(14), 3887.
8. Ispas, A., Untaru, E. N., **Candrea, A. N.**, & Han, H. (2021). Impact of place identity and place dependence on satisfaction and loyalty toward Black Sea coastal destinations: The role of visitation frequency. *Coastal Management*, 49(3), 250-274.
9. Candrea, A. N., Ivasciuc, I. S., Ispas, A., Constantin, C. P., & Nechita, F. (2025). From Clicks to Trips: Examining Online Destination Brand Experience in Ecotourism Decision Making. *Administrative Sciences*, 15(6), 228.
10. Ivasciuc, I. S., Constantin, C. P., **Candrea, A. N.**, & Ispas, A. (2024b). Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement with Romanian Ecotourism Destinations. *Land*, 13(4), 432.

Aceste lucrări, pe care le-am elaborat în cadrul mai multor echipe de cercetare și care au fost publicate în reviste internaționale de prestigiu, subliniază profunzimea și diversitatea contribuțiilor mele științifice în studiul marketingului aplicat în turism și industria ospitalității. Ele reflectă un parcurs academic consistent, marcat de explorarea temelor actuale din domeniul marketingului și de o abordare metodologică variată, menite să contribuie la înțelegerea și dezvoltarea industriei turismului și ospitalității din România.

Prima direcție de cercetare se concentrează pe analiza comportamentului consumatorului și segmentarea pieței turistice, cu accent pe Generația Z, caracterizată prin preferințe de călătorie diferite de cele ale generațiilor anterioare (Ivasciuc et al., 2024a). În același cadru, cercetările privind ecoturismul din România subliniază importanța profilării vizitatorilor, a monitorizării satisfacției și a înțelegerii intențiilor de revizitare a destinațiilor (Constantin et al., 2021, 2022).

A doua direcție de cercetare analizează dimensiuni-cheie ale experienței vizitatorilor și practicile manageriale sustenabile în industria ospitalității din România. Abordarea este una complexă, incluzând o analiză a sentimentelor turiștilor din recenziile online, identificarea factorilor ce motivează comportamentul ecologic al vizitatorilor, precum și o analiză a practicilor de management ecologic în pensiunile agroturistice. Studiul despre muzeele montane arată modul în care recenziile online reflectă așteptările și satisfacția vizitatorilor, oferind informații pentru personalizarea ofertei (Candrea et al., 2025). Totodată, integrarea practicilor de management ecologic și a politicilor de conservare a resurselor în structurile de cazare reprezintă un element distinctiv în contextul competitivității și sustenabilității industriei ospitalității (Untaru et al., 2016; Ispas et al., 2019).

Cea de-a treia direcție de cercetare se concentrează asupra marketingului din perspectiva destinațiilor turistice. Studiile pe care le-am realizat în diverse echipe de cercetare relevă faptul că identitatea și dependența de loc influențează satisfacția și loialitatea turiștilor (Ispas et al., 2021), în timp ce experiențele de brand online gestionate de organizațiile responsabile de managementul destinațiilor (OMD) prin platforme de socializare precum Facebook, pot influența intențiile de vizitare și comportamentele de recomandare ale consumatorilor (Candrea et al., 2025; Ivasciuc et al., 2024b). În acest context, strategiile de marketing digital devin componente esențiale ale mixului de marketing turistic.

Prin integrarea acestor direcții de cercetare, prezenta teză de abilitare oferă o perspectivă multidimensională asupra marketingului în turismul și industria ospitalității din România, contribuind la literatura de specialitate și oferind recomandări practice pentru dezvoltarea acestui sector economic. Teza de abilitare adoptă un demers metodologic complex, ce integrează o varietate de abordări pentru a explora diferite dimensiuni ale marketingului în turismul și industria ospitalității din România. Cercetările incluse în cadrul tezei au fost realizate pe parcursul a nouă ani, în cadrul mai multor echipe de cercetare și se bazează pe o combinație riguroasă de metode cantitative, calitative și analize de conținut.

O componentă fundamentală a metodologiei a fost cercetarea empirică, realizată prin anchete pe bază de sondaj pentru a colecta date de la eșantioane formate din vizitatori români, în diverse contexte (vizitatori ai destinațiilor de ecoturism, ai destinațiilor turistice litorale, urmăritori ai paginilor de Facebook ale destinațiilor de ecoturism). În studiile pe care le-am realizat pentru a explora profilul vizitatorilor din destinațiile de ecoturism din România (Constantin et al., 2021) și pentru a evidenția relația dintre profilul vizitatorilor, satisfacția și intențiile de revizitare a destinațiilor (Constantin et al., 2022), am utilizat analiza de varianță (ANOVA) și analiza factorială exploratorie (EFA), pentru a identifica segmente de piață și a examina relațiile dintre variabile.

Totodată, am utilizat modelarea ecuațiilor structurale (SEM) pentru a evalua rolul experienței online a brandului de destinație (Ivasciuc et al., 2025) și impactul identității locului asupra loialității turiștilor (Ispas et al., 2021). De asemenea, această metodă a ajutat la testarea predicțiilor unui model extins al Teoriei Acțiunii Raționale (Untaru et al., 2016), pentru înțelegerea intenției indivizilor de a conserva apa în contextul unităților de cazare.

Pentru a obține o înțelegere aprofundată a percepțiilor și motivațiilor managerilor de pensiuni agroturistice în raport cu consumul de apă și energie, am recurs la o cercetare calitativă, bazată pe interviuri semi-structurate, explorând atât practicile de management de mediu implementate de respondenți, cât și barierele percepute în adoptarea acestora (Ispas et al., 2019).

Pe de altă parte, analiza de conținut a jucat un rol esențial în decodificarea datelor din mediul online. Astfel, am examinat postările de pe Facebook pentru a înțelege impactul comunicării asupra angajamentului utilizatorilor (Ivasciuc et al., 2024b). Similar, am utilizat analiza sentimentelor pentru a identifica percepțiile și așteptările vizitatorilor muzeelor

montane, reflectate în recenziile online (Candrea et al., 2025). În plus, o analiză bibliometrică riguroasă a fost folosită pentru a cartografia tendințele și a identifica lacunele în literatura de specialitate despre Generația Z și turism (Ivasciuc et al., 2024a).

Un aspect inovator din perspectivă metodologică este abordarea hibridă, care combină metode tradiționale de cercetare cu tehnici moderne, bazate pe utilizarea inteligenței artificiale. În cadrul unui studiu referitor la experiențele de călătorie ale membrilor Generației Z (Ivasciuc et al., 2025), am comparat rezultatele obținute printr-un sondaj aplicat unui eșantion de 399 de membri ai Generației Z din România cu analize generate de inteligența artificială (ChatGPT 4o mini). Această metodă a permis compararea rezultatelor tradiționale cu previziunile AI și evidențierea atât a convergențelor, cât și a discrepanțelor dintre cele două metode.

Prin această combinație de metode științifice de cercetare, această teză de abilitare oferă o abordare complexă și bine fundamentată pentru a explora multiple dimensiuni ale marketingului aplicat în cadrul turismului și industriei ospitalității din România.

Capitolul 1. Comportamentul consumatorului și segmente de piață în turismul românesc

Studierea comportamentului consumatorului devine esențială în turismul românesc pentru înțelegerea motivațiilor, preferințelor și așteptărilor turiștilor, oferind astfel baza necesară pentru dezvoltarea unor strategii de marketing eficiente și adaptate pieței naționale. Într-un context marcat de diversificarea ofertei turistice și de schimbările rapide ale comportamentului consumatorilor, această abordare devine necesară pentru creșterea competitivității destinațiilor românești și consolidarea poziției României pe piața turistică internațională. Așadar, în cadrul primei direcții de cercetare din această teză de abilitare, am analizat comportamentul consumatorului și segmentele de piață în turismul românesc, punând accent pe factori specifici care modelează alegerile și preferințele vizitatorilor din diferite categorii demografice, cu accent pe Generația Z și vizitatorii destinațiilor de ecoturism. Studiile incluse în această secțiune investighează profilurile vizitatorilor, satisfacția turiștilor și intențiile lor de revenire, precum și modul în care experiențele turistice sunt percepute în contextul noilor tehnologii și tendințe. Prin această analiză detaliată a segmentelor cheie și a experiențelor specifice, se iterează necesitatea adaptării strategiilor de marketing, pentru a crea oferte personalizate și eficiente, menite să crească atractivitatea și competitivitatea firmelor dar și destinațiilor turistice din România.

1.1 Analiza bibliometrică a cercetărilor privind Generația Z și turismul: perspective oferite de cartografierea cu Vosviewer¹

Succesul în industria turismului depinde în mod esențial de capacitatea firmelor de a identifica și de a se adapta eficient la schimbări. Comportamentul vizitatorilor poate varia de la o generație la alta, ceea ce face ca analiza continuă și riguroasă a acestor diferențe să fie esențială pentru anticiparea tendințelor viitoare (Gardiner et al., 2014). Deși au fost realizate numeroase studii (Morrone et al. 2024; Orea-Giner și Fusté-Forné 2023; Stylos et al. 2021), anumite aspecte-cheie ale relației dintre Generația Z și turism rămân insuficient explorate. Prezenta cercetare își propune să reducă acest decalaj prin oferirea unor perspective detaliate asupra cercetărilor în domeniul Generației Z și turismului. Scopul acestui studiu este de a contribui la o mai bună înțelegere a Generației Z în contextul industriei turistice, prin abordarea sistematică a șase întrebări de cercetare.

Prima întrebare a cercetării (RQ1) „Care sunt revistele științifice, țările, autorii și instituțiile care au avut cea mai mare influență în conturarea cercetărilor privind Generația Z și turismul?” urmărește identificarea contribuțiilor esențiale și a lucrărilor de referință care au

¹ Ivasciuc, I. S., Candrea, A. N., Ispas, A., & Piuaru, B. A. (2024). A Bibliometric Analysis of Generation Z and Tourism Research: Insights from VOSviewer Mapping. *Administrative Sciences*, 14(12), 337

avansat cunoașterea în acest domeniu. A doua întrebare (RQ2) „Cum a evoluat, în timp, interesul academic față de Generația Z și turism?” investighează tendințele în publicare și citare, analizând modul în care atenția academică acordată acestui subiect s-a dezvoltat și s-a transformat de-a lungul anilor. A treia întrebare a cercetării (RQ3) „Care sunt principalele clustere tematice existente în literatura de specialitate privind Generația Z și turismul?” urmărește să identifice temele majore și domeniile de interes academic din acest domeniu de studiu. Studiul își propune, de asemenea, să evidențieze ariile insuficient explorate, prin a patra întrebare a cercetării (RQ4) „Care sunt lacunele actuale în cercetarea privind turismul și Generația Z?” și a cincea întrebare (RQ5) „Cum pot fi abordate aceste lacune în studiile viitoare?”. Aceste întrebări sunt esențiale pentru identificarea limitelor literaturii existente și pentru formularea unor direcții de cercetare viitoare, menite să extindă și să aprofundeze înțelegerea temei abordate. În final, studiul abordează implicațiile mai largi ale rezultatelor sale prin a șasea întrebare a cercetării (RQ6) „Ce perspective oferă o analiză bibliometrică asupra relației dintre Generația Z și industria turismului?”. Această întrebare leagă rezultatele bibliometrice de aplicațiile practice și contribuțiile teoretice, oferind o viziune cuprinzătoare asupra modului în care Generația Z modelează sectorul turistic. Pentru a răspunde acestor întrebări de cercetare, acest studiu utilizează o analiză bibliometrică cu ajutorul programului informatic VOSviewer. Această metodă este esențială, deoarece permite identificarea concentrațiilor tematice și a tendințelor din cadrul cercetărilor academice existente, evidențiind astfel domeniile explorate insuficient și indicând direcțiile viitoare ale cercetării.

Analiza literaturii de specialitate

De la sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial, cercetătorii au identificat patru cohorte generaționale distincte: Veteranii (cunoscuți și ca Generația Tăcută, născuți între 1928 și 1945), Baby Boomers (1946–1964), Generația X (cunoscută și ca a 13-a generație, născută între 1965 și 1980) și Millennials (denumită frecvent Generația Y, născută între 1981 și 1995) (Bernstein și Bhugra 2011). Generația Z este compusă din indivizi născuți începând cu anul 1996, succedând Generațiile X și Y, și este cunoscută, de asemenea, sub denumiri precum Generația I, Generația Web sau nativi digitali (Turner, 2015). Membrii Generației Z s-au maturizat într-o perioadă marcată de criza financiară globală, terorism, turbulențe politice, provocări climatice semnificative și o pandemie globală. În paralel, această cohortă a trăit într-o lume din ce în ce mai globalizată, beneficiind de aspecte precum moneda unică în cadrul Uniunii Europene și mobilitate neîngrădită între statele membre (Benítez-Márquez et al., 2022). Aceste condiții globale complexe au influențat profund caracterul și perspectiva Generației Z, făcând-o extrem de adaptabilă într-un mediu global în continuă schimbare (Magano et al., 2020).

Studii recente oferă perspective valoroase asupra comportamentelor specifice Generației Z în planificarea călătoriilor, evidențiind preferințele acesteia. De exemplu, Dimitriou și AbouElgheit (2019) propun un model decizional inovator specific Generației Z, caracterizat printr-un proces în cinci etape care subliniază rolul recunoașterii sociale și utilizarea aplicațiilor mobile și a rețelelor sociale în planificarea călătoriilor. Stavrianea și Kamenidou (2021) au reaslizat o analiză a valorilor experiențiale și a rezervărilor online a serviciilor de cazare în contextul transformării digitale din sectorul turismului, concentrându-se în mod specific asupra cohortei Generației Z din Grecia. Rezultatele obținute arată că furnizarea de valoare experiențială suplimentară influențează semnificativ comportamentele pozitive viitoare ale acestei generații.

În domeniul transportului, studiul realizat de Olsson et al. (2020) a examinat relația dintre utilizarea transportului public, satisfacția față de călătorie și satisfacția generală a vieții în rândul mai multor generații. Rezultatele indică faptul că, deși generațiile mai tinere, inclusiv Generația Z, utilizează transportul public mai frecvent decât cohortele mai în vârstă, acestea raportează un nivel mai scăzut de satisfacție în ceea ce privește experiențele de călătorie. Factori-cheie precum siguranța, securitatea și raportul calitate-preț sunt deosebit de importanți pentru această generație, iar îmbunătățirea acestor aspecte ar putea contribui la creșterea satisfacției atât în ceea ce privește călătoria, cât și calitatea vieții. În plus, İlhan et al. (2022) sugerează că membrii Generației Z sunt deschiși să experimenteze noi forme de transport pe care nu le-au mai utilizat anterior. Totodată, cercetarea realizată de D'Arco et al. (2023) investighează intențiile pro-mediu ale Generației Z în sectorul turismului, concentrându-se asupra alegerilor lor legate de transportul durabil.

Nu au fost identificate studii care să evidențieze preferințele Generației Z pentru un anumit tip de cazare. Totuși, studiul realizat de D'Arco et al. (2023) abordează un aspect conex, analizând intențiile ecologice ale acestei generații în industria turismului, cu un accent special pe preferințele pentru unități de cazare prietenoase cu mediul. De asemenea, studiul realizat de İlhan et al. (2022) concluzionează că Generația Z manifestă un interes deosebit pentru bucătăriile tradiționale. Totodată, İlhan et al. (2022) examinează percepția Generației Z asupra peisajelor turistice, evidențiind importanța interacțiunilor autentice cu localnicii și atracția pentru arhitectura tradițională. Acest segment demografic manifestă un interes pronunțat pentru obiective culturale, istorice și arhitecturale.

În ciuda volumului tot mai mare de studii care abordează diverse aspecte ale comportamentului turistic al Generației Z, există încă numeroase aspecte insuficient explorate. Astfel prezenta cercetare oferă o analiză a tendințelor, clusterelor tematice și ariilor-cheie de studiu științific, care investighează Generația Z în contextul turismului.

Utilizarea analizei bibliometrice este în creștere în mediul academic (Aria și Cuccurullo 2017), datorită capacității sale de a identifica tendințele, de a cartografia stadiul actual al cunoașterii și de a evalua impactul contribuțiilor științifice în diverse discipline și din multiple perspective. Există doar câteva studii bibliometrice care vizează Generația Z. O analiză

bibliometrică a fost realizată de Yahya și Mammadzada (2024), oferind perspective asupra tendințelor și tiparelor de cercetare privind marketingul destinat Generației Z. Studiul indică o orientare către platforme digitale, autenticitate și conținut personalizat ca strategii-cheie pentru a atrage atenția membrilor din această generație. În plus, Li și Hassan (2023) au utilizat VOSviewer pentru o analiză bibliometrică menită să cartografieze structura cunoașterii privind comportamentul de achiziție al Generației Z, generând o rețea vizuală de tip hartă conceptuală.

În ciuda acestor contribuții, se remarcă o lacună în studiile similare aplicate în contextul marketingului turistic și al comportamentului Generației Z. Având în vedere influența tot mai mare a acestei generații asupra industriei turismului, devine imperativă realizarea unor analize bibliometrice axate pe experiențele turistice ale Generației Z.

Metodologia cercetării

Studiile bibliometrice sunt esențiale pentru analiza conținutului academic, oferind perspective valoroase asupra tendințelor de publicare și a tiparelor de citare. Prin examinarea acestor tendințe, se poate obține o înțelegere mai profundă a discursului academic care conturează domeniul cercetărilor privind Generația Z în turism. Două dintre cele mai utilizate și cuprinzătoare baze de date, Web of Science și Scopus, sunt în mod frecvent utilizate pentru acest tip de analiză (Van Eck și Waltman, 2010).

În cadrul acestui studiu, datele de cercetare au fost colectate din baza de date Web of Science. Analiza a fost realizată în principal cu ajutorul a două instrumente: VOSviewer (versiunea 1.6.20) pentru identificarea rețelelor de co-apariție și Microsoft Excel pentru analiza statistică descriptivă. VOSviewer, un software bazat pe Java, dezvoltat de Van Eck și Waltman în 2009, este proiectat special pentru vizualizarea și analiza rețelelor bibliometrice. Acesta este deosebit de eficient în cartografierea rețelelor de co-apariție, permițând o reprezentare vizuală clară a structurilor cunoașterii științifice (van Eck și Waltman, 2010).

Documentele utilizate pentru prezentul studiu au fost preluate din baza de date Web of Science (WoS), la data de 10 iulie 2024. A fost creat un algoritm de căutare avansată folosind variante specifice de cuvinte-cheie referitoare la Generația Z și termeni din domeniul turismului („călătorie”, „turism”, „turist” și „călător”). Șirul de căutare implementat în WoS a fost:

$$TS = („Generation Z” OR „Gen Z” OR „Z Generation”) AND TS = („travel” OR „tourism” OR „tourist” OR „traveller”).$$

Utilizarea acestor termeni specifici a avut ca scop asigurarea unui demers de cercetare coerent între diferitele studii. Deși acești termeni sunt interconectați, ei pot fi folosiți distinct în literatura academică. În Figura 1 sunt prezentate etapele cercetării.

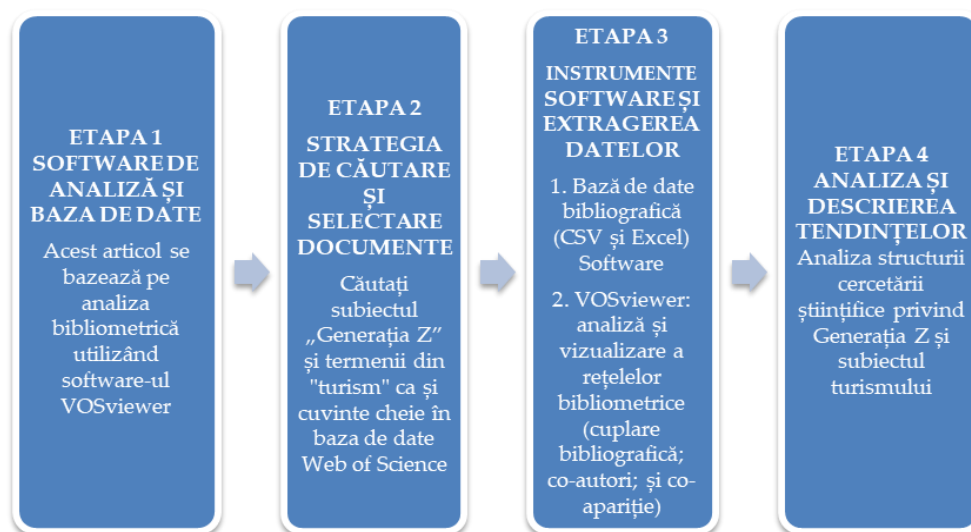


Figura 1. Etapele cercetării

Sursa: prelucrarea autorilor

Rezultate și discuții

Pentru a surprinde o gamă cât mai cuprinzătoare de studii, având în vedere stadiul incipient al cercetării privind Generația Z, nu au fost impuse restricții privind anii de publicare (2018–2024), limbile sau tipurile de documente.

Majoritatea documentelor analizate au fost articole ($n = 162$: 75,46%), urmate de articole accesibile anticipat (early-access) ($n = 30$: 13,39%), recenzii ($n = 16$: 7,14%) și alte tipuri ($n = 9$: 4,01%). Primele trei categorii de teme identificate în baza de date Web of Science, cu cea mai mare proporție de documente, au fost: „Ospitalitate, agrement, sport și turism” ($n = 77$: 33,03%), urmate de „Știință și tehnologie verde și durabilă; Științe ale mediului; Studii de mediu” ($n = 22$: 9,82%) și „Management” ($n = 17$: 7,59%).

Cel mai mare număr de articole despre Generația Z și turism sunt publicate în revista *Sustainability* ($n = 22$: 9,82%), urmată de *Journal of Tourism Futures* ($n = 12$: 5,36%), *Tourism Review* ($n = 8$: 4,46%), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Tourism and Hospitality Management-Croatia* și *Tourism Management Perspectives* (fiecare cu $n = 5$: 2,23%).

Numărul anual de publicații poate servi drept indicator al stadiului de dezvoltare a domeniului de cercetare analizat. Tendințele legate de publicațiile și citările privind Generația Z și turismul sunt ilustrate în Figura 2.

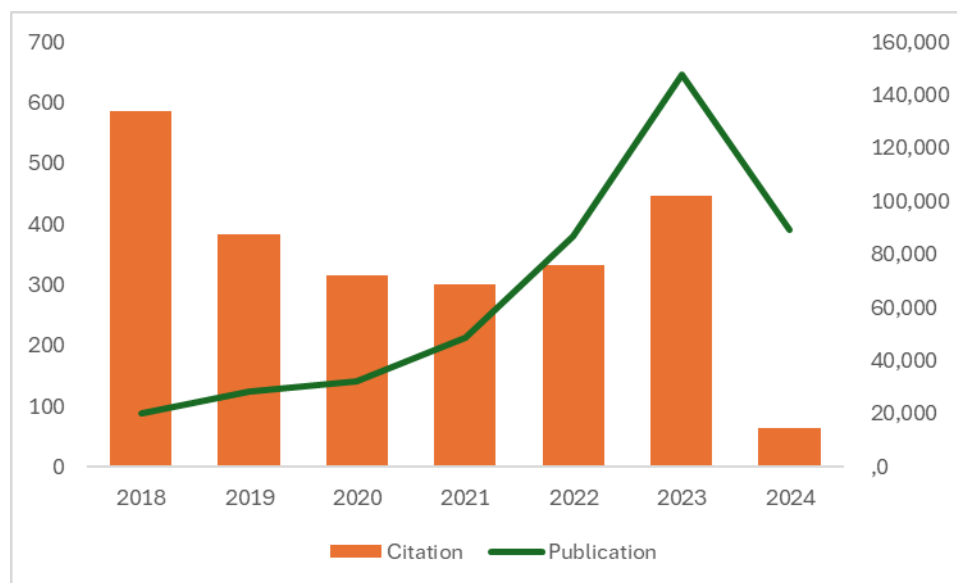


Figura 2. Tendințele publicațiilor și citărilor despre Generația Z și turism

Sursa: prelucrarea autorilor

Până în anul 2018, nu există cercetări publicate pe această temă. Se observă o creștere constantă a numărului de publicații între 2018 și 2022, pornind de la sub 200 de publicații în 2018, ajungând la aproximativ 600 în 2022. Acest lucru indică un interes tot mai mare pentru domeniu. În 2023, se remarcă o scădere semnificativă a numărului de publicații. Tendința citărilor nu urmează aceeași traiectorie ca și publicațiile. În timp ce numărul de publicații crește constant până în 2022, numărul de citări atinge apogeul în 2023, chiar dacă numărul de publicații începe să scadă. Acest lucru ar putea sugera că lucrările publicate în anii anteriori au început să fie citate mai frecvent. Această cercetare a analizat 10 documente cu cel mai mare număr de citări, documentul cel mai citat fiind „A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce” (Goh și Lee, 2018), cu 225 de citări. Numărul mediu de citări pentru cele 10 documente a fost de 10,83.

Conform analizei co-apariției cuvintelor-cheie realizate cu ajutorul VOSviewer (prezentată în Figura 3), cuvintele-cheie (în limba engleză) precum: „Generation Z”, „tourism”, „social media”, „experience”, „model”, „satisfaction”, „attitudes”, „perceptions”, „travel” și „impact”, care apar de peste 20 de ori, indică principalele direcții de interes din cercetarea recentă despre Generația Z și turism. Aceste cuvinte-cheie frecvent întâlnite evidențiază temele centrale și subiectele de interes din acest domeniu.

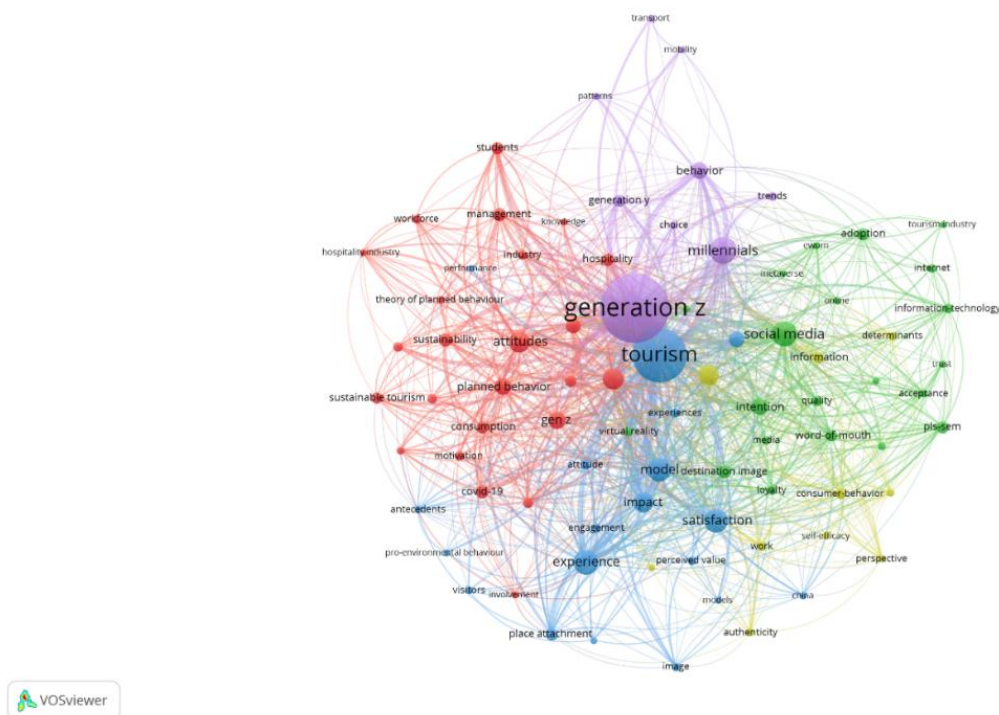


Figura 3. Harta frecvenței și legăturilor dintre termeni referitori la Generația Z și turism

Sursa: prelucrarea autorilor

În plus, acest studiu a efectuat o analiză a consistenței pentru cuvintele-cheie care au apărut de mai mult de 5 ori, însumând 83 de termeni distincți. În reprezentarea vizuală, fiecare nod (punct) corespunde unui cuvânt-cheie identificat în articolele analizate. Dimensiunea nodului reflectă, în general, frecvența cuvântului-cheie în aceste articole. După cum se observă în Figura 3, mărimea nodului este direct proporțională cu frecvența utilizării termenului: nodurile mai mari semnifică o concentrare mai mare asupra acelor termeni.

Totodată, folosind programul VOSviewer, au fost cartografiate cele mai frecvente și co-apariții ale unor cuvinte cheie pentru a interpreta vizual peisajul tematic și conexiunile conceptuale din studiile academice despre Generația Z și turism. Harta vizuală prezentată în Figura 3 a evidențiat mai multe cluster distincte de cercetare, fiecare reprezentând o arie de interes specifică. Clusterelor (grupuri de noduri) de culori diferite semnifică conexiuni tematice între cuvinte-cheie, sugerând că acești termeni apar frecvent împreună în literatura de specialitate. Culorile diferite din reprezentarea vizuală indică grupuri tematice distincte, fiecare reflectând modul specific în care sunt stabilite conexiunile.

Cluster 1 (Grupul Roșu) se concentrează pe dimensiunile psihologice și comportamentale ale studiilor despre turism, examinând în special motivațiile și reacțiile Generației Z. Sunt explorate teme precum „atitudinile” (Qiu et al., 2022; Zaib Abbasi et al., 2023), „percepțiile” (Dedeoglu et al., 2023; Jiménez-García et al., 2023) și „comportamentul planificat” (Kharuhayothin et al., 2024; Wu et al., 2024). De asemenea, impactul COVID-19

asupra consumului de produse turistice de către Generația Z este un subiect important (Kamenidou et al., 2023; Poruțiu et al., 2024).

Cluster 2 (Grupul Verde) tema principală este interacțiunea digitală și tehnologică, reflectând implicarea Generației Z cu platformele digitale. Sunt analizate teme precum „social media” (Dimitriou și AbouElgheit 2019; Lee și Lee 2024) și „tehnologia informației” (Tsai et al. 2022).

Cluster 3 (Grupul Albastru) este orientat spre aspectele experiențiale și legate de destinație, ilustrând modul în care Generația Z interacționează cu și percepe mediile de călătorie. Cercetările se axează pe „experiență” (Bogicevic et al. 2024; Chen și Lin 2024), „atașamentul față de loc” (Jiang și Hong 2023; Kamenidou et al. 2023) și „valoarea percepută” (Rodrigues et al. 2024; Shen et al. 2024).

Cluster 4 (Grupul Galben) explorează aspectele de diseminare și comunicare în domeniul turismului, concentrându-se pe modul în care informația este împărtășită și consumată. Cele mai importante subiecte sunt „călătoria” (Lončarić et al. 2013; Zhang et al. 2024), „informația” (Aras 2023; Machado Carvalho 2024) și „autenticitatea” (İlhan et al. 2022; Lebrun și Bouchet 2024).

Cluster 5 (Grupul Mov) include studii care compară diferite cohorte generaționale în contextul turismului. Sunt abordate comparații între Generația Z și Millennials (Generația Y) (Szromek et al. 2019; Yeap et al. 2021; Zhang et al. 2024).

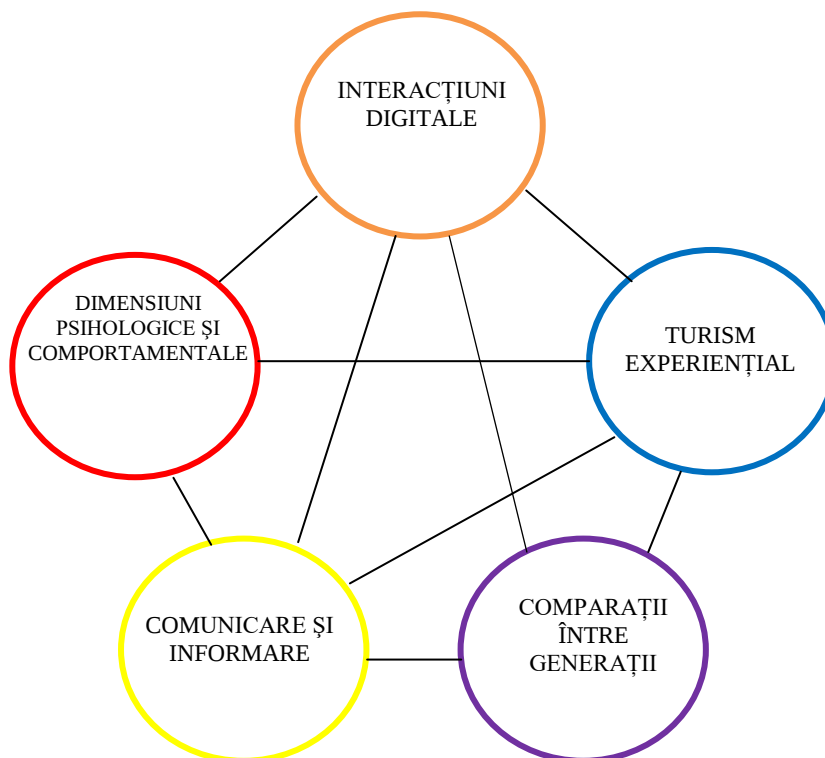


Figura 4. Interconexiunile dintre clustere

Sursa: prelucrarea autorilor

Clusterelor identificate - dimensiunile psihologice și comportamentale, interacțiunile digitale, turismul experiențial, dinamica comunicării și informației, și comparațiile generaționale - formează un cadru complex care conturează comportamentele turistice ale Generației Z. Deși sunt distincte, aceste clusteruri sunt interconectate și se influențează reciproc (Figura 4).

Comportamentele turistice ale Generației Z sunt profund influențate de interacțiunea lor cu platformele digitale, care le modelează atitudinile, percepțiile și comportamentele planificate. Rețelele de tip social media servesc atât ca instrument de reflectare, cât și ca mecanism de amplificare pentru dimensiunile psihologice și comportamentale. Recomandările colegilor și conținutul generat de influenceri contribuie semnificativ la formarea atitudinilor lor față de destinații și experiențe turistice (Machado Carvalho, 2024; Știmac et al., 2020). Platformele digitale joacă un rol esențial atât în promovarea, cât și în partajarea experiențelor de călătorie. Acestea permit Generației Z să descopere, să documenteze și să împărtășească momente memorabile, consolidând valoarea percepută și întărind conexiunile emoționale față de destinații (Losada et al., 2022). Această satisfacție emoțională, combinată cu percepții pozitive, întărește legături psihologice, cum ar fi atașamentul față de loc (Lin et al., 2022), care influențează viitoarele alegeri de călătorie și stimulează loialitatea față de destinație (Lončarić et al., 2013). În plus, dinamica comunicării funcționează ca un element central care leagă dimensiunile psihologice, digitale și experiențiale ale turismului. Dominanța temei sustenabilității reflectă accentul tot mai mare pe care Generația Z îl pune pe practicile de călătorie etice și responsabile față de mediu. Acest interes sugerează o posibilă schimbare viitoare în industrie, companiile fiind nevoite să se adapteze pentru a răspunde preferințelor ecologice ale acestei generații.

Această analiză de conținut examinează contribuțiile autorilor în literatura științifică dedicată implicării Generației Z în turism. Având în vedere preferințele și motivațiile acestei cohorte, călătorii din Generația Z prioritizează aventura, autenticitatea și interacțiunea socială în experiențele turistice. Ei caută imersiune culturală, implicare locală și explorare gastronomică, fiind adesea motivați de evadare, valoare percepută și interes culinar (Xu și Tavitiyaman, 2018). Preferințele lor se îndreaptă spre destinații maritime și urbane, deși unii aleg locații mai puțin cunoscute recomandate de localnici. Alegerile de cazare reflectă pragmatism economic, favorizând campingurile, cazările peer-to-peer (de exemplu Airbnb) și șederile la prieteni sau familie în detrimentul stațiunilor de lux (Dimitriou și AbouElgheit, 2019). Anumite studii identifică, de asemenea, o abordare hedonistă a turismului, caracterizată prin spontaneitate, accesibilitate financiară și implicare culturală (Chen et al., 2022). Experiențele gastronomice, precum mesele cu produse aduse direct de la producători (farm-to-table), festivalurile culinare și cursurile de gătit, facilitează conexiunile cu comunitățile locale și susțin dezvoltarea durabilă (Lebrun și Bouchet, 2024).

Tehnologiile emergente joacă un rol esențial în modelarea preferințelor de călătorie ale Generației Z. Kılıçarslan et al. (2024) au analizat impactul Metaversului asupra turismului,

subliniind conexiunea strânsă a generației Z cu evenimentele virtuale. Liu et al. (2023) au evidențiat influența marketingului prin social media, iar Xue et al. (2024) au subliniat importanța conținutului video scurt în conturarea intențiilor de călătorie și promovarea conștientizării ecologice.

Platformele de social media influențează puternic comportamentele turistice ale Generației Z. TikTok, prin conținut scurt și viral, YouTube, ca sursă de informații detaliate de călătorie, precum și alte platforme prin fenomenul eWOM („electronic word-of-mouth” – recomandare din vorbă în vorbă) și conținutul generat de utilizatori, joacă un rol central în deciziile de călătorie (Silaban et al., 2022; Pop et al., 2022).

De asemenea, relația dintre sustenabilitate și deciziile de călătorie ale acestei generații este esențială. Deși Generația Z are valori ecologice și o angajare emoțională față de turismul responsabil (Mandić et al., 2024; Pulido-Fernández și López-Sánchez, 2016), constrângerile economice limitează adesea adoptarea practicilor durabile. Cercetările arată că, deși Generația Z susține sustenabilitatea, aceste valori nu sunt întotdeauna integrate în experiențele lor turistice (Cavagnaro et al., 2018; Georgescu și Herman, 2020).

Analiza cuvintelor-cheie utilizate în cadrul articolelor științifice din ultimii cinci ani despre Generația Z permite identificarea unor tendințe viitoare de cercetare (Li și Hassan, 2023). Prima direcție promițătoare este utilizarea social media în turism de către Generația Z. Social media a fost menționată de 29 de ori din 2019. Comunicarea de marketing prin social media influențează semnificativ Generația Z, modelându-le atitudinile și comportamentele și influențându-le disponibilitatea de a plăti mai mult (Aras, 2023). Se recomandă aprofundarea cercetărilor privind modul în care social media le influențează deciziile și experiențele turistice. A doua direcție de cercetare este experiența turistică a Generației Z, termenul „experiență” apărând de 28 de ori în analiza efectuată. Se pune accent pe nostalgia și conexiunea emoțională cu produsele turistice (Chen și Lin, 2024). Marketingul experiențial are puterea de a transforma aceste experiențe, crescând cererea și încurajând promovarea din vorbă în vorbă (Bogicevic et al., 2024). A treia direcție vizează atitudinile și percepțiile Generației Z, apărute de 23 de ori în studii recente. Explorarea atitudinilor și percepțiilor față de noi forme de turism, precum turismul virtual (Rodrigues et al. 2024) sau turismul rural (Poruțiu et al., 2024), poate oferi perspective valoroase asupra preferințelor acestei generații.

Concluzii și implicații

Din perspectivă teoretică, studiul aduce contribuții semnificative la literatura în creștere despre Generația Z și turism, prin identificarea principalelor tendințe și lacune în cercetarea actuală. Un aspect critic evidențiat este numărul limitat de studii longitudinale care explorează modul în care atitudinile și comportamentele Generației Z față de turism evoluează în timp (Chen et al., 2023; D’Acunto et al., 2024). Pentru a aborda această lacună,

cercetările viitoare ar trebui să adopte metodologii longitudinale pe perioade extinse, oferind o înțelegere mai profundă a schimbărilor temporale în preferințele Generației Z.

Din perspectivă practică, studiul subliniază mai multe strategii acționabile pentru actorii din turism, cu scopul de a reduce decalajul dintre așteptările Generației Z și serviciile oferite. În primul rând, strategiile de angajare digitală trebuie prioritizate, întrucât comportamentele turistice ale Generației Z sunt profund ancorate în interacțiunile lor cu platformele digitale. Factorii interesați ar trebui să creeze conținut interactiv, să folosească rețelele sociale pentru a-și crește vizibilitatea brandului și să integreze instrumente digitale pentru a îmbunătăți experiența de călătorie a membrilor Generației Z. În al doilea rând, oferirea de experiențe de călătorie personalizate și imersive este esențială pentru a răspunde dorinței călătorilor Generației Z de autenticitate și implicare semnificativă. Furnizorii de turism ar trebui să conceapă experiențe care să favorizeze imersiunea culturală, interacțiunile locale și activități care să răspundă nevoii lor de conexiune socială și aventură. În al treilea rând, actorii din industria turismului ar trebui să răspundă accentului tot mai mare pus de Generația Z pe turismul etic și responsabil din punct de vedere ecologic, prin integrarea practicilor ecologice, asigurarea transparenței în inițiativele de sustenabilitate și oferirea de oportunități pentru implicarea în activități de călătorie cu impact pozitiv.

Acest studiul bibliometric evidențiază interesul academic crescut asupra segmentului Generației Z în turism, identificând principalele tendințe și direcții de cercetare. Această cartografiere oferă o bază solidă pentru explorarea detaliată a experiențelor turistice ale acestei generații. Având în vedere expansiunea inteligenței artificiale generative, am considerat oportună aprofundarea studiului percepțiilor de călătorie ale Generației Z și am comparat în cercetarea următoare rezultatele obținute în urma unei cercetări cantitative despre viziunea Generației Z în contextul experiențelor turistice cu răspunsurile primite în urma interogării ChatGPT.

1.2 Explorarea experiențelor turistice: viziunea Generației Z versus Inteligența Artificială²

Având în vedere natura experiențială a turismului, nu este surprinzător faptul că experiența clientului a atras o atenție semnificativă atât din partea cercetătorilor din domeniul turismului, cât și a profesioniștilor din industrie, conducând la un volum substanțial de cercetări de-a lungul secolului XXI (Kim și So, 2022; Agapito și Sigala, 2024). Industria turismului este într-o continuă evoluție, determinată de schimbările în preferințele consumatorilor și de progresele tehnologice care transformă modul în care oamenii experimentează călătoria. Fiind prima generație care a crescut cu acces larg la internet și tehnologie mobilă, membrii Generației Z abordează călătoriile diferit față de generațiile anterioare, atât în ceea ce privește modul în care obțin informații, cât și în preferințele legate de serviciile turistice.

Acest studiu începe prin a explora modul în care pot fi înțelese experiențele turistice ale Generației Z. Deși unele studii au analizat experiențele și comportamentele turistice ale Generației Z (Morrone et al., 2024; Orea-Giner și Fusté-Forné, 2023), există puține cercetări axate în mod specific pe experiențele turistice ale tinerilor români din această generație (Pop et al., 2022; Dabija, 2018), un domeniu care rămâne în mare parte neexplorat. Așadar, acest studiu se concentrează asupra experiențelor turistice ale tinerilor români din Generația Z, abordând o lacună critică ce oferă perspective valoroase atât pentru cercetarea academică, cât și pentru practicieni. Prin urmare, primul obiectiv al studiului este de a examina experiențele turistice ale Generației Z din România prin aplicarea unei metode de cercetare bazate pe sondaj. Principalele dimensiuni analizate ale experienței turistice a respondenților includ tiparele de călătorie și preferințele legate de mijloacele de transport, tipurile de cazare, interesele culinare, activitățile recreative, motivațiile de călătorie, sursele de informare și rezervare, precum și utilizarea tehnologiei.

Provocările de mediu contemporane – precum crizele, schimbările climatice, accentul crescut pe responsabilitatea socială corporativă, interesul în creștere pentru bunăstare și revoluția tehnologică – subliniază necesitatea actualizării și îmbunătățirii cadrelor teoretice și metodologiilor utilizate pentru a înțelege și gestiona experiențele (Agapito și Sigala, 2024). Aceste transformări creează oportunități pentru explorarea unor instrumente inovatoare de studiere a experiențelor, inclusiv a celor bazate pe inteligență artificială (IA), cum ar fi ChatGPT. Având în vedere lipsa cercetărilor privind membrii români ai Generației Z, ChatGPT a fost utilizat ca instrument inovator pentru a explora experiențele lor turistice prin valorificarea literaturii academice globale. În consecință, al doilea obiectiv al studiului a fost de a utiliza inteligența artificială (ChatGPT) pentru a extinde înțelegerea asupra experiențelor

² Ivasciuc, I.-S., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2025). Exploring Tourism Experiences: The Vision of Generation Z Versus Artificial Intelligence. *Administrative Sciences*, 15(5), 186.

turistice ale Generației Z din România. Astfel, studiul investighează în ce măsură rezultatele generate de IA pot reprezenta o alternativă practică la metodele tradiționale de cercetare, care presupun adesea consum mare de timp și resurse.

Inteligența artificială este din ce în ce mai integrată în viața cotidiană, însă aplicarea sa în cercetarea turismului rămâne puțin explorată, în special în ceea ce privește compararea perspectivelor generate de IA cu metodele tradiționale de cercetare (Mariani et al., 2022; Vaid et al., 2023). Acest studiu compară datele empirice obținute prin sondaj cu rezultatele generate de AI pentru a evalua potențialul unor instrumente precum ChatGPT în înțelegerea comportamentului turistic. Studiul explorează modul în care tehnologiile IA, precum ChatGPT, pot completa metodele tradiționale de cercetare în turism prin compararea perspectivelor generate de IA cu răspunsurile umane din sondaj. Astfel, al treilea obiectiv al acestui studiu este de a realiza o analiză comparativă între rezultatele sondajului aplicat Generației Z din România și datele generate de ChatGPT referitoare la experiențele de călătorie ale membrilor acestei generații. Această analiză oferă perspective valoroase asupra potențialului inteligenței artificiale ca alternativă la metodele tradiționale de cercetare.

Analiza literaturii de specialitate

Experiențele sunt adesea descrise ca fiind subiective, intangibile, continue și profund personale ca natură (O'Dell, 2007; Cutler și Carmichael, 2010). Conceptul de „experiență” poate fi înțeles sub două forme: experiența trăită, imediată, și experiența reflectată, interpretată, în care sensul este atribuit prin introspecție (Highmore, 2002). Experiența turistică este un proces psihologic complex, dificil de definit datorită gamei largi de componente implicate (Jennings, 2006). Experiența mai este definită ca „evaluarea subiectivă a unui individ și trăirea (adică afectivă, cognitivă și comportamentală) a evenimentelor legate de activitățile sale de călătorie, care încep înainte (planificare și pregătire), în timpul (la destinație) și după călătorie (reamintire)” (Tung și Ritchie, 2011, p. 1369). În turism, înțelegerea experiențelor este esențială pentru consolidarea competitivității unei destinații (Kamenidou et al., 2019). Cercetarea experiențelor turistice se bazează pe metodologii și cadre teoretice diverse, în special din științele sociale și studiile de marketing/management (Campos et al., 2018; Sheldon, 2020). Prin urmare, acest studiu explorează experiențele turistice ale tinerilor români din Generația Z, oferind un cadru pentru analiza acestor experiențe.

Comisia Europeană pentru Turism (European Travel Commission, 2020) definește Generația Z ca fiind alcătuită din persoanele născute după anul 1996. În mare parte descendenți ai Generației X, membrii Generației Z au crescut în perioada unor progrese tehnologice rapide, generate de internet, smartphone-uri, laptopuri și accesul larg la media digitală. Deși adesea etichetați ca fiind o generație narcisistă, concentrată pe autopromovare – de exemplu, prin postarea de „selfie-uri” – aceștia manifestă modestie în timpul experiențelor turistice (Haddouche și Salomone, 2018). Aspecte definitorii ale

comportamentului turistic al Generației Z, așa cum au fost identificate de Mignon (2003) și Băltescu (2019), includ luarea deciziilor în ultimul moment, căutarea constantă a oportunităților, încrederea în recomandările din vorbă în vorbă și preferința tot mai mare pentru servicii low-cost.

Membrii Generației Z sunt profund conectați la lumea virtuală, fapt care influențează comportamentele și alegerile lor în multiple domenii ale vieții, inclusiv în ceea ce privește călătoriile. Comportamentele lor turistice sunt modelate tot mai mult de considerente de sustenabilitate, iar deciziile de călătorie tind să reflecte o viziune holistică asupra impactului asupra mediului. Generația Z este deosebit de atrasă de opțiunile de transport ecologic, cum ar fi vehiculele electrice, mobilitatea partajată și trenurile, care se aliniază cu obiectivele turismului durabil (İlhan et al., 2023; European Travel Commission, 2020). De asemenea, aceștia caută unități de cazare care dețin certificări de sustenabilitate, demonstrând angajamentul lor față de reducerea amprentei ecologice a călătoriilor (Haddouche și Salomone, 2018). Dabija et al. (2019) subliniază importanța sustenabilității pentru Generația Z, sugerând că producătorii trebuie să adopte strategii ecologice pentru a răspunde valorilor acestei generații. Cercetările anterioare (Su et al., 2019) identifică trei grupuri de consumatori conștienți de mediu în rândul Generației Z, dintre care activiștii în domeniul sustenabilității formează segmentul cel mai numeros, confirmând astfel orientarea lor ecologică. Preferința Generației Z pentru sustenabilitate se extinde și în alegerile gastronomice, aceștia optând pentru alimente organice și restaurante care implementează măsuri de reducere a impactului asupra mediului. Un studiu realizat de Chiciudean et al. (2024) a constatat că tinerii consumatori iau în considerare acești factori drept influențe-cheie în deciziile privind restaurantele. De asemenea, aceștia preferă meniurile digitale și acordă o importanță mai mare calității și prospețimii alimentelor decât prețului, ceea ce reflectă în continuare o mentalitate orientată spre sustenabilitate (Băltescu, 2022).

Comunicarea digitală joacă, de asemenea, un rol esențial în modelarea deciziilor de călătorie ale Generației Z. Băltescu și Untaru (2025) au explorat influența influencerilor de turism asupra acestei generații, evidențiind modul în care comunicarea digitală poate susține practicile pentru dezvoltare durabilă. Totodată, Generația Z valorifică informațiile care promovează comportamente sustenabile (Băltescu și Untaru, 2025), fapt confirmat și de alte studii (Laužikas și Miliūtė, 2020).

Metodologia cercetării

Studiul de față urmează o metodologie în mai mulți pași pentru a analiza corelarea dintre experiențele turistice ale Generației Z și rezultatele generate de inteligența artificială. Colectarea datelor s-a realizat prin două abordări paralele: un sondaj online aplicat membrilor Generației Z din România pentru obținerea de date cantitative și, în paralel, generarea de rezultate turistice prin IA, în scop comparativ. A fost efectuată o analiză comparativă pentru a identifica asemănările și diferențele dintre experiențele raportate de respondenți și cele

generate de IA, concluzionând cu o evaluare a capacității inteligenței artificiale de a replica sau anticipa preferințele Generației Z. Figura 5 prezintă o diagramă de flux care ilustrează procesul de cercetare.

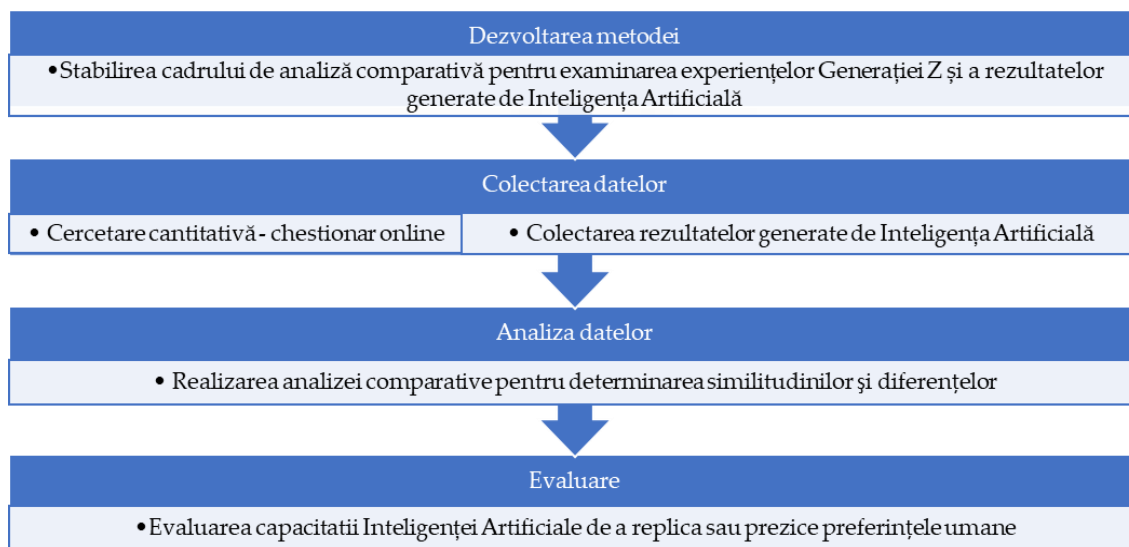


Figura 5. Diagrama procesului de cercetare

Sursa: Prelucrarea autorilor

Acest studiu a utilizat o anchetă pe bază de sondaj pentru a explora experiențele turistice ale Generației Z din România. Chestionarul structurat a fost elaborat pe baza sondajelor Flash Eurobarometru din anii 2010, 2016 și 2021 (European Commission, 2010, 2016, 2021), recunoscute la scară largă pentru abordarea lor cuprinzătoare în examinarea comportamentelor de călătorie la nivel european. Aceste sondaje au oferit un cadru solid pentru investigarea tiparelor de călătorie specifice Generației Z într-un context românesc, asigurând consistența și comparabilitatea cu cercetările anterioare. Fiabilitatea a fost consolidată prin integrarea unor scale consacrate din Eurobarometru, testate riguros și standardizate în diferite contexte culturale. Sondajul a acoperit dimensiuni esențiale ale experienței turistice, precum tiparele și preferințele de călătorie în ceea ce privește opțiunile de transport, tipurile de cazare, interesele culinare, activitățile recreative, motivațiile de călătorie, sursele de informare și rezervare, precum și utilizarea tehnologiei. Pentru a răspunde primului obiectiv al studiului - analiza experiențelor turistice ale Generației Z din România - a fost formulat un set de întrebări de cercetare:

- Care sunt metodele predominante prin care Generația Z efectuează rezervări de călătorie și ce platforme ori instrumente tehnologice utilizează?
- Care sunt sursele preferate de informare turistică pentru Generația Z și cum influențează digitalizarea comportamentul lor informațional?
- Care sunt preferințele Generației Z în ceea ce privește mijloacele de transport utilizate în călătorii?

- Care sunt factorii decisivi care influențează alegerea destinațiilor de către Generația Z?
- Care sunt preferințele Generației Z în materie de cazare?
- Ce opțiuni culinare sunt preferate de Generația Z în timpul călătoriilor?
- Ce tipuri de activități recreative și de divertisment sunt preferate de Generația Z în timpul vacanțelor?

Validitatea chestionarului a fost evaluată printr-un test pilot realizat pe un eșantion de 20 de participanți din segmentul demografic țintă, contribuind la rafinarea formulărilor pentru claritate și relevanță. Colectarea datelor s-a realizat printr-o platformă de sondaj online, permițând o acoperire geografică extinsă și o colectare eficientă a răspunsurilor. Chestionarul a fost distribuit în perioada 25 iulie 2024 – 31 august 2024, prin e-mail, rețele sociale și mesaje WhatsApp de către cercetători către persoane din România cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani. Respondenții au fost încurajați să distribuie chestionarul altor persoane din aceeași grupă de vârstă. Participanții potențiali și-au exprimat consimțământul informat în format electronic, anterior completării sondajului. Numărul total de respondenți a fost de 399, iar detaliile socio-demografice nu au fost colectate.

Pentru a răspunde celui de-al doilea obiectiv al studiului, a fost implementat un cadru de evaluare inspirat din metodologia propusă de Bahak et al. (2023), privind utilizarea ChatGPT ca sistem de tip întrebare-răspuns (QA). Acest cadru este structurat în jurul a trei componente principale: Generatorul de Prompturi (Prompt Builder), ChatGPT și Evaluatorul de Răspunsuri (Answer Evaluator). Structura datasetului de QA constă, în mod tipic, în seturi de triple (P, Q și A), unde „P” reprezintă un paragraf textual, „Q” este o întrebare referitoare la acel paragraf, iar „A” reprezintă răspunsul corect. Pentru fiecare triplă, paragraful (P_i) și întrebarea (Q_i) sunt introduse în Prompt Builder, care formulează și transmite un prompt către ChatGPT pentru a solicita un răspuns la „Q” pe baza „P”. Ulterior, răspunsul generat de ChatGPT este comparat cu răspunsul corect („A”) de către Evaluator, utilizând metrici prestabilite.

Prompt Builder-ul a fost responsabil pentru generarea prompturilor adecvate pe baza datelor disponibile, reflectând temele specifice explorate în sondaj. De exemplu, un prompt a formulat întrebarea:

„Având în vedere cercetarea intitulată «Generația Z și experiențele turistice», care este răspunsul la întrebarea: «Ce tip de mijloc de transport preferi într-o destinație de vacanță?» Luați în considerare următoarele opțiuni de răspuns: Mașină personală, Mașină închiriată, Tren, Avion, Bicicletă, Autostop, Transport public (autobuz, metrou etc.), Taxi, UBER, Trotinetă/bicicletă electrică, Mers pe jos, Nu am preferințe.”

Această întrebare a fost concepută pentru a reflecta întrebările adresate în cadrul sondajului tradițional. În acest studiu a fost utilizat modelul ChatGPT-4, întrucât este versiunea cea mai actualizată. Răspunsurile generate de ChatGPT s-au bazat pe o varietate de studii, articole și baze de date internaționale, asigurând reprezentativitatea la nivel global

a comportamentelor turistice ale Generației Z. Totuși, nu au fost generate rezultate specifice pentru contextul românesc. Pentru a evalua consistența între perspectivele oferite de IA și rezultatele sondajului tradițional și pentru a răspunde celui de-al treilea obiectiv al studiului, a fost efectuată o comparație directă pe dimensiunile-cheie ale experienței turistice a Generației Z. Un aspect important al acestei cercetări constă în examinarea părtinirilor (biases) și discrepanțelor dintre cele două surse de date, având în vedere că IA se bazează pe surse online diverse precum bloguri, influenceri sau platforme comerciale.

Modul de evaluare utilizat pentru sistemele QA a fost „exact match” (potrivire exactă), aplicat și în cercetările lui Rajpurkar et al. (2016) și Bahak et al. (2023). Acest indicator calculează procentul de răspunsuri precise care corespund exact uneia dintre variantele corecte. Un răspuns a fost considerat potrivit dacă ChatGPT a reprodus cu exactitate opțiunea de răspuns care a înregistrat cele mai multe alegeri în cadrul sondajului.

Utilizarea unor metode mixte în cadrul acestui studiu este în concordanță cu tendințele actuale din științele sociale și cercetarea în turism, care promovează integrarea metodelor cantitative și calitative (Creswell și Clark, 2007; Johnson și Onwuegbuzie, 2004). Cercetarea în turism, prin natura sa interdisciplinară, beneficiază de această abordare, care permite o înțelegere mai completă a comportamentelor complexe, precum preferințele de călătorie ale Generației Z (Mackay și Campbell, 2004). Prin combinarea datelor din sondaj (cantitative) cu perspectivele oferite de IA (calitative), acest studiu oferă atât date localizate, cât și o perspectivă globală, sporind validitatea și profunzimea concluziilor.

Rezultate și discuții

Analiza comparativă între rezultatele sondajului și datele generate de ChatGPT privind experiențele turistice ale membrilor Generației Z oferă perspective valoroase asupra potențialului inteligenței artificiale ca alternativă la metodele tradiționale de cercetare. Răspunsurile oferite de ChatGPT s-au bazat pe 12 surse online, care au inclus rapoarte din industrie, articole și publicații de cercetare. Datele sintetizate de IA dintr-o gamă variată de sectoare - incluzând tehnologia în turism, rapoarte economice și studii de comportament al consumatorului - au oferit o înțelegere amplă a tendințelor globale privind experiențele turistice ale Generației Z.

Tipurile de surse utilizate de ChatGPT sunt: 33,33% bloguri, 25% articole bazate pe cercetare și 41,67% articole online. Analizând domeniile de activitate ale acestor surse, se observă un accent semnificativ pus pe serviciile legate de turism și tehnologie, care împreună reprezintă aproape 75% din totalul surselor. În ceea ce privește anul publicării acestor surse, jumătate dintre ele datează din anul 2023, iar 33,3% vizează anul 2024. Datele incluse în răspunsurile generate de ChatGPT corespund cu conținutul extras din textele sursă menționate. În medie, aproximativ 2,625 surse au fost utilizate pentru fiecare răspuns. Numărul surselor a variat, cu un minim de o sursă (pentru întrebarea: „Care dintre următoarele atracții este cea mai importantă pentru tine atunci când alegi o destinație de

vacanță?”) și un maxim de cinci surse (pentru întrebarea: „Care sunt preferințele tale culinare atunci când călătorești?”).

Analiza comparativă arată că 43,75% dintre răspunsurile sondajului pe care l-am desfășurat s-au aliniat cu rezultatele generate de ChatGPT, în timp ce 56,25% nu s-au potrivit. Acest procent semnificativ de răspunsuri concordante indică faptul că inteligența artificială are o capacitate considerabilă de a reproduce cu acuratețe rezultatele cercetărilor tradiționale. Totuși, faptul că mai mult de jumătate dintre răspunsuri nu au coincis evidențiază limitele utilizării exclusive a datelor generate de IA. Figura 6 prezintă o comparație vizuală între rezultatele sondajului și cele generate de ChatGPT cu privire la experiențele turistice ale Generației Z.

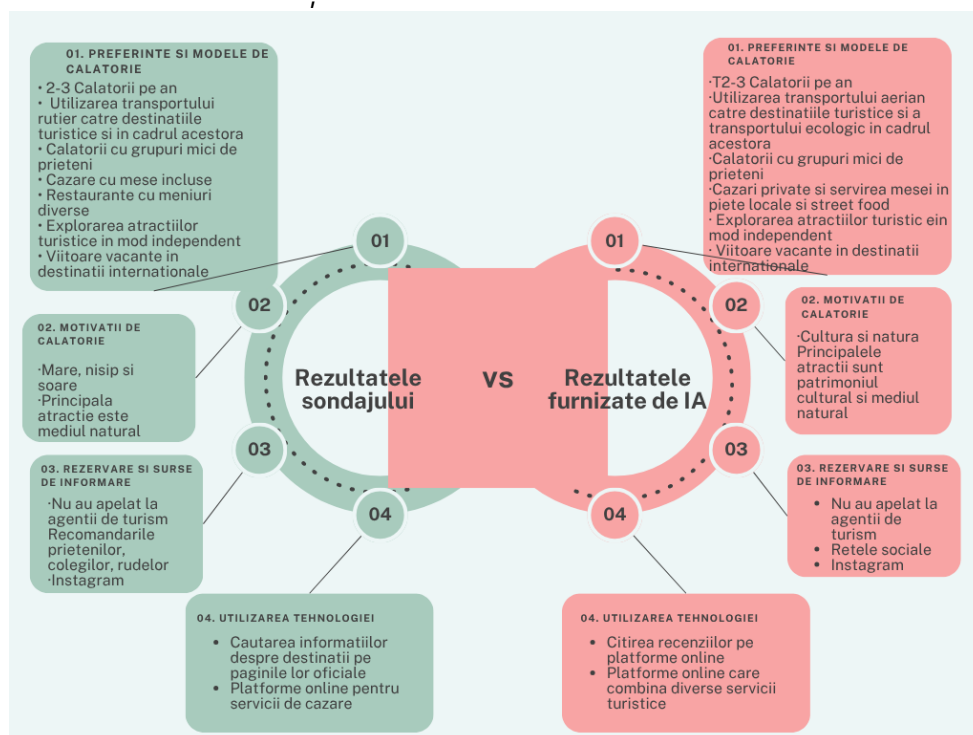


Figura 6. Comparație vizuală între rezultatele sondajului și cele generate de IA (ChatGPT) privind experiența turistică a Generației Z

Sursa: Prelucrarea autorilor, pe baza rezultatelor cercetării

Analizând experiențele de călătorie ale respondenților din Generația Z pe parcursul ultimilor 12 luni, datele cantitative obținute din sondajul online realizat printre români au relevat că frecvența cea mai des întâlnită a fost de 2–3 călătorii, specificată de 39,10% dintre respondenți. Această constatare este susținută de analiza generată de ChatGPT, care a evidențiat aceeași frecvență ca fiind modelul dominant de călătorie pentru Generația Z. Răspunsul ChatGPT a citat constatări din surse precum Roller (2024), sugerând preferința Generației Z pentru multiple călătorii anual, adesea combinând agreementul cu explorarea.

La momentul desfășurării sondajului 6,77% dintre respondenți nu călătoriseră în scopuri turistice în ultimele 12 luni. Rezultatele sondajului online au arătat că motivul predominant pentru această lipsă de călătorii în rândul persoanelor din Generația Z sunt

preocupările financiare, 77,78% dintre cei care nu au călătorit menționând constrângerile economice ca principal factor de descurajare. Analiza indică faptul că alți factori, cum ar fi motivele personale, constrângerile de timp sau preocupările legate de siguranță, au avut un impact minim, subliniind factorii economici ca principală barieră în calea călătoriilor în cadrul acestui grup. Această constatare este coroborată de o analiză generată de ChatGPT, care evidențiază, de asemenea, obiceiurile de cheltuire prudente ale multor persoane din Generația Z, în special în fața incertitudinilor economice continue care au continuat să modeleze comportamentele de călătorie post-pandemie. Această prudență financiară este deosebit de evidentă în preferința lor de a economisi la transport și alte costuri de călătorie, căutând în același timp experiențe de călătorie îmbogățitoare atunci când este posibil (Travelperk, 2024; Trippursuit, 2023; Roller, 2024). Acest accent pe preocupările financiare ca o barieră semnificativă în calea călătoriilor în rândul Generației Z este, de asemenea, susținut de alte studii, indicând o tendință consistentă în cercetare. În mod notabil, İlhan et al. (2022) subliniază că Generația Z călătorește adesea cu un buget limitat, accentuând în continuare necesitatea unor strategii care să faciliteze gestionarea financiară eficientă în timpul călătoriilor.

Cel mai comun mod de transport utilizat de membrii români ai Generației Z pentru a ajunge la cea mai recentă destinație de vacanță a fost mașina deoarece 55,64% dintre respondenți au ales această opțiune. Această constatare contrazice analiza generată de ChatGPT, care susține că cel mai popular mod de transport este avionul, cu aproximativ 60% dintre călătorii din Generația Z preferând călătoria cu avionul. În acest studiu, sondajul arată că doar 48,87% dintre respondenți au călătorit cu avionul. Discrepanța semnificativă dintre datele reale ale sondajului și răspunsul ChatGPT subliniază o neconcordanță în înțelegerea preferințelor de călătorie ale Generației Z. Mai mult, răspunsul ChatGPT discută o tendință generațională către valorizarea eficienței timpului și a confortului, asociate în mod obișnuit cu călătoria cu avionul, și căutarea opțiunilor economice prin companii aeriene low-cost (Trippursuit, 2023). Această diferență provine probabil din sursele pe care s-a bazat ChatGPT, care s-au concentrat pe tendințe globale unde călătoria cu avionul este mai prevalentă în rândul Generației Z în țările dezvoltate, în special pentru călătoriile internaționale. Respondenții români, însă, ar fi putut alege călătoria cu mașina datorită distanțelor mai scurte, costurilor mai mici și infrastructurii din România, care s-ar putea să nu prioritizeze întotdeauna călătoria cu avionul pentru deplasări interne. Acest lucru evidențiază limitele inteligenței artificiale în a ține cont de factorii regionali și economici specifici la generarea rezultatelor bazate pe date globale.

Conform datelor sondajului, o mare majoritate a respondenților (88%), nu au apelat la serviciile unei agenții de turism tradiționale pentru cea mai recentă călătorie. Acest lucru se aliniază cu rezultatul generat de ChatGPT, conform căruia majoritatea Generației Z preferă să utilizeze agenții de turism online pentru rezervări, gestionându-și itinerariile de călătorie independent, bazându-se pe recenzii online și pe rețelele sociale pentru recomandări de

călătorie (Travelperk, 2024; Roller, 2024). Aceste date subliniază o tendință mai amplă de îndepărtare de metodele tradiționale de rezervare a călătoriilor către soluții mai autonome, bazate pe tehnologie. În plus, atât cercetările academice (Stavrianea și Kamenidou, 2022; Nemec Rudež, 2023), cât și informațiile de la ChatGPT, evidențiază faptul că membrii Generației Z preferă să își gestioneze independent itinerariile de călătorie și, în general, utilizează agenții de turism online.

Conform autorilor İlhan et al. (2022), principala motivație pentru călătoriile acestei generații este evadarea din monotonia vieții cotidiene. Rezultatele sondajului oferă o înțelegere a motivațiilor de călătorie ale Generației Z în comparație cu rezultatele sintetizate de ChatGPT, evidențiind diversitatea preferințelor de călătorie ale Generației Z. "Mare, nisip și soare" este cea mai populară alegere a respondenților români din Generația Z (72,18% dintre persoanele intervievate optând pentru această motivație de călătorie). Acest lucru contrastează cu analiza ChatGPT, care subliniază experiențele culturale, natura și voiaje city break ca principale atracții pentru călătorii din Generația Z. Conform rezultatelor sondajului, vizitarea familiei/prietenilor/rudelor (49,62%) și călătoriile tematice în natură (57,89%) au fost principalele motivații specificate de respondenți. Voiajele de tip city break și experiențele culturale, deși apreciate conform analizei ChatGPT pentru mediul lor urban dinamic și, respectiv, pentru obiceiurile locale bogate (Travelperk, 2024; Trippursuit, 2023), au fost specificate ca motivații de călătorie pentru 49,62%, respectiv 46,62% din totalul respondenților, aliniindu-se parțial cu rezultatele sugerate de IA. Prioritatea mai scăzută acordată tratamentelor de wellness/spa și activităților sportive, care motivează 13,53%, respectiv 17,29% dintre respondenți, contrastează cu afirmația IA conform căreia bunăstarea fizică și mentală sunt din ce în ce mai importante pentru membrii Generației Z.

Datele sondajului relevă o preferință pronunțată pentru mediile naturale în rândul Generației Z la selectarea destinațiilor de vacanță, 48,12% dintre respondenți indicând această alegere. Deși analiza generată de ChatGPT nu se aliniază perfect cu rezultatele sondajului, ea identifică totuși corect că Generația Z acordă o importanță semnificativă atât patrimoniului cultural, cât și mediilor naturale, sintetizând informații din surse precum Travelperk (2024). Patrimoniul cultural este pe loc secund în ceea ce privește preferințele respondenților din Generația Z, acumulând 19,55% din totalul răspunsurilor. Alte atracții, cum ar fi gastronomia, facilitățile de divertisment și festivalurile, au fost chiar mai puțin menționate, cu 12,78%, 9,02%, respectiv 8,27% din răspunsuri, subliniind faptul că aceste elemente, deși relevante, nu sunt la fel de critice în procesul decizional pentru destinațiile de vacanță în rândul Generației Z.

Rezultatele sondajului indică o preferință clară în rândul Generației Z pentru a călători în grupuri mici de prieteni, 39,85% dintre respondenți favorizând acest mod de călătorie. Această preferință este reflectată și în analiza ChatGPT, care notează că călătoria în grupuri mici se aliniază cu valorile Generației Z de a împărtăși experiențe noi și de a explora împreună (Travelperk, 2024; Roller, 2024). Astfel de călătorii în grup permit, de asemenea, o

coordonare mai flexibilă a planurilor și împărțirea costurilor, făcând călătoriile mai accesibile și mai economice (CEBR, 2023).

Având în vedere faptul că 43,61% dintre respondenții sondajului erau implicați într-o relație, călătoria cu un partener sau soț este, de asemenea, populară, așa cum indică 31,58% din răspunsuri. Rezultatele ChatGPT se aliniază cu această constatare. Preferința pentru călătoriile în familie este, de asemenea, demnă de remarcat, 19,55% dintre respondenți indicând această alegere. O explicație pentru acest rezultat poate fi că 28,57% dintre respondenți utilizează familia și/sau propriile surse ca principală sursă de finanțare pentru vacanțe. Foarte puțini indivizi din Generația Z preferă să călătorească singuri, în grupuri mari sau cu străini, deoarece aceste opțiuni au obținut răspunsuri semnificativ mai scăzute (3,76%, 2,26%, respectiv 0,75%). În plus, 9,77% dintre respondenți nu au indicat o preferință anume, indicând o flexibilitate în stilul de călătorie în cadrul acestei categorii demografice.

Prietenii, colegii și rudele apar ca fiind cele mai de încredere surse de informații despre călătorii (pentru 69,17% dintre respondenți). Aceeași preferință este într-o oarecare măsură surprinsă în analiza ChatGPT, deși aceasta pune un accent mai mare pe platformele de social media și conținutul partajat în cadrul rețelelor digitale ca surse primare de informații. În plus, doar 39,85% dintre respondenți consideră paginile de social media (ale unităților de cazare, transportului, restaurantelor etc.) ca o sursă importantă de informații la alegerea unei destinații de vacanță. Experiențele personale joacă, de asemenea, un rol semnificativ (45,11%) pentru respondenții sondajului, evidențiind valoarea pe care o acordă experiențelor autentice și personalizate. Acest aspect este, de asemenea, surprins în literatura științifică. Influencerii și bloggerii online, împreună cu vlogurile de călătorie, au fost selectați ca surse de informare de 30,83%, respectiv 27,07% dintre respondenților sondajului, demonstrând afinitatea Generației Z pentru conținutul captivant vizual și interactiv. Așa cum prezintă răspunsul ChatGPT, membrii acestei generații utilizează pe scară largă aceste surse pentru a obține informații și inspirație pentru călătorii, subliniind preferința lor pentru conținut care oferă o perspectivă intimă și captivantă asupra potențialelor experiențe de călătorie (Roller, 2024; Brito, 2023). În contrast, sursele tradiționale, cum ar fi presa scrisă, radioul și televiziunea, sunt surse de informare utilizate de foarte puțini respondenți (3,01%), ceea ce confirmă preferința puternică a Generației Z pentru platformele digitale la căutarea informațiilor despre călătorii (Tsai et al., 2022). În plus, analiza generată de ChatGPT nu menționează aceste surse tradiționale, evidențiind o posibilă lacună în acoperirea întregului spectru de surse de informații utilizate de Generația Z.

Studiile realizate de Lee și Lee (2024) și Styvén și Foster (2018) evidențiază utilizarea semnificativă a platformele digitale de către membrii Generației Z, ilustrând modul în care această categorie demografică integrează mediile online în activitățile zilnice și în procesele de luare a deciziilor. Această integrare este confirmată în continuare de datele sondajului nostru, care arată că Instagram, TikTok și YouTube sunt platformele de social media predominante utilizate de Generația Z pentru a căuta informații despre destinații de vacanță.

Rezultatele sondajului indică faptul că Instagram este cea mai utilizată platformă online utilizată de respondenți (77,44% din răspunsuri), urmată de TikTok (61,65%) și YouTube (34,59%), confirmă analiza ChatGPT care identifică aceste platforme ca fiind esențiale în cercetarea călătoriilor de către Generația Z (Roller, 2024). Utilizarea mai redusă a platformelor precum Twitter, LinkedIn și Pinterest, (cu 1,50%, 1,50%, respectiv 6,20% din totalul răspunsurilor), indică o influență mult mai restrânsă în procesul de luare a deciziilor de călătorie pentru Generația Z, probabil datorită naturii mai puțin vizuale a conținutului partajat în mod obișnuit pe aceste platforme. În plus, faptul că 9,02% dintre respondenți nu au consultat nicio platformă de social media ar putea sugera un segment al Generației Z care se bazează încă pe alte surse, dincolo de media digitală, pentru cercetarea călătoriilor.

Rezultatele sondajului relevă o preferință puternică în rândul Generației Z din România pentru platformele online la rezervarea serviciilor de călătorie și turism, cu un accent notabil pe platformele pentru servicii profesionale de cazare, care au obținut cel mai mare procent de răspunsuri (57,89%). Această preferință este urmată îndeaproape de utilizarea listărilor online de diverse cazări private (47,37% dintre răspunsuri) și platforme care combină mai multe servicii de călătorie, cum ar fi cazare, închirieri auto și zboruri (38,35% dintre răspunsuri). Aceste rezultate indică faptul că Generația Z favorizează în mare măsură comoditatea și eficiența oferite de platformele digitale, aliniindu-se cu analiza prezentată de ChatGPT. Cu toate acestea, pare să existe o discrepanță în metodele primare evidențiate de ChatGPT, care accentuează platformele cu servicii combinate, și alegerea principală reală a serviciilor profesionale de cazare conform datelor sondajului, așa cum se observă în statisticile online, precum cele furnizate de Travelperk (2024) și Roller (2024).

În plus, metodele mai puțin utilizate, cum ar fi rezervările directe prin site-urile web ale hotelurilor sau companiilor de transport (18,05%), și abordările mai tradiționale, cum ar fi contactarea directă a furnizorilor de servicii turistice (13,53%) sau utilizarea agențiilor de turism (9,02%), indică un spectru mai larg de preferințe în cadrul acestei categorii demografice, dar arată totuși o înclinație puternică spre soluțiile digitale. Preferința pentru gestionarea rezervărilor prin platforme digitale reflectă caracteristicile native digitale ale Generației Z, valorizând ușurința în utilizare, accesibilitatea și capacitatea de a compara rapid prețurile și opțiunile.

Dependența Generației Z de tehnologie pentru planificarea călătoriilor este evidențiată în datele sondajului. Un total de 66,17% dintre respondenți favorizează utilizarea site-urilor web oficiale pentru a colecta informații despre destinații. Această tendință subliniază încrederea lor în surse oficiale și autoritare pentru detalii de călătorie precise și fiabile. În plus, utilizarea semnificativă a platformelor de recenzii online, cum ar fi TripAdvisor și Google Reviews, alese de 54,89% dintre respondenți, se aliniază cu observațiile conform cărora Generația Z utilizează frecvent aceste site-uri pentru a lua decizii de călătorie bine informate. Acest comportament se aliniază cu analiza ChatGPT, care subliniază integrarea

resurselor digitale de către membrii Generației Z pentru a gestiona eficient toate aspectele aranjamentelor lor de călătorie.

Mai mult, sondajul indică o utilizarea rețelelor sociale (61,65% din răspunsuri) și a hărților digitale și navigației GPS (37,59% din răspunsuri), confirmând înclinația Generației Z din România către instrumente digitale pentru descoperirea de noi locuri și navigația fără probleme, așa cum s-a menționat în analiza ChatGPT. Răspunsurile evidențiază, de asemenea, o utilizare moderată a vlogurilor de călătorie de pe YouTube pentru inspirație (24,06% din răspunsuri).

Cea mai mare preferință a respondenților chestionați este pentru cazarea comercială cu pensiune inclusă, atrăgând 38,35% din răspunsuri, ceea ce contrastează cu analiza ChatGPT care subliniază o înclinație mai puternică a Generației Z către cazarea privată, așa cum este menționat în sursele citate The Wandering RV (2023) și Telus International (2021). Acest rezultat a evidențiat că 36,84% dintre respondenți preferă cazări private, cum ar fi casele de vacanță sau apartamentele rezervate direct de la proprietar. Această diferență poate fi atribuită accesibilității și disponibilității cazării private în anumite regiuni, care sunt mai răspândite în țările unde platforme precum Airbnb sunt adoptate pe scară largă. În România, cazările comerciale ar putea fi mai accesibile sau mai familiare, în special pentru călătorii mai tineri cu experiență limitată în navigarea opțiunilor de cazare alternative. Sursele de date globale ale IA ar fi putut accentua tendințele din regiunile unde cazările private sunt mai dominante, nereușind să surprindă condițiile pieței locale și obiceiurile de consum. Preferințe mai mici, dar semnificative, sunt evidente pentru cazarea la prieteni/rude (12,78% din răspunsuri) și case de vacanță deținute de ei înșiși sau de familiile/prietenii lor (12,03% din răspunsuri), indicând valoarea acordată conexiunilor personale și opțiunilor de călătorie economice.

O gamă diversă de preferințe culinare în rândul Generației Z în timpul călătoriilor a fost evidențiată în rezultatele sondajului. Cea mai populară alegere sunt restaurantele cu bucătărie multi-etnică, cu 45,86% din răspunsuri, indicând o preferință pentru opțiuni culinare variate și incluzive, care nu se limitează la un stil cultural sau culinar specific. Acest lucru sugerează că Generația Z valorizează diversitatea în alegerile lor alimentare, aliniindu-se cu un interes mai larg pentru bucătăriile și aromele globale. Restaurantele de specialitate prezintă, de asemenea, un interes semnificativ, cu 26,32% din răspunsuri. Fast food-ul se clasează, de asemenea, la un nivel ridicat, cu 23,31% din răspunsuri, reflectând dorința generației pentru mese rapide și convenabile, potențial datorită programelor de călătorie aglomerate sau considerentelor bugetare, așa cum se menționează în cercetarea lui İlhan et al. (2022). Interesant este că piețele locale și mâncarea stradală, care sunt adesea asociate cu experiențe culturale autentice și imersive, au primit 15,04%, respectiv 17,29% din răspunsuri, aliniindu-se într-o oarecare măsură cu analiza ChatGPT care subliniază înclinația Generației Z către opțiuni de mese locale și sustenabile (Travelperk, 2024; Trippursuit, 2023).

Datele generale despre preferințele de transport sugerează că, deși opțiunile ecologice sunt importante, comoditatea și confortul personal joacă un rol crucial în alegerile de transport pentru Generația Z. Rezultatele sondajului demonstrează o preferință variată pentru modurile de transport în rândul Generației Z în timpul vacanței, cea mai favorizată opțiune fiind utilizarea propriei mașini, selectată de 39,10% dintre respondenți. Această preferință contrastează într-o oarecare măsură cu analiza ChatGPT, care sugerează o înclinație puternică către opțiuni de transport ecologice și integrate tehnologic (Travelperk, 2024; Roller, 2024). Deși transportul public este într-adevăr popular, cu 33,08% dintre respondenți indicând o preferință pentru autobuze și metrouri, acesta nu depășește preferința pentru mașinile personale. Interesant, mersul pe jos este un alt mod foarte preferat, cu 30,83% din răspunsuri, reflectând dorința Generației Z de a explora destinațiile mai intim, aliniindu-se cu accentul analizei ChatGPT pe un ritm de călătorie mai lent și mai implicat.

Rezultatele sondajului relevă o înclinație puternică în rândul membrilor Generației Z spre a se angaja în activități de agrement care oferă experiențe imersive și autentice în timpul vacanțelor lor. În mod notabil, primele alegeri sunt "Explorarea independentă a atracțiilor turistice locale" cu 82,71% din răspunsuri, "Drumeții și plimbări în natură" cu 51,88% din răspunsuri și "Vizitarea piețelor locale și cumpărăturile" cu 51,13% din răspunsuri. Aceste activități subliniază preferința Generației Z pentru implicarea activă în mediul și cultura locală, aliniindu-se îndeaproape cu analiza oferită de ChatGPT (Travelperk, 2024; Roller, 2024; Trippursuit, 2023) și alte studii științifice (İlhan et al., 2022). Coerența dintre rezultatele sondajului și analiza generativă oferă o înțelegere profundă a dinamicii călătoriilor Generației Z și a impactului acestora asupra alegerilor de agrement.

Așa cum se menționează în analiza ChatGPT, călătorii din Generația Z manifestă un interes puternic pentru explorarea destinațiilor din afara țărilor lor de origine. Rezultatele sondajului indică, de asemenea, o înclinație clară în rândul Generației Z către călătoriile internaționale pentru vacanța principală din 2024, cu o preferință semnificativă pentru destinații din Europa, așa cum o arată 45,11% din răspunsuri. În plus, 17,29% dintre respondenți iau în considerare țări din afara Europei. Acest lucru contrastează cu cei 28,57% dintre respondenți care preferă să rămână în propria țară, evidențiind o tendință de a căuta noi experiențe în străinătate.

Divergența dintre informațiile generate de IA și datele sondajului demonstrează că IA s-ar putea să nu capteze pe deplin comportamentele de călătorie localizate sau specifice cultural. Pentru profesioniștii și specialiștii în marketing din turism, aceasta înseamnă că instrumentele IA, precum ChatGPT, nu ar trebui să fie utilizate exclusiv pentru dezvoltarea strategiilor, în special în contexte specifice fiecărei țări. Instrumentele IA, care sunt antrenate pe conținut global, ar putea supra-accentua tendințele internaționale care nu sunt încă dominante în anumite țări. Cu toate acestea, în loc să privească IA și metodele tradiționale de cercetare (cum ar fi sondajele) ca abordări concurente, prezentul studiu susține utilizarea lor

ca instrumente complementare. În acest fel, IA ar putea identifica tendințe globale emergente sau ar putea oferi o încadrare conceptuală mai amplă, în timp ce metodele tradiționale de cercetare (cum ar fi sondajele) oferă o perspectivă fundamentată, specifică contextului, esențială pentru luarea deciziilor precise în industria turismului.

Concluzii

Acest studiu oferă o examinare detaliată a experienței turistice contemporane în cadrul unei demografii specifice, Generația Z. Primul obiectiv operațional al studiului, care a vizat analizarea experiențelor turistice ale Generației Z din România, având în vedere cercetarea cantitativă pe indivizi români, a oferit o imagine de ansamblu cuprinzătoare a experiențelor lor turistice. Alinierea metodologică cu sondajele Flash Eurobarometer a îmbogățit analiza experiențelor turistice ale Generației Z, oferind un cadru aproape standardizat. Acest studiu a aprofundat diverse dimensiuni, cum ar fi modelele și preferințele de călătorie, motivele și motivațiile pentru călătorie, sursele de rezervare și de informații, precum și utilizarea tehnologiei. Acest lucru permite industriei turismului să dezvolte produse turistice mai personalizate, cum ar fi opțiuni de cazare și transport care se aliniază cu fluența digitală a Generației Z și preferința pentru platformele online.

În consecință, al doilea obiectiv al studiului a fost utilizarea IA pentru a extinde înțelegerea experiențelor turistice ale Generației Z în context românesc, bazată pe publicații la nivel mondial. Descoperirile arată că IA a sintetizat eficient informații internaționale, oferind un context mai larg pentru înțelegerea experiențelor turistice ale Generației Z. Prin valorificarea datelor globale, IA a reușit să evidențieze tendințe precum preferința pentru călătoriile ecologice, implicarea digitală și o dependență crescândă de rețelele sociale pentru planificarea călătoriilor – tipare care sunt consistente cu studiile internaționale despre Generația Z. Integrarea IA în cercetare poate oferi o perspectivă globală valoroasă, în special pentru piețe precum România, unde studiile locale despre Generația Z sunt limitate. Pentru părțile interesate din turism, analiza bazată pe IA oferă o modalitate scalabilă de a identifica tendințele globale care pot influența piețele locale.

Al treilea obiectiv al studiului, care a urmărit să evalueze dacă rezultatele generate de IA ar putea servi ca o alternativă viabilă la metodele tradiționale de cercetare, a fost abordat cu succes. Descoperirile indică faptul că, deși IA nu poate înlocui complet metodele tradiționale, oferă avantaje considerabile în ceea ce privește eficiența și utilizarea resurselor. IA poate completa abordările tradiționale prin furnizarea de informații mai rapide, care necesită mai puține resurse, dar care mențin un nivel suficient de fiabilitate și validitate pentru rezultate de cercetare solide. Cu toate acestea, discrepanțele dintre datele generate de IA și rezultatele sondajului subliniază necesitatea combinării informațiilor bazate pe IA cu metodele de cercetare tradiționale, localizate. Deși IA excelează în oferirea unei imagini de ansamblu largi a tendințelor globale, ar putea rata factori regionali, culturali și economici critici care influențează semnificativ comportamentul consumatorilor.

Pentru profesioniștii din turism, implicația practică este clară: deși IA poate identifica rapid tendințe globale emergente și genera informații, cercetarea locală rămâne importantă pentru adaptarea serviciilor turistice la nevoile și preferințele specifice ale diferitelor grupuri demografice, cum ar fi Generația Z din România. O abordare echilibrată, combinând atât IA, cât și cercetarea locală, va duce la strategii mai precise, mai acționabile și mai relevante contextual pentru marketingul turistic și designul serviciilor. Pentru a îmbunătăți relevanța recomandărilor bazate pe IA, destinațiile turistice și afacerile ar trebui să investească în reglarea fină a sistemelor IA utilizând date localizate. De exemplu, antrenarea modelelor pe preferințele de călătorie ale românilor sau pe tendințele de rezervare interne ar produce rezultate mai precise și mai relevante cultural.

Având în vedere că atât rezultatele AI, cât și cele ale sondajului indică o trecere către platformele digitale pentru planificarea călătoriilor, furnizorii de turism ar trebui să-și optimizeze prezența în aplicațiile mobile, rețelele sociale și chatbot-urile inteligente, asigurând accesibilitate și capacitate de reacție în timp real. Mai mult, profesioniștii din turism ar trebui să-și dezvolte abilitățile de a înțelege și de a evalua critic conținutul generat de IA, recunoscând limitările și relevanța contextuală înainte de a-l aplica în luarea deciziilor strategice.

Instrumentele IA precum ChatGPT ar putea juca un rol semnificativ în dezvoltarea sistemelor inteligente din turism, făcând destinațiile mai eficiente, durabile și receptive la nevoile vizitatorilor. În astfel de sisteme, IA poate sprijini colectarea datelor, modelarea predictivă și gestionarea resurselor prin analizarea unor volume mari de informații în timp real. Prin integrarea informațiilor IA în gestionarea inteligentă a destinațiilor, orașele și regiunile pot îmbunătăți experiențele turiștilor. Pentru Generația Z, instrumentele bazate pe IA ar putea permite experiențe de călătorie personalizate, oferind recomandări adaptate pe baza preferințelor și comportamentelor. În plus, IA poate contribui la sustenabilitatea turismului prin identificarea tendințelor comportamentale ale vizitatorilor care se aliniază cu obiectivele destinațiilor turistice, contribuind la asigurarea că dezvoltarea este atât eficientă, cât și responsabilă din punct de vedere ecologic. Pornind de la aceste premise, este esențial să cunoaștem mai bine și caracteristicile specifice ale altor segmente, precum vizitatorii destinațiilor de ecoturism din România, pentru a crea oferte adaptate diverselor nevoi.

1.3 Profilul vizitatorilor destinațiilor de ecoturism din România³

Interesul la nivel mondial pentru ecoturism, bazat pe resursele naturale și culturale, este în continuă creștere, iar în aceste domenii specifice, provocările de marketing sunt cele mai mari. Destinațiile de ecoturism s-au îndepărtat de marketingul de masă, orientându-se către marketingul țintit: identificarea segmentelor de piață, selectarea unuia sau mai multora dintre acestea și dezvoltarea de produse și programe personalizate (Weaver și Lawton, 2002). O sarcină dificilă pentru specialiștii în marketingul ecoturismului este studierea naturii în schimbare a consumatorilor de turism (Klimek, 2013). Activitățile de marketing ar trebui să vizeze doar piețele adecvate identificate, mai degrabă decât piața de masă. Prin urmare, este necesară realizarea de cercetări pentru a oferi o bază sistematică pentru politici și planificare, unde conținutul informațional în marketing ar trebui să se potrivească segmentelor de piață (Wearing, 2008).

Profilarea vizitatorilor în destinațiile turistice este deosebit de importantă pentru specialiștii în marketingul turistic. Profilarea reprezintă una dintre fazele segmentării pieței (Perera et al., 2012). Înțelegerea profilurilor vizitatorilor ajută la identificarea piețelor țintă, la elaborarea de mesaje semnificative și la dezvoltarea de produse și resurse într-un mod care să răspundă cerințelor specifice (Stange et al. 2011). Profilul și comportamentul vizitatorilor sunt factori determinanți critici care influențează abordarea managementului pentru atingerea multiplelor obiective aspiraționale, cum ar fi satisfacția ridicată a vizitatorilor și sustenabilitatea sitului (Weaver și Lawton, 2002).

Cercetătorii au creat profilul vizitatorilor din diverse destinații de ecoturism de pe glob: America de Nord (Deng și Li, 2014), America de Sud (Diaz-Christiansen et al., 2016), Africa (Kruger et al., 2017), Asia (Cui et al., 2019), Australia (Weaver și Lawton, 2002) și Europa (Agius et al., 2019). Aceste cercetări utilizează variabile precum vârsta, nivelul de educație și venitul (Weaver și Lawton, 2002; Deng și Li, 2014;]), naționalitatea (Kruger et al., 2017), motivațiile de călătorie (Diaz-Christiansen et al., 2016; Hvenegaard, 2002), activitățile desfășurate la destinație (Hvenegaard, 2002), preferințele de cazare (Kruger et al., 2017) și sursele de informare utilizate (Weaver și Lawton, 2002). Cu toate acestea, cercetările care abordează profilul vizitatorilor destinațiilor de ecoturism din România sunt limitate, fiind reprezentate doar de câteva studii, precum cele realizate de Bădulescu și Bâc (2009) și Drăgan et al. (2014).

România deține un patrimoniu natural unic, care oferă o oportunitate excelentă de a transforma țara într-o atracție specială atât pentru piața internațională, cât și pentru cea internă de ecoturism. Aceasta deține unele dintre cele mai mari suprafețe cu păduri virgine rămase încă în Europa și marea majoritate a urșilor bruni, lupilor și floră și faună de

³ Constantin, C. P., Papuc-Damașcan, V., Blumer, A., Albu, R. G., Suci, T., **Candrea, A. N.**, & Ispas, A. (2021). Profiling visitors to Romanian ecotourism destinations. *Sustainability*, 13(5), 2958.

importanță globală (Candrea și Herțanu, 2015). În ultimul deceniu, ecoturismul în România a evoluat de la programe de ecoturism izolate, propuse de operatori de turism locali/naționali, la destinații de ecoturism integrate, care sunt dezvoltate prin parteneriate strategice (între autorități locale, comunități locale, proprietari de afaceri) și promovate prin eforturile asociațiilor de (eco)turism locale sau naționale (Nistoreanu et al., 2011).

Cu toate acestea, profilul vizitatorilor destinațiilor de ecoturism din România nu a fost suficient studiat. În acest sens, studiul de față încearcă să umple acest gol, având în vedere că identificarea unor segmente de vizitatori ar putea fi utilă pentru planificarea, gestionarea și marketingul unei destinații turistice. Informațiile despre tipologia și profilul vizitatorilor permit managerilor destinațiilor de ecoturism să abordeze diferitele lor motivații și experiențe pentru a înțelege ce tipuri de vizitatori sunt mai susceptibile de a fi găsite în diferite etape de dezvoltare a zonelor turistice. Plecând de la aceste considerații, au fost stabilite următoarele obiective pentru cercetarea noastră:

- (O1) identificarea caracteristicilor demografice și de călătorie ale vizitatorilor principalelor destinații de ecoturism din România;
- (O2) definirea segmentelor de vizitatori ai acestor destinații în funcție de scopul vizitei lor;
- (O3) compararea comportamentului de vizitare repetată a destinațiilor de ecoturism ale segmentelor identificate;
- (O4) profilarea acestor segmente în ceea ce privește caracteristicile lor demografice dominante.

Pentru atingerea obiectivelor menționate, a fost realizat un sondaj în patru destinații de ecoturism din România. Proiectarea chestionarului și procesul de colectare a datelor au fost realizate de Asociația de Ecoturism din România (AER), cu scopul de a oferi suportul informațional pentru dezvoltarea și profesionalizarea managementului destinațiilor de ecoturism din România. Prezentul studiu a utilizat doar întrebările menite să îndeplinească obiectivele privind identificarea profilului vizitatorilor în destinațiile de ecoturism studiate.

Datele colectate au fost analizate folosind metode univariate și bivariate pentru a sintetiza răspunsurile, iar testul Chi-pătrat a fost utilizat pentru a evidenția semnificația statistică a diferențelor dintre grupurile de vizitatori întâlnite. Rezultatele evidențiază patru segmente de vizitatori determinate printr-o abordare de "segmentare *a priori*": călătorii de natură, călătorii de cultură, călătorii de agrement și călătorii eclectici. Aceștia au caracteristici dominante și de călătorie diferite, evidențiate în secțiunea de concluzii.

Analiza literaturii de specialitate

Conform unei definiții furnizate de Rețeaua Globală de Ecoturism - Global Ecotourism Network (2021), „ecoturismul este călătoria responsabilă în zonele naturale care conservă mediul, susține bunăstarea oamenilor locali și creează cunoștințe și înțelegere prin interpretarea și educarea tuturor celor implicați (vizitatori, personal și comunități vizitate)”. În

acest sens, ecoturii sunt interesați să exploreze atât atracțiile naturale, cât și siturile culturale sau istorice (Mendes et al., 2019). Aceștia manifestă un interes autentic pentru responsabilitatea față de mediu în turism și susțin furnizorii de servicii de turism ecologic (Juvan și Dolnicar, 2016). Ecoturii sunt interesați în principal de ecosisteme relativ neperturbate și doresc să afle mai multe despre fenomenele naturale, cu scopul de a contribui la dezvoltarea durabilă a siturilor naturale (Shi et al., 2019). Printre cele mai populare activități sunt menționate: fotografia și pictura peisagistică, studiul florei și faunei, vizitele culturale și drumețiile ghidate speciale (Hornoiu et al., 2014).

Caracteristicile ecoturismului sunt specifice mai ales ariilor protejate, care sunt considerate „spații geografice clar definite, recunoscute, dedicate și gestionate prin mijloace legale sau alte mijloace eficiente, pentru a realiza conservarea pe termen lung a naturii cu serviciile ecosistemice asociate și valorile culturale” (Dudley, 2008). Obiectivele principale sunt dezvoltarea turismului durabil bazat pe minimizarea impactului negativ și maximizarea impactului pozitiv la nivel social, cultural, ecologic și economic (Eagles et al., 2001; Lindberg, 1991).

Studiul lui Nheta et al. (2017) a evidențiat o relație semnificativă statistic între nivelul de educație și calitatea de ecoturist pentru vizitatorii care au călătorit în Districtul Capricorn (Africa de Sud). O altă constatare interesantă a fost că turiștii mai tineri care au decis să viziteze România au ales activități incluse în pachetul de călătorie, cum ar fi practicarea ecoturismului, turismului de natură, turismului rural, turismului cultural și turismului de aventură (Hornoiu et al., 2014).

Autoritatea Națională pentru Turism din România (2020) definește destinația de ecoturism ca o destinație turistică ce respectă următoarele principii: (1) destinația proiectează o imagine de marketing responsabilă; (2) afacerile cu o gestionare durabilă predomină în destinație; (3) există un sprijin real pentru comunitățile locale în cadrul destinației; (4) turiștii și localnicii sunt conștientizați și informați despre caracteristicile naturale ale destinației; (5) sunt implementate măsuri clare de conservare a naturii în cadrul destinației. Destinația de ecoturism include cel puțin o arie protejată și comunitățile locale din jurul sau din interiorul acesteia, incluzând administratorul ariei protejate în gestionarea întregii destinații. Managementul destinației se axează pe produse turistice, dezvoltarea infrastructurii la scară mică și marketing, având ca valori fundamentale sustenabilitatea și conservarea naturii. Obiectivele de conservare a naturii ale ariei protejate sunt integrate în planul general de management turistic al destinației.

În anul 2012, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului din România, în parteneriat cu Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism (INCDT) și Asociația de Ecoturism din România (AER), a elaborat cadrul pentru evaluarea și certificarea destinațiilor de ecoturism din România (Candrea și Herțanu, 2015). Există zece destinații de ecoturism dezvoltate și promovate de AER în România. Prezentul studiu se concentrează pe patru

dintre acestea, selectate deoarece pot asigura o colectare precisă a datelor: Eco Maramureș, Țara Dornelor, Pădurea Craiului și Colinele Transilvaniei.

Metodologia cercetării

Prezentă cercetare face parte din eforturile depuse de AER pentru dezvoltarea și profesionalizarea rețelei de destinații de ecoturism din România, cu sprijinul Fundației Româno-Americane, Fundației Parteneriatului Român și Programului de Cooperare Elvețiano-Român. AER coordonează și oferă asistență tehnică în turism unei rețele de ONG-uri locale care acționează ca organizații de management al destinației. Scopul cercetării a fost colectarea de date valoroase privind profilul vizitatorilor și al destinației, date care vor sprijini ulterior echipele de management în planificarea activităților lor de management și marketing. Datele au fost colectate pe parcursul unui an întreg și au constat în interviuri directe cu vizitatorii, bazate pe un chestionar. Datele conțin o serie de întrebări închise menite să atingă obiectivele cercetării menționate anterior. Scalele de măsurare utilizate pentru conceperea întrebărilor sunt în principal nominale și scale Likert cu 5 nivele, la distanțe egale. Cu toate acestea, în scopul prezentului articol, au fost considerate doar opt variabile categorice.

Metodologia de colectare a datelor a inclus identificarea punctelor de interviu în fiecare destinație, precum și zilele în care s-au realizat interviurile. Zilele au fost alese aleatoriu atât în sezon, cât și în extrasezon, în timpul săptămânii și în weekend. Pentru a preveni alterarea datelor, aplicarea chestionarelor a fost evitată în unitățile de cazare sau cu ocazia evenimentelor. Scopul principal al acestei metodologii a fost identificarea caracteristicilor vizitatorilor care vizitează destinațiile de ecoturism în diferite sezoane și pe parcursul întregii săptămâni. Chestionarele au fost aplicate cu ajutorul operatorilor de interviu voluntari, care au fost instruiți în prealabil în cadrul unei sesiuni de predare față în față. Colectarea datelor a fost realizată cu ajutorul unei aplicații dezvoltate pentru smartphone-uri Android. Aceasta a permis stocarea datelor direct într-o bază de date online, care putea fi apoi exportată în format Excel, permițând cercetătorilor să verifice consecvențele dintre răspunsuri. De asemenea, a facilitat transferul și prelucrarea datelor în alte sisteme de prelucrare a datelor (cum ar fi SPSS). În același timp, aplicația a înregistrat fiecare chestionar cu coordonatele GPS ale locului unde a fost completat. Acest lucru a demonstrat că fiecare voluntar a colectat datele în locațiile desemnate, asigurând validitatea datelor.

Datele au fost colectate de la un eșantion de 1.157 de vizitatori din destinațiile de ecoturism menționate anterior: 363 de persoane (31,4%) din Eco Maramureș, 237 de persoane (20,5%) din Țara Dornelor, 355 de persoane (30,7%) din Pădurea Craiului și 202 persoane (17,5%) din Colinele Transilvaniei. Datele din fișierele Excel au fost introduse în sistemul SPSS și prelucrate prin analize univariate și bivariate. Semnificația statistică a diferențelor dintre segmentele de vizitatori a fost testată cu testul Chi-pătrat. Scopul acestor analize este de a găsi răspunsuri la următoarea întrebare de cercetare: „Care sunt profilurile

principalelor segmente de vizitatori în destinațiile de ecoturism studiate?” În această cercetare au fost considerate opt variabile categorice, legate de caracteristicile demografice și de călătorie ale vizitatorilor. Variabilele și categoriile lor de răspuns sunt prezentate în Tabelul 2.

A fost realizată o segmentare bazată pe abordarea *a priori* dintr-o singură caracteristică (Deng și Li, 2019). Patru segmente au fost identificate în funcție de răspunsurile date de respondenți la o întrebare care conține o listă cu o singură alegere a motivațiilor de a vizita destinația: schi, cățărare pe gheață, rafting, drumeții, tiroliană, ciclism montan, observarea florei și faunei, cultură și tradiții, vizitarea bisericilor pictate, relaxare în curtea pensiunii, vizitarea prietenilor și rudelor, reședință secundară, tratament balnear, team building sau alte activități. Aceste segmente au fost etichetate astfel: călători de natură, călători de cultură, călători de agrement și călători eclectici.

Prin aplicarea analizelor bivariate, a fost conceput profilul vizitatorilor în destinațiile de ecoturism românești analizate. Rezultatele au fost calculate din cazurile valide ale fiecărei întrebări, excluzând răspunsurile lipsă. Mai mult, au fost calculate profilurile celor patru segmente menționate, în funcție de scopul vizitei. Diferențele dintre subgrupurile rezultate în funcție de caracteristicile demografice și de călătorie pot fi considerate semnificative statistic, deoarece în toate cazurile, valoarea p este mai mică de 0,05. În final, profilul dominant al fiecărui segment a fost sintetizat într-o reprezentare grafică intuitivă și discutat în relație cu literatura relevantă.

Rezultatele cercetării

Luând în considerare primul obiectiv al cercetării, de a identifica caracteristicile demografice și de călătorie ale vizitatorilor principalelor destinații de ecoturism din România (O1), rezultatele bazate pe răspunsurile la chestionar sunt prezentate în Tabelul 1. Majoritatea subiecților intervievați sunt persoane active (77,5%), cu un venit mediu (32,7%) și educație superioară (70,8%), cu vârste cuprinse între 30 și 50 de ani (56,2%). În ceea ce privește țara de reședință, majoritatea vizitatorilor sunt români (79,9%), în timp ce vizitatorii internaționali reprezintă 20,1% din eșantionul total. În privința raportului vizitatorilor în funcție de țara de reședință, structura este similară cu statisticile oficiale privind proveniența vizitatorilor în principalele destinații turistice din România (80% interni, 20% internaționali) (Institutul Național de Statistică, 2020).

Tabelul 1. Profilul vizitatorilor destinațiilor de ecoturism din România

<i>Caracteristicile vizitatorilor</i>	<i>%</i>
<i>Vârstă</i>	
Sub 18 ani	1.6%
18-29 ani	20.5%
30-50 ani	56.2%
51-65 ani	17.8%
Peste 65 ani	3.9%
<i>Venit lunar</i>	
Sub 215 euro	5.2%
215-430 euro	19.9%
431-645 euro	32.7%
646-1077 euro	23.0%
Peste 1077 euro	19.2%
<i>Educație</i>	
Gimnazială	1.7%
Liceală	27.5%
Superioară	70.8%
<i>Ocupație</i>	
Persoane active	77.5%
Pensionari	12.8%
Persoane inactive (studenți, șomeri, etc.)	9.7%
<i>Țara de reședință</i>	
România	79.9%
Altă țară	20.1%

Sursa: Prelucrarea autorilor, pe baza rezultatelor cercetării

Vizitatorii din eșantionul menționat anterior au fost segmentați în patru categorii în funcție de scopul călătoriei lor (O2). În acest sens, au fost identificate patru segmente de vizitatori: călători de natură (41,7%), călători de cultură (29,5%), călători de agrement (15,0%) și călători eclectici (13,8%). Călătorii de natură sunt persoane active care vizitează destinațiile de ecoturism pentru a practica sporturi (schi, cățărare pe gheață, rafting, drumeții, tiroliană, ciclism montan etc.) sau pentru a observa flora și fauna. Călătorii de cultură sunt interesați în principal să învețe mai multe despre cultură și tradiții și să viziteze biserici pictate sau alte atracții bazate pe patrimoniu. Călătorii de agrement sunt orientați către activități relaxante, cum ar fi relaxarea în curtea pensiunii sau la reședința lor secundară, vizitarea prietenilor sau rudelor etc. Călătorii eclectici sunt în principal în tranzit sau vizitează destinațiile cu diverse alte scopuri, care nu sunt incluse în categoriile menționate anterior.

Al treilea obiectiv de cercetare (O3) a fost identificarea comportamentului de vizitare repetată în destinațiile de ecoturism al segmentelor identificate. Rezultatele prezentate în Tabelul 2 relevă faptul că majoritatea respondenților (45,3%) se află la prima lor vizită în cele patru destinații de ecoturism. Alți 22,8% vizitează destinația de mai multe ori pe an, 16,8% o dată pe an și 15,1% la câțiva ani. Luând în considerare acest comportament în relație cu scopul vizitei, se observă că, excluzând călătorii la prima vizită, care reprezintă majoritatea

respondenților din toate categoriile, călătorii interesați de natură vizitează destinația de mai multe ori pe an (29,4%), călătorii interesați de cultură vizitează destinația în principal la câțiva ani (12,6%), călătorii interesați de agrement revin în destinație în principal o dată pe an (25,6%), în timp ce vizitatorii eclectici merg de obicei de mai multe ori pe an (34,4%).

Tabelul 2. Relația dintre frecvența vizitelor și scopul vizitei (procent din totalul pe coloane)

<i>Frecvența Vizitei</i>	<i>Călători interesați de natură</i>	<i>Călători interesați de cultură</i>	<i>Călători interesați de agrement</i>	<i>Călători Eclectici</i>
Prima vizită	39,60%	66,80%	32,00%	31,20%
De mai multe ori pe an	29,40%	10,30%	18,60%	34,40%
O dată pe an	17,90%	10,30%	25,60%	17,80%
La câțiva ani	13,10%	12,60%	23,80%	16,60%
Total	100%	100%	100%	100%

Sursa: Prelucrarea autorilor, pe baza rezultatelor cercetării

Diferențele în tiparele de comportament dintre grupurile rezultate din scopul principal al vizitei sunt semnificative statistic în raport cu frecvența vizitei, conform rezultatelor testului Chi-pătrat pentru analiza bivariată (Chi pătrat = 123,08, valoarea $p = 0,00$). Prin urmare, scopul vizitei determină revenirea turiștilor în destinațiile de ecoturism analizate.

În ceea ce privește profilul diferitelor segmente de vizitatori în funcție de caracteristicile lor demografice dominante (O4), s-au identificat, de asemenea, relații semnificative între scopul călătoriei și principalele caracteristici demografice. Majoritatea persoanelor cu vârsta sub 50 de ani vizitează destinația de ecoturism în scopuri legate de natură, în timp ce persoanele de peste 50 de ani o vizitează în scopuri culturale. În ceea ce privește caracteristicile dominante ale segmentelor analizate, călătorii interesați de natură sunt persoane tinere (cu vârsta sub 30 de ani), călătorii interesați de cultură au în principal peste 65 de ani, călătorii interesați de agrement au între 51 și 65 de ani, iar călătorii eclectici au sub 18 ani și peste 65 de ani.

În ceea ce privește venitul, majoritatea respondenților cu venituri mici și medii (până la 1.077 euro) călătoresc în scopuri legate de natură, în timp ce persoanele cu venituri mari au, în principal, scopuri culturale. Categoriile de venit dominante pentru segmentele denumite sunt: venit foarte mic (sub 215 euro) pentru călătorii interesați de natură, venit mare (peste

1077 euro) pentru călătorii interesați de cultură și venit mic (215–430 euro) pentru călătorii interesați de agrement și eclecticici.

Din punctul de vedere al educației, majoritatea respondenților din toate categoriile vizitează destinația în scopuri legate de natură, dar caracteristica dominantă pentru călătorii interesați de natură este învățământul gimnazial inferior, pentru călătorii interesați de cultură este învățământul superior, iar pentru călătorii interesați de agrement și cei eclecticici este învățământul liceal și postliceal. În funcție de ocupație, majoritatea persoanelor active și inactive călătoresc în scopuri legate de natură, în timp ce persoanele pensionate călătoresc în scopuri culturale. Persoanele inactive sunt grupul dominant pentru călătorii interesați de natură și eclecticici, iar persoanele pensionate pentru călătorii culturale și cei interesați de agrement. În cele din urmă, în ceea ce privește țara de reședință, românii preferă activitățile de natură, fiind grupul dominant în acest segment, iar vizitatorii străini preferă activitățile culturale.

Discuții, concluzii și implicații

Oamenii vizitează diverse destinații turistice pentru a-și îndeplini obiectivele, pentru a-și satisface nevoile și curiozitățile, pentru a fi incluși într-un grup social specific și așa mai departe. Atunci când vine vorba de alegerea unei destinații, are loc o serie de interacțiuni între percepțiile despre acea destinație și motivele personale ale călătoriei. Valoarea unei destinații de ecoturism constă în semnificația pe care o acordă vizitatorilor, iar aceasta poate varia de la implicarea în natură la interacțiuni cu alte persoane.

Scopul principal al acestui studiu a fost identificarea profilului vizitatorilor în patru destinații de ecoturism din România, luând în considerare potențialul ecoturistic al acestei țări și faptul că există foarte puține studii empirice referitoare la aceste destinații de ecoturism. Pornind de la segmentările vizitatorilor bazate pe scopul principal al vizitei lor și continuând cu analiza altor caracteristici socio-demografice și de călătorie, suntem convinși că acest profil este util pentru specialiștii în marketing și managerii de destinații. Considerăm, de asemenea, că menținerea sub control a numărului de vizitatori și țintirea unor segmente restrânse ar putea contribui la o dezvoltare durabilă a destinațiilor de ecoturism studiate.

Rezultatele cercetării au furnizat informații valoroase despre profilurile vizitatorilor celor patru destinații de ecoturism studiate din România. Profilurile celor patru segmente de vizitatori, în funcție de scopul principal al vizitei, sunt prezentate în Figura 7. Acestea se bazează pe caracteristica dominantă obținută pentru fiecare variabilă demografică. Din motive manageriale, au fost selectate și alte caracteristici atunci când diferențele față de grupul dominant sunt considerate destul de mici. Deoarece dintr-o perspectivă statistică diferențele sunt semnificative la nivel global, asocierile menționate anterior au fost realizate pe baza unei judecăți logice, pentru a ajuta factorii de decizie în procesul de segmentare bazat pe aceste profiluri.

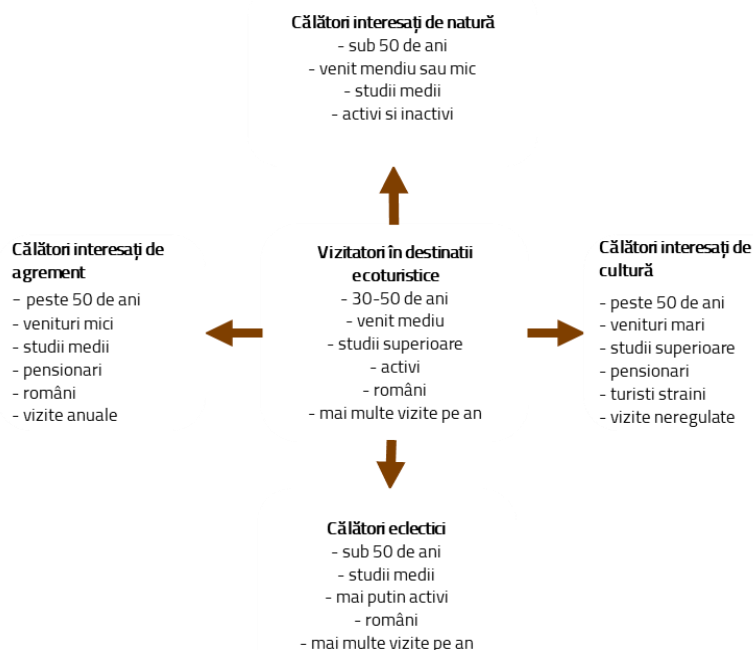


Figura 7. Principalele segmente de vizitatori și profilurile lor conform caracteristicilor demografice și de călătorie

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

Rezultatele cercetării relevă că vizitatorii destinațiilor de ecoturism din România sunt persoane de vârstă medie, cu venituri medii și educație superioară, și care vizitează destinația de mai multe ori pe an. Acest profil este în concordanță cu anumite descoperiri evidențiate în literatura de turism pentru diverse locuri din lume: Africa, America, Noua Zeelandă și Australia (Carvache-Franco et al., 2019; Deng și Li, 2019; Saayman și Slabbert, 2004). Principalul segment identificat în cadrul prezentei lucrări, călătorii interesați de natură, include vizitatori cu vârsta sub 50 de ani, cu venituri mici și medii și cu un nivel de educație secundar. Această constatare nu este în concordanță cu profilul identificat în SUA, cu excepția comportamentului de vizitare repetată (Deng și Li, 2019). Călătorii interesați de cultură reprezintă un alt segment important de vizitatori în destinațiile de ecoturism din România. Aceștia au peste 50 de ani, un venit ridicat, sunt înalt calificați și pensionați. Rezultatele arată că mai mulți vizitatori internaționali decât români sunt motivați să viziteze destinațiile analizate în scopuri culturale. Aceste descoperiri sunt parțial contrare celor din China, unde călătorii interesați de cultură sunt în principal tineri cu venituri mici (Gu et al., 2018). Călătorii interesați de agrement preferă activități relaxante, în principal în jurul unităților de cazare. Aceștia au peste 50 de ani, un venit mic, au o educație secundară și sunt pensionați. Călătorii eclectici sunt în principal vizitatori români, cu vârsta sub 50 de ani, cu un venit mic și un nivel de educație secundar.

Profilul general al vizitatorilor din destinațiile de ecoturism studiate se bazează pe trei caracteristici: vârsta cuprinsă între 30 și 50 de ani, venitul mediu și nivelul de educație ridicat. Acești vizitatori au o gamă largă de scopuri ale vizitei care nu se axează pe activități specifice

în destinația de ecoturism, fiind similari cu aventurierii eclecticici identificați în literatură (Gu et al., 2018).

Călătorii interesați de natură și călătorii interesați de cultură sunt cele mai atractive segmente de vizitatori ale unei destinații de ecoturism, care pot fi țintite folosind strategii de management și marketing personalizate. Astfel, rezultatele cercetării noastre au implicații puternice pentru managementul și marketingul destinațiilor de ecoturism. Profilul evidențiat poate ajuta organizațiile de management al destinației (OMD) să înțeleagă mai bine cine sunt vizitatorii lor, pentru a lua decizii adecvate menite să asigure o dezvoltare durabilă pe trei piloni:

1. Protecția siturilor naturale și evitarea poluării excesive.
2. Protecția comunităților locale împotriva supraaglomerării destinației.
3. Creșterea economică locală în diverse domenii pentru a evita dependența de o singură industrie.

Informațiile privind vârsta, venitul și ocupația, corelate cu educația, pot ajuta OMD-urile să dezvolte noi produse și experiențe turistice, în concordanță cu profilul vizitatorilor. Aceasta le permite să elaboreze mesaje semnificative și să își adapteze materialele promoționale pentru a îndeplini așteptările segmentelor lor de piață. Prin compararea profilului vizitatorilor cu infrastructura turistică existentă și ofertele de servicii, pot fi descoperite unele dintre slăbiciunile și punctele forte ale destinației (de exemplu, dacă într-o destinație majoritatea vizitatorilor cheltuie bani pe combustibil sau există supraaglomerare, aceasta s-ar putea datora lipsei transportului public local, aspect care ar trebui abordat împreună cu autoritățile locale). În plus, OMD-urile ar trebui să fie conștiente de necesitatea de a dispune de date statistice actualizate despre profilul vizitatorilor lor și de a măsura impactul activităților lor de management și progresul general al performanței destinației. Astfel de date ar putea fi obținute prin sprijinul instituțiilor academice, precum și al organizațiilor non-profit.

1.4 Examinarea relațiilor dintre profilul vizitatorilor, satisfacție și intențiile de revizitare în destinațiile de ecoturism din România⁴

Ecoturismul este unul dintre cele mai dinamice sectoare din industria turismului, având o rată globală de creștere anuală de 5% (Lu și Stepchenkova, 2012). Societatea Internațională de Ecoturism (TIES) definește oficial ecoturismul drept „călătoria responsabilă în zone naturale, care conservă mediul și îmbunătățește bunăstarea comunităților locale” (Societatea Internațională de Ecoturism - The International Ecotourism Society, 1990). În destinațiile de ecoturism, experiența turistică are loc într-un mediu natural și este direct legată de caracteristicile acestuia. Studiarea experiențelor de călătorie și a satisfacției vizitatorilor rămâne esențială pentru beneficiile pe termen lung ale produselor și destinațiilor de ecoturism (Castellanos-Verdugo et al., 2016), deoarece „ecoturiiștii tind să perceapă vizitele în siturile de ecoturism mai degrabă ca experiențe expresive decât simple tranzacții utilitare” (Chan și Baum, 2007, p. 576).

Interesul pentru studierea experiențelor vizitatorilor derivă din faptul că aceste experiențe influențează comportamentul viitor, având un impact major asupra satisfacției clienților (Kim, 2014). Prin urmare, este necesar să înțelegem în ce măsură vizitatorii sunt mulțumiți de serviciile oferite în cadrul destinațiilor de ecoturism și efectele caracteristicilor lor socio-demografice și comportamentale asupra satisfacției. Informațiile despre tipologia și profilurile vizitatorilor permit managerilor de destinații ecoturistice să își optimizeze abordările în funcție de diverse motivații și experiențe, pentru a identifica ce tipuri de vizitatori sunt mai probabile în diverse stadii de dezvoltare a destinațiilor turistice (Constantin et al., 2021).

Cu toate acestea, literatura de specialitate subliniază că doar câteva studii de segmentare s-au concentrat asupra relației dintre segmentele cererii, satisfacția turiștilor și loialitatea acestora, ceea ce indică nevoia de mai multe dovezi empirice (Carvache-Franco et al., 2020; Prayag, 2012). În acest context, lucrarea de față își propune să identifice următoarele interdependențe între variabile:

- În primul rând, a fost testată relația dintre profilurile vizitatorilor și nivelurile de satisfacție, pornind de la ipoteza că, în general, eco-vizitatorii prezintă niveluri ridicate de satisfacție legate de experiențele ecoturistice (Pan și Ryan, 2007).
- În al doilea rând, satisfacția vizitatorilor în raport cu destinațiile de ecoturism a fost analizată pe baza rezultatelor din literatura de specialitate. În industria turismului, nivelurile de satisfacție ale turiștilor sunt utilizate drept parametri de bază pentru evaluarea performanței produselor turistice specifice fiecărei destinații (Noe și Uysal, 1997). Astfel, satisfacția generală poate fi descrisă ca o funcție a satisfacției față de

⁴ Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Examining the relationships between visitors profile, satisfaction and revisit intentions: Evidence from Romanian ecotourism destinations. *Land*, 11(2), 186.

atributele individuale ale produselor și serviciilor (Chi și Qu, 2008; Campón-Cerro et al., 2017; Carvache Franco et al., 2019).

- În al treilea rând, a fost analizată influența satisfacției pe nivel de atribut și a profilurilor vizitatorilor asupra intenției de revenire. Studiile arată că o mai bună înțelegere a satisfacției vizitatorilor de ecoturism și a modului în care aceasta influențează comportamentul viitor poate ghida furnizarea de produse și servicii specializate și poate oferi perspective valoroase pentru marketingul și managementul destinațiilor (Adam et al., 2017).

Îmbunătățirea înțelegerii relațiilor dintre profilurile vizitatorilor, satisfacție și intenția de revenire poate ajuta managerii destinațiilor de ecoturism să își ajusteze serviciile și eforturile de marketing pentru a crește satisfacția și loialitatea vizitatorilor.

Analiza literaturii de specialitate

Având în vedere importanța ecoturismului în ariile naturale protejate, este esențială obținerea unor informații detaliate despre caracteristicile cererii. Segmentarea pieței permite managerilor să subdividă turiștii în segmente pentru a înțelege mai bine preferințele și pentru a comunica mai eficient. În plus, segmentarea pieței aduce avantaje importante în ecoturism, întrucât operatorii la nivel mondial se confruntă cu presiuni pentru a oferi experiențe care să răspundă așteptărilor consumatorilor (Zografos și Allcroft, 2007). Foxall (2013) consideră caracteristicile vizitatorilor ca fiind relevante pentru nivelurile de satisfacție și segmentează piața în funcție de: (i) grupa de vârstă; (ii) numărul de călătorii efectuate anual/sezonier; (iii) nivelul de educație; (iv) ocupație; (v) venit; și (vi) scopul călătoriei.

Profilarea este una dintre etapele segmentării pieței (Perera et al., 2012). Înțelegerea profilurilor vizitatorilor poate constitui o acțiune strategică în piața competitivă a turismului. Cercetătorii au profilat vizitatori din diverse zone ecoturistice la nivel mondial: America de Nord (Deng și Li, 2015), America de Sud (Diaz-Christiansen, 2016), Africa (Kruger et al., 2019), Asia (Cui et al., 2019), Australia (Lawton, 2002), Europa (Agius et al., 2019), folosind variabile precum vârsta, educația, venitul (Deng și Li, 2015; Lawton, 2002), naționalitatea (Kruger et al., 2019), motivațiile (Gu et al., 2018; Diaz-Christiansen, 2016), activitățile desfășurate la fața locului (Hvenegaard, 2002), preferințele de cazare (Kruger et al., 2019) și sursele de informare (Lawton, 2002).

Satisfacția se referă în general la „răspunsul consumatorului la evaluarea discrepanței percepute între așteptările anterioare și performanța reală a produsului, percepută după consum” (Tse și Wilton, 1988, p. 204). Satisfacția față de o destinație turistică poate fi definită ca răspunsul turiștilor la evaluarea așteptărilor și plăcerii/percepției privind performanța destinației (Foroudi et al., 2018). Studiile din turism au confirmat importanța atributelor în comportamentul de achiziție (decizia de a vizita, satisfacția, intenția de revenire) (Han, Meng și Kim, 2017; Meng și Han, 2018). Un produs turistic la nivel de destinație este compus dintr-un amestec de elemente precum cazare, divertisment,

transport și atracții culturale/naturale/istorice. Vizitatorii pot evalua separat aceste atribute (Ozdemir et al., 2012). Cercetările indică faptul că unicitatea și caracteristicile locurilor determină satisfacția (Han et al., 2017;). Eusébio și Vieira (2013) au descoperit că serviciile de bază, accesibilitatea și atracțiile influențează pozitiv satisfacția turiștilor. Într-un complex turistic natural, Meng et al. (2008) au evidențiat rolul serviciilor de calitate și al locației în evaluarea satisfacției. Totuși, puține studii au analizat satisfacția în destinațiile ecoturistice pe baza atributelor lor (Adam et al., 2019; Carvache-Franco et al., 2019), iar natura distinctă a ecoturismului face dificilă măsurarea satisfacției vizitatorilor.

Satisfacția față de destinație reprezintă evaluarea generală a măsurii în care o destinație îndeplinește așteptările turiștilor (Chen și Phou, 2013). Aceasta influențează pozitiv loialitatea vizitatorilor (Yoon și Uysal, 2005). Intenția de a reveni este considerată un factor critic în industria turistică (da Costa Mendes et al., 2010). Antón et al. (2014) au făcut distincția între intenția de a reveni și intenția de a recomanda, argumentând că un turist poate recomanda un loc fără a dori să îl reviziteze. În general, se consideră că turiștii satisfăcuți au o probabilitate mai mare de a reveni (Dolnicar et al., 2015), dar Um et al. (2006) au arătat că satisfacția nu garantează întotdeauna intenția de revenire. Dolnicar et al. (2015) susțin că mulți turiști vizitează o destinație o singură dată, din cauza timpului, costurilor sau existenței altor alternative. Astfel, este nevoie de cercetări suplimentare privind satisfacția și comportamentele viitoare în turism, mai ales în ecoturism. Având în vedere aceste aspecte, obiectivele cercetării de față sunt:

O1: Identificarea factorilor de satisfacție la nivel de atribut pentru patru destinații ecoturistice din România;

O2: Investigarea dacă segmentele cu scopuri de vizită diferite raportează niveluri diferite de satisfacție;

O3: Examinarea diferențelor de satisfacție între destinațiile analizate;

O4: Determinarea influenței satisfacției și a profilurilor vizitatorilor asupra intenției de revenire.

Metodologia cercetării

Cercetarea a fost realizată de Asociația de Ecoturism din România (AER) cu scopul de a obține informații relevante despre profilul vizitatorilor din destinațiile de ecoturism din România, despre satisfacția acestora față de principalele atribute ale acestor destinații și despre intențiile de revenire, pentru a identifica soluții adecvate care să îmbunătățească marketingul și managementul destinațiilor. AER a fost sprijinită în demersurile sale de Fundația Româno-Americană, Fundația pentru Parteneriat și Programul de Cooperare Elvețiano-Român. Procesul de analiză a datelor a fost realizat cu ajutorul specialiștilor de la Universitatea Transilvania din Brașov, România. Datele referitoare la satisfacția vizitatorilor, colectate pentru 15 itemi de satisfacție, au fost pre-procesate pentru a gestiona valorile lipsă și valorile aberante. Prelucrarea datelor a început cu identificarea factorilor de satisfacție la

nivel de atribut prin utilizarea analizei factoriale exploratorii (AFE). Ulterior, acești factori au fost analizați în relație cu principalele segmente de vizitatori pentru a identifica diferențele semnificative dintre ele, folosind analiza varianței (ANOVA). În final, influențele factorilor de satisfacție la nivel de atribut, precum și influența profilului vizitatorilor asupra intențiilor de revenire au fost testate utilizând analiza discriminantă și testul chi-pătrat Pearson.

Studiul de față se concentrează asupra a patru destinații de ecoturism din România, considerate potrivite pentru scopul cercetării, având în vedere că sunt situate în zone geografice diferite ale țării: Pădurea Craiului, Colinele Transilvaniei, Eco Maramureș și Țara Dornelor. Așa cum este prezentat în literatura de specialitate, profilurile convenționale ale eco-vizitatorilor sunt de vârstă mijlocie și, în general, bine educați (Akama și Kieti, 2003; Fennell, 2003), aspecte care se regăsesc și în profilurile vizitatorilor din destinațiile de ecoturism din România, aceștia având în principal între 30–50 de ani, cu un nivel ridicat de educație și venituri medii (Constantin et al., 2021). Pentru destinațiile de ecoturism selectate din România, autorii au realizat o segmentare „a priori” pornind de la o singură caracteristică, prezentată într-un studiu anterior (Constantin et al., 2021). Patru segmente de vizitatori au fost calculate în funcție de scopul principal al vizitei: călători interesați de natură, călători interesați de cultură, călători interesați de agrement și călători eclecticici. Caracteristicile dominante ale acestor segmente au fost:

1. Călători interesați de natură – sub 50 de ani, cu nivel de educație secundar și venituri mici și medii, persoane active care vizitează destinațiile de ecoturism pentru a participa la activități sportive (schi, escaladă pe gheață, rafting, drumeții, tiroliană, mountain biking etc.) sau pentru a observa flora și fauna;
2. Călători interesați de cultură – peste 50 de ani, cu venituri ridicate, nivel de educație superior și pensionari, interesați în principal de cunoașterea culturii și tradițiilor și de vizitarea bisericilor pictate sau a altor atracții culturale;
3. Călători interesați de agrement – peste 50 de ani, venituri mai mici, nivel de educație secundar și pensionari, orientați spre activități relaxante precum odihna în curtea pensiunilor sau la reședințele secundare, vizitarea prietenilor sau rudelor;
4. Călători eclecticici – sub 50 de ani, venituri mici, nivel de educație secundar și care se aflau în tranzit sau vizitau destinațiile din diverse alte motive/erau interesați de o gamă variată de activități.

Cercetarea a fost realizată pe baza unui sondaj printre vizitatorii destinațiilor de ecoturism din România: Eco Maramureș, Țara Dornelor, Pădurea Craiului și Colinele Transilvaniei. Instrumentul de colectare a datelor a fost un chestionar în care vizitatorii au fost întrebați despre: activitățile principale desfășurate în destinațiile de ecoturism; satisfacția față de mai multe atribute ale destinațiilor; intenția de a reveni și caracteristicile lor demografice și de călătorie.

Satisfacția față de destinațiile de ecoturism a fost măsurată utilizând 15 itemi evaluați pe o scală Likert de 5 puncte, cu distanță egală între nivelurile adiacente (1 = foarte nesatisfăcut,

5 = foarte satisfăcut). Acești itemi au fost derivați din studii anterioare despre destinații (Chen și Tsai, 2007; Truong et al., 2018; Wu, 2016) și adaptați specificului destinațiilor analizate: curățenia în destinație; conservarea patrimoniului natural; conservarea patrimoniului cultural; indicatoare către atracțiile turistice; parcuri în apropierea atracțiilor; calitatea cazării; calitatea serviciilor de luat masa; servicii de ghidaj; facilități spa; accesibilitatea atracțiilor locale; centre de vizitare; facilități de shopping; suveniruri; servicii de interpretare și informare; festivaluri și evenimente.

Pentru măsurarea intenției de a reveni în destinație s-a utilizat o scală binară, iar pentru întrebările referitoare la datele demografice și caracteristicile de călătorie s-au utilizat scale nominale. Aceste întrebări au vizat: vârsta, venitul lunar, nivelul de educație, ocupația, țara de reședință, activitățile principale desfășurate în destinație și frecvența vizitelor.

Chestionarele au fost aplicate prin interviuri față în față în destinațiile analizate și realizate de operatori voluntari. Zilele de colectare au fost alese aleatoriu, atât în sezon cât și în extrasezon, în timpul săptămânii și în weekend. Eșantionul final a cuprins 1.157 de vizitatori.

Datele colectate au fost procesate pentru fiecare obiectiv de cercetare folosind diverse metode statistice în sistemul IBM SPSS. În prima etapă, datele au fost verificate pentru erori. Un număr de 6 itemi de satisfacție, cu un număr mare de valori lipsă, au fost excluși din analiză. Alte cazuri izolate cu valori lipsă au fost tratate prin imputare, înlocuind valorile lipsă cu mediile corespunzătoare în SPSS.

Analiza valorilor extreme (outliers) s-a concentrat mai ales pe identificarea erorilor de introducere a datelor care trebuiau corectate. Deoarece scala utilizată avea doar cinci niveluri, efectul valorilor extreme a fost considerat de intensitate scăzută și nu s-a aplicat tratament suplimentar, fiind păstrate valorile observate.

Pentru identificarea factorilor de satisfacție la nivel de atribut în cele patru destinații de ecoturism din România (O1), s-a utilizat analiza factorială exploratorie (AFE). Scopul a fost reducerea numărului de itemi privind satisfacția vizitatorilor la un număr mic de factori necorelați între ei. Astfel, s-au obținut trei factori care reprezintă factorii de satisfacție la nivel de atribut. Analiza a fost realizată pe baza a 9 itemi, după excluderea celor 6 itemi cu valori lipsă numeroase.

În al doilea rând, s-a dorit investigarea dacă segmentele de vizitatori în funcție de scopul vizitei raportează niveluri diferite de satisfacție (O2). Pentru aceasta s-a folosit analiza varianței (ANOVA), testând semnificația statistică a diferențelor între segmente privind fiecare factor de satisfacție la nivel de atribut.

În al treilea rând, studiul a urmărit examinarea dacă destinațiile de ecoturism analizate înregistrează niveluri diferite de satisfacție (O3). În acest scop, s-a calculat un ANOVA folosind factorii de satisfacție ca variabile dependente și destinația ca variabilă independentă. În final, pentru determinarea influenței factorilor de satisfacție și a profilului vizitatorilor asupra intenției de a reveni (O4) s-au realizat două analize separate. Influența factorilor de

satisfacție asupra intenției de revenire (O4.1) a fost testată prin analiză discriminantă iar relația dintre cele 4 segmente de vizitatori și intenția de a reveni (O4.2) a fost analizată prin tabele de contingență și testul chi-pătrat Pearson.

Rezultatele cercetării

Pentru atingerea obiectivelor cercetării, doar variabilele „Segmentarea vizitatorilor în funcție de scopul vizitei” și „Destinația de ecoturism”, au fost utilizate în calcularea rezultatelor cercetării. Cele mai mari medii au fost obținute de „Centrele de vizitare”, urmat de „Facilitățile de cumpărături” și „Calitatea cazării”, apoi „Calitatea serviciilor de alimentație publică”. Cele mai mici medii (sub 4 puncte) au fost înregistrate pentru itemii referitori la „Parcarea în apropierea atracțiilor”, „Indicatoarele către atracțiile turistice” și „Accesibilitatea atracțiilor turistice locale”.

Analiza factorială exploratorie (AFE) a fost utilizată pentru a „identifica factorii de satisfacție la nivel de atribute în contextul celor patru destinații de ecoturism din România (O1)”. Au fost utilizate doar 9 itemi de satisfacție, după excluderea a 6 itemi cu răspunsuri nerelevante, și s-a obținut o soluție cu trei factori. Pe baza conținutului comun al itemilor care au contribuit la fiecare factor, factorii de satisfacție au fost denumiți: factorul 1 „Atracții și servicii de informare”, factorul 2 „Facilități” și factorul 3 „Conservarea patrimoniului natural și cultural”.

Tabelul 3. Rezultatele analizei factoriale exploratorii

<i>Itemi</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>
Accesibilitatea atracțiilor turistice locale	0.661		
Interpretare și informare turistică	0.690		
Indicatoare către atracții turistice	0.816		
Parcare în apropierea atracțiilor turistice	0.618		
Calitatea serviciilor de cazare		0.828	
Calitatea serviciilor de alimentație		0.864	
Curătenia în destinație		0.528	
Conservarea patrimoniului natural			0.870
Conservarea patrimoniului cultural			0.726
Procent din varianță explicat prin fiecare factor	31.16%	17.22%	12.37%

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

Variabilele noi au fost calculate în SPSS prin media itemilor corespunzători fiecărui factor pentru fiecare respondent. Analiza frecvenței răspunsurilor pentru fiecare factor a arătat procente ridicate de vizitatori satisfăcuți (scoruri ≥ 4 puncte): Atracții și servicii de informare (52,1%), Facilități (82,7%) și Conservarea patrimoniului natural și cultural (78,1%).

Pentru a atinge obiectivul de cercetare (O2: investigarea dacă segmentele de vizitatori cu scopuri diferite de vizitare raportează niveluri diferite de satisfacție), factorii de satisfacție la nivel de atribute au fost analizați în funcție de segmentele de vizitatori.

Rezultatele au arătat că cea mai mare medie generală a satisfacției a fost înregistrată de Factorul 2 „Facilități” (4,15 puncte), urmat de Factorul 3 „Conservarea patrimoniului natural și cultural” (4,09 puncte), în timp ce Factorul 1 „Atracții și servicii de informare” a primit cel mai mic scor de satisfacție (3,75 puncte).

Distribuția mediilor în cadrul celor patru segmente a arătat că vizitatorii cu scopuri diferite de călătorie au raportat niveluri diferite de satisfacție. Rezultatele ANOVA au relevat diferențe semnificative între segmente doar pentru doi din cei trei factori de satisfacție: „Facilități” și „Conservarea patrimoniului natural și cultural” ($\text{Sig} < 0,01$).

- Călătorii de natură au fost cei mai satisfăcuți de „Conservarea patrimoniului natural și cultural” (media = 4,10 puncte);
- Călătorii culturali au fost cei mai satisfăcuți de „Facilități” (media = 4,34 puncte) și „Conservarea patrimoniului natural și cultural” (media = 4,18 puncte);
- Călătorii de agrement și călătorii eclectici au acordat cele mai mari scoruri factorului „Facilități”.

Al treilea obiectiv (O3) a fost „examinarea dacă destinațiile analizate au înregistrat niveluri diferite de satisfacție”. Mediile pentru fiecare factor de satisfacție au fost calculate în funcție de destinația de ecoturism.

- Factorul 1 „Atracții și servicii de informare” a înregistrat cea mai mare medie în Țara Dornelor (3,91 puncte);
- Factorul 2 „Facilități” în Eco Maramureș (4,37 puncte);
- Factorul 3 „Conservarea patrimoniului natural și cultural” în Colinele Transilvaniei (4,28 puncte).

Rezultatele ANOVA au arătat diferențe semnificative între cele patru destinații pentru toți factorii de satisfacție ($\text{Sig} < 0,01$). Eco Maramureș și Țara Dornelor au înregistrat cele mai mari medii pentru factorul „Facilități” și cele mai mici pentru „Atracții și servicii de informare”, în timp ce Pădurea Craiului și Colinele Transilvaniei au obținut cele mai mari scoruri pentru „Conservarea patrimoniului natural și cultural”.

Pentru a determina dacă satisfacția vizitatorilor influențează intenția de a reveni în destinațiile de ecoturism (O4.1), s-a realizat o analiză discriminantă în trepte. Statistica descriptivă a arătat că vizitatorii care intenționau să revină au raportat niveluri de satisfacție mai mari pentru toți factorii. Totuși, analiza discriminantă a relevat că doar factorul „Atracții și servicii de informare” a avut o influență semnificativă statistic.

Conform rezultatelor ANOVA ($F = 21,43$; $\text{Sig} < 0,01$), satisfacția crescută privind „Atracții și servicii de informare” crește probabilitatea de a reveni.

Referitor la influența profilului vizitatorilor asupra intenției de revizitare (O4.2), analiza pe baza tabelelor de contingență a arătat un procent ridicat de vizitatori care intenționează să revină. Diferențe semnificative au fost observate între segmente:

- Cel mai mare procent de intenție de revizitare a fost înregistrat la călătorii de natură;
- Cel mai mic procent a fost la călătorii culturale.

Obiectivul principal al acestui studiu a fost de a examina relațiile dintre profilurile vizitatorilor, satisfacția și intenția de revenire, cu un accent pus pe patru destinații de ecoturism din România. Ipoteza generală formulată în literatura de specialitate a fost că turiștii cu scopuri diferite de vizitare raportează niveluri diferite de satisfacție și că atât profilurile vizitatorilor, cât și satisfacția față de o destinație turistică influențează intenția de revenire la acea destinație.

În primul rând, studiul a urmărit să „identifice factorii de satisfacție la nivel de attribute în contextul celor patru destinații de ecoturism din România”. Rezultatele au relevat trei factori de satisfacție la nivel de attribute:

- Factorul 1 – „Atracții și servicii de informare”,
- Factorul 2 – „Facilități”,
- Factorul 3 – „Conservarea patrimoniului natural și cultural”.

Aceste constatări confirmă structura multifactorială a satisfacției clienților (Ngoc Thuy și Thao, 2019) și sunt similare cu cele raportate de Lee (2015), în contextul turismului de recreere forestieră, care a identificat de asemenea trei factori: „Servicii de informare”, „Facilități de recreere” și „Siguranță și sustenabilitate”.

La nivelul destinațiilor analizate, s-a înregistrat un grad ridicat de satisfacție față de Factorul 3 „Conservarea patrimoniului natural și cultural” (media generală = 4,09 puncte), în conformitate cu rezultatele menționate de Xu et al. (2021). Factorul cel mai slab evaluat a fost Factorul 1 „Atracții și servicii de informare” (media generală = 3,75 puncte). Acesta reflectă atitudinile vizitatorilor față de attribute precum: „parcarea lângă atracții” (media satisfacției = 3,62 puncte – cea mai scăzută valoare dintre cele 15 elemente analizate), „servicii de interpretare și informare” (3,71 puncte), „indicatoare către atracții turistice” (3,72 puncte) și „accesibilitatea atracțiilor turistice locale” (3,94 puncte).

Rezultatele relevă o planificare turistică deficitară în destinațiile studiate și necesitatea unei interpretări turistice mai bine planificate, element esențial în dezvoltarea ecoturismului. Tehnicile de interpretare utilizate au fost limitate în principal la tururi ghidate, trasee de drumeție, indicatoare și hărți. Țara Dornelor este singura destinație care dispunea de un centru de vizitatori și patru trasee de interpretare. Astfel, viitoarele inițiative de interpretare ar trebui să creeze conexiuni personale pentru vizitatori, să ofere conținut clar și să fie adaptate pentru audiențe diverse, așa cum sugerează studiile anterioare (Moscardo, 1999).

În al doilea rând, rezultatele au arătat că segmentele cu scopuri diferite de vizitare raportează niveluri diferite de satisfacție, dar diferențe semnificative între cele patru segmente s-au înregistrat doar pentru doi dintre cei trei factori de satisfacție:

- Călătorii interesați de natură (observarea florei și faunei, rafting, drumeții etc.) s-au declarat cei mai mulțumiți de „Conservarea patrimoniului natural și cultural” (media = 4,10 puncte).
- Călătorii culturale (interesați de tradiții, biserici pictate etc.) au fost cei mai mulțumiți de „Facilități” (media = 4,34 puncte) și „Conservarea patrimoniului” (4,18 puncte).
- Călătorii de relaxare și călătorii eclectici au apreciat cel mai mult „Facilitățile” (calitatea cazării și a alimentației, curățenia).

Rezultatele obținute în acest studiu sunt similare cu cele prezentate în alte studii (Akama și Kieti, 2003; Moscardo, 2004; Okello și Yerian, 2009), care raportează niveluri ridicate de satisfacție a vizitatorilor (scoruri de 4 sau mai mari pe o scală Likert de 5 puncte).

În al treilea rând, rezultatele au evidențiat diferențe semnificative între cele patru destinații pentru toți factorii de satisfacție, ceea ce indică diferențe în oferta turistică, nivelul de conservare a patrimoniului natural și cultural și calitatea serviciilor de informare și interpretare. Rezultate similare au fost raportate și în alte cercetări (Deng și Li, 2019).

În ceea ce privește influența satisfacției asupra intenției de revenire, Factorul 1 „Atracții și servicii de informare” a fost determinantul principal al intenției de revenire, dar a înregistrat cele mai scăzute scoruri în toate destinațiile. Relația dintre profilurile vizitatorilor și intenția de revenire arată că cei mai mulți respondenți cu intenția de a reveni au fost călătorii de natură, iar cei mai puțini călătorii culturali, spre deosebire de alte studii internaționale (Carvache-Franco et al 2020; Prayag, 2012).

Concluzii și implicații

Această cercetare aduce o contribuție semnificativă la ansamblul de cunoștințe din domeniul turismului, în special în ceea ce privește comportamentul consumatorilor, marketingul și managementul destinațiilor de ecoturism. O caracteristică distinctivă a acestui articol constă în analiza simultană a mai multor destinații de ecoturism, care se disting prin atracții naturale, facilități turistice și sisteme de management variate. Această abordare a permis evidențierea faptului că satisfacția trebuie analizată în relație cu atributele destinațiilor, prezentând totodată o variabilitate considerabilă de la o destinație la alta. În plus, atât satisfacția, cât și intenția de revenire sunt influențate semnificativ de profilul vizitatorilor și de scopul vizitei. Astfel, dintr-o perspectivă teoretică, aceste relații necesită o examinare aprofundată și o interpretare prudentă, având în vedere interferența multiplilor factori ce influențează atât satisfacția, cât și comportamentele vizitatorilor.

Din perspectivă practică, constatările acestei lucrări oferă informații valoroase de management și marketing pentru managerii destinațiilor de ecoturism analizate, aspecte care nu au fost considerate anterior. Prin urmare, întrucât factorul de satisfacție la nivel de atribut „Atracții și servicii de informare” a înregistrat cele mai scăzute medii în toate destinațiile analizate, se impune urgent adoptarea unei serii de măsuri vizând: conservarea mediului, întreținerea traseelor, interpretarea patrimoniului natural, amenajarea de piste de

drumeție și ciclism, întreținerea și semnalizarea zonelor de odihnă, platformelor de observare și turnurilor de observare a păsărilor; toate acestea fiind realizate într-o manieră compatibilă și coerentă cu conservarea naturală a ecosistemelor din destinațiile de ecoturism studiate.

Pe baza faptului că factorul de satisfacție la nivel de atribut „Conservarea patrimoniului natural și cultural” nu a obținut un scor general maxim pentru destinațiile analizate, se sugerează ca organizațiile de management al destinațiilor să acorde o atenție sporită acestor atribute de satisfacție pentru a menține evaluarea pozitivă a clienților și/sau pentru a realiza investiții, conservând valorile culturale și istorice ale destinațiilor.

La nivelul atributelor destinației, scoruri scăzute de satisfacție au fost înregistrate de „Serviciile de interpretare și informare”, „Accesibilitatea atracțiilor turistice locale”, „Indicatoarele către atracțiile turistice” și „Parcarea în apropierea atracțiilor”. „Serviciile de interpretare și informare” sunt deosebit de relevante în destinațiile de ecoturism, unde vizitatorii sunt predominant interesați de zonele de recreere în aer liber concepute pentru a proteja resursele fragile, inclusiv piste de biciclete, trasee de drumeție, precum și interpretarea patrimoniului natural. O accesibilitate eficientă la atracțiile turistice reprezintă unul dintre cele mai importante atribute pentru dezvoltarea oricărei destinații. Din acest motiv, accesibilitatea în termeni de transport și informație ar trebui îmbunătățită în destinațiile de ecoturism analizate prin dezvoltarea inteligentă a tehnologiilor de transport și comunicații. Mai mult, îmbunătățirea și creșterea numărului de „Indicatoare către atracțiile turistice” și „Parcări în apropierea atracțiilor” facilitează implementarea unui bun management al fluxurilor de vizitatori, aspect cheie în destinațiile de ecoturism. Suplimentar, cazarea, serviciile de masă și curățenia trebuie garantate la standarde înalte de calitate, deoarece aceste atribute au fost bine apreciate de respondenți, iar absența lor ar reduce satisfacția vizitatorilor.

Acest studiu aduce o contribuție relevantă la literatura de specialitate prin evidențierea relațiilor dintre anumite tipuri de segmente de vizitatori, satisfacție și intenții de revenire, relații pe care studiile anterioare (Bădulescu și Bâc, 2009; Drăgan et al., 2014; Hornoiu et al., 2014) nu au reușit să le modeleze în contextul destinațiilor de ecoturism românești. Constatările au o semnificație practică vitală pentru industria românească de ecoturism și pentru organizațiile publice, cum ar fi administrațiile ariilor protejate incluse în destinațiile de ecoturism analizate. În primul rând, actorii regionali și locali pot îmbunătăți produsele și serviciile de ecoturism pentru a crește satisfacția viitorilor turiști. Acest lucru va spori intenția vizitatorilor de a reveni în destinații (Cong, 2016). În al doilea rând, rezultatele oferă managerilor de ecoturism portrete de segmente de piață mai cuprinzătoare și mai specifice, precum și informații mai eficiente pentru a răspunde nevoilor diferențiate ale vizitatorilor.

Analiza comportamentului consumatorului și segmentarea pieței prezentate în cadrul acestui prim capitol al tezei de abilitare oferă un cadru esențial pentru înțelegerea modului în care vizitatorii interacționează cu organizațiile din industria ospitalității dar și cu destinațiile

turistice din România. Aceste perspective sunt fundamentale pentru sectorul ospitalității, unde calitatea experienței și satisfacția vizitatorilor depind de modul în care unitățile turistice gestionează resursele, serviciile și interacțiunile cu clienții. Apare astfel necesitatea unei abordări personalizate și responsabile, care să răspundă atât așteptărilor turistice, cât și provocărilor legate de sustenabilitate. Prin urmare, pentru a transforma cunoștințele despre comportamentul consumatorului în avantaje competitive concrete, este esențială explorarea practică a modului în care managementul firmelor din industria ospitalității poate răspunde așteptărilor turiștilor și poate integra principiile sustenabilității în activitatea curentă. Capitolul următor se concentrează tocmai pe această dimensiune operațională, analizând modalitățile prin care practicile manageriale sustenabile pot sprijini satisfacția vizitatorilor și fidelizarea lor.

Capitolul 2. Experiența vizitatorilor și practici manageriale sustenabile în industria ospitalității din România

Contextul actual al industriei turismului și ospitalității din România este marcat de schimbări rapide în comportamentul consumatorilor, creșterea interesului pentru sustenabilitate și digitalizare, precum și de necesitatea adaptării strategiilor de marketing la noile realități economice și sociale. Astfel, în cadrul celei de-a doua direcții de cercetare din prezenta teză de abilitare, am vizat evidențierea modului în care percepțiile și comportamentele consumatorilor influențează strategiile și practicile specifice acestui domeniu. Prin investigarea feedback-ului clienților, a intențiilor legate de comportamentele sustenabile și a practicilor ecologice implementate de operatorii din ospitalitate, se conturează o imagine detaliată a modului în care marketingul poate răspunde atât cerințelor turiștilor, cât și provocărilor legate de dezvoltarea durabilă.

2.1 Ce gândesc vizitatorii muzeelor montane? O perspectivă trans-națională asupra sentimentelor decodificate din recenziile Tripadvisor⁵

În contextul competitiv actual, muzeele trebuie să își stabilească obiective clare și să dezvolte strategii pentru a-și spori atractivitatea și a crește atât numărul de vizitatori, cât și veniturile (Kotler et al., 2008). Experiența muzeală se corelează cu contextul personal unic al vizitatorilor (de exemplu, motivații, atitudini, emoții, cunoștințe anterioare) dar și cu colecțiile, serviciile, practicile, contextul spațial și personalul muzeelor (Baleiro, 2023). Evaluarea experiențelor vizitatorilor îi ajută pe managerii și curatorii muzeelor să proiecteze și să reproiecteze expozițiile (Villaespesa, 2019), precum și să îmbunătățească atractivitatea generală a muzeului (Li et al. 2021). Pentru a dezvolta și îmbunătăți calitatea experienței vizitatorilor, muzeele trebuie să colecteze și să analizeze sistematic date privind satisfacția clienților provenite din expoziții și programe, oferind perspective valoroase pentru luarea deciziilor și îmbunătățirea practicilor manageriale (Nechita, 2022).

În timpul unei vizite la muzeu, experiența se desfășoară prin întâlniri cu obiecte, texte interpretative, personal, alți vizitatori și servicii suplimentare, cum ar fi magazinele de suveniruri și cafenelele (Alexander et al., 2018). Îmbunătățirea ofertei muzeale și a experienței vizitatorilor necesită o evaluare sistematică a indicatorilor de satisfacție, deoarece impresiile vizitatorilor sunt modelate de interacțiunea cu personalul, atmosfera, serviciile complementare și tendința ridicată de a surprinde și împărtăși experiențele pe rețelele sociale în timpul sau după vizită (Nechita, 2022).

⁵ Candrea, A. N., Ciobanu, E., Nechita, F., Brătucu, G., Coman, E., Șchiopu, C., & Alexandrescu, M. B. (2025). How Do Visitors to Mountain Museums Think? A Cross-Country Perspective on the Sentiments Decoded from TripAdvisor Reviews. *Electronics*, 14(8), 1637.

În mod tradițional, experiența vizitării muzeelor a fost evaluată prin sondaje directe, axate pe un set predefinit de dimensiuni (Nowacki și Kruczek, 2021). Totuși, tehnologiile digitale și datele online oferă noi oportunități pentru analiza experienței de vizitare (Marini și Agostino, 2021). În era actuală digitalizată și dominată de rețelele sociale, muzeele trebuie să acorde o atenție sporită detaliilor la nivel micro, asigurând o experiență impecabilă a vizitatorilor (Gao și Yu, 2024), întrucât aceste experiențe sunt din ce în ce mai mult diseminate și discutate pe platformele digitale. Interpretarea recenziilor vizitatorilor poate contribui cu informații valoroase la înțelegerea experienței de vizitare (Alexander et al., 2018) și poate avea un impact semnificativ asupra deciziilor altor vizitatori potențiali (Gao și Yu, 2024).

Recenziile online despre muzee au devenit un indicator esențial al calității serviciilor muzeale, al experienței vizitatorilor și al feedback-ului public în era digitală (Huo et al., 2024). Analiza recenziilor online de pe platformele de social media poate ajuta muzeele să dezvolte strategii manageriale adecvate (Marini și Agostino, 2021). TripAdvisor este unul dintre cele mai populare site-uri de turism și călătorii din lume, cu peste 1 miliard de recenzii și 900 de milioane de utilizatori înregistrați (Tripadvisor, 2024). Comentariile de pe TripAdvisor pot constitui un instrument autentic și valoros pentru evaluarea experienței muzeale (Burkov și Gorgadze, 2023), deoarece conținutul extras de pe această platformă poate surprinde nivelul de satisfacție al vizitatorilor și percepțiile culturale, oferind perspective valoroase și acționabile pentru managerii muzeelor (Gursoy et al., 2022). Platforma poate oferi informații esențiale despre experiențele vizitatorilor, ajutând vizitatorii potențiali să ia decizii informate înainte de vizită, bazându-se pe perspective autentice și nu doar pe narațiunile oficiale. Într-un context mai larg al turismului, Jeacle și Carter (2011) au evidențiat rolul TripAdvisor ca intermediar de încredere pentru călătorii independenți, oferind recenzii și clasamente generate de utilizatori, care deseori contestă expertiza tradițională.

Având în vedere volumul vast de conținut generat de utilizatori, TripAdvisor servește drept instrument puternic pentru extragerea de informații bazate pe date privind sentimentele vizitatorilor și percepțiile culturale, devenind o resursă esențială pentru studiul experiențelor muzeale în era digitală (Valdivia et al., 2017). În acest context, studiul de față își propune să exploreze sentimentele vizitatorilor muzeelor montane prin analiza recenziilor online de pe TripAdvisor.

Muzeele montane reprezintă un segment distinct în turismul cultural, modelat de contextul lor geografic, patrimoniul alpin și integrarea în peisaje naturale. Spre deosebire de muzeele urbane, care beneficiază adesea de fluxuri mari de vizitatori și programe culturale variate, muzeele montane sunt, de regulă, situate în destinații izolate sau sezoniere și servesc drept porți de acces către identități locale, narațiuni ecologice și memorie istorică legată de mediile montane. Rolul lor dual, ca instituții culturale și ambasadori ai patrimoniului local, impune un model de experiență care să răspundă așteptărilor diverse ale publicului local și internațional (Gillette și Boyd, 2024).

Muzeele montane au fost selectate ca obiect al acestui studiu deoarece reprezintă un segment distinct, dar puțin explorat, în turismul de patrimoniu, modelat de geografiile izolate, culturile alpine și fluxurile sezoniere de vizitatori. Deși conținutul generat de utilizatori (CGU) este utilizat din ce în ce mai mult pentru studierea experiențelor muzeale, o analiză a bazei de date Web of Science a arătat că foarte puține studii ($n=6$) au folosit date de pe TripAdvisor în cercetările despre muzee, și niciunul nu a abordat în mod specific muzeele montane. Această lacună este deosebit de relevantă în contextul existenței Alianței Internaționale a Muzeelor de Munte (IMMA), care reunește instituții cu misiuni interpretative similare în regiuni montane din întreaga lume. Asemenea studiului lui Baleiro (2023) despre muzeele literare, această cercetare investighează un grup coerent de instituții specializate, cu identități tematice comune, oferind atât diversitate geografică, cât și consistență interpretativă.

În contextul transformării digitale și al interacțiunii om-calculator, conținutul generat de vizitatori a devenit o resursă valoroasă pentru înțelegerea experiențelor muzeale, a satisfacției vizitatorilor și a comunicării interculturale în sectorul turismului (Prayag et al., 2017). Acest studiu identifică temele cheie și emoțiile exprimate în recenziile despre muzeele montane, oferind perspective utile pentru management, îmbunătățirea experiențelor culturale și dezvoltarea strategiilor turistice. Deși literatura academică tratează tot mai mult rolul TripAdvisor în evaluarea experiențelor muzeale (Shao et al., 2019), există un interes limitat asupra diferențelor dintre dimensiunile latente percepute de vizitatorii naționali și cei internaționali, așa cum reies acestea din limbajul recenziilor lor. Prin urmare, această lucrare își propune să acopere această lacună și să investigheze diferențele de percepție între vizitatorii naționali și cei internaționali, examinând modul în care diversitatea culturală și lingvistică influențează experiențele vizitatorilor în muzeele montane. În acest context, au fost formulate următoarele întrebări de cercetare:

- Întrebarea 1 (RQ1): Care sunt dimensiunile latente ale experienței vizitatorilor de muzeu, percepute de cei care scriu recenzii în limba locală?
- Întrebarea 2 (RQ2): Care sunt temele principale ale experienței vizitatorilor, percepute de cei care scriu recenzii în alte limbi?
- Întrebarea 3 (RQ3): Care sunt (dacă există) diferențele dintre dimensiunile latente ale experienței muzeale percepute de vizitatorii care scriu recenzii în limba națională, comparativ cu cei care scriu în alte limbi?
- Întrebarea 4 (RQ4): Cum influențează profilul vizitatorilor (călători singuri, cupluri, familii, grupuri de prieteni) percepțiile legate de experiența de vizitare a muzeelor?

Pentru a răspunde acestor întrebări, studiul își propune următoarele obiective:

- O1: Identificarea și analiza dimensiunilor latente ale percepțiilor vizitatorilor exprimate prin recenziile scrise în limba națională;
- O2: Identificarea și analiza dimensiunilor latente ale percepțiilor exprimate în recenziile scrise în alte limbi;

- O3: Compararea temelor principale și a diferențelor între experiențele vizitatorilor care scriu recenzii în limba națională și a celor care scriu în alte limbi;
- O4: Examinarea impactului profilului vizitatorilor asupra percepțiilor lor despre experiența muzeală.

Pe baza rezultatelor, în secțiunea de discuții sunt formulate recomandări strategice pentru managementul muzeelor în vederea îmbunătățirii experienței vizitatorilor. Aceste recomandări sunt corelate cu așteptările vizitatorilor, sugerând modalități de îmbunătățire a implicării pentru diferite tipuri de vizitatori. Sunt propuse îmbunătățiri specifice, cum ar fi: dezvoltarea elementelor interactive pentru familii, rafinarea conținutului istoric pentru călătorii solitari și optimizarea logisticii muzeului pentru vizitatorii din segmentul de business. Prin raportarea la aceste perspective din literatura de specialitate, muzeele pot lua decizii bazate pe date pentru a-și îmbunătăți serviciile, a atrage mai mulți vizitatori și a asigura o experiență de înaltă calitate și memorabilă pentru toți oaspeții.

Analiza literaturii de specialitate

Ultima definiție a muzeelor, aprobată la 24 august 2022 în cadrul Conferinței Generale a Consiliului Internațional al Muzeelor - International Council of Museums (ICOM) include conceptul de „experiență”, afirmând că muzeele oferă experiențe variate pentru educație, divertisment, reflecție și împărtășirea cunoștințelor. În prezent, muzeele se transformă din instituții centrate pe obiecte în spații interactive axate pe vizitatori, punând accent pe implicare, impact comunitar și valoarea experiențială. Experiențele moderne în muzee îmbină elemente cognitive și afective, fiind strâns legate de contextul personal și sociocultural al vizitatorilor, favorizând aventura, învățarea și conexiunile sociale, redefinind astfel relația muzeu-vizitator cu o abordare centrată pe client. Inspirându-se din cadrul teoretic propus de Pine și Gilmore (1998), muzeele moderne oferă valori diverse - educație, divertisment, escapism și estetică - care sporesc beneficiile percepute de vizitatori prin interacțiunea cu contextul lor personal, sociocultural și fizic. Studii recente au arătat că muzeele sunt percepute ca spații unice, multidimensionale, cu calități excepționale care captivează vizitatorii.

Packer și Ballantyne (2016) definesc experiența vizitatorului în muzeu ca răspunsul personal și imediat al unui individ la activități sau decoruri din afara mediului lor obișnuit, caracterizat de zece fațete: fizică, senzorială, restaurativă, introspectivă, transformatoare, hedonică, emoțională, relațională, spirituală și cognitivă. Experiența muzeală depășește acum momentul efectiv al vizitei, începând cu activități de pre-vizită, cum ar fi cercetarea online a programului, locației, prețului biletelor și recenziilor altor călători, și continuând ulterior (Alexander et al., 2018). Godovykh și Tasci (2020) definesc experiența muzeală ca totalitatea răspunsurilor cognitive, afective, senzoriale și conative pe parcursul etapelor de pre-vizită, vizită și post-vizită, influențate de factori situaționali și personali, oferind un cadru comprehensiv pentru explicarea și măsurarea experiențelor vizitatorilor. Antón, Camarero și

Garrido (2017) susțin că vizitatorii de muzee co-creează activ experiența prin trei etape: înainte, în timpul și după vizită, ceea ce duce la o intenție mai puternică de revenire și recomandare. Yin, Chen și Ni (2023) au concluzionat că experiențele muzeale influențează semnificativ recomandările de tip word-of-mouth (din vorbă în vorbă), relaționându-se cu imaginea de brand și atractivitatea muzeului.

Platformele de recenzii online, precum TripAdvisor, permit vizitatorilor să-și împărtășească experiențele și să creeze noi interacțiuni sociale (Vásquez, 2012). Vizitatorii redactează recenzii conștienți de publicul lor și utilizează strategii diverse pentru a-i angaja pe cititori. Deși cercetările asupra recenziilor online au crescut, studiile axate exclusiv pe muzee sunt încă limitate. Analizele tematice și de sentiment ale recenziilor evidențiază importanța elementelor practice, emoționale și de logistică (Shao et al., 2019; Baleiro, 2023). Anumite studii au arătat că experiențele turistice sunt influențate de fundalul cultural al vizitatorilor (De Carlos et al., 2019; Nakayama și Wan, 2018). Studiile recente (Riva și Agostino's, 2022) sugerează că vizitatorii locali și internaționali au perspective diferite asupra aceleiași experiențe muzeale. În analiza recenziilor online, limba utilizată poate servi ca indicator pentru originea culturală a vizitatorilor. Studiul actual analizează percepțiile vizitatorilor asupra experiențelor din 10 muzee de profil montan, dezvăluind diferențe semnificative în evaluările oferite de vizitatori.

Metodologia cercetării

Această cercetare a utilizat analiza computațională de text pentru a examina experiențele vizitatorilor, folosind conținut generat de utilizatori de pe TripAdvisor. Alianța Internațională a Muzeelor Montane (IMMA) a oferit un caz ideal datorită omogenității tematice și diversității geografice. Muzeele membre IMMA sunt specializate în cultura montană și oferă conținut similar, fiind situate în contexte culturale și turistice diferite. Analiza comparativă permite înțelegerea modului în care vizitatorii cu interese comune percep și interacționează cu patrimoniul montan în locații variate. Setul de date a inclus 2.157 de recenzii pentru 10 muzee cu tematică montană, asigurând astfel includerea unei game variate de experiențe ale vizitatorilor. Datele au fost colectate în perioada 15–20 septembrie 2024. Recenziile au fost extrase folosind o metodă de web-scraping prin intermediul aplicației console.apify.com, generând zece fișiere separate corespunzătoare fiecărei observații. Toate recenziile analizate în acest studiu au fost disponibile public pe TripAdvisor și au fost accesate în conformitate cu termenii de utilizare ai platformei, valabili la momentul colectării datelor. Datele au fost extrase utilizând interfața publică de scraping a Apify, iar setul de date a fost anonimizat în timpul pre-procesării pentru a asigura respectarea standardelor etice privind analiza conținutului generat de utilizatori. Ulterior, aceste fișiere au fost combinate într-un set de date unificat pentru a facilita o analiză cuprinzătoare.

Recenziile trebuiau să facă referire explicită la aspecte ale experienței muzeale pentru a putea fi clasificate în categoriile limba națională și limbă internațională, asigurând astfel

inclusiunea unui conținut relevant. Pentru a clasifica tipurile de vizitatori (călători solitari, cupluri, familii cu copii, grupuri de prieteni și călători de afaceri), s-a aplicat o analiză textuală bazată pe reguli asupra conținutului recenziilor. Această metodă este conformă cu abordările aplicate în studii anterioare care au folosit informațiile auto-raportate din recenziile online pentru a deduce profiluri demografice sau comportamentale (Riva și Agostino, 2022).

De asemenea, s-a realizat lematizarea pentru standardizarea conținutului textual, îmbunătățind consistența pentru analiza lingvistică și a sentimentelor ulterioară. Lematizarea este un proces fundamental în procesarea limbajului natural (NLP) care transformă cuvintele în formele lor de bază sau leamă. Această tehnică de prelucrare textuală reduce cuvintele la formele lor de rădăcină, îmbunătățind astfel analiza lingvistică. Această standardizare asigură că variațiile aceluiasi cuvânt sunt analizate împreună, îmbunătățind acuratețea analizei de sentiment și a modelării tematice.

Latent Dirichlet Allocation (LDA) funcționează prin gruparea cuvintelor care co-apar frecvent, facilitând extragerea temelor dominante din corpuri textuale extinse. În acest studiu, LDA a fost utilizată pentru a categoriza principalele preocupări ale vizitatorilor bazate pe recenziile lor, permițând identificarea principalelor structuri tematice în recenziile scrise în limba locală. Ca urmare, au apărut modele tematice distincte în recenziile vizitatorilor naționali și internaționali, oferind perspective asupra variațiilor în percepția vizitatorilor. Motivația pentru utilizarea acestei metode în metodologia studiului s-a bazat pe trei considerente-cheie:

1. Identificarea dimensiunilor latente ale experienței vizitatorilor prin gruparea cuvintelor în subiecte coerente, deoarece LDA facilitează extragerea temelor dominante din date textuale extinse;
2. Posibilitatea de a compara naționali și internaționali dintr-o audiență diversă, asigurând o identificare nepartizantă a aspectelor cheie apreciate de diferite grupuri culturale;
3. Obiectivul de a înțelege variațiile experienței în funcție de tipul de vizitator, permițând astfel diferențierea categoriilor de vizitatori și a intereselor lor respective.

Analiza sentimentelor a fost realizată pentru a clasifica recenziile vizitatorilor în categorii pozitive, neutre sau negative. Analiza sentimentelor este o tehnică NLP utilizată pentru a determina tonul emoțional al conținutului. În acest studiu, analiza sentimentelor a fost utilizată pentru a clasifica recenziile pe baza cuvintelor și expresiilor din feedback-ul vizitatorilor, cu polaritatea sentimentului indicând direcția emoțiilor exprimate în text. Această clasificare a permis evaluarea obiectivă a nivelului general de satisfacție al vizitatorilor din diferite grupuri demografice.

Aplicată frecvent în cercetările privind comportamentul consumatorului, analiza sentimentelor extrage sistematic opinii subiective din datele textuale. Având în vedere că experiențele vizitatorilor de muzee sunt în mod intrinsec afective și evaluative, această

tehnică oferă o abordare structurată pentru clasificarea feedback-ului vizitatorilor. Mai precis, metoda a facilitat:

1. Cuantificarea satisfacției vizitatorilor prin agregarea scorurilor de sentiment pentru a evalua percepțiile generale asupra experienței muzeale;
2. Compararea percepțiilor între grupurile de vizitatori, identificând variațiile polarității sentimentelor în funcție de limbă (națională versus internațională) și tip de vizitatori (călători solitari, familii, cupluri, grupuri, vizitatori de afaceri);
3. Detectarea posibilelor deficiențe de servicii, întrucât o proporție mai mare de sentimente neutre sau negative într-un anumit segment de vizitatori poate indica domenii ce necesită îmbunătățiri.

Analiza sentimentelor în cadrul conținutului generat de utilizatori oferă un instrument eficient și obiectiv pentru decodificarea experiențelor vizitatorilor în muzee, permițând identificarea atributelor cheie ale muzeelor. Gómez Punzón și Recuero Virto (2023) au utilizat analiza sentimentelor cu ajutorul unui algoritm SVM (Support Vector Machine) pentru a clasifica conținutul generat de utilizatori despre muzee în sentimente pozitive, negative și neutre, dezvăluind reacțiile emoționale ale vizitatorilor față de experiențele lor. Text mining-ul utilizând Atlas.ti și metrice procentuale ponderate a identificat cele mai frecvent repetate cuvinte, oferind perspective acționabile asupra percepțiilor și feedback-ului vizitatorilor.

Analiza sentimentelor a fost realizată folosind TextBlob, o bibliotecă Python 3.11 pentru procesarea datelor textuale, care atribuie un scor de sentiment textelor pe baza asocierilor de cuvinte. TextBlob a clasificat automat recenziile ca fiind pozitive, neutre sau negative prin identificarea cuvintelor purtătoare de sentiment.

Pentru analiza polarității sentimentelor, recenziile au fost clasificate astfel:

- Sentiment pozitiv: recenzii ce exprimă satisfacție, bucurie sau apreciere;
- Sentiment neutru: recenzii ce prezintă o perspectivă echilibrată, fără tendințe clare pozitive sau negative;
- Sentiment negativ: recenzii ce evidențiază nemulțumiri, probleme de servicii sau așteptări neîndeplinite.

Pentru a aprofunda analiza, a fost realizată o comparație între diferite profiluri de vizitatori. Tendințele sentimentelor au fost examinate pentru călători solitari, cupluri, familii, grupuri și călători de afaceri, oferind perspective asupra modului în care fiecare grup a experimentat și evaluat vizita la muzeele montane. De asemenea, au fost analizate temele dominante menționate de diferitele tipuri de vizitatori, identificând subiecte precum educația, interactivitatea, istoria și experiența socială. Studiul a investigat și diferențele dintre vizitatorii naționali și internaționali, evaluând modul în care factorii culturali și lingvistici au influențat așteptările și nivelurile lor de satisfacție.

Rezultatele cercetării

Acest studiu a inclus o analiză care explorează tiparele de implicare ale vizitatorilor pe baza datelor din recenzii. Prin examinarea diverselor perspective ale vizitatorilor, studiul scoate la iveală aspectele cheie care modelează experiențele muzeale. Analiza identifică teme distincte și variații în feedbackul vizitatorilor, oferind perspective asupra modului în care diferite segmente de public percep și interacționează cu ofertele muzeelor.

Înțelegerea compoziției recenziilor vizitatorilor este esențială pentru analiza implicării și percepțiilor vizitatorilor muzeului. Setul de date a inclus 2.157 de recenzii colectate din 10 muzee montane, redactate în mai multe limbi. Pentru a distinge între perspectivele naționale și internaționale, recenziile au fost clasificate în funcție de limba în care au fost exprimate.

Analiza a arătat că o majoritate semnificativă (87,44%) din recenzii provin de la vizitatori internaționali, în timp ce doar 12,56% au provenit de la vizitatori naționali. Această distribuție evidențiază atractivitatea internațională puternică a acestor muzee, indicând faptul că ele atrag un public divers dincolo de regiunea geografică imediată. Diferența de reprezentare sugerează potențiale variații în așteptările vizitatorilor, nivelurile de satisfacție și caracteristicile recenziilor, aspecte care vor fi explorate în analizele ulterioare.

Aplicând modelarea tematică pe recenzii, cercetătorii au identificat temele și subiectele comune asupra cărora fiecare segment de vizitatori a pus accent în feedbackul lor. Fiecare grup a evidențiat aspecte ușor diferite ale experienței muzeale. Pe baza acestor constatări, am putut identifica modele tematice distincte în feedbackul vizitatorilor, concentrându-se pe diferențele de priorități și experiențe dintre vizitatorii naționali și internaționali. Rezultatele cercetării indică faptul că vizitatorii care scriu în limba națională se angajează profund cu dimensiunile culturale și educaționale ale muzeelor, subliniind rolul muzeelor în păstrarea și promovarea identității locale și naționale. Pe de altă parte, vizitatorii internaționali percep în principal muzeele ca parte a experienței lor de călătorie, punând accent mai mare pe interactivitate, comoditate și atmosfera generală.

Analiza sentimentelor a relevat faptul că satisfacția generală a vizitatorilor a fost ridicată, majoritatea recenziilor prezentând un sentiment pozitiv (Tabelul 4). Grupurile de prieteni și călătorii de afaceri au fost în mod special pozitive, cu aproape nouă din zece recenzii favorabile. De asemenea, călătorii singuri, cuplurile și familiile au manifestat un grad ridicat de pozitivitate (aproximativ patru din cinci recenzii au fost pozitive). Sentimentele neutre (experiențe mixte sau medii) au constituit aproximativ 8–14% dintre recenzii, în funcție de grup. Experiențele negative au fost rare în toate cazurile (sub 7% pentru călătorii de agrement și doar ~3-4% pentru grupurile de prieteni și călătorii de afaceri). Aceasta sugerează că muzeele din setul de date răspund în general așteptărilor vizitatorilor sau chiar le depășesc, indiferent de tipul de vizitator. Majoritatea recenzenților din fiecare grup au oferit feedback pozitiv, în timp ce opiniile negative au fost relativ rare.

Tabelul 4. Încadrarea recenziilor pe tipuri de sentimente și tipuri de vizitatori

Tipul vizitatorului	Recenzii negative	Recenzii neutre	Recenzii pozitive
Singur	12	98	144
Cupluri	48	172	571
Familii	20	93	221
Grupuri de prieteni	22	111	292
Călătorii de afaceri	1	98	144

Sursa: Prelucrarea autorilor pe baza cercetării

Analiza sentimentelor a dezvăluit modele distincte între diferitele tipuri de vizitatori:

- Cuplurile și grupurile de prieteni au arătat cele mai ridicate niveluri de sentiment pozitiv, datorită în special bucuriei aspectelor sociale ale experienței muzeale.
- Familiile au lăsat mai multe recenzii neutre, ceea ce poate fi atribuit provocărilor de a menține copiii interesați și preocupărilor logistice (facilități, accesibilitate, interactivitate a expozițiilor).
- Călătorii de afaceri au oferit, în general, feedback neutru, reflectând vizite scurte și mai puțin imersive, dar cu un nivel surprinzător de satisfacție datorită experiențelor concentrate și eficiente (tururi ghidate, repere curatoriate, orientare clară).
- Călătorii singuri au adoptat o abordare mai analitică, evaluând critic adâncimea și calitatea exponatelor, accentuând valoarea educațională și explorarea individuală.

Comparând toate aceste rezultate, analiza dezvăluie cum experiențele fiecărui profil de vizitator sunt convergente sau divergente:

- Toate grupurile s-au bucurat în general de vizite, cu o pondere de peste 80% sentiment pozitiv pentru fiecare.
- Grupurile de prieteni și călătorii de afaceri au fost cei mai satisfăcuți, probabil datorită selecției naturale a interesului sau a constrângerilor de timp, ceea ce a condus la aprecieri mai consistente.
- Călătorii singuri, cuplurile și familiile au avut un procent ușor mai ridicat de recenzii neutre sau negative, reflectând critici sau așteptări neîndeplinite.

În ceea ce privește conținutul recenziilor s-au observat următoarele:

- Călătorii singuri și cuplurile au pus accent mai mare pe conținutul expozițiilor (istorie, artă, informații), fără a menționa prea mult detalii practice.
- Familiile și grupurile de prieteni au apreciat și conținutul, dar au acordat atenție și facilităților (locuri de odihnă, restaurante, magazine) și aspectelor interactive sau sociale.
- Călătorii de afaceri au fost interesați de prezentări concise, tururi scurte și acces ușor, datorită constrângerilor de timp.

Interesele specifice au fost diferite în cadrul categoriilor identificate:

- Familiile au discutat frecvent despre implicarea copiilor.
- Grupurile de prieteni au menționat experiențe distractive sau expoziții speciale.

- Călătorii de afaceri au apreciat eficiența și claritatea informațiilor prezentate.
- Călătorii singuri au fost mai critici în ceea ce privește adâncimea și detaliile oferite de expozate.

În ceea ce privește nemulțumirile vizitatorilor, se pot identifica următoarele specificități:

- Cuplurile sau călătorii singuri au criticat lipsa de detalii sau dimensiunea redusă a muzeului.
- Familiile au menționat lipsa de interactivitate pentru copii.
- Grupurile de prieteni au fost dezamăgite dacă o expoziție importantă era închisă.
- Călătorii de afaceri au sesizat pierderea de timp în programele încărcate.

În completarea analizei sentimentelor și a modelării tematicice, a fost generat și un nor de cuvinte-cheie pentru a vizualiza cei mai frecvent utilizați termeni în recenziile vizitatorilor (Figura 8). Norul de cuvinte a fost creat folosind funcțiile WordCloud și Matplotlib din Python 3.11, după pași standard de preprocesare a textului (convertire la litere mici, lematizare, eliminarea cuvintelor de legătură și a semnelor de punctuație).



Figura 8. Norul cu cele mai frecvent utilizate cuvinte în recenziile vizitatorilor

Sursa: Prelucrarea autorilor

Cei mai frecvent utilizați termeni au fost: „museum” (muzeu), „exhibits” (expoziții), „interesting” (interesant), „history” (istorie), „visit” (vizită), „area” (zonă) și „painting” (pictură), ilustrând accentul pus de vizitatori pe dimensiunea culturală și educațională a experienței muzeale. De asemenea, „Banff” a fost unul dintre cele mai dominante cuvinte, subliniind asocierea geografică puternică cu Whyte Museum of the Canadian Rockies din Parcul National Banff, Canada.

Prin analiza recenziilor a zece muzee montane folosind modelarea tematică și analiza sentimentelor, acest studiu relevă modul în care diferite tipuri de vizitatori - inclusiv călătorii solitari, familiile, turiștii de afaceri și alții - interacționează cu patrimoniul montan, reflectând nu doar motivații personale, ci și contexte spațiale și culturale. Rezultatele demonstrează că satisfacția vizitatorilor și implicarea tematică variază nu doar în funcție de identitatea vizitatorilor, ci și în funcție de caracteristicile unice ale muzeelor montane, cum ar fi componenta educațională, mediile imersive și prezența puternică a naratiunilor culturale.

ancorate în loc. Astfel, cercetarea aduce o contribuție semnificativă la studiile muzeale și turismul de nișă.

Prin urmare, concluziile acestui studiu evidențiază modele distincte privind modul în care diferitele profiluri de vizitatori experimentează și interacționează cu muzeele. Cercetătorii au identificat teme-cheie care reflectă așteptări și preferințe variate. Pentru o înțelegere mai clară a contextului general, autorii au creat Figura 9, care prezintă logic obiectivele studiului și rezultatele întrebărilor de cercetare.

Diferențele tematice dintre recenziile în limbi națională și cele internaționale reflectă motivații distincte ale vizitatorilor. Vizitatorii care scriu în limba națională percep muzeele ca instituții culturale și educaționale, apreciind contribuția lor la patrimoniu și cunoaștere. În schimb, vizitatorii internaționali experimentează muzeele mai degrabă ca atracții turistice, prioritizând interactivitatea expozițiilor, integrarea în itinerarii și atmosfera generală. Aceste constatări oferă informații valoroase pentru managementul muzeal, permițând dezvoltarea unor strategii adaptate pentru îmbunătățirea experienței vizitatorilor în funcție de tipul de public. Vizitatorii naționali pot beneficia de programe culturale aprofundate, în timp ce vizitatorii internaționali ar aprecia o mai bună accesibilitate, ghidaje multilingve și expoziții interactive.

Vizitatorii care scriu în limba națională interacționează în principal cu muzeele montane ca instituții culturale, punând accent pe semnificația istorică, aprecierea personală, valoarea educativă și conservarea patrimoniului. Recenziile reflectă interes pentru autenticitate, acumularea de cunoștințe și identitate națională, percepând muzeele ca depozitare ale patrimoniului cultural, nu ca și simple atracții turistice.

Vizitatorii internaționali privesc muzeele printr-o lentilă turistică, concentrându-se pe rolul acestora în itinerarii, interactivitatea expozițiilor, atmosfera socială și aspectele practice. Experiențele lor sunt influențate de accesibilitate, valoarea de divertisment și comoditate, reflectând o implicare orientată mai mult spre vizitare decât spre imersiune culturală.

Există diferențe clare între așteptările celor două grupuri de vizitatori (naționali și internaționali). Totuși, ambele categorii de vizitatori apreciază calitatea expozițiilor, infrastructura bine întreținută și livrarea clară a informațiilor. Aceste aspecte sunt determinante esențiale ale satisfacției vizitatorilor.

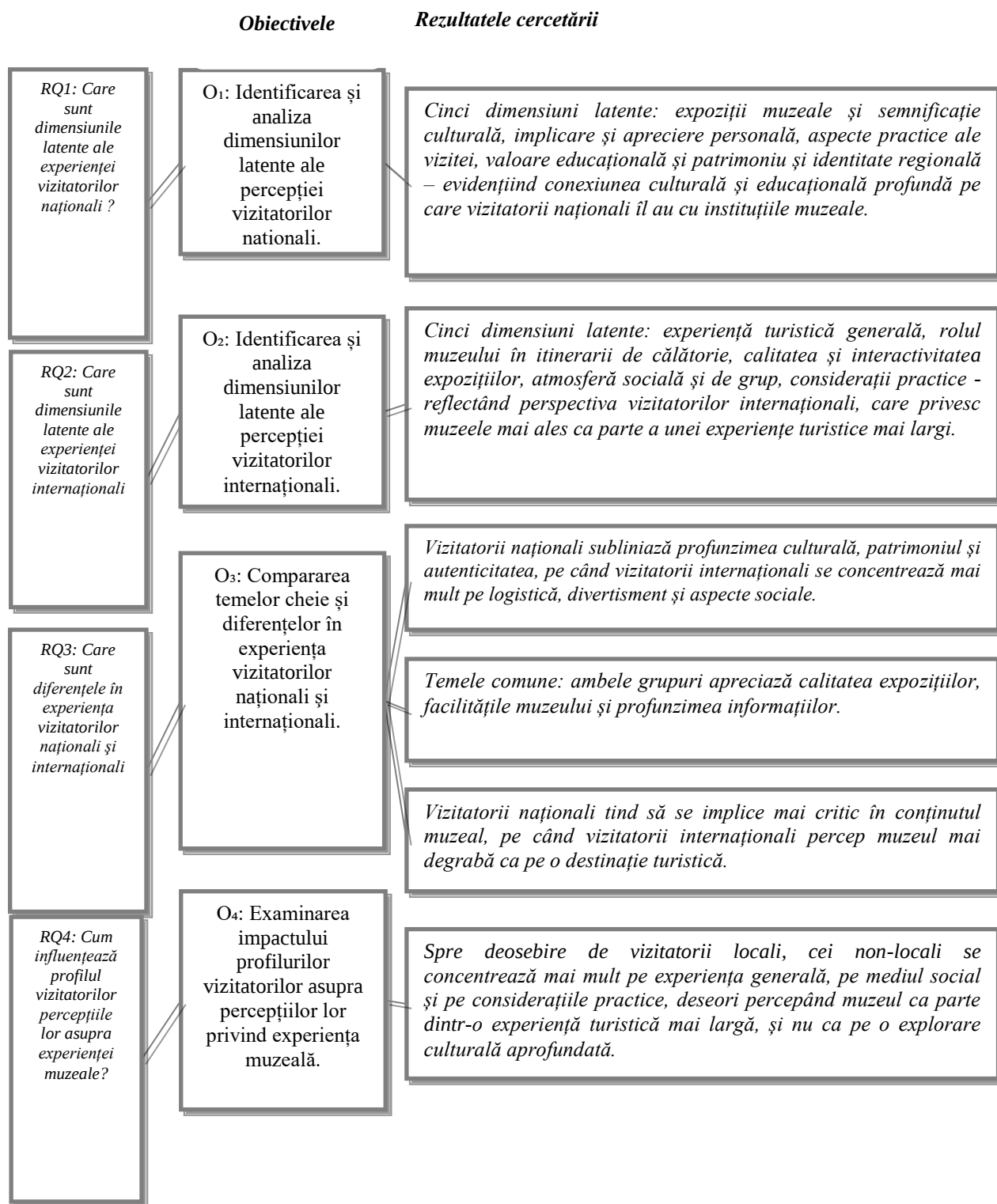


Figura 9 — Întrebările cercetării, obiectivele și rezultatele studiului

Sursa: Conceptualizare realizată de autori pe baza rezultatelor cercetării

Concluzii și implicații

Acest studiu oferă perspective valoroase privind variațiile experienței vizitatorilor în funcție de limbă și tipul de vizitator, subliniind importanța personalizării ofertelor muzeale. Prin adaptarea serviciilor și expozițiilor, muzeele montane pot îmbunătăți implicarea și satisfacția vizitatorilor.

Dintr-o perspectivă teoretică, acest studiu subliniază importanța conținutului generat de utilizatori în cercetarea turismului. Aplicarea modelării tematice LDA și a analizei sentimentelor demonstrează cum procesarea limbajului natural poate descifra emoțiile și preferințele vizitatorilor într-un context intercultural. Rezultatele contribuie la înțelegerea modului în care limbajul și fundalul cultural modelează satisfacția și așteptările vizitatorilor, oferind perspective noi pentru cercetătorii din domeniile turismului, comunicării și studiilor muzeale.

Muzeele ar trebui să investească în expoziții interactive și spații prietenoase pentru copii pentru a îmbunătăți satisfacția familiilor. Prin crearea unor experiențe captivante și practice, muzeele pot răspunde mai bine nevoilor familiilor, asigurându-se că atât copiii, cât și adulții se bucură de vizită. Oferirea de zone de joacă dedicate și activități educative structurate poate spori considerabil implicarea familiilor și poate duce la creșterea numărului de vizite repetate.

Muzeele pot răspunde nevoilor călătorilor singuri prin oferirea de tururi ghidate scurte, experiențe digitale autoghidate și zone liniștite pentru studiu, unde vizitatorii pot explora în propriul ritm. Crearea unor opțiuni de vizitare flexibile asigură faptul că aceste segmente de vizitatori pot interacționa eficient cu conținutul muzeal, chiar și într-un timp limitat. Pentru cupluri și grupuri de prieteni, o vizită la un muzeu montan este adesea o activitate socială. Muzeele pot îmbunătăți această experiență oferind oportunități de fotografiere, tururi tematice și activități interactive. Includerea unor elemente care încurajează interacțiunile sociale, precum activități de grup, provocări sau instalații prietenoase cu rețelele sociale, poate crește gradul de implicare și poate crea amintiri de durată.

Pentru a comunica cu publicul național și internațional, muzeele ar trebui să dezvolte expoziții multilingve și cultural imersive. Oferirea de materiale traduse, ghizi multilingvi și resurse digitale poate face expozițiile mai accesibile și mai plăcute pentru audiențe diverse. Povestirea contextualizată cultural, care include atât perspective locale, cât și globale, poate ajuta la reducerea diferențelor dintre așteptările vizitatorilor, oferind o experiență muzeală mai incluzivă. Prin aplicarea acestor strategii, muzeele montane pot crește gradul de implicare, satisfacția vizitatorilor și numărul acestora. Analiza recenziilor online oferă o perspectivă valoroasă asupra percepțiilor și emoțiilor turiștilor, contribuind la înțelegerea factorilor care influențează satisfacția și reputația muzeelor montane. Acest tip de cercetare accentuează rolul marketingului digital și al managementului reputației în atragerea și fidelizarea vizitatorilor.

În continuare sunt prezentate alte două studii care relevă preocupările științifice ale autoarei acestei teze în domeniul marketingului aplicat în alte tipuri de unități turistice. Analiza comportamentului ecologic al turiștilor în unitățile de cazare reprezintă o direcție emergentă în literatura de specialitate, cu implicații majore asupra strategiilor de marketing, întrucât reflectă convergența dintre preocupările academice pentru sustenabilitate și necesitatea practică a industriei ospitalității de a integra modele de consum responsabil. Totodată, studierea comportamentului ecologic al managerilor pensiunilor turistice de mici dimensiuni poate oferi perspective esențiale pentru dezvoltarea unor strategii de marketing adaptate, capabile să transforme practicile sustenabile în avantaje competitive și să răspundă tot mai fidel cerințelor turiștilor preocupați de impactul lor asupra mediului.

2.2 Predictorii ai intenției indivizilor de a conserva apa în contextul cazării: aplicarea unei teorii extinse a acțiunii motivate⁶

Turismul are potențialul de a genera un impact considerabil asupra consumului de resurse naturale, precum apa, energia, calitatea aerului și asupra gradului de poluare (Kasim et al., 2014). În ciuda importanței sale economice, turismul este adesea perceput ca una dintre industriile cel mai puțin avansate în ceea ce privește adoptarea politicilor de dezvoltare durabilă (Smith și Feldman, 2003). De exemplu, hotelurile convenționale – cele care nu dețin certificări ecologice – sunt frecvent asociate cu probleme de mediu, în special în ceea ce privește poluarea (Han et al., 2011). Se estimează că aproximativ 75% dintre impactul ecologic generate de hotelurile convenționale asupra mediului este cauzat de consumul excesiv de apă, energie și produse de unică folosință sau consumabile (Han și Yoon, 2015; Han et al., 2015).

Apa constituie o resursă naturală vitală pentru sectorul turistic. Cercetările efectuate în acest domeniu au evidențiat faptul că, în destinațiile turistice din țările dezvoltate, consumul de apă asociat activităților turistice este de două până la trei ori mai ridicat decât cel al populației locale (Garcia și Servera, 2003), iar în cazul țărilor în curs de dezvoltare, acest raport poate ajunge până la de 15 ori mai mare (Gössling, 2001). De asemenea, conform lui Gössling et al. (2012), un turist european utilizează, în medie, peste 300 de litri de apă pe zi, spre deosebire de un locuitor european obișnuit, al cărui consum zilnic se situează în jurul valorii de 150 de litri. Pornind de la aceste premise, studiul de față a urmărit trei obiective principale:

1. Elaborarea unui cadru teoretic privind intenția indivizilor de a economisi apă în cadrul unităților de cazare turistică, prin includerea a două dimensiuni suplimentare:

⁶ Untaru, E. N., Ispas, A., **Candrea, A. N.**, Luca, M., & Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50-59.

preocupările față de mediu și comportamentele de economisire a apei în viața cotidiană;

2. Compararea modelului extins al Teoriei Acceptării Tehnologiei (TAM) cu forma sa originală, în vederea evaluării superiorității modelului propus în ceea ce privește capacitatea de predicție a intenției de economisire a apei în contextul turistic;
3. Analiza rolului mediator al preocupărilor față de mediu în cadrul modelului teoretic dezvoltat.

Acest studiu vizează aplicarea și extinderea modelului Teoriei Acțiunii Motivate (TAM) pentru înțelegerea intenției indivizilor de a economisi apa în cadrul unităților de cazare turistică. În acest sens, modelul TAM a inclus două dimensiuni suplimentare, și anume preocupările față de mediu și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi. Rezultatele cercetării au evidențiat faptul că preocupările ambientale au avut o influență pozitivă semnificativă asupra atitudinilor respondenților față de comportamentul de economisire a apei în unitatea de cazare turistică, dar și asupra activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi. De asemenea, rezultatele empirice ale modelării ecuațiilor structurale au indicat faptul că modelul TAM extins asigură o mai bună reprezentativitate a datelor și are o capacitate de predicție a intenției indivizilor față de economia de apă într-o unitate de cazare turistică mai mare, comparativ cu modelul TAM original.

Analiza literaturii de specialitate

Modelul TAM (Teoria Acțiunii Motivate) a fost introdus în literatura de specialitate de Fishbein și Ajzen (1975), având ca scop explicarea și anticiparea comportamentelor umane în contexte în care indivizii dețin un control volițional deplin, adică în situații în care comportamentul este determinat de decizii conștiente, neinfluențate de factori externi. În cadrul acestei teorii, intenția reprezintă factorul proximal al comportamentului, reflectând disponibilitatea unei persoane de a adopta o anumită conduită (Ajzen, 1985). TAM are la bază două constructe esențiale pentru explicarea intenției comportamentale: atitudinea și norma subiectivă. Conform lui Ajzen și Fishbein (1980), atitudinea desemnează evaluarea favorabilă sau nefavorabilă a unui comportament specific. Literatura de specialitate a evidențiat în mod constant influența pozitivă semnificativă a atitudinii asupra intenției de manifestare a acelui comportament (Ajzen, 1991). În paralel, norma subiectivă reflectă presiunea socială percepută de individ de a se conforma așteptărilor persoanelor semnificative din mediul său (Ajzen, 1991; Fishbein și Ajzen, 1975). Similar atitudinii, numeroase cercetări au demonstrat că și norma subiectivă exercită un efect semnificativ asupra intenției comportamentale.

Numeroși cercetători în domeniul comportamentului consumatorului în turism (Sheppard et al., 1988; Kim et al., 2013) au testat capacitatea predictivă a modelului TAM și au concluzionat că acesta exercită o influență semnificativă asupra intenției comportamentale a indivizilor în diverse contexte, inclusiv în ceea ce privește comportamentele ecologice și activitățile de reciclare. În paralel, alte studii axate pe consumul și economisirea apei în

mediul domestic (Marandu et al., 2010) au evidențiat că atât atitudinile, cât și norma subiectivă reprezintă factori determinanți importanți ai intenției indivizilor de a reduce consumul de apă. Având în vedere rezultatele acestor studii de specialitate, au fost construite următoarele ipoteze:

H1. Atitudinea influențează pozitiv intențiile indivizilor de a economisi apa în cadrul unității de cazare.

H2. Norma subiectivă influențează semnificativ intențiile indivizilor de a economisi apa în cadrul unității de cazare.

Preocupările față de mediu reflectă atitudinea generală a indivizilor față de protecția mediului înconjurător (Bamberg, 2003) și constituie o dimensiune esențială în evaluarea disponibilității acestora de a-și modifica comportamentele pentru a adopta practici mai sustenabile. Literatura de specialitate privind comportamentele ecologice a evidențiat că preocupările față de mediu au un impact semnificativ asupra comportamentelor de conservare a resurselor naturale. De exemplu, cercetările realizate de Gilg și Barr (2006) și Wolters (2014) au arătat că nivelul de implicare al indivizilor în acțiuni de economisire a apei este puternic influențat de preocupările lor ecologice. În același timp, alți autori (precum Newton et al., 2015) au constatat că influența preocupărilor față de mediu asupra intenției nu este neapărat directă, ci mediată prin atitudine și/ sau normă subiectivă. Aceste rezultate au stat la baza construirii următoarelor două ipoteze ale cercetării, respectiv:

H3. Preocupările față de mediu influențează semnificativ atitudinea indivizilor față de economia de apă în cadrul unității de cazare.

H4. Preocupările față de mediu influențează semnificativ normele subiective ale indivizilor față de economia de apă în cadrul unității de cazare.

H5. Preocupările față de mediu influențează semnificativ activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi.

Han et al. (2015) au analizat comportamentele ecologice cotidiene, axate pe conservarea resurselor, pentru a înțelege mai bine intențiile pro-environmentale ale turiștilor cazați în hoteluri. Rezultatele studiului lor au arătat că implicarea indivizilor în activități ecologice în viața de zi cu zi constituie un predictor puternic al intenției de a adopta comportamente pro-environmentale și în contextul turistic. În consecință, a fost propusă cea de-a șasea ipoteză a cercetării, și anume:

H6. Activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi au o influență pozitivă asupra intenției indivizilor de a economisi apa în cadrul unității de cazare turistică. Ipotezele construite pe baza analizei literaturii de specialitate fost utilizate pentru construirea modelului teoretic TAM extins (Figura 10).

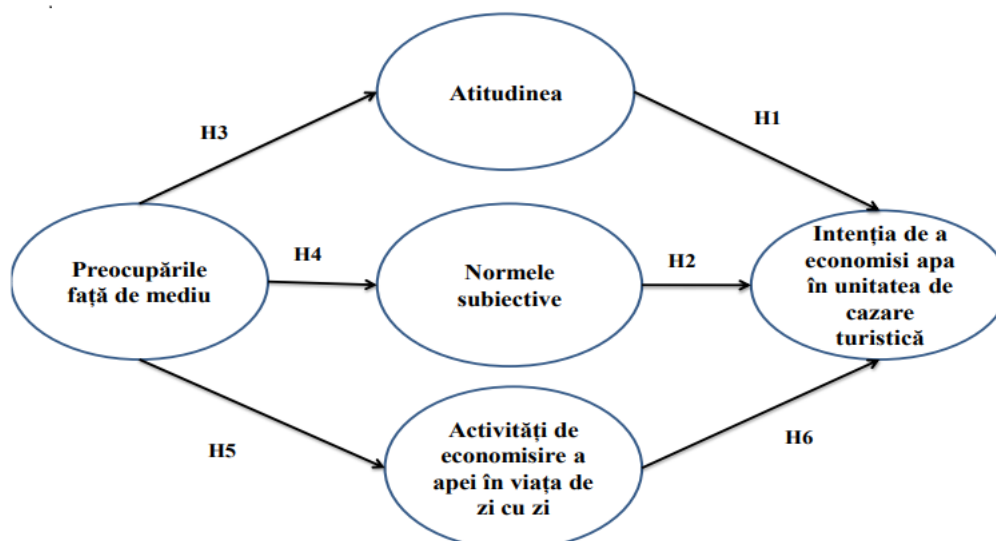


Figura 10. Modelul teoretic TAM extins

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

Modelul teoretic prezentat în Figura 10 include dimensiunile originale ale cadrului teoretic TAM (atitudini, norme subiective și intenții) și două dimensiuni suplimentare, respectiv preocupări față de mediu și activități de economisire a apei în viața de zi cu zi. În cadrul acestui model, atitudinea, norma subiectivă și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi reprezintă antecedenti ai intenției de economisire a apei în unitatea de cazare turistică, respectiv mediatori între preocupările față de mediu și intenții.

Metodologia de cercetare

Colectarea datelor primare a fost realizată online pe baza unui chestionar care a inclus itemii/ variabilele corespunzătoare dimensiunilor prezentate în Figura 10. De asemenea, anterior încărcării chestionarului pe website-ul destinat administrării sondajelor de opinie (<https://docs.google.com/forms>), acesta a fost pretestat în rândul a 13 membri activi ai unor organizații de mediu din municipiul Brașov, precum și al unor profesori și studenți ai specializării Economia Comerțului, Turismului, Serviciilor din cadrul Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor. Sondajul a fost realizat în perioada Aprilie-Mai 2015 în rândul populației din România, completându-se un număr de 394 de chestionare. După eliminarea răspunsurilor inadecvate, numărul chestionarelor ce au fost ulterior incluse în analizele statistice a fost de 354, rata de răspuns fiind de 11,8%.

Din punct de vedere demografic, 59,6% dintre respondenți a fost reprezentat de femei, 25,4% au avut vârsta cuprinsă între 18-24 de ani, 29,9% au avut vârsta cuprinsă în intervalul 25-35 de ani, 22% dintre respondenți au avut 36-45 de ani, iar 22,6% au avut 45 de ani sau mai mult. Dintre participanți, 84,5% au absolvit o facultate iar 15,5% au absolvit doar liceul. Majoritatea respondenților (72%) aveau la data realizării sondajului un venit lunar mediu pe membru de familie de peste 255 USD, iar 28% mai puțin de 255 USD. În ceea ce

privește criteriile de selecție a respondenților, eșantionul a inclus doar români care s-au cazat într-o unitate de primire turistică cel puțin o dată în ultimul an.

Variabilele cercetării au fost dezvoltate de diverși cercetători (Ajzen, 1991; Ajzen și Fishbein, 1980; Han et al., 2010; Fielding et al., 2012; Fujii, 2006) și modificate pentru a se adapta scopului și obiectivelor prezentei cercetări.

Analizele statistice au fost realizate prin utilizarea programelor SPSS 20 și AMOS 20. Mai întâi, a fost realizată o analiză factorială confirmatorie pentru a evalua încrederea, convergența și validitatea discriminantă a itemilor. Apoi, a fost utilizată tehnica modelării ecuațiilor structurale pentru a investiga relațiile cauzale dintre dimensiuni și pentru a verifica ipotezele dezvoltate în partea teoretică a lucrării. În cea de a treia etapă a analizei, s-a realizat o comparație între rezultatele obținute prin utilizarea modelului TAM original și cele obținute prin utilizarea modelului extins. Totodată, a fost calculat efectul mediator al atitudinii, normei subiective și al activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi pentru a evalua semnificația efectului indirect al preocupărilor față de mediu asupra intenției de economisire a apei în unitatea de cazare turistică. În final, s-a aplicat testul de diferență Hi pătrat pentru a verifica superioritatea modelului TAM extins.

Rezultatele cercetării

În prima etapă, a fost realizată analiza factorială confirmatorie, prin utilizarea estimării probabilității maxime, cu scopul evaluării unidimensionalității, încrederii și validității dimensiunilor. Rezultatele analizei au indicat faptul că modelul reprezintă corespunzător datele ($\chi^2 = 285.198$, $df = 139$, $\chi^2 / df = 2.052$, $p < .001$, $RMSEA = 0.055$, $CFI = 0.973$, $IFI = 0.973$, $TLI = 0.967$, $NFI = 0.949$). În cea de a doua etapă, cele două modele (TAM și TAM extins) au fost independent testate și apoi comparate utilizând tehnica modelării ecuațiilor structurale. Mai întâi, s-a observat că TAM reprezintă în mod acceptabil datele ($\chi^2 = 157.808$, $df = 51$, $\chi^2 / df = 3.094$, $p < 0.001$, $RMSEA = 0.077$, $CFI = 0.972$, $IFI = 0.972$, $TLI = 0.964$, $NFI = 0.959$). În plus, acest model explică 73,5% din varianța totală a intenției indivizilor față de comportamentul de economisire a apei în unitatea de cazare turistică. Apoi, acest model a fost comparat cu modelul TAM extins, care a reprezentat în mod adecvat datele ($\chi^2 = 451.562$, $df = 146$, $\chi^2 / df = 3.093$, $p < 0.001$, $RMSEA = 0.077$, $CFI = 0.944$, $IFI = 0.944$, $TLI = 0.934$, $NFI = 0.919$), explicând 74,9% din varianța totală a intenției. Puterea de predicție a modelului extins a fost superioară modelului TAM original (R^2 pentru TAM = 0.735, R^2 pentru TAM extins = 0.749) ($\Delta \chi^2 [95] = 293.754$, $p < 0.001$).

Tabelul 5. Rezultatele modelului de măsurare și corelațiile între variabile

	Construct	Medie	Abatere standard	1	2	3	4	5	AVE
1	AT	1.50	0.85	1.000					0.817
2	SN	3.32	1.45	0.240 ^a (0.057) ^b	1.000				0.893
3	INT	1.92	1.06	0.655 (0.429)	0.304 (0.092)	1.000			0.757
4	EC	1.25	0.58	0.361 (0.130)	-0.004 (0.000)	0.362 (0.131)	1.000		0.797
5	WCA	2.82	1.55	0.198 (0.039)	0.270 (0.072)	0.350 (0.122)	0.119 (0.014)	1.000	0.692
Goodness-of-fit statistics: $\chi^2 = 285.198$ (df = 139, p < 0.001), $\chi^2/df = 2.052$, RMSEA = 0.055, CFI = 0.973, IFI = 0.973, TLI = 0.967, NFI = 0.949									

^a Corelații între constructe / ^b Corelații pătrate

Notă: AT = atitudine, SN = norma subiectivă, INT = intenția de a economisi apa în unitatea de cazare, EC = preocupări față de mediu, WCA = activități de economisire a apei în viața de zi cu zi, AVE = varianța medie extrasă.

Aceste rezultate indică faptul că integrarea preocupărilor față de mediu și a activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi în modelul TAM original este eficientă în predicția intenției indivizilor față de economisirea apei în unitatea de cazare turistică.

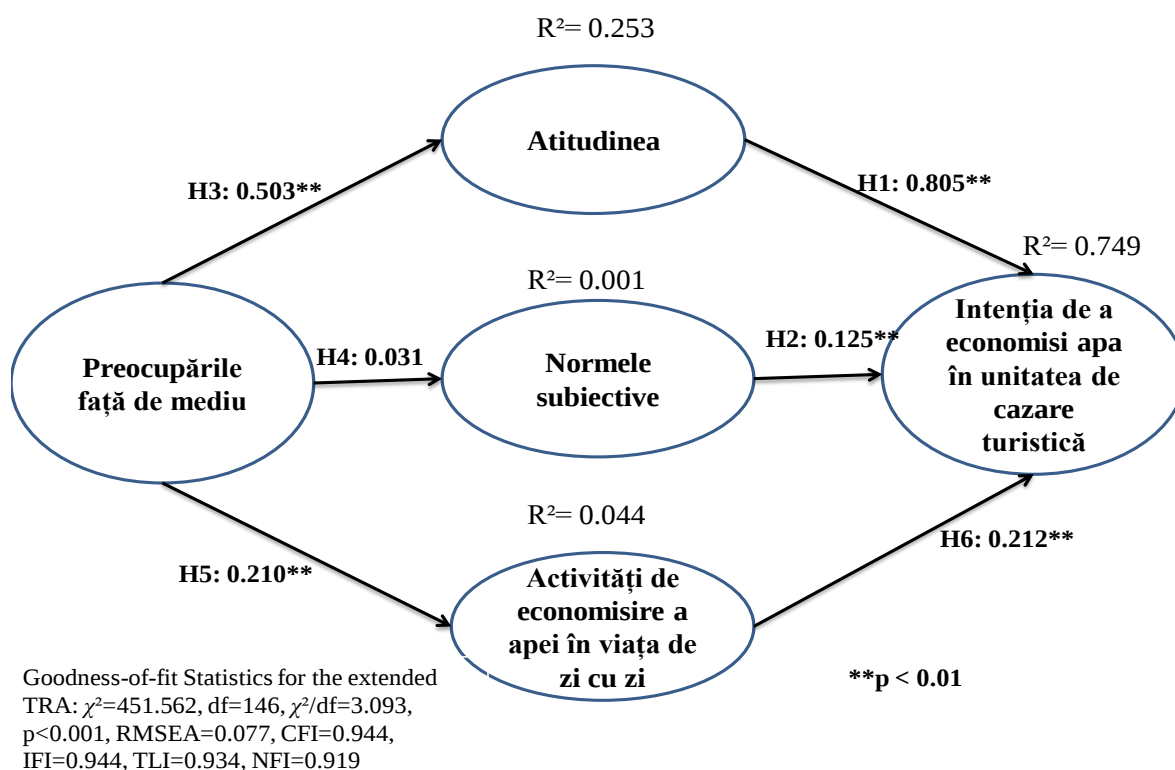


Figura 11. Rezultatele modelului structural

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

În următoarea etapă, au fost testate ipotezele cercetării. Coeficienții de regresie calculați pentru legăturile dintre atitudine și intenție (ipoteza H1), normă subiectivă și intenție (ipoteza H2), activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi și intenție (ipoteza H6), la fel ca și pentru legăturile dintre preocupările față de mediu și atitudine (ipoteza H3) și dintre preocupările față de mediu și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi (ipoteza H5) au indicat valori pozitive semnificative (adică, o relație directă pozitivă între aceste perechi de dimensiuni). Aceasta înseamnă că ipotezele H1, H2, H3, H5 și H6 au fost confirmate. Singura relație nesemnificativă a fost cea dintre preocupările față de mediu și norma subiectivă (ipoteza H4), coeficientul de corelație fiind foarte scăzut (0,031). În acest caz, ipoteza H4 a fost infirmată. Totodată, se observă că cele patru dimensiuni, respectiv atitudinea, norma subiectivă, activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi și preocupările față de mediu explică 74,9% din intenția indivizilor de a economisi apa în unitățile de cazare.

Tabelul 6. Rezultate ale modelării ecuațiilor structurale și testarea ipotezelor

Relații între dimensiuni		Coeficienți standardizați	Rezultate ale testării ipotezelor
H1: Atitudine	→ Intenția de a economisi apa în unitatea de cazare	0.805	H1: Confirmată
H2: Norma subiectivă	→ Intenția de a economisi apa în unitatea de cazare	0.125	H2: Confirmată
H3: Preocupările față de mediu	→ Atitudine	0.503	H3: Confirmată
H4: Preocupările față de mediu	→ Norma subiectivă	0.031	H4: Neconfirmată
H5: Preocupările față de mediu	→ Activități de economisire a apei în viața de zi cu zi	0.210	H5: Confirmată
H6: Activități de economisire a apei în viața de zi cu zi	→ Intenția de a economisi apa în unitatea de cazare	0.212	H6: Confirmată

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

Ulterior, a fost analizat efectul mediator al atitudinii, normei subiective și al comportamentelor de economisire a apei în viața de zi cu zi în relația dintre preocupările față de mediu și intenție (Tabelul 6). Pentru a evalua semnificația acestui efect mediator, s-a utilizat testul z propus de Sobel (1982). Rezultatele au evidențiat faptul că preocupările față de mediu exercită un efect indirect semnificativ asupra intenției prin intermediul atitudinii, în timp ce efectele indirecte prin activitățile de economisire a apei în viața cotidiană și norma subiectivă au fost nesemnificative. Astfel, s-a concluzionat că doar atitudinea are un rol de

mediator parțial în relația dintre preocupările față de mediu și intenția indivizilor de a economisi apă în unitățile de cazare turistică.

Concluzii și implicații

Rezultatele acestei cercetări au atâr implicatii teoretice, cât și practice. Studiul de față a analizat formarea intențiilor indivizilor de a economisi apă în contextul unităților de cazare, prin utilizarea și extinderea cadrului teoretic TRA (Teoria Acțiunii Raționate). Rezultatele analizei structurale au evidențiat faptul că cadrul teoretic TRA propus de acest studiu prezintă o putere predictivă ridicată pentru intenție și reprezintă o îmbunătățire substanțială față de modelul TRA original. În mod particular, constructele suplimentare incluse în prezentul studiu (respectiv preocupările față de mediu și activitățile de economisire a apei în viața cotidiană), precum și relațiile semnificative identificate între acestea, s-au dovedit a fi factori importanți ai intenției, care nu au fost testați anterior. Mai mult, includerea acestor variabile împreună cu determinanții originali ai modelului TRA (adică atitudinea și normele subiective) a sporit semnificativ capacitatea de predicție a intențiilor indivizilor de a economisi apă în cadrul unităților de cazare. Aceste îmbunătățiri corespund pe deplin cerințelor formulate de Ajzen (1991) pentru extinderea unui model teoretic.

Rezultatele studiului evidențiază faptul că atitudinea respondenților are cea mai puternică influență asupra intenției acestora de a reduce consumul de apă în camerele de hotel. Aceste concluzii sunt în deplină concordanță cu cele obținute de alți cercetători, precum Han et al. (2016), Marandu et al. (2010) și Cheng și Tung (2014). Din perspectivă managerială, factorii de decizie din cadrul hotelurilor ar trebui să se implice activ în educarea oaspeților privind importanța adoptării unui comportament ecologic în unitățile de cazare, prin organizarea de campanii de conștientizare a problemelor de mediu și distribuirea de materiale informative. Totodată, managementul hotelier poate instala în camere semne și materiale informative menite să încurajeze oaspeții să-și reducă consumul de apă pe durata șederii. În plus, oferirea de feedback privind consumul de apă ar putea sprijini oaspeții în monitorizarea și utilizarea eficientă a acestei resurse în camerele de hotel.

Rezultatele acestui studiu indică faptul că norma subiectivă influențează semnificativ intenția indivizilor de a economisi apa în unitățile de cazare turistică, fiind în concordanță cu cele ale mai multor studii anterioare (Chen și Tung, 2014; Choi et al., 2015; Han et al., 2016). Din perspectivă managerială, acest aspect sugerează că managementul hotelier ar trebui să adopte măsuri active pentru a stimula oaspeții să transmită mai departe informații despre politicile de economisire a apei practicate în hotel. În acest sens, hotelierii pot folosi website-urile, rețelele sociale sau materialele informative din camere pentru a-i încuraja pe turiști să adopte un comportament similar de economisire a apei, inspirat de exemplul oaspeților anteriori.

Activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi s-au dovedit a fi, de asemenea, un predictor semnificativ al intenției exprimate. Astfel, intenția indivizilor de a economisi apă în

cadrul unei unități de cazare devine mai puternică pe măsură ce se intensifică activitățile de economisire a apei desfășurate în viața cotidiană, un rezultat care corespunde altor studii (Bergin-Seers și Mair, 2009; Han et al., 2015). Dintr-o perspectivă practică, operatorii hotelieri ar trebui să informeze oaspeții cu privire la avantajele economisirii apei în viața de zi cu zi, utilizând autocolante informative sau afișe plasate în dormitoare și băi, pentru a încuraja oaspeții să facă dușuri mai scurte, să închidă robinetul în timp ce se spală pe dinți sau atunci când apa nu este necesară.

Rezultatele obținute au evidențiat, de asemenea, că atitudinea a avut un rol semnificativ de mediator între preocupările față de mediu ale indivizilor și intenția acestora de a economisi apa în cadrul unității de cazare turistică. Din perspectivă practică, factorii de decizie din industria hotelieră ar trebui să se implice activ în stimularea preocupărilor față de mediu ale oaspeților, prin exemplificarea angajamentului propriu față de protecția mediului. De exemplu, având în vedere că numărul hotelurilor eco-certificate din România este redus, managerii acestor unități ar putea organiza workshop-uri pentru operatorii hotelurilor convenționale, în care să prezinte metode practice de economisire a apei ce pot fi implementate. În plus, fiecare hotel ar trebui să comunice oaspeților aceste inițiative prin intermediul broșurilor sau altor materiale informative. Astfel de demersuri, menite să crească nivelul preocupărilor față de mediu în rândul oaspeților, ar influența în mod semnificativ atitudinile acestora, care, la rândul lor, ar contribui substanțial la intensificarea intențiilor de economisire a apei în unitățile de cazare.

Studiul aplică o teorie extinsă a acțiunii raționale pentru a identifica factorii psihologici care influențează intenția turiștilor de a adopta comportamente de conservare a apei. Rezultatele oferă direcții clare pentru formularea de campanii de marketing și politici interne ale unităților de cazare care să promoveze sustenabilitatea. Pentru o aplicare eficientă a acestor principii, este util să înțelegem și practicile curente de management ecologic în cadrul unităților de mici dimensiuni, precum pensiunile agroturistice.

2.3 Practici de management ecologic în cadrul pensiunilor agroturistice din România: un studiu calitativ în rândul managerilor⁷

Dezvoltarea economică, creșterea demografică și intensificarea stresului cotidian au condus la un interes tot mai pronunțat al indivizilor pentru destinațiile turistice rurale, caracterizate printr-un grad redus de poluare în comparație cu mediul urban și prin conservarea patrimoniului cultural autentic (Eusébio et al., 2017). Acest interes sporit pentru turismul rural a determinat o extindere corespunzătoare a ofertei turistice, manifestată prin creșterea numărului de unități de cazare, inclusiv pensiuni agroturistice, și dezvoltarea altor

⁷ Ispas, A., Untaru, E. N., & Candrea, A. N. (2019). Environmental management practices within agritourism boarding houses in Romania: A qualitative study among managers. *Sustainability*, 11(14), 3887.

tipuri de servicii menite să răspundă nevoilor și preferințelor turiștilor pe durata sejurului. Cu toate acestea, intensificarea activităților turistice poate exercita un impact negativ asupra resurselor locale, în special atunci când acestea sunt utilizate peste capacitatea lor de suport sau când unitățile de cazare nu sunt gestionate într-un mod sustenabil (Buffa et al., 2018).

În acest context, devine esențială identificarea unui echilibru între dezvoltarea turismului rural și protecția mediului, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Pe termen scurt, protejarea mediului în destinațiile rurale reprezintă o strategie necesară pentru operatorii turistici care doresc să-și mențină competitivitatea (Blanco et al., 2009), să reducă costurile operaționale (Llach et al., 2013) și să își consolideze imaginea pe piață (Perramon et al., 2014). Pe termen lung, pe fondul conștientizării degradării accentuate a mediului, autoritățile publice, unitățile de cazare preocupate de sustenabilitate și turiștii recunosc tot mai mult necesitatea adoptării unor măsuri eficiente de protejare a mediului în cadrul destinațiilor turistice rurale (Bohdanowicz, 2006). Având în vedere aceste aspecte, studiul de față își propune să investigheze percepțiile managerilor de pensiuni agroturistice din România referitoare la consumul de apă și energie în cadrul unităților pe care le administrează.

Pensiunile agroturistice reprezintă principalele unități de cazare din majoritatea destinațiilor turistice rurale, având un rol esențial în dezvoltarea turismului rural, în combaterea sărăciei și în revitalizarea comunităților locale (Ye et al., 2019). Aceste unități sunt, de regulă, independente și dispun de resurse financiare limitate. În acest context, managerii care administrează astfel de structuri sunt adesea motivați să economisească resursele naturale, sociale și culturale, considerate vitale pentru asigurarea sustenabilității zonei și pentru menținerea competitivității destinației (Morrison, 2006).

Font, Garay și Jones (2016) au subliniat faptul că întreprinzătorii de mici dimensiuni din sectorul turismului manifestă un grad mai ridicat de implicare în activități responsabile în comparație cu companiile mari. Totodată, acești antreprenori pot reacționa cu promptitudine la problemele apărute – inclusiv la cele de natură ecologică, cum ar fi necesitatea economisirii resurselor naturale – însă, de multe ori, nu dispun de suficiente cunoștințe în domeniul protecției mediului, de informații privind cerințele pieței sau de o înțelegere adecvată a schimbărilor în comportamentul consumatorului (Font et al., 2016). Având în vedere aceste aspecte, prezentul studiu își propune să analizeze atitudinile managerilor de pensiuni agroturistice față de protecția mediului, în general, precum și față de consumul de apă și energie în cadrul unităților pe care le gestionează.

Managementul ecologic desemnează ansamblul echipamentelor, metodelor și procedurilor utilizate în procesul de producție, în proiectarea produsului și în mecanismele de distribuție, care contribuie la economisirea energiei și a resurselor naturale, la reducerea impactului negativ generat de activitățile umane asupra mediului și la conservarea ecosistemelor naturale (Shrivastava, 1995).

În cazul firmelor de dimensiuni reduse, practicile de management ecologic sunt de cele mai multe ori adoptate în mod oportunist, mai degrabă ca răspuns la anumite circumstanțe

decât ca rezultat al unei strategii integrate și coerente (Dewhurst și Thomas, 2003). Inițiativele ecologice promovate de aceste firme sunt, în general, măsuri simple și cu un cost redus (Hobson și Essex, 2001). În unitățile de cazare turistică mici și mijlocii, cum sunt pensiunile agroturistice, constrângerile legate de managementul ecologic sunt asociate fie cu lipsa resurselor financiare, fie cu anumite limitări ale structurii organizaționale (Mowforth și Munt, 1998). Mai mult, în cazul managerilor unor astfel de unități, motivația pentru adoptarea unor practici ecologice depinde de o serie de factori (Best și Thapa, 2013). Studiile din literatura de specialitate au evidențiat că principalele motive sunt legate atât de obiective economice și financiare, cât și de stilul de viață al managerilor sau de dorința acestora de a obține legitimitate în cadrul comunității (Font et al., 2016). În acest context, al doilea obiectiv al cercetării de față a fost acela de a identifica principalele motive pentru care pensiunile agroturistice ar adopta practici sustenabile și ar implementa măsuri de economisire a resurselor în activitatea desfășurată.

Bohdanowicz (2006) a constatat că, în general, operatorii din sectorul hotelier din fostele țări comuniste din Europa Centrală și de Est manifestă un interes mai redus față de protecția mediului, cu excepția situațiilor în care sunt motivați de rațiuni economice sau constrângeri legislative. România se înscrie în acest tipar, aspect care a justificat alegerea sa ca studiu de caz în cadrul cercetării de față. Ținând cont de aceste considerente, acest studiu calitativ a avut ca obiectiv principal investigarea percepțiilor managerilor de pensiuni agroturistice cu privire la consumul de apă și energie în cadrul unităților de cazare pe care le administrează. În mod specific, cercetarea a vizat identificarea motivațiilor care determină reducerea consumului de resurse, precum și a tehnologiilor de economisire a apei și energiei implementate atât de angajați, cât și de oaspeți. Pentru atingerea acestor obiective, au fost derulate interviuri semi-structurate, în profunzime, cu manageri ai unor pensiuni agroturistice din România.

Analiza literaturii de specialitate

În literatura de specialitate din domeniul ospitalității au fost identificate multiple motivații care susțin adoptarea practicilor de management ecologic, acestea fiind clasificate în trei categorii principale: costurile, eficiența și factori interni ai organizației. În același timp, au fost evidențiate o serie de bariere în implementarea acestor practici, determinate de factori precum tipul de proprietate, specificul sau localizarea unității de cazare. Printre cele mai frecvent menționate obstacole se regăsesc costurile ridicate asociate implementării soluțiilor ecologice, lipsa de cunoștințe și competențe specifice (constrângeri organizaționale), precum și accesul limitat la tehnologii adecvate (constrângeri tehnice) (Best și Thapa, 2013).

Font et al. (2016) subliniază că principalele motivații ale implicării unităților de cazare în activități prietenoase cu mediul sunt legate de reducerea costurilor, consolidarea competitivității, legitimizarea societală și factori care țin de stilul de viață al managerilor. Din perspectiva competitivității, managementul ecologic este abordat prin prisma teoriei

tradiționale bazate pe resurse, potrivit căreia firmele adoptă practici sustenabile atunci când acestea contribuie la obținerea unui avantaj competitiv, prin scăderea costurilor operaționale și îmbunătățirea performanței economice (Font et al., 2016). Totuși, majoritatea studiilor în acest sens au vizat lanțurile hoteliere, în timp ce doar câteva cercetări (Font et al., 2016) s-au concentrat asupra unităților de dimensiuni reduse, precum pensiunile agroturistice.

Conceptul de legitimizare societală presupune implicarea activă în practici ecologice ca o formă de obținere a aprobării din partea părților interesate și a societății în general (Font et al., 2016). În contextul micilor afaceri din turism, sustenabilitatea este adesea corelată cu responsabilitatea și este influențată de valorile personale ale managerilor, fiind susținută de factori precum reputația, încrederea, consensul și legitimitatea socială – aceasta din urmă reflectându-se în capacitatea întreprinderii de a câștiga încrederea părților interesate prin furnizarea unor servicii de înaltă calitate (Hedlund, 2011).

Rezultatele studiului realizat de Font et al. (2016), desfășurat pe un eșantion de 900 de firme din domeniul turismului, situate în 57 de arii protejate, au evidențiat existența a 13 categorii distincte de motive pentru adoptarea unei abordări sustenabile din punct de vedere ecologic în sectorul turistic. Printre aceste motive se numără: opțiunea personală determinată de stilul de viață; impactul pozitiv asupra societății; reducerea costurilor; beneficiile asociate cu marketingul și consolidarea imaginii; adaptarea la cerințele consumatorilor; conformarea cu reglementările legale; precum și oportunitatea de a obține informații noi și de a accesa rețele profesionale relevante.

Industria hotelieră, prin natura activităților desfășurate, este caracterizată de un consum considerabil de energie, apă și produse non-durabile, ceea ce generează costuri ecologice semnificative (Han et al., 2011). Din această perspectivă, se impune ca operatorii din domeniu să adopte măsuri concrete de protejare a mediului înconjurător. Alonso-Almeida et al. (2017) au identificat două categorii principale de practici de management ecologic implementate în industria hotelieră: practici de bază și practici avansate.

Practicile ecologice de bază includ măsuri precum eficientizarea consumului de energie (ex. utilizarea becurilor economice, controlul temperaturii în camere), reducerea consumului de apă (ex. limitarea apei utilizate pentru dușuri, toalete, bucătării sau spălătorii, instalarea de echipamente pentru reducerea presiunii apei), managementul deșeurilor (ex. instalarea dozatoarelor de săpun/șampon în locul produselor ambalate individual, reciclarea și reutilizarea materialelor, implementarea unor politici „zero hârtie”), utilizarea redusă a substanțelor de curățare toxice, precum și instruirea angajaților privind politicile ecologice ale unității de cazare turistică.

Pe de altă parte, practicile avansate de management ecologic, mai frecvent întâlnite în cadrul marilor lanțuri hoteliere (Best și Thapa, 2013), presupun formarea continuă a personalului în domeniul protecției mediului, monitorizarea și cuantificarea economiilor și costurilor ecologice (Alvarez-Gil et al., 2001), utilizarea de echipamente ecologice eficiente

(Pereira-Moliner et al., 2012) sau ajustarea programelor de funcționare pentru o utilizare optimă a apei și energiei (Trung și Kumar, 2005).

Totuși, în cazul micilor întreprinzători din turism, măsurile adoptate se încadrează în sfera practicilor ecologice de bază. Acestea includ: utilizarea de produse ecologice, reducerea consumului de apă și energie, încurajarea clienților să adopte un comportament prietenos cu mediul atât în cadrul unității, cât și în afara acesteia, precum și utilizarea surselor de energie regenerabilă (Font et al., 2016). În plus, s-a constatat că acești antreprenori au un nivel redus de conștientizare și înțelegere a propriului consum de resurse.

Metodologia de cercetare

Populația cercetată în cadrul acestui studiu a fost formată din manageri ai pensiunilor agroturistice din România. Literatura de specialitate conține un număr redus de lucrări dedicate unităților de mici dimensiuni, cum sunt pensiunile agroturistice. Din cauza dimensiunilor reduse, a capacităților financiare limitate și a unui nivel mai scăzut de conștientizare ecologică din partea managerilor, pensiunile agroturistice se pot confrunta cu dificultăți în adoptarea unor măsuri de protecție a mediului.

Studiul de față a avut ca obiectiv investigarea nivelului de implementare a măsurilor de economisire a apei și energiei în cadrul acestor unități, precum și identificarea factorilor care îi motivează pe manageri să adopte astfel de practici. Pentru aceasta, a fost realizată o cercetare de marketing calitativă, bazată pe interviuri în profunzime semi-structurate. Utilizând metoda „bulgărelui de zăpadă”, au fost identificați managerii pensiunilor agroturistice care manifestau preocupare pentru economisirea resurselor în unitățile pe care le conduc. Dintre cei 25 de manageri care îndeplineau acest criteriu, doar 12 au acceptat să participe la interviu. Dintre aceștia, 7 administrează pensiuni agroturistice de 3 margarete, iar 5 –pensiuni agroturistice de 4 margarete. Majoritatea respondenților (67%) sunt femei, cu vârste cuprinse între 24 și 58 de ani. Interviurile au fost realizate în perioada noiembrie-decembrie 2018.

Ghidul de interviu utilizat pentru desfășurarea interviurilor în profunzime a fost structurat pe patru teme principale și zece subteme de discuție, cu scopul de a investiga în mod comprehensiv dimensiunile relevante ale practicilor de management ecologic în cadrul pensiunilor agroturistice. Structura ghidului a fost următoarea:

1. Implicarea managerilor în activități de protecție a mediului în viața cotidiană
 - Percepțiile managerilor referitoare la protecția mediului;
 - Practici ecologice aplicate de către managerii pensiunilor agroturistice în viața de zi cu zi.
2. Aspecte generale privind consumul de apă și energie în cadrul pensiunilor agroturistice
 - Percepția managerilor asupra importanței conservării resurselor de apă și energie în cadrul pensiunii agroturistice;

- Evaluarea impactului operațiunilor desfășurate în pensiunea agroturistică asupra mediului înconjurător;
 - Măsuri propuse sau aplicate pentru reducerea amprente ecologice a activității agroturistice.
3. Implicarea turiștilor în inițiativele de economisire a apei și energiei în cadrul pensiunilor agroturistice
- Opiniile managerilor privind comportamentele turiștilor legate de economisirea resurselor;
 - Inițiativele manageriale orientate spre educarea ecologică a turiștilor, în vederea adoptării unui comportament responsabil față de mediu.
4. Utilizarea sistemelor și tehnologiilor de economisire a apei și energiei în pensiunile agroturistice
- Motivațiile care determină implementarea tehnologiilor de eficientizare a consumului de resurse;
 - Percepția asupra impactului acestor sisteme asupra costurilor operaționale și asupra gradului de satisfacție al turiștilor;
 - Compararea între importanța investițiilor în infrastructură ecologică (sisteme și tehnologii de economisire) și inițiativele de educație ecologică adresate turiștilor.
- Această structură a permis explorarea aprofundată a modului în care se manifestă managementul ecologic în cadrul pensiunilor agroturistice, atât din perspectiva acțiunilor manageriale, cât și din cea a relației cu turiștii și a infrastructurii de mediu.
- În urma desfășurării interviurilor și analizei de conținut a acestora, temele au fost regrupate, în patru categorii (care vor fi detaliate în subcapitolul următor), respectiv:
- a. Opinii generale pro și contra ale managerilor cu privire la economisirea apei și energiei în unitățile de cazare turistică;
 - b. Principalele motive care stau la baza adoptării unor măsuri de economisire a apei și energiei;
 - c. Metode/ sisteme/ tehnologii utilizate pentru economisirea apei și energiei în unitățile de cazare turistică;
 - d. Implementarea unor măsuri de economisire a apei și energiei vs. educația ecologică a turiștilor.

Rezultatele cercetării

Ca urmare a solicitării de a-și exprima punctul de vedere privind consumul și economisirea resurselor de apă și energie în cadrul pensiunilor agroturistice pe care le administrează, opiniile managerilor intervievați au evidențiat o diversitate semnificativă. Acestea au variat de la recunoașterea importanței acestor acțiuni pentru protejarea mediului, atragerea turiștilor în destinații verzi și sporirea gradului de satisfacție al acestora, până la

invocarea unor constrângeri organizatorice, financiare sau de ordin legislativ-instituțional care limitează implicarea unităților în acțiuni de management ecologic.

Un prim aspect abordat a fost percepția generală, răspândită la nivelul populației din România, conform căreia resursele naturale – precum apa și energia – sunt inepuizabile. Această percepție contribuie la un consum excesiv și la lipsa unor comportamente responsabile privind economisirea acestor resurse, atât în sfera cotidiană, cât și în contextul activităților desfășurate în pensiunile agroturistice.

Un al doilea element central identificat este convingerea că protecția mediului reprezintă o obligație morală și strategică pentru pensiunile agroturistice, întrucât un mediu curat este esențial pentru atractivitatea destinației și, implicit, pentru satisfacția turiștilor. Aceasta, la rândul ei, poate influența pozitiv comportamentele viitoare ale turiștilor, cum ar fi intenția de a reveni, recomandările pozitive sau prelungirea duratei sejurului. Totodată, unii manageri și-au exprimat îngrijorarea cu privire la riscul ca măsurile de economisire a apei și energiei să fie percepute de către turiști ca afectând negativ calitatea serviciilor oferite. Acest aspect este considerat un posibil obstacol în menținerea competitivității și a profitabilității pe termen lung.

În ceea ce privește implementarea de tehnologii moderne pentru reducerea consumului de resurse, mulți manageri au subliniat lipsa fondurilor necesare pentru realizarea unor astfel de investiții. Aproximativ 17% dintre respondenți au considerat că adoptarea acestor tehnologii este o posibilitate rezervată pensiunilor de mari dimensiuni, cu resurse financiare substanțiale.

Analiza opiniilor exprimate indică o polarizare semnificativă a percepțiilor managerilor. Pe de o parte, se subliniază rolul economisirii resurselor în creșterea atractivității turistice și a satisfacției oaspeților. Pe de altă parte, se evidențiază teama că reducerea consumului ar putea compromite calitatea serviciilor. Această ambivalență sugerează o înțelegere limitată a principiilor de management ecologic, precum și lipsa accesului la informații și soluții practice de implementare a măsurilor de economisire.

În plus, deși se recunoaște importanța unui mediu curat pentru succesul unei destinații turistice, resursele financiare disponibile pentru investiții ecologice sunt reduse. Investițiile scăzute în tehnologii eficiente sau în educația turiștilor sunt adesea justificate prin necesitatea menținerii unor tarife competitive sau de nivelul scăzut al educației ecologice a managerilor.

Majoritatea managerilor intervievați (75%) au declarat că nu consideră activitatea pensiunilor agroturistice ca fiind un factor semnificativ în generarea poluării, atribuind această responsabilitate marilor companii industriale și comerciale.

De asemenea, s-au identificat o serie de motive care limitează implicarea în activități de economisire, precum lipsa unor probleme de mediu perceptibile în zona în care sunt localizate unitățile, convingerea că degradarea existentă este ireversibilă, sau inexistența unui cadru legislativ-instituțional clar și coerent privind consumul responsabil de resurse

naturale. Totodată, 25% dintre respondenți au afirmat că managementul nu percepe, în prezent, economisirea apei și energiei ca pe o prioritate, în special deoarece aceste resurse nu sunt considerate factori determinanți pentru rentabilitatea economică a unității.

O analiză sintetică a opiniilor exprimate relevă faptul că majoritatea argumentelor (aproximativ 77%) exprimă o atitudine negativă sau sceptică față de implementarea măsurilor de management ecologic în pensiunile agroturistice. Acest rezultat sugerează fie o reticență în adoptarea acestor practici, fie lipsa capacităților financiare, de timp sau organizatorice necesare pentru a le implementa în mod eficient.

Având în vedere că obiectivul principal al managementului pensiunilor agroturistice rămâne maximizarea profitului, acțiunile întreprinse în cadrul acestora sunt orientate în principal spre atragerea unui număr cât mai mare de turiști, asigurarea unui nivel ridicat de satisfacție a acestora, precum și stimularea unor intenții comportamentale favorabile, cum ar fi fidelizarea sau recomandarea pensiunii. În acest context, practicile de economisire a apei și energiei sunt, în mod predominant, evaluate din perspectiva reducerii costurilor operaționale, cu impact direct asupra tarifelor practicate.

Motivul cel mai frecvent menționat de manageri pentru implementarea unor măsuri de raționalizare a consumului de apă și energie este reducerea cheltuielilor curente ale pensiunii agroturistice. Potrivit estimărilor furnizate de aproximativ 70% dintre respondenți, costurile asociate consumului de apă și energie constituie o componentă semnificativă în structura generală a cheltuielilor, influențând în mod direct politica de tarifyare. Cu toate acestea, un procent considerabil al managerilor intervievați (42%) a apreciat că, deși relevante, cheltuielile cu apa și energia nu sunt decisive, existând alte categorii de costuri (ex. resurse umane, mentenanță, aprovizionare) care pot avea un impact mai pronunțat asupra prețurilor finale.

Alături de argumentul de ordin economic, în aproape toate interviurile a fost menționată și dorința de a contribui la protejarea mediului, însă această afirmație ar putea reflecta mai degrabă o nevoie de conformare la normele sociale și de a fi percepuți pozitiv din punct de vedere al responsabilității sociale, așa cum au indicat și alți cercetători (Menton et al., 2010). Această presupunere este susținută de faptul că, în prima parte a interviurilor, majoritatea managerilor au acordat o importanță redusă dimensiunii ecologice a economisirii resurselor.

Un alt motiv invocat pentru reducerea consumului de apă și energie vizează creșterea durabilității infrastructurii tehnice și a instalațiilor existente în cadrul pensiunii agroturistice. Menținerea unui consum moderat este percepută ca fiind benefică pentru prelungirea duratei de viață a echipamentelor și reducerea necesității de intervenții frecvente. Totodată, un sfert dintre managerii intervievați (25%) au menționat competiția de pe piața turistică rurală ca justificare pentru adoptarea unor măsuri de eficientizare a consumului de apă și energie. În acest sens, menținerea tarifelor într-un interval comparabil cu al concurenței implică

reducerea costurilor de operare, în cadrul cărora resursele energetice și de apă joacă un rol semnificativ.

Se poate concluziona, așadar, că motivațiile din spatele măsurilor de economisire a apei și energiei adoptate în cadrul pensiunilor agroturistice sunt preponderent economice, urmărindu-se reducerea costurilor de funcționare în vederea creșterii competitivității și atragerii unui număr mai mare de turiști. Aspectele ce țin de managementul ecologic par să fie, în multe cazuri, secundare sau chiar formale, integrate în discurs mai degrabă ca răspuns la presiuni externe sau din dorința de a proiecta o imagine responsabilă a unității, decât ca rezultat al unei convingeri ferme privind sustenabilitatea.

Analiza răspunsurilor oferite de managerii pensiunilor agroturistice privind modalitățile concrete de implicare în activități de protejare a mediului și/sau de economisire a resurselor (apă și energie), atât în viața cotidiană, cât și în cadrul unității pe care o administrează, evidențiază un grad redus de implicare activă în acest sens. Majoritatea respondenților fie nu desfășoară nicio activitate ecologică relevantă, fie se implică punctual în acțiuni minore, care nu necesită investiții semnificative de ordin financiar, organizațional sau temporal (Tabelul 7).

Tabelul 7. Metode/ sisteme/ tehnologii utilizate de către unitățile de cazare turistică incluse în studiu pentru a economisi apa și energia

Metode/ sisteme/ tehnologii utilizate de către unitățile de cazare turistică pentru reducerea consumului de apă și energie	Unitățile care utilizează sistemul/ metoda/ tehnologia în cauză (număr și procent)
Utilizarea sistemelor cu senzori pentru lumină, utilizarea unor becuri cu LED/ economice și/ sau folosirea unui număr limitat de becuri economice	8 unități (67%)
Utilizarea rațională a energiei și a apei (inclusiv reglarea debitului de apă la robinetele de apă din băi)	5 unități (42%)
Utilizarea unor sisteme/ echipamente de economisire a apei la toalete sau la robinete și dușuri (ex. boilere reduse ca dimensiune)	3 unități (25%)
Anunțuri în camere cu rugămintea de a evita excesul de apă și energie	2 unități (17%)
Utilizarea rațională a echipamentelor pentru a evita risipa de apă și energie (de exemplu, utilizarea mașinilor de spălat doar atunci când sunt pline)	2 unități (17%)
Curățarea periodică a filtrelor aparatelor de aer condiționat	0 unitate (8%)
Reducerea inventarului folosit (înlocuirea gazonului și florilor din curte cu teren pietros pentru a economisi apă și energie)	0 unitate (8%)

Sursa: prelucrarea autorilor, pe baza rezultatelor cercetării

Alte activități în care unitățile de cazare s-au implicat în mod concret pentru a proteja mediul sunt legate de desfășurarea unor activități de voluntariat și de colectare selectivă a deșeurilor, precum și desfășurarea unor activități prietenoase cu mediul. În acest din urmă caz, s-a remarcat intervenția unuia dintre manageri care consideră că implicarea în activități de protejare a mediului nu ar trebui să se limiteze la câteva acțiuni de economisire a apei și

energiei la locul de muncă ci ar trebui să se extindă în toate sferele vieții oamenilor, printr-un stil de viață ecologic.

O analiză sintetică a mijloacelor concrete utilizate de către manageri pentru reducerea consumului de apă și energie în unitățile de cazare turistică a relevat diferențe semnificative în abordările acestora. În funcție de orientarea managerială exprimată în interviuri, respondenții au putut fi grupați în trei categorii:

- Manageri care acordă o importanță deosebită utilizării exclusive a tehnologiilor performante pentru economisirea apei și energiei în unitățile de cazare turistică;
- Manageri care iau în considerare preponderent comportamentul de economisire a turiștilor în unitățile de cazare turistică;
- Manageri care au în vedere utilizarea combinată a tehnologiilor performante pentru economisirea apei și energiei și educării turiștilor pentru a economisi aceste resurse.

La solicitarea de a descrie tehnologiile sau sistemele utilizate pentru economisirea apei și energiei, peste jumătate dintre managerii intervievați (aproximativ 60%) au subliniat că aceste măsuri sunt concepute și aplicate strict la nivelul managementului și al personalului angajat, considerând că turiștii sunt interesați preponderent de aspectele tangibile ale serviciilor – confort, modul de servire și experiența generală oferită de sejur – și nu de eficiența resurselor utilizate.

Mai mult, s-a evidențiat o percepție conform căreia contribuția turiștilor la reducerea consumului de resurse este limitată sau chiar inexistentă, orice tentativă în acest sens fiind percepută drept o posibilă amenințare la adresa calității serviciilor oferite și, implicit, a satisfacției clienților. Unii manageri au menționat că educarea ecologică a turiștilor implică un efort suplimentar, presupunând costuri financiare, temporale și organizaționale considerabile, fără a genera beneficii economice directe.

Un alt argument susținut de unii respondenți este acela că segmentul turistic este extrem de eterogen, caracterizat prin comportamente de consum variate și greu de anticipat sau influențat. Acest aspect complică elaborarea și impunerea unor reguli ecologice uniforme în unitățile de cazare. Turiștii sunt adesea percepuți ca fiind „pretentioși”, „neglijenți” sau „nepăsători”, iar comportamentele lor de consum sunt dificil, dacă nu imposibil, de modificat pe termen scurt.

Totodată, un motiv invocat frecvent pentru preferința acordată tehnologiilor în detrimentul educării turistului se referă la modul în care clienții evaluează raportul calitate-preț al serviciilor. Se consideră că turiștii își apreciază experiența comparând tariful plătit cu volumul de servicii și utilități consumate, inclusiv apă și energie. Această dinamică favorizează, adesea, un consum excesiv în unitățile de cazare, semnificativ mai ridicat decât cel din gospodăria proprie, observație susținută și de literatura de specialitate (Gössling, 2015).

Dificultatea de a modifica atitudinile și/sau comportamentele turiștilor în ceea ce privește economisirea apei și energiei sau, pe un plan mai larg, protejarea mediului este explicată de contextul/momentul în care li se solicită acest lucru, în cazul de față, pe perioada vacanței/concediului. Diferiți cercetători în acest domeniu (Dolnicar et al., 2019) au demonstrat faptul că educația ecologică a turiștilor este un proces dificil, dacă nu imposibil de realizat, întrucât consumul turistic este unul hedonic. Cu alte cuvinte, turiștii vor fi preocupați în primul rând de satisfacerea nevoilor pentru care au plecat în vacanță sau concediu (relaxare, odihnă, afaceri etc.), protejarea mediului fiind plasată pe un loc secund în activitățile de petrecere a timpului liber pe perioada vacanței/concediului. În plus, de cele mai multe ori, cumpărarea unei vacanțe presupune o serie de sacrificii financiare pe care turiștii le fac un an întreg, iar implicarea în activități ecologice de dragul protejării mediului reprezintă un impediment care le restricționează dorința de a se relaxa (motivul pentru care au plecat în vacanță) (Shove, 2002).

Pe de altă parte, s-a observat faptul că tehnologiile utilizate în cadrul unităților de cazare pentru reducerea consumului de apă și energie nu determină și o modificare corespunzătoare a comportamentului de consum al oaspeților/educarea acestora. Drept urmare, peste jumătate dintre manageri (67%) au apreciat că implementarea unor tehnologii/sisteme de economisire a apei și energiei este mult mai eficientă decât educarea turiștilor. Argumentele pe care le-au folosit managerii pentru a justifica importanța mai mare acordată sistemelor/tehnologiilor de economisire a apei și energiei decât **educării ecologice** a turiștilor au fost legate de certitudinea/siguranța pe care le-o conferă utilizarea acestora, precum și contribuția lor la creșterea eficienței și productivității unității de cazare, comparativ cu comportamentul de economisire al turiștilor, mai greu de gestionat/evaluat.

În sfârșit, a existat și opinia potrivit căreia economisirea apei în unitatea de cazare turistică este o activitate extrem de complexă, care, pentru a fi eficientă, ar trebui să îmbine în mod echilibrat utilizarea unor tehnologii/sisteme performante cu încurajarea adoptării unui comportament de economisire din partea turiștilor, prin asigurarea că regulile scrise de conduită și/sau comportament în cadrul unității de cazare pe perioada șederii sunt vizibile tuturor turiștilor.

În ceea ce privește educația ecologică a turiștilor, doi dintre managerii intervievați au considerat că un astfel de demers nu este un proces dificil, putându-se asigura cel mai eficient prin exemplul personal al angajaților unității de cazare turistică. Un alt manager a fost de părere că cea mai eficientă modalitate prin care turiștii pot fi determinați să economisească apă și energie în unitatea de cazare este cea legislativ-instituțională, respectiv prin existența unor reglementări clare care să îi oblige pe turiști să adopte un anumit comportament/o anumită conduită prin care să contribuie la protejarea mediului în cadrul pensiunilor agroturistice. Totodată, o altă metodă de educație ecologică a turiștilor, menționată de către unul dintre manageri, a fost reprezentată de oferirea unor reduceri la tarifele de cazare.

Având în vedere aspectele menționate anterior, se poate concluziona că simpla adoptare a sistemelor și tehnologiilor de economisire a apei și energiei în cadrul pensiunilor agroturistice, chiar dacă sunt considerate mai importante de majoritatea managerilor intervievați, este insuficientă. Această abordare limitează capacitatea turiștilor de a conștientiza, înțelege și cuantifica propriul consum de utilități pe parcursul șederii, un consum adesea superior celui înregistrat în propriile locuințe. Prin urmare, este esențial ca managementul ecologic al unităților de cazare să se concentreze și pe comportamentul de consum și/sau economisire a apei și energiei de către turiști în camerele de oaspeți, realizând totodată investiții susținute în educația ecologică a acestora.

Concluzii și implicații

Rezultatele cercetării au scos în evidență că, deși managerii pensiunilor agroturistice înțeleg importanța protejării mediului în destinațiile turistice rurale, aceștia nu conștientizează pe deplin necesitatea economisirii apei și energiei în unitățile de cazare, considerând că satisfacția turiștilor ar putea fi afectată negativ de astfel de inițiative. Unii dintre managerii intervievați și-au justificat implicarea redusă în activități de economisire a resurselor prin lipsa timpului, a resurselor financiare sau organizaționale. Studiul a mai identificat principalii factori ce contribuie la angajamentul ecologic scăzut al managerilor: un nivel redus de conștiință ecologică, absența presiunii din partea consumatorilor și existența unei legislații permissive. Acești factori pot explica barierele implementării unor măsuri de management ecologic într-o țară post-comunistă în curs de dezvoltare, precum România, unde legislația de protejare a mediului nu atinge încă standardele țărilor dezvoltate.

În cazul managerilor care au implementat măsuri de economisire a apei și energiei, principalul factor motivator este nevoia de a-și reduce costurile de operare pentru a face față concurenței și a atrage turiști. Un al doilea motiv este necesitatea de a asigura o mai mare siguranță în exploatarea instalațiilor din cadrul unităților de cazare. Deși utilizarea tehnologiei pentru economisirea apei și energiei în cadrul pensiunilor agroturistice pare o opțiune atractivă, astfel de sisteme nu au fost adoptate de managerii intervievați din cauza resurselor financiare insuficiente necesare achiziționării lor. O altă măsură fundamentală pentru economisirea apei și energiei în cadrul pensiunilor agroturistice o reprezintă educația ecologică a turiștilor, cu scopul de a-i determina să economisească resurse pe parcursul șederii.

Rezultatele acestui studiu evidențiază trei categorii de manageri pe baza implicării lor în economisirea resurselor în unitățile de cazare. Prima categorie pune accent pe tehnologie, considerând că turiștii, prin diversitatea și imprevizibilitatea comportamentelor lor, nu pot contribui semnificativ, iar educația ecologică este considerată costisitoare și neprofitabilă. A doua categorie acordă prioritate educației turiștilor, văzând în aceasta o metodă eficientă de a promova comportamente de economisire, susținând că exemplul angajaților și un cadru legislativ adecvat pot facilita acest proces, deși recunosc dificultatea educării turiștilor aflați

în vacanță. A treia categorie combină ambele abordări, folosind tehnologia și educația, colaborând cu organizații non-profit și implicând oaspeții în activități ecologice pentru a stimula un angajament real față de protejarea mediului.

Deși managerii au adoptat poziții diferite față de implicarea în activitățile de economisire a resurselor, este posibil ca aceștia să nu dețină informațiile necesare legate de posibilitățile practice de a se angaja în astfel de activități. De aceea, factorii de decizie din domeniul turismului rural, în colaborare cu organizațiile de mediu, ar trebui să identifice principalele motive și restricții legate de adoptarea unor practici de economisire a resurselor în cadrul pensiunilor agroturistice.

Aceste rezultate scot în evidență o provocare esențială pentru marketingul în industria ospitalității din România: integrarea managementului ecologic în strategiile de poziționare și promovare abordate de unitățile de cazare, nu doar ca instrument de reducere a cheltuielilor, ci ca element diferențiator de brand și stimulent al loialității vizitatorilor. Într-o piață în care turiștii sunt din ce în ce mai sensibili la temele ecologice și de responsabilitate socială, valorificarea sustenabilității în comunicarea de marketing poate transforma practicile de economisire a resurselor într-un avantaj competitiv, contribuind la consolidarea unei imagini pozitive și la creșterea atractivității turismului românesc pe termen lung.

Totodată, eforturile de marketing ale firmelor din industria ospitalității trebuie corelate și armonizate cu abordările de marketing la nivelul destinațiilor turistice, deoarece experiența vizitatorilor este modelată simultan atât de calitatea serviciilor oferite la nivel microeconomic cât și de imaginea, identitatea și atractivitatea locului la nivel macroeconomic. Prin urmare, o viziune integrată asupra marketingului turistic, care conectează dimensiunea organizațională cu cea teritorială, devine esențială pentru dezvoltarea durabilă și pentru crearea unor experiențe autentice și memorabile în turismul românesc. Această abordare este esențială nu doar la nivelul unităților de cazare, ci și în marketingul destinațiilor turistice, fiindcă joacă un rol strategic în consolidarea imaginii, loialității și implicării turiștilor. Astfel, tranziția către marketingul digital și comunicarea eficientă la nivelul destinațiilor devine un pas natural pentru a susține competitivitatea și dezvoltarea durabilă în turismul românesc, aspecte detaliate în continuare în capitolul următor.

Capitolul 3. Abordări de marketing ale destinațiilor turistice din România: cercetări privind identitatea locului, experiențele de brand și loialitatea vizitatorilor

Abordarea marketingului destinațiilor turistice se diferențiază prin focalizarea pe promovarea întregului teritoriu și a experiențelor integrate oferite, spre deosebire de marketingul în industria ospitalității, care se concentrează adesea pe servicii și facilități specific. În acest context, organizațiile de management al destinației (OMD) au o responsabilitate crucială în coordonarea strategiilor, colaborarea multisectorială și asigurarea sustenabilității dezvoltării turistice. Marketingul la nivelul destinațiilor turistice joacă un rol esențial în promovarea și consolidarea imaginii acestora, influențând decisiv deciziile de călătorie ale turiștilor și loialitatea față de destinație. În contextul turismului românesc, înțelegerea impactului strategiilor digitale și a comunicării online devine crucială pentru adaptarea la preferințele consumatorilor și pentru diferențierea pe piața competitivă a turismului. Cea de-a treia direcție de cercetare este orientată spre explorarea marketingului digital și a modului în care elemente precum identitatea locului, experiența brandului online și angajamentul pe rețelele sociale contribuie la crearea atașamentului vizitatorilor față de destinațiile turistice. Studiile analizate evidențiază importanța integrării inovației tehnologice și a comunicării personalizate pentru dezvoltarea unor strategii eficiente care să stimuleze atât satisfacția, cât și loialitatea turiștilor.

3.1 Impactul identității locului și al atașamentului asupra satisfacției și loialității față de destinațiile litorale românești de la Marea Neagră: rolul frecvenței vizitelor⁸

Destinațiile turistice se confruntă cu o concurență intensă, care ar putea crește în următoarele decenii. Prin urmare, specialiștii în marketing trebuie să înțeleagă de ce anumiți vizitatori sunt loiali unor destinații și care sunt factorii ce le determină legătura cu anumite locuri (Meng și Han, 2018). Legăturile psihologice cu locurile sunt conceptualizate de psihologi prin constructe precum atașamentul față de loc (place attachment), identitatea de loc (place identity) și simțul locului (sense of place) (Stedman, 2002). Atașamentul față de loc reprezintă o legătură între oameni și mediul lor (Moore și Graefe, 1994), bazată pe cogniție și afect (Low și Altman, 1992). Identitatea este o componentă crucială a unui loc, care îl diferențiază de alte locuri (Lynch, 1960). Simțul locului poate fi conceput ca o colecție de semnificații simbolice, atașament și satisfacție față de un cadru spațial, resimțite de un individ sau un grup (Stedman, 2002).

⁸ Ispas, A., Untaru, E. N., Candrea, A. N., & Han, H. (2021). Impact of place identity and place dependence on satisfaction and loyalty toward Black Sea coastal destinations: The role of visitation frequency. *Coastal Management*, 49(3), 250-274.

Interconexiunile dintre identitatea de sine a indivizilor, identitatea locului și locurile diferite pe care le vizitează sunt deosebit de importante în studiile de turism. Prin urmare, în contextul destinațiilor turistice, anumiți cercetători susțin că turiștii satisfăcuți sunt susceptibili să simtă o legătură profundă și un sentiment de apartenență față de o destinație vizitată (Hou et al., 2005; Lee și Oh, 2018) și să-și creeze sau să-și consolideze identitatea în relație cu acea destinație. Identificarea turistului cu o destinație se referă la măsura în care un turist percepe un sentiment de conectare cu o destinație și se definește pe sine în funcție de acest sentiment (Mael și Ashforth, 1992). Turiștii cu atașamente psihologice puternice față de o destinație nu numai că intenționează să o reviziteze, dar servesc și ca ambasadori de bunăvoință prin comportamentul lor de promovare (Hultman et al., 2015).

Atunci când turiștii vizitează un anumit loc continuu de-a lungul timpului, amintirile plăcute și identitatea cu acest loc li se întâmplă în mod natural (Tsaur et al., 2014). Cercetătorii din turism teoretizează variabile precum atașamentul față de loc ca o parte crucială a sinelui și ca evocând emoții substanțiale care ar putea determina loialitatea vizitatorilor față de destinații (Dwyer et al., 2019). Atașamentul unui individ față de un loc este definit ca o legătură emoțională pe care oamenii o dezvoltă cu diverse locuri (Lewicka, 2011). Literatura de specialitate privind destinațiile turistice identifică identitatea locului (PI) și dependența de loc (PD) ca dimensiuni importante ale atașamentului turiștilor față de loc (PA) (Kwenye și Freimund, 2016; Lee et al., 2012). Recent, atașamentul față de loc (PA) a fost studiat ca un predictor al satisfacției și loialității în diverse contexte de destinații turistice (Yuksel et al., 2010).

Unii cercetători (Ramkissoon et al., 2013; Yuksel, Yuksel et al., 2010) au demonstrat că dimensiunile PA (adică identitatea de loc și dependența de loc) au un efect semnificativ asupra loialității față de destinație prin intermediul satisfacției turiștilor. Alți cercetători (Kozak și Rimmington 2000) postulează că efectul satisfacției asupra loialității clienților nu este același pentru toate destinațiile din lume. Deși relația dintre dimensiunile atașamentului față de loc (PA), satisfacție și loialitate nu este un subiect recent în studiile privind destinațiile turistice, acest domeniu necesită clarificări suplimentare în contexte și țări diferite (de exemplu, destinațiile litorale din țările post-comuniste din Europa de Est). Prin urmare, al doilea obiectiv al prezentei lucrări este de a investiga impactul mediator potențial al satisfacției între dimensiunile atașamentului față de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și intențiile de loialitate față de aceste destinații. Dimensiunile cel mai des utilizate pentru a surprinde intențiile de loialitate ale turiștilor legate de destinație includ intenția de a o recomanda altora (sau recomandările din vorbă în vorbă) și intenția de a revizita destinația (Chi și Qu, 2008; Prayag și Ryan, 2012). Unii autori (Moore et al., 2015, 2017) au sugerat importanța măsurării intenției de a revizita și de a recomanda ca dimensiuni/elemente separate și contributory la loialitate. Mai mult, rezultatele studiului Lam et al. (2004) indică faptul că cele două dimensiuni ale loialității se comportă diferit în ceea ce privește legăturile lor cu antecedentele.

Numărul vizitelor anterioare a fost considerat un factor particular al atașamentului față de loc, satisfacției și loialității (Williams și Vaske, 2003). Halpenny (2006) susține că legăturile emoționale și cognitive pozitive cu un loc se dezvoltă atât prin experiențe directe, cât și prin experiențe indirecte (de exemplu, expunerea mediatică). Mai mult, este posibil să se dezvolte un sentiment puternic pentru locuri pe care cineva nu le-a vizitat niciodată (Lee și Allen, 1999). McAlexander et al. (2003) au constatat că satisfacția exercită un impact asupra loialității clienților în funcție de vizitele anterioare ale turiștilor. Câteva studii empirice (Gyte și Phelps, 1989; Kozak și Rimmington, 2000) s-au axat pe influența satisfacției și a vizitelor anterioare asupra probabilității de a reveni la aceeași destinație. Atât vizitele anterioare, cât și satisfacția s-au dovedit a fi factori determinanți ai intențiilor de revizitare. Gabe et al. (2006) au constatat că numărul total al vizitelor anterioare și un nivel mai ridicat de satisfacție a turiștilor au crescut semnificativ probabilitatea ca turiștii să reviziteze destinația. Chiar dacă aceste constatări sunt de interes, sunt încă necesare mai multe studii empirice pentru a investiga dacă numărul vizitelor anterioare poate crește impactul dimensiunilor atașamentului față de loc asupra satisfacției și loialității. Autorii prezentului studiu nu au găsit nicio cercetare care să măsoare acest tip de efect moderator în contextul unei țări post-comuniste. Prin urmare, al treilea obiectiv al prezentului studiu a vizat obținerea de informații despre interdependența dintre dimensiunile atașamentului față de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre, satisfacție și loialitate față de aceste destinații, considerând frecvența vizitelor ca moderator.

Pentru a atinge obiectivele menționate anterior, această cercetare a utilizat un cadru teoretic ce a investigat dacă dimensiunile atașamentului față de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre au exercitat o influență asupra satisfacției turiștilor și a intențiilor lor de loialitate față de aceste destinații. În plus, a analizat rolul mediator al satisfacției între dimensiunile atașamentului față de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și intențiile de loialitate pentru aceste destinații. Mai mult, frecvența vizitelor a fost inclusă ca moderator în relațiile dintre constructe (adică identitatea de loc, dependența de loc, satisfacția și loialitatea), care au inclus dimensiunile atașamentului față de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre, satisfacția și loialitatea față de aceste destinații.

Analiza literaturii de specialitate

Identitatea locului și dependența de loc sunt constructe acceptate și examinate în diverse studii turistice (Kwenye și Freimund, 2016; Lee et al., 2012; Prayag și Ryan, 2012) și formează baza mai multor măsuri cantitative ale atașamentului față de loc (PA) (Lewicka, 2011). Atașamentul este o trăsătură de personalitate relativ stabilă, care nu este afectată de o experiență, cum ar fi vizitarea unei noi destinații (Ram et al., 2016). PA poate fi definit ca o experiență emoțională și cognitivă care conectează oamenii la locuri (Lewicka, 2011), o stare de bunăstare psihologică ce rezultă din accesibilitatea la un loc (Hummon, 1992) sau nivelul de identificare individuală cu un anumit cadru de mediu (Moore și Graefe, 1994).

Natura PA este destul de vagă, iar majoritatea studiilor o tratează ca pe un construct multidimensional (Ramkissoon et al., 2014). De exemplu, unii autori (Kwenye și Freimund, 2016; Lee, Kyle și Scott, 2012; Williams et al., 1992) au folosit două dimensiuni (adică identitatea de loc și dependența de loc), în timp ce alții au adăugat dimensiunea atașamentului afectiv (Tsai, 2012; Yuksel et al., 2010) sau a legăturii sociale (Plunkett et al., 2019), sau au folosit constructul cu patru dimensiuni (Ramkissoon et al., 2013). Cu toate acestea, un construct bidimensional a fost acceptat și examinat de diverși cercetători din turism (Kwenye și Freimund, 2016; Lee et al., 2012). De exemplu, Kwenye și Freimund (2016) au folosit cele două dimensiuni ale PA pentru a înțelege și prezice loialitatea turiștilor interni față de un cadru natural local în Zambia, constatând că PA joacă un rol dominant în promovarea loialității față de destinație. În plus, Lee, Kyle și Scott (2012) au observat că identitatea locului și legătura socială erau similare și au sugerat că cercetătorii ar trebui să fie deschiși la potențialul de fuziune între cele patru dimensiuni ale PA. Prin urmare, în această lucrare, PA este considerat cu două dimensiuni, identitatea de loc (IL) și dependența de loc (DL), bazat pe lucrările lui Kwenye și Freimund (2016) și Suntikul și Jachna (2016).

Identitatea locului este legată de dimensiunile sinelui care definesc identitatea personală a individului în relație cu mediul fizic, printr-un model complex de idei conștiente și inconștiente, credințe, preferințe, sentimente, valori, scopuri și tendințe comportamentale, precum și abilități relevante pentru acest mediu (Loureiro și Kaufmann, 2013). Lewicka (2008) a considerat că identitatea locului este un proces complex și cognitiv (Rollero și de Piccoli, 2010), care influențează comportamentul, satisfacția și loialitatea turiștilor (Simpson și Siguaw, 2008). Identitatea locului sau atașamentul emoțional este definit ca relația dintre identitatea de sine a unei persoane și un anumit cadru (Ramkissoon et al., 2014).

Dependența de loc sau atașamentul funcțional descrie capacitatea unui loc de a oferi condiții care susțin activitățile dorite (Prayag și Ryan, 2012). Acest concept este legat de caracteristicile fizice ale destinației, cum ar fi plajele și traseele de drumeție, și poate crește atunci când locul este suficient de aproape de reședințele turiștilor pentru a le permite să-l viziteze frecvent (Williams și Vaske, 2003). În plus, dependența de loc este utilizată pentru a evalua modul în care cadrul actual contrastează sau se potrivește cu alte locuri cu atribute similare. Mai multe studii au indicat că atașamentul față de loc (PA), prin identitatea locului (PI) și dependența de loc (PD), influențează satisfacția vizitatorilor (Prayag și Ryan, 2012; Yuksel et al., 2010) și loialitatea acestora față de destinațiile turistice (Tsai, 2012).

Loialitatea este definită ca „un angajament față de o anumită destinație” (Baker și Crompton, 2000) și este măsurată prin intenția de a vorbi pozitiv despre destinație altor persoane și/sau prin intenția de a revizita destinația (Prayag și Ryan, 2012). Loialitatea față de destinație este probabil unul dintre cei mai importanți factori determinanți ai succesului unei destinații (Meng și Han, 2018). Mai mulți cercetători au studiat antecedentele loialității față de destinație și au constatat că variabilele legate de atașamentul față de loc, companii și satisfacția turiștilor joacă un rol cheie în formarea loialității (Chi, 2012; Yuksel et al., 2010). De

exemplu, unele studii au relevat efectele satisfacției (Bajs, 2015), în timp ce un alt studiu a dezvoltat efectul atașamentului față de destinație (Prayag și Ryan, 2012) asupra loialității față de destinație. În pofida literaturii extinse despre loialitatea față de destinație (Chi, 2012; Yuksel et al., 2010), sunt încă necesare studii suplimentare care să se concentreze pe modul de a-i fideliza pe turiști față de locurile pe care le vizitează.

Mai multe studii au demonstrat că atașamentul față de loc (PA) pentru o destinație este asociat cu satisfacția turistică (Ramkissoon et al., 2013; Yuksel et al., 2010). În ceea ce privește relația dintre PA și satisfacție, cercetările anterioare au considerat PA fie ca o variabilă rezultat, prezisă de satisfacția clienților (Gross și Brown, 2008; Zenker și Rutter, 2014), fie ca o variabilă antecedentă, care prezice/determină satisfacția (Prayag și Ryan, 2012; Yuksel et al., 2010). Cu toate acestea, există doar câteva studii (Hwang, Lee și Chen, 2005; Yuksel, Yüksel și Bilim, 2010) care au analizat impactul individual al fiecărei dimensiuni (identitatea de loc și dependența de loc) asupra satisfacției. Astfel, unii cercetători (Lee și Allen, 1999) au indicat că dependența de loc a exercitat o influență semnificativă asupra satisfacției. În mod similar, Yuksel et al. (2010) au constatat un efect pozitiv semnificativ al identității de loc asupra satisfacției. Prin urmare, primele și a doua ipoteze ale acestui studiu sunt următoarele:

Ipoteza 1: Există o relație pozitivă și semnificativă între identitatea de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și satisfacția turiștilor față de aceste destinații.

Ipoteza 2: Există o relație pozitivă și semnificativă între dependența de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și satisfacția turiștilor față de aceste destinații.

Satisfacția turistică este considerată un construct critic ce reflectă calitatea diferitelor produse și servicii turistice (Meng și Han, 2018). În cazul destinațiilor turistice, satisfacția se referă la gradul de plăcere generală resimțită de turist, rezultat din evaluarea măsurii în care o destinație turistică este capabilă să îndeplinească așteptările sau dorințele turiștilor (Lu et al., 2015). Satisfacția turistică este considerată unul dintre cei mai critici factori care determină succesul unei destinații, deoarece duce la loialitatea turiștilor. Studiile anterioare din domeniul turismului au stabilit că satisfacția turiștilor crește probabilitatea ca aceștia să revină (Alegre și Garau, 2010; Prayag, 2009) și să recomande destinația prietenilor și familiei (Chi și Qu, 2008; Chi, Pan și Del Chiappa, 2018).

Anumiți autori (Dolnicar et al., 2015; Moore et al., 2017) au subliniat că loialitatea nu este un concept singular și nu poate fi măsurată printr-un singur element sau un singur set de elemente. În contextul turismului, dimensiunile cel mai des utilizate pentru a surprinde intențiile de loialitate ale turiștilor sunt intenția de a recomanda destinația altor persoane (intenția de marketing „din gură în gură”) și intenția de a revizita destinația (Meng și Han, 2018). Prin urmare, prezentul studiu a analizat aceste două dimensiuni ale loialității.

Mai mulți cercetători (Cong, 2016) au examinat și au susținut punctul de vedere conform căruia intenția de a recomanda destinația altor persoane (intenția de marketing „din gură în gură”) și intenția de a revizita destinația se comportă diferit în ceea ce privește

legăturile lor cu antecedentele. Turiștii care sunt satisfăcuți de o destinație sunt mai predispuși să devină loiali acelei destinații (adică să o reviziteze și să o recomande altor persoane). De exemplu, studii anterioare au constatat o relație pozitivă între satisfacția generală și intențiile de loialitate față de destinația turistică (Martínez Gonzalez et al., 2017). În consecință, următoarele ipoteze sunt propuse pentru a testa aceste relații:

Ipoteza 3: Satisfacția are un efect pozitiv asupra intenției de a revizita o destinație.

Ipoteza 4: Satisfacția are un efect pozitiv asupra intenției de promovare „din vorbă în vorbă”.

Literatura din domeniul ospitalității și turismului a arătat că satisfacția mediază semnificativ relația dintre atașamentul față de loc și loialitate. De exemplu, în contextul destinațiilor insulare, Prayag și Ryan (2012) au constatat că satisfacția mediază asocierea dintre atașamentul față de loc (PA) și loialitate. Mai mult, Ramkissoon, Smith și Weiler (2013) au demonstrat că satisfacția exercită un efect mediator semnificativ între dimensiunile atașamentului față de loc (PA) și intențiile comportamentale în contextul parcurilor naționale. Alte studii au subliniat că dimensiunile atașamentului față de loc (adică identitatea de loc și dependența de loc) au influențat satisfacția generală (Campon-Cerro, Baptista Alves și Hernández-Mogollon, 2015) și loialitatea (Tsai, 2012). În plus, satisfacția exercită o influență semnificativă asupra loialității (Yuksel, Yuksel și Bilim, 2010; Prayag și Ryan, 2012). Prin urmare, au fost dezvoltate următoarele ipoteze:

Ipoteza 5: Satisfacția mediază semnificativ relația dintre identitatea de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și intenția de revizitare.

Ipoteza 6: Satisfacția mediază semnificativ relația dintre identitatea de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și intenția de promovare „din vorbă în vorbă”.

Ipoteza 7: Satisfacția mediază semnificativ relația dintre dependența de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și intenția de revizitare.

Ipoteza 8: Satisfacția mediază semnificativ relația dintre dependența de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și intenția de recomandare.

Mai mulți cercetători au utilizat numărul de vizite anterioare ca moderator pentru a examina diferențele dintre grupurile de vizitatori bazate pe frecvența vizitelor lor (Chi, 2012; Liu, Lin și Wang, 2012; Park, Bufquin și Back, 2019). Chi (2012) a constatat că turiștii care revin sunt mai predispuși să reviziteze și să recomande destinația, în timp ce Park, Bufquin și Back (2019) au arătat că numărul optim de vizite este mai mare pentru vizitatorii foarte satisfăcuți decât pentru cei mai puțin satisfăcuți. Liu, Lin și Wang (2012) au indicat că vizitatorii recurenți au o probabilitate mai mare decât vizitatorii noi de a fi mai satisfăcuți, și sunt semnificativ mai predispuși să recomande pozitiv destinația decât vizitatorii noi, și continuă să revină chiar și atunci când trebuie să plătească mai mult pentru aceeași experiență.

În acest studiu, respondenții au fost segmentați în grupuri cu frecvență ridicată și cu frecvență scăzută a vizitelor. Mai exact, persoanele din grupul cu frecvență ridicată vizitaseră litoralul Mării Negre pentru vacanțele de vară de cel puțin patru ori în ultimii trei ani, iar

persoanele din grupul cu frecvență scăzută vizitaseră această destinație de cel mult trei ori în ultimii trei ani. În consecință, studiul actual sugerează că dimensiunile atașamentului față de loc (adică identitatea locului și dependența de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre) pot avea o influență mai puternică asupra satisfacției pentru grupul de turiști cu frecvență ridicată decât pentru grupul cu frecvență scăzută. Prin urmare, prezenta cercetare propune următoarele ipoteze:

Ipoteza 9a: Frecvența vizitelor moderează semnificativ relația dintre identitatea de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și satisfacție.

Ipoteza 9b: Frecvența vizitelor moderează semnificativ relația dintre dependența de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și satisfacție.

Chi (2012) a testat dacă experiența anterioară modera relația dintre satisfacția turistică și loialitatea față de o destinație și a constatat că satisfacția este mult mai semnificativă în inducerea loialității pentru vizitatorii noi decât pentru cei recurenți. De asemenea, alți cercetători (McAlexander et al., 2003) au subliniat că relația dintre satisfacție și loialitate tinde să fie moderată de experiența de consum. Rezultatele cercetării lor au indicat că, deși satisfacția crește loialitatea pentru grupul mai puțin experimentat, aceasta nu a influențat semnificativ loialitatea grupului mai experimentat. Cu toate acestea, alți cercetători (Liu et al., 2012) au arătat că vizitatorii recurenți sunt mult mai predispuși decât vizitatorii noi să transmită informații pozitive despre destinație, să o recomande altora și să reviziteze destinația. Mai mult, cercetările anterioare au demonstrat că experiențele pozitive ale vizitatorilor recurenți într-o destinație le vor crește semnificativ intențiile de revizitare (Meleddu et al., 2015). Acest studiu a prezis un impact mai mare al satisfacției asupra loialității față de destinațiile litorale ale Mării Negre, care include intenția de revizitare și intenția de promovare „din vorbă în vorbă”, pentru grupul cu frecvență ridicată, comparativ cu grupul cu frecvență scăzută. Prin urmare, se sugerează următoarea ipoteză:

Ipoteza 9c: Frecvența vizitelor moderează semnificativ relația dintre satisfacție și intenția de revizitare.

Ipoteza 9d: Frecvența vizitelor moderează semnificativ relația dintre satisfacție și intenția de recomandare.

Metodologia cercetării

Studiul de față a investigat influența pe care componentele atașamentului față de loc (și anume, identitatea față de destinațiile litorale din România și dependența față de aceste destinații) o exercită asupra satisfacției indivizilor și a intențiilor lor de loialitate față de destinațiile litorale românești, precum intenția de a reveni în destinație și intenția de a recomanda destinația. De asemenea, a fost analizat rolul de mediere al satisfacției în relația dintre atașamentul față de loc pentru destinațiile litorale din România și intențiile de loialitate față de aceste destinații. Frecvența vizitelor a fost tratată ca variabilă moderatoare în relațiile dintre aceste variabile. Cadrul conceptual al studiului este ilustrat în Figura 12.

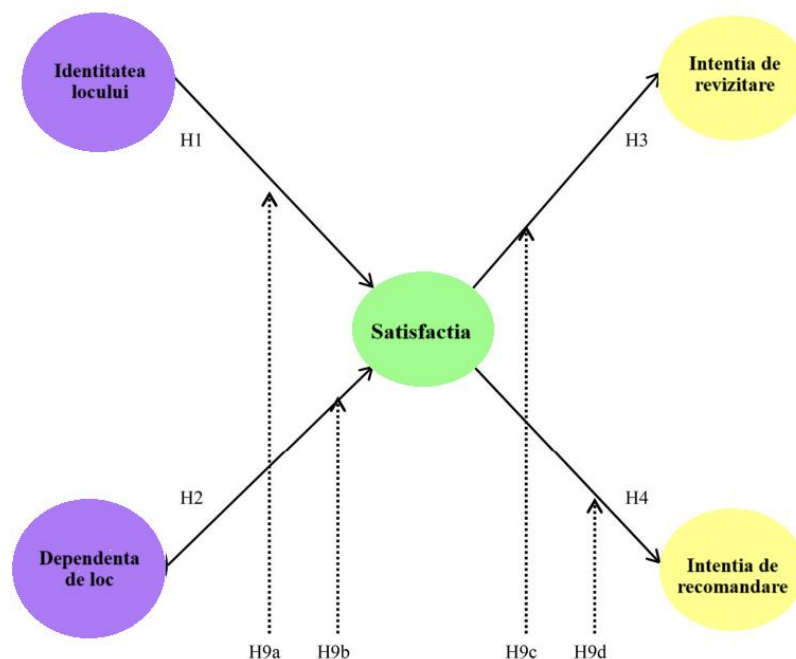


Figura 1. Modelul conceptual propus

Nota 1. Ipotezele 5, 6, 7 și 8 se referă la efectul mediator al identității de loc și al dependenței de loc asupra intenției de revizitare și a intenției de recomandare.

Nota 2. Săgețile cu linie continuă indică un efect direct iar săgețile cu linie întreruptă indică un efect mediator.

Pentru a măsura dimensiunile studiului conform cadrului conceptual propus, au fost utilizate elemente validate de alți cercetători și ușor adaptate în formulare pentru a fi adecvate unei destinații litorale. Prima formă a chestionarului a fost pre-testată și rafinată de specialiști academicieni în turism și de părți interesate din industria ospitalității (reprezentanți ai unei organizații locale de management al destinației – OMD, ai unui operator național de turism și ai două unități de cazare). Înainte de finalizarea chestionarului, a fost efectuat un test pilot cu 30 de clienți pentru a verifica posibilele ambiguități sau neînțelegeri legate de formulare și întrebări, precum și pentru a asigura fiabilitatea și validitatea scalelor. Pe baza rezultatelor obținute din feedback-ul respondenților, au fost făcute câteva ajustări minore.

Prima secțiune include întrebări referitoare la nivelurile de atașament ale respondenților. În mod particular, o scală cu nouă elemente și o scală cu cinci elemente au fost preluate de la Lee et al. (2012) și au fost utilizate pentru a evalua, respectiv, identitatea de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre și dependența de loc pentru aceste destinații. Aceste variabile au demonstrat anterior o bună fiabilitate și validitate (adică, valori mai mari decât pragul minim de 0,700 și, respectiv, 0,500, așa cum este indicat de Hair et al., 2010) în contextul destinațiilor turistice (Lee et al., 2012).

A doua secțiune a fost concepută pentru a evalua satisfacția indivizilor cu destinațiile litorale ale Mării Negre și intențiile lor de loialitate față de aceste destinații. Mai precis, cinci

elemente au fost adaptate de la Cong (2016) și Ramkissoo et al. (2013) pentru a măsura satisfacția indivizilor cu o vacanță pe litoralul Mării Negre. Pentru a evalua loialitatea indivizilor față de destinațiile litorale ale Mării Negre, trei elemente ale intenției de revizitare și patru elemente ale intenției de recomandare din vorbă în vorbă au fost adaptate de la Cong (2016). Constructele studiului (adică identitatea de loc, dependența de loc, satisfacția, intențiile de revizitare și intențiile de recomandare din vorbă în vorbă) au fost evaluate cu elemente multiple folosind o scală Likert cu 5 puncte, care a variat de la „dezacord total” (1) la „acord total” (5). Ultima secțiune constă în întrebări despre profilurile demografice ale respondenților și o întrebare privind frecvența vizitelor participanților la sondaj pe litoralul Mării Negre în ultimii trei ani.

Pentru prezenta cercetare a fost elaborat un chestionar autoadministrat. Populația de interes a inclus români cu vârsta de 18 ani și peste, care au vizitat litoralul Mării Negre pentru o vacanță de vară cel puțin o dată în ultimii trei ani. Având în vedere dificultatea de a ajunge la populația țintă din cauza lipsei datelor statistice adecvate, a fost utilizată o tehnică de eșantionare non-probabilistică, bazată pe conveniență, prin care respondenții au fost aleși datorită proximității și accesibilității lor. O invitație a fost trimisă inițial prin e-mail către 2500 de subiecți. Respondenților eligibili (adică, cei care îndeplineau criteriile de a fi vizitat litoralul Mării Negre cel puțin o dată în ultimii trei ani) le-a fost trimisă ulterior o versiune online a chestionarului. Chestionarele au fost administrate în perioada 25 martie 2018 – 24 aprilie 2018. Un total de 310 răspunsuri au fost primite de la participanții la sondaj, rezultând o rată de răspuns de 12,40%.

Dintre respondenți, aproximativ 49% erau bărbați și 51% erau femei, ceea ce este similar cu populația României, de 49% bărbați și 51% femei (INS 2018). Vârstele lor au variat între 18 și 65 de ani, iar vârsta medie a fost de 31 de ani. Aproximativ 38% dintre participanții la sondaj au declarat că veniturile lor lunare per membru de familie erau de 526 USD sau mai puțin, urmați de cei cu venituri între 527 USD și 789 USD (29,7%) și 790 USD sau mai mult (19,3%). În ceea ce privește educația, cea mai mare proporție dintre respondenți avea o diplomă de licență (68,4%), iar 31,6% erau absolvenți de liceu, ceea ce nu este similar cu populația României, unde 23,2% sunt absolvenți de liceu și 14,8% sunt absolvenți de licență (Institutul Național de Statistică, 2017). În plus, participanților la sondaj li s-a cerut să indice frecvența vizitelor lor pe litoralul Mării Negre. Majoritatea respondenților (57,1%) au declarat că au vizitat litoralul Mării Negre de cel puțin patru ori în ultimii trei ani, iar 42,9% au indicat trei ori sau mai puțin.

Rezultatele cercetării

Datele au fost analizate folosind SPSS și AMOS 20. Urmând abordarea în doi pași a lui Anderson și Gerbing (1988), un model de măsurare a fost estimat inițial prin analiză factorială confirmatorie (AFC), pentru a asigura fiabilitatea, validitatea convergentă și validitatea discriminantă a constructelor latente. Ulterior, a fost evaluată modelarea

ecuațiilor structurale (MES) într-o încercare de a înțelege relațiile cauzale dintre constructele studiate și rolul mediator al satisfacției. În cele din urmă, au fost efectuate teste de invarianță metrică pentru a evalua efectul moderator ipotetic al frecvenței vizitelor în cadrul propus.

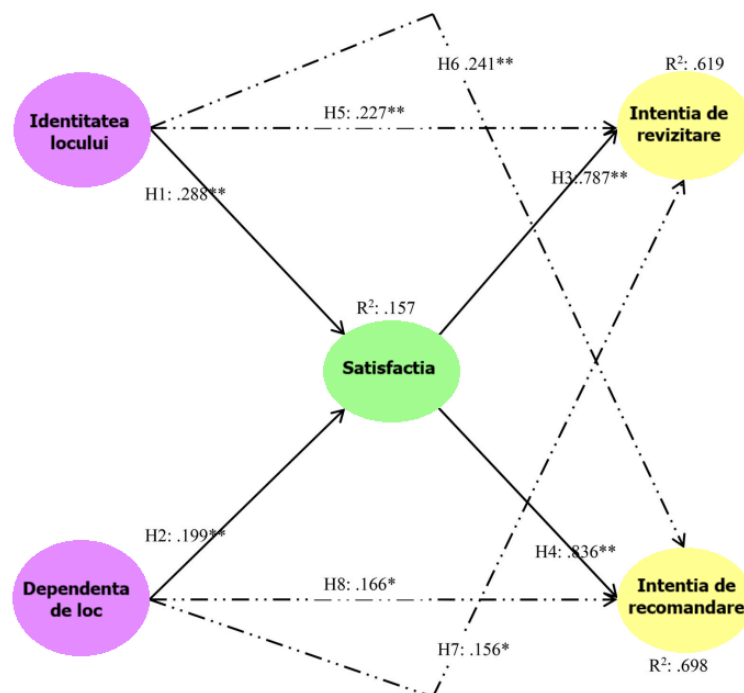


Figura 13. Rezultatele modelului structural

Nota 1. Ipotezele 5, 6, 7 și 8 se referă la efectul mediator al identității de loc și al dependenței de loc asupra intenției de revizitare și a intenției recomandare

Nota 2. Săgețile cu linie continuă indică un efect direct iar săgețile cu linie întreruptă indică un efect mediator.

În următoarea etapă, au fost testate ipotezele cercetării. Coeficienții de regresie calculați pentru legăturile dintre atitudine și intenție (ipoteza H1), normă subiectivă și intenție (ipoteza H2), activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi și intenție (ipoteza H6), la fel ca și pentru legăturile dintre preocupările față de mediu și atitudine (ipoteza H3) și dintre preocupările față de mediu și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi (ipoteza H5) au indicat valori pozitive semnificative (adică, o relație directă pozitivă între aceste perechi de dimensiuni). Aceasta înseamnă că ipotezele H1, H2, H3, H5 și H6 au fost confirmate. Singura relație nesemnificativă a fost cea dintre preocupările față de mediu și norma subiectivă (ipoteza H4), coeficientul de corelație fiind foarte scăzut (0,031). În acest caz, ipoteza H4 a fost infirmată. Totodată, se observă că cele patru dimensiuni, respectiv atitudinea, norma subiectivă, activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi și preocupările față de mediu explică 74,9% din intenția indivizilor de a economisi apa în unitățile de cazare.

În continuare, s-a calculat efectul mediator al atitudinii, normei subiective și activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi între preocupările față de mediu și intenție. Pentru testarea semnificației efectului mediator, s-a calculat testul Z al lui Sobel (1982). Rezultatele obținute au indicat faptul că preocupările față de mediu au un efect

indirect semnificativ asupra intenției prin atitudine, dar un efect indirect nesemnificativ asupra acestei intenții prin activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi și norma subiectivă. Cu alte cuvinte, s-a constatat că doar atitudinea exercită un efect mediator parțial între preocupările față de mediu și intenția indivizilor de a economisi apa în unitățile de cazare turistică.

Concluzii și implicații

Rezultatele acestei cercetări indică faptul că cele două dimensiuni ale atașamentului față de loc pentru destinațiile litorale din România influențează pozitiv și semnificativ satisfacția și loialitatea față de aceste destinații. Ele reiterează ideea că dimensiunile atașamentului au efecte diferite asupra satisfacției și că identitatea locului pentru aceste exercită cea mai puternică influență asupra evaluărilor satisfacției vizitatorilor, confirmând rezultatele altor cercetări (Yuksel et al., 2010). În cazul vizitatorilor români care au călătorit în destinațiile litorale de la Marea Neagră în timpul erei comuniste, aceste locuri pot fi asociate cu propria lor identitate, deoarece erau singurele opțiuni disponibile pentru a accesa experiențe litorale în trecut. O identificare mai puternică cu un loc poate crește, de asemenea, satisfacția față de loc (Fleury-Bahi et al., 2008). Mai mult, prezenta cercetare a arătat că satisfacția are un impact pozitiv și semnificativ asupra intenției de a revizita destinația și asupra intenției de recomandare, ceea ce este în concordanță cu studiile anterioare (Kwenye și Freimund, 2016; Martínez Gonzalez et al., 2017). Acestea indică faptul că, cu cât un turist este mai satisfăcut de o destinație, cu atât este mai probabil să o reviziteze și/sau să o recomande altora.

Mai mult, rezultatele studiului subliniază că satisfacția exercită un rol mediator semnificativ în relația dintre atașamentul față de loc pentru destinațiile litorale din România și intențiile de loialitate față de aceste destinații. Aceste rezultate confirmă studiile anterioare, care indică faptul că satisfacția mediază relația dintre atașamentul față de loc și intențiile de loialitate (Campon-Cerro et al., 2015). Prin urmare, organizațiile responsabile de managementul destinațiilor litorale trebuie să ia în considerare două aspecte care pot induce dorința vizitatorilor de a reveni și de a recomanda destinația altor persoane. Ei trebuie să creeze și să promoveze experiențe la destinație care pot crește atașamentul vizitatorilor față de loc sau să îmbunătățească amintirile pe care vizitatorii le au deja despre destinația litorală și să stimuleze un sentiment de nostalgie legat de experiențele anterioare. În plus, managerii destinațiilor litorale trebuie să acorde o atenție specială asigurării satisfacției vizitatorilor față de destinație. O astfel de inițiativă trebuie să înceapă cu o monitorizare atentă a satisfacției și să se bazeze pe rezultatele acestui proces, iar măsuri specifice de îmbunătățire pot fi implementate în corelație cu aspectele indicate de vizitatori ca fiind mai puțin satisfăcătoare.

În cele din urmă, rezultatele empirice au indicat că, în cazul persoanelor care au o frecvență mai mare a vizitelor pe litoralul Mării Negre, satisfacția are o influență mai mare asupra intenției promovare „din vorbă în vorbă” în comparație cu persoanele cu o frecvență scăzută a vizitelor. Aceasta este o descoperire originală care nu a fost relevată în alte studii,

conform celor mai bune cunoștințe ale autorilor. Pe baza acestui rezultat, putem presupune că vizitatorii sunt mai predispuși să fie satisfăcuți de experiențele lor și să recomande locul altor persoane atunci când au vizitat destinațiile litorale analizate de cel puțin patru ori în ultimii trei ani.

Această cercetare oferă mai multe implicații importante atât pentru mediul academic, cât și pentru practicieni. În ceea ce privește implicațiile teoretice, prezentul studiu reprezintă prima aplicație empirică a frecvenței vizitelor ca factor moderator în relația dintre componentele atașamentului față de loc (adică identitatea de loc și dependența de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre), satisfacție și intențiile de loialitate (adică intenția de revizitare și intenția de recomandare) față de destinațiile litorale din România. Rezultatele arată că turiștii care au o frecvență mai mare de vizitare a unei anumite destinații manifestă o influență pozitivă mai puternică a satisfacției asupra intenției de recomandare. Mai mult, prezenta lucrare oferă o nouă perspectivă asupra studiilor privind loialitatea față de destinații, deoarece se concentrează pe o țară post-comunistă din Europa de Est, unde vizitatorii interni sunt încă loiali destinațiilor litorale ale Mării Negre din țara lor, în ciuda gamei largi de alternative internaționale. Loialitatea lor față de destinațiile litorale din România se dovedește a fi influențată atât de dimensiunile atașamentului față de loc (adică identitatea de loc și dependența de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre), cât și de satisfacție.

Prin urmare, pe baza rezultatelor prezentului studiu, managerii destinațiilor litorale ar trebui să se concentreze pe consolidarea atașamentului față de loc al vizitatorilor interni, oferind o experiență satisfăcătoare pentru acești turiști în acest tip de destinații turistice și stimulând intențiile lor de loialitate (adică intenția de a reveni și intenția de a recomanda destinația altor persoane).

În primul rând, rezultatele indică influența semnificativă a identității locului și a dependenței de loc pentru destinațiile litorale din România asupra satisfacției individuale și a intențiilor de loialitate față de aceste destinații (adică intenția de a reveni și intenția de recomandare). Prin urmare, specialiștii în turism ar trebui să se concentreze pe consolidarea acestor dimensiuni, deoarece satisfacția și loialitatea față de destinațiile litorale cresc atunci când un turist se identifică cu destinația. În special, managerii de destinații ar putea îmbunătăți interacțiunile turiștilor cu mediul înconjurător al destinației prin dezvoltarea tehnicilor de interpretare, oferind turiștilor oportunitatea de a descoperi cultura locală și încurajând întâlnirile dintre turiști și rezidenți prin evenimente care reflectă cultura tradițională a regiunii/țării. Dimensiunile atașamentului față de loc – identitatea de loc și dependența de loc pentru destinațiile litorale ale Mării Negre – pot influența ceea ce vizitatorii văd, gândesc și simt. Mai mult, conexiunea emoțională și cunoștințele sporite despre destinațiile litorale ale Mării Negre pot induce evaluări pozitive și loialitate față de aceste destinații (Yuksel et al., 2010). În timpul regimului comunist, românii se confruntau cu restricții de călătorie internaționale și vizitau în mare parte destinațiile turistice interne. Prin

urmare, vizitatorii actuali, care au trăit acele vremuri, pot asocia amintiri pozitive cu destinațiile litorale din România pe baza acestor tipuri de experiențe. Recrearea și utilizarea acestor asocieri între trecutul și prezentul destinațiilor litorale românești în diferite inițiative de marketing pot spori atașamentul vizitatorilor față de aceste locuri.

Totodată, managerii din turism nu ar trebui să negligeze rolul frecvenței vizitelor în asocierea dintre atașamentul față de loc pentru destinațiile litorale din România, satisfacție și intențiile de loialitate față de aceste destinații. Managerii din turism ar trebui să obțină mai multe date despre vizitatorii recurenți și, în consecință, să dezvolte strategii adaptate nevoilor turiștilor loiali, atât din grupurile cu frecvență ridicată, cât și din cele cu frecvență scăzută. De asemenea, satisfacția influențează cel mai mult intenția de recomandare a turiștilor cu o frecvență scăzută a vizitelor, ceea ce este în concordanță cu alte studii care indică faptul că, atunci când vizitatorii sunt satisfăcuți de o destinație, există o probabilitate mai mare de a o recomanda altor persoane (Kani et al. 2017). Aceasta înseamnă că managerii din turism trebuie să se concentreze pe satisfacerea nevoilor turiștilor cu o frecvență scăzută a vizitelor pentru a-i influența să recomande destinația într-o măsură mai mare.

Aceste concluzii susțin dezvoltarea unor strategii de marketing care să întărească legătura emoțională dintre consumatori și destinații. Totuși, în contextul digitalizării accelerate, este crucial să înțelegem modul în care experiențele de brand online influențează deciziile turistice.

3.2 De la clicuri la călătorii: examinarea experienței de brand online a destinațiilor în procesul decizional din ecoturism⁹

Dincolo de peisajele impresionante și biodiversitatea remarcabilă (Thong, 2024), ecoturismul pune accent pe interacțiunea autentică cu comunitățile locale, pe infrastructura de mici dimensiuni și pe gestionarea responsabilă a resurselor naturale. Aceste principii rezonază cu turiștii care își doresc să îmbine plăcerea explorării cu angajamentul activ față de conservare. Existența unei game largi de părți interesate, cu preocupări multiple și variate, generează nevoia de a identifica soluții care să integreze toate dimensiunile de mediu, sociale și de guvernare (Anton et al., 2024).

Pe măsură ce competiția în piața turismului global se intensifică, organizațiile de management al destinațiilor (OMD) apelează tot mai frecvent la rețelele de socializare ca instrument strategic pentru a atrage potențiali vizitatori. Rețelele de socializare oferă o platformă unică pentru crearea unui dialog constant și construirea de relații cu turiștii (Jabreel et al., 2017). În ultimele decenii, rețelele sociale au revoluționat modul în care destinațiile turistice comunică cu călătorii potențiali (Xiang și Gretzel, 2010).

⁹ Candrea, A. N., Ivasciuc, I. S., Ispas, A., Constantin, C. P., & Nechita, F. (2025). From Clicks to Trips: Examining Online Destination Brand Experience in Ecotourism Decision Making. *Administrative Sciences*, 15(6), 228.

Relația dintre călătorie și experiențele prealabile călătoriei a evoluat semnificativ odată cu ascensiunea rețelelor sociale și a smartphone-urilor. În consecință, OMD-urile folosesc tot mai des aceste platforme pentru a genera experiențe de brand turistic online (Online Destination Brand Experiences – ODBEs) pozitive (Jiménez-Barreto et al., 2019). Deși un număr limitat de studii a analizat ODBE-urile multidimensionale (Jiménez-Barreto et al., 2019, 2020; Khan și Fatma, 2021), majoritatea cercetărilor au adaptat modulele experiențiale din domeniul brandingului de produs (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999). Aceste studii au identificat experiențe senzoriale, afective, intelectuale și comportamentale care contribuie la formarea globală a ODBE.

Un studiu calitativ realizat de Jiménez-Barreto et al. (2019) a subliniat faptul că experiențele sociale – în special elementele comunicative asociate interacțiunii cu site-urile destinațiilor – sunt, de asemenea, esențiale în conturarea ODBE. Mai mult, accentul distinct al ecoturismului pe conservare, implicarea comunităților locale și sustenabilitate impune reconsiderarea instrumentelor actuale de măsurare a ODBE. Pentru a răspunde acestei lacune, studiul de față adaptează și extinde dimensiunile existente ale ODBE – prin integrarea factorilor sociali și spatio-temporali (Köchling, 2020) – pentru a explora modul în care interacțiunile prin intermediul Facebook influențează percepțiile și comportamentele utilizatorilor în raport cu ecoturismul românesc.

Acest studiu se concentrează asupra fazei premergătoare călătoriei, în cadrul căreia turiștii evaluează în ce măsură experiențele potențiale corespund așteptărilor și preferințelor lor de călătorie. În era digitală, ODBE joacă un rol esențial în formarea percepțiilor turistice și în influențarea deciziilor de vizitare și recomandare a destinațiilor. Studii recente (Jiménez-Barreto et al., 2019; Lin et al., 2024) evidențiază importanța interacțiunilor online în cultivarea unei imagini pozitive a destinațiilor și în stimularea intenției vizitatorilor de a călători. În ciuda interesului tot mai crescut pentru marketingul prin rețele sociale în cercetarea turismului (Cheng et al., 2016; Abbasi et al., 2023), studiile empirice care investighează modul în care ODBE influențează intențiile comportamentale ale vizitatorilor în contextul destinațiilor de ecoturism sunt în continuare limitate. Studiul de față își propune să acopere această lacună, explorând impactul ODBE asupra procesului decizional privind destinațiile de ecoturism din România, cu accent pe componentele cheie care stimulează implicarea, potențiala vizitare și distribuirea informațiilor despre destinații.

În conformitate cu acest scop, obiectivele generale ale studiului sunt: (1) explorarea dimensiunilor ODBE pentru destinațiile de ecoturism și (2) analiza influenței ODBE asupra intențiilor comportamentale ale utilizatorilor de Facebook. Pentru a răspunde acestor două obiective, cercetarea este ghidată de următoarele obiective specifice: (O1) identificarea dimensiunilor specifice ale ODBE pentru destinațiile de ecoturism; (O2) explorarea modului în care aceste dimensiuni ale ODBE sunt grupate în componente specifice; (O3) evidențierea influenței ODBE asupra intenției utilizatorilor de Facebook de a vizita

destinația;

(O4) sublinierea influenței ODBE asupra intenției utilizatorilor de Facebook de a distribui informații despre destinație.

Pentru a ghida această explorare, sunt abordate următoarele întrebări de cercetare:

RQ1: Care sunt dimensiunile ODBE pentru destinațiile de ecoturism?

RQ2: Cum sunt corelate dimensiunile ODBE cu componente specifice (de exemplu, experiențe hedonice și utilitare)?

RQ3: Influențează ODBE intenția utilizatorilor de Facebook de a vizita destinația?

RQ4: Influențează ODBE intenția utilizatorilor de Facebook de a distribui informații despre destinație?

Prin abordarea acestor întrebări, studiul urmărește să aprofundeze înțelegerea modului în care destinațiile de ecoturism pot valorifica implicarea prin rețelele de socializare pentru a influența procesele decizionale ale potențialilor turiști.

Analiza literaturii de specialitate

Societatea Internațională de Ecoturism (The International Ecotourism Society – TIES) definește ecoturismul ca fiind „călătoria responsabilă în zone naturale care conservă mediul, susține bunăstarea populațiilor locale și implică interpretare și educație” (The International Ecotourism Society [TIES], 2015). În ciuda interesului academic semnificativ acordat ecoturismului, nu există o definiție universal acceptată a destinațiilor ecoturistice, ceea ce face ca acest concept să fie interpretabil în moduri variate. De exemplu, Krider et al. (2010) au subliniat că o destinație de ecoturism ar trebui să (1) aibă mediul natural ca atracție principală, (2) ofere oportunități de învățare sau educație și (3) urmărească, cel puțin intenționat, sustenabilitatea din punct de vedere ecologic, cultural și economic.

Având în vedere că studiul de față se concentrează asupra contextului ecoturismului din România, autorii au adoptat definiția destinației ecoturistice oferită de autoritățile române din turism, care este aliniată viziunii TIES. Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului din România (2025) solicită ca destinațiile ecoturistice să promoveze marketingul responsabil, să susțină afacerile sustenabile și comunitățile locale, să crească nivelul de conștientizare ecologică și să sprijine conservarea naturii. Pe baza standardelor internaționale existente (precum Nature and Ecotourism Accreditation Program și Nature's Best), Asociația de Ecoturism din România (2025) propune un set de principii pentru dezvoltarea și planificarea ecoturismului: (1) focalizarea pe zone naturale; (2) interpretarea produsului ecoturistic; (3) sustenabilitatea ecologică; (4) ecoturismul contribuie la conservarea naturii; (5) ecoturismul aduce o contribuție constructivă la dezvoltarea comunităților locale; (6) ecoturismul crește gradul de satisfacție al turiștilor; și (7) marketing adecvat.

În ultimul deceniu, marketingul online a devenit una dintre principalele provocări în dezvoltarea ecoturismului la nivel global. Internetul și tehnologiile conexe au transformat

modul în care OMD-urile interacționează cu publicul țintă și promovează brandurile de destinație turistică (Khan și Fatma, 2021). Utilizarea conturilor oficiale de social media ale destinațiilor oferă o experiență interactivă în timp real între turiști și brandurile de destinație, putând deveni un element-cheie în fazele de luare a deciziei și de planificare. Având în vedere particularitățile specifice ale destinațiilor de ecoturism, comparativ cu alte tipuri de locații turistice, OMD-urile trebuie să își adapteze strategiile de social media în funcție de caracteristicile și așteptările vizitatorilor țintă. În consecință, se constată un interes tot mai mare pentru cercetarea modului în care turiștii utilizează internetul pentru a căuta informații legate de ecoturism (Sadiq și Adil, 2021; Nogueira și Carvalho, 2024).

Conceptul de economie a experienței, introdus de Pine și Gilmore (1998), subliniază ideea conform căreia consumatorii apreciază brandurile pentru capacitatea lor de a crea experiențe unice. Lindstrom (2005) a extins această idee în domeniul brandingului, susținând o abordare multisenzorială care depășește strategiile tradiționale bazate pe două simțuri, întrucât designul experienței de brand joacă un rol esențial în managementul brandului. Lee et al. (2018) au susținut că marketingul senzorial modelează așteptările consumatorilor prin facilitarea vizualizării experiențelor viitoare, făcându-le mai tangibile. Odată cu ascensiunea brandurilor online generate de avansul tehnologiilor informației și comunicațiilor (TIC), brandurile tradiționale și-au extins, la rândul lor, prezența în spațiul digital. În acest context, Morgan-Thomas și Veloutsou (2013) au definit experiența de brand online ca fiind un răspuns holistic al consumatorului la stimulii din mediul digital, subliniind natura în continuă schimbare a implicării față de brand în peisajul digital.

Experiența turistică se desfășoară în trei etape: înainte, în timpul și după călătorie. În etapa de inspirație și planificare, călătorii potențiali trăiesc experiențe „la distanță”, de multe ori mediate de tehnologia digitală (Sundbo și Dixit, 2020). Platformele oficiale ale destinațiilor (site-uri web oficiale, rețele sociale), gestionate de OMD-uri, joacă un rol esențial în acest proces (Lee et al., 2018). Aceste platforme urmăresc să creeze experiențe de brand turistic online (ODBE) atractive, care să încurajeze vizitele viitoare și să sporească competitivitatea destinației.

Punctele de contact dintre vizitatorii potențiali și destinație în faza premergătoare călătoriei sunt extrem de importante pentru managerii de destinație, întrucât percepțiile mentale și emoționale ale turiștilor asupra experienței anticipate influențează puternic luarea deciziilor (Larsen, 2007; Tung și Ritchie, 2011). Prin facilitarea unor experiențe pre-călătorie pozitive, platformele digitale contribuie la planificarea și anticiparea călătoriei (Buhalis și Law, 2008; Navío-Marco et al., 2018).

Rețelele sociale, ca spațiu de partajare și interacțiune, au devenit o sursă semnificativă de inspirație pentru călătorii (Fotis, 2015). Deoarece spațiul online reprezintă adesea primul punct de contact dintre consumatorii potențiali și brandurile turistice, au apărut studii dedicate experienței turistice online (Vlahovic-Mlakar și Ozretic-Dosen, 2022). Aceste studii au evidențiat influența semnificativă a rețelelor sociale asupra alegerii

destinațiilor de către turiști (Jiménez-Barreto et al., 2019; Molinillo et al., 2018). În special, platforme precum Facebook joacă un rol esențial în etapa pre-călătorie, oferind informații critice pentru planificare și luarea deciziilor (Jadhav et al., 2018). Deși destinațiile de ecoturism beneficiază de o biodiversitate și un patrimoniu cultural remarcabile, există puține cercetări empirice care să analizeze modul în care aceste destinații utilizează Facebook pentru a crea experiențe de brand online aliniate valorilor ecoturismului (Dwivedi et al., 2021).

Pornind de la aceste perspective, lucrarea de față se concentrează pe experiența virtuală a destinațiilor ecoturistice pe Facebook. Mai exact, se analizează modul în care aceste interacțiuni online influențează turiștii potențiali în faza de anticipare a călătoriei. Nevoia ca OMD-urile să ofere ODBE pozitive devine tot mai presantă, pe măsură ce utilizarea platformelor online pentru căutarea de informații despre destinații turistice crește. Conform lui Li et al. (2017), interacțiunea consumatorilor cu platformele oficiale ale destinațiilor (de exemplu, site-uri oficiale, rețele sociale precum Facebook, Instagram, Twitter) le permite acestora să experimenteze destinații fără a le vizita fizic. Platformele online joacă un rol esențial în construirea brandului de destinație, prin crearea unui mediu imersiv care ajută utilizatorii să își formeze impresii memorabile (Khan și Fatma, 2021).

Conceptul teoretic al experienței de brand a fost introdus pentru prima dată de Brakus et al. (2009), care susțin că acesta „include senzații, emoții, cogniții și răspunsuri comportamentale specifice, declanșate de stimuli de brand particulari. Inițial, Brakus et al. (2009) au propus un model cuprinzător care surprinde patru dimensiuni esențiale ale experienței de brand pentru o destinație: senzorială, afectivă, intelectuală și comportamentală. Barnes et al. (2014) au fost primii care au aplicat acest concept teoretic în contextul brandurilor de destinație, concentrându-se asupra conceptului de experiență de brand turistic.

Cercetările anterioare sugerează că experiența consumatorului include și o dimensiune socială (Verhoef et al., 2009). Modul în care turiștii interpretează aspectul social al ODBE întărește concluziile recente care subliniază importanța prezenței sociale în modelarea unor experiențe online de brand semnificative (Bleier et al., 2019). Ulterior, Jiménez-Barreto et al. (2019) au extins scala de experiență de brand în patru dimensiuni și au propus alte două dimensiuni care aprofundează înțelegerea ODBE: interactivă și socială. Rezultatele lor indică faptul că ODBE presupune un set mai complex de dimensiuni, reflectând modul în care turiștii procesează stimulii de brand și se angajează în experiențe simulate în medii online, în special în etapa premergătoare vizitei.

Cu toate acestea, într-un studiu ulterior, Jiménez-Barreto et al. (2020) au utilizat scala în patru dimensiuni propusă de Brakus et al. (2009) pentru a analiza efectele ODBE asupra intențiilor comportamentale ale utilizatorilor față de o destinație, atunci când aceștia navighează platformele destinației. Jiménez-Barreto et al. (2019) au demonstrat că experiențele senzoriale și cognitive rezultate din interacțiunea cu site-urile oficiale ale destinațiilor influențează pozitiv atitudinile turiștilor și intenția acestora de a vizita și

recomanda destinația. În mod similar, Lin et al. (2024) au arătat că dimensiunile senzorială și afectivă ale experienței de brand influențează semnificativ intențiile turiștilor de a vizita.

În contextul ecoturismului, unde autenticitatea și sustenabilitatea sunt valori fundamentale, ODBE joacă un rol și mai important în procesul decizional și în promovarea diseminării informațiilor despre destinație, contribuind astfel la promovarea organică prin conținut generat de utilizatori. Köchling (2020) a depășit abordarea centrată exclusiv pe brand și a analizat ODBE-urile pre-călătorie în rândul milenialilor germani. Rezultatele studiului său exploratoriu au arătat că dimensiunile ODBE identificate anterior trebuie completate cu o dimensiune spatio-temporală (accesibilitatea percepută a experiențelor anticipate și densitatea experiențială în destinație) și cu o dimensiune socială. Dimensiunea socială a ODBE implică interacțiuni cu localnicii, alți turiști și însoțitori de călătorie, influențând experiențele la fața locului și percepțiile legate de prestigiu. Köchling și Lohmann (2022) susțin că ODBE pre-călătorie au particularități distincte, precum o componentă spatio-temporală și o interdependență mai mare între aspectele individuale ale experienței, ceea ce impune dezvoltarea unui instrument de măsurare mai specific contextului. Aceștia au propus două dimensiuni ale experienței intercorelate — hedonică și utilitară — care pot fi explicate prin teoria procesării duale (Holbrook și Hirschman, 1982). Itemii care exprimă aspecte senzoriale și afective, precum și cele spatio-temporale, sunt incluși în dimensiunea hedonică, care depinde în mod special de designul experiențial online (de exemplu, videoclipuri, imagini). Valoarea experienței utilitare include o evaluare a beneficiilor anticipate ale experienței în destinație, cuprinzând componente intelectuale, comportamentale și afective (Köchling și Lohmann, 2022).

Putem concluziona că ODBE este un construct multidimensional care necesită instrumente de măsurare specifice și testarea sa în contexte și destinații variate (Barnes et al., 2014; Jiménez-Barreto et al., 2019). Prin urmare, prezentul studiu propune o scală de măsurare a ODBE-urilor, adaptată specificului destinațiilor de ecoturism, cu scopul de a îmbunătăți înțelegerea dimensionalității acestui construct în contextul României.

Această cercetare își propune să reexamineze dimensionalitatea constructului ODBE și să contribuie la dezvoltarea și validarea unui instrument de măsurare. ODBE a fost conceptualizat ca un construct compus din 32 de itemi, bazați pe concluziile a două studii preliminare (Jiménez-Barreto et al., 2020; Köchling și Lohmann, 2022), care acoperă diverse aspecte ale experienței (senzoriale, afective, intelectuale, spatio-temporale, sociale și comportamentale). Itemi specifici care explorează experiența online particulară a destinațiilor de ecoturism au fost adăugați de către autori în fiecare dimensiune, reprezentând o abordare inovatoare în această cercetare. Acești itemi specifici pentru destinațiile de ecoturism au fost propuși de autori pe baza principiilor ecoturismului formulate de Asociația de Ecoturism din România (2025).

Cercetările anterioare au confirmat că ODBE reprezintă un determinant semnificativ al rezultatelor comportamentale ale vizitatorilor, în special în ceea ce privește intenția de a

reveni și intenția de a recomanda destinația (Barnes et al., 2014). Conform lui Jiménez-Barreto et al. (2020), utilizatorii care nu au vizitat încă o destinație acordă o importanță mai mare ODBE-ului în formarea intențiilor comportamentale comparativ cu cei care au fost deja acolo. Cercetările ce adoptă o perspectivă experiențială asupra modului în care utilizatorii navighează platformele destinației au demonstrat că experiențele online pozitive - fie prin intermediul website-urilor (Jiménez-Barreto et al., 2019; S. Lee et al., 2018), fie prin rețelele sociale (Boley et al., 2018) - joacă un rol crucial în influențarea intențiilor de vizitare. Mai mult, studii recente subliniază că interacțiunile captivante pe rețelele sociale cu o destinație pot prezice în mod semnificativ probabilitatea utilizatorilor de a o vizita și recomanda (Boley et al., 2018).

Jiménez-Barreto et al. (2020) au subliniat că stimulii vizuali, precum videoclipurile și imaginile, reprezintă factori esențiali ai experiențelor senzoriale ODBE, dar este necesar ca aceștia să fie însoțiți de conținut captivant pentru a motiva eficient călătoria. De asemenea, simulările digitale pe rețelele sociale completează experiențele fizice, consolidând intențiile de vizitare (Jiménez-Barreto et al., 2019). Rețelele sociale amplifică și mai mult impactul ODBE, prin modelarea imaginii destinației și influențarea deciziilor de călătorie (Molinillo et al., 2018). Specialiștii în marketingul destinațiilor pot spori implicarea și încrederea turiștilor prin oferirea de conținut atractiv, ușor de utilizat și prin încurajarea participării, în special în ceea ce privește aspectele cognitive, precum infrastructura, siguranța și sustenabilitatea. Alinierea comunicării pe rețelele sociale și a dezvoltării produselor cu caracteristicile destinației care pot fi distribuite sporește atractivitatea online a acesteia. Prin urmare, studiul de față propune următoarea ipoteză:

H1: ODBE influențează pozitiv intenția utilizatorilor de a vizita destinația în următorii doi ani.

O experiență pozitivă a utilizatorului în mediul online nu doar că stimulează motivația de vizitare, ci joacă și un rol esențial în recomandarea destinației (Zhang et al., 2018). Khan și Fatma (2021) au evidențiat o asociere pozitivă între ODBE și transmiterea de informații din vorbă în vorbă (word-of-mouth) cu privire la destinație. Mariani et al. (2016) au constatat că elementele vizuale influențează puternic implicarea, întrucât turiștii sunt atrași de imaginile destinațiilor pe care le-au vizitat sau intenționează să le viziteze. În plus, conținutul vizual și lungimea medie a postărilor influențează pozitiv interacțiunea utilizatorilor pe rețelele sociale. Intenția de a partaja informații despre destinație trebuie analizată, deoarece contribuie în mod semnificativ la experiența pre-călătorie a altor utilizatori de Facebook. Prin urmare, acest studiu propune următoarea ipoteză:

H2: ODBE influențează pozitiv intenția de a partaja informații despre destinație.

Modelul conceptual este prezentat în Figura 14 și va fi discutat în secțiunea următoare.

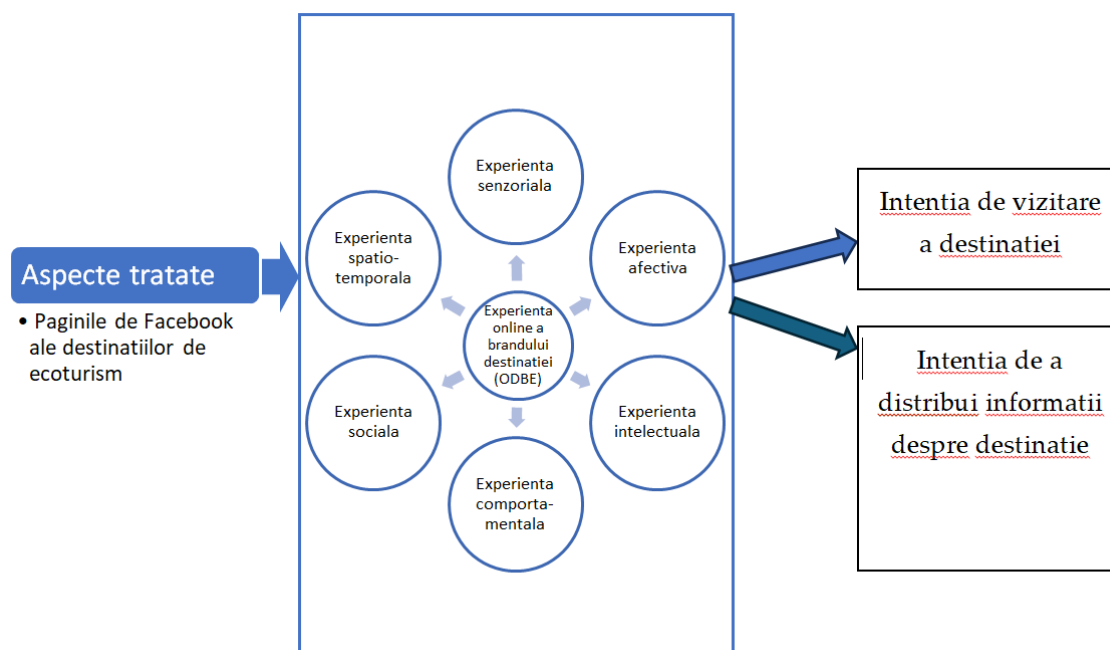


Figura 14. Modelul conceptual al experienței online a brandului de destinație (ODBE)

Sursa: prelucrarea autorilor

Acest model ilustrează modul în care Experiența Online a Brandului de Destinație (ODBE) pentru destinațiile de ecoturism — operaționalizată prin șase dimensiuni (valori ale experienței: senzorială, afectivă, intelectuală, socială, comportamentală și spațio-temporală) — servește ca principalul „tratament” care determină intențiile comportamentale ale următorilor pe Facebook. Mai exact, un ODBE îmbunătățit crește intenția utilizatorilor de a vizita destinația și intenția lor de a distribui conținut legat de destinație în rețelele lor. Cele șase valori ale experienței modelează împreună constructul general ODBE, care la rândul său exercită efecte directe și pozitive atât asupra intenției de a vizita, cât și asupra intenției de a distribui.

Metodologia cercetării

Pentru a răspunde întrebărilor de cercetare, a fost realizat un sondaj online în rândul vizitatorilor paginilor de Facebook aparținând celor șapte destinații de ecoturism certificate din România: Ținutul Zimbrului, Băile Tușnad și împrejurimile, Eco Maramureș, Țara Dornelor, Țara Hațegului-Retezat, Pădurea Craiului și Colinele Transilvaniei. Astfel, un chestionar online complex a fost postat pe aceste pagini de Facebook cu sprijinul administratorilor acestora. Întrucât paginile de Facebook sunt surse importante de informații și inspirație pentru utilizatori despre destinațiile de ecoturism, acestea au fost considerate factori puternici în dezvoltarea Experienței Online a Brandului de Destinație (ODBE).

Urmând abordarea lui Churchill (1979) privind dezvoltarea scalelor, chestionarul utilizat în cadrul acestei cercetări conține 32 de itemi (5 itemi pentru fiecare dimensiune a ODBE, cu excepția dimensiunii comportamentale, care a fost măsurată folosind 7 itemi). A

fost utilizată o scală Likert cu șapte nivele, cu distanțe egale, de la 1 la 7 (unde 1 înseamnă „dezacord puternic” și 7 înseamnă „acord puternic”). Fiecare punct al scalei a fost desemnat numeric, în timp ce doar capetele scalei au fost etichetate. Chestionarul se încheie cu câteva întrebări de caracterizare legate de vârstă, educația și reședința respondenților. Pentru a elimina orice ambiguitate în formularea întrebărilor (Podsakoff et al., 2012), chestionarul a fost pre-testat pe un eșantion de 15 persoane. Acestora li s-a cerut să evalueze ODBE utilizând itemii propuși și să ofere feedback cu privire la orice itemi care păreau neclari sau irelevanți pentru sarcină.

Procesul de colectare a datelor a fost realizat online, utilizând un chestionar bazat pe web. Cu ajutorul administratorilor paginilor, chestionarul a fost postat pe paginile de Facebook ale destinațiilor de ecoturism selectate pentru a colecta răspunsuri. Utilizatorii acestor pagini au fost invitați să participe voluntar, accesând și completând chestionarul online. Respondenților li s-a cerut să-și imagineze că decid dacă următoarea lor călătorie ar trebui să fie într-o destinație de ecoturism și au fost rugați să exploreze pagina de Facebook alocată timp de 5 minute pentru a colecta informații despre destinație și a-și forma o impresie despre potențiala lor vacanță. Pentru evaluarea ODBE, participanții au analizat pagina de Facebook și au evaluat destinația și experiența de vacanță asociată, utilizând scala cu 32 de itemi. După verificarea datelor, au fost reținute pentru analiză 281 de chestionare completate integral. Deoarece paginile de Facebook pot servi la formarea ODBE fără a vizita destinația, persoanele care au vizitat anterior destinația nu au fost excluse din studiu.

Experiența Online a Brandului de Destinație (ODBE) a fost concepută ca un construct de 32 de variabile latente, evaluate de respondenți pe baza atitudinilor lor după vizualizarea paginilor de Facebook ale destinațiilor de ecoturism. Astfel, pentru a evita multicolinearitatea puternică, dimensionalitatea constructului a fost evaluată folosind Analiza Factorială Exploratorie (AFE). Înainte de analiză, itemii de control formulați negativ au fost recodificați invers. A fost calculată o analiză a componentelor principale (ACP) cu rotație Equamax. Analiza factorială exploratorie prin ACP a fost efectuată în IBM SPSS Statistics 20. Rotația Equamax a fost aleasă deoarece echilibrează simplitatea la nivel de factor și variabilă. Aceasta s-a potrivit itemilor noștri de ecoturism care nu au prezentat un singur factor dominant – îmbunătățind astfel interpretabilitatea tuturor constructelor reflexive. Rezultatele au indicat trei componente cu o valoare proprie (eigenvalue) mai mare de 1. Prin urmare, conform rezultatelor cercetării, numărul dimensiunilor propuse inițial a fost redus la trei componente. Aceste componente au fost etichetate în funcție de conținutul lor, după cum urmează: hedonică (experiență imersivă), utilitară (experiență rațională) și spațio-temporală (experiență legată de spațiu și timp). Constructul ODBE a fost conceptualizată ca un construct de ordin superior, reflexiv-reflexiv, din mai multe motive. În primul rând, constructele hedonice, utilitare și spațio-temporale au fost modelate ca și constructe reflexive de ordinul întâi, unde variabila latentă influențează indicatorii observați. Acest lucru

implică faptul că niveluri mai ridicate ale unei anumite experiențe duc la evaluări constant mai mari pe indicatorii corespunzători, confirmând natura reflexivă a constructelor.

Anumite studii (Jiménez-Barreto et al., 2020; Köchling și Lohmann, 2022) au indicat că elementele experienței individuale sunt puternic corelate în contextul destinațiilor online, ceea ce se preconizează că va fi valabil și pentru cele trei componente ODBE propuse. Această abordare asigură coerența conceptuală, fiabilitatea măsurătorilor și comparabilitatea cu cercetările anterioare. La nivelul de ordinul întâi, fiecare dimensiune ODBE este tratată ca un construct latent compozit, cu indicatorii săi influențați sau cauzati de variabila latentă subiacentă (Hair et al., 2020). La nivelul de ordinul al doilea, ODBE însăși este considerată un construct latent care se manifestă prin componentele identificate, mai degrabă decât fiind formată de acestea. Rezultatele empirice susțin în continuare această conceptualizare. Studiile preliminare indică o corelație puternică între dimensiunile de ordinul întâi – Hedonic, Utilitar și Spațio-Temporal – confirmând că acestea sunt manifestări ale unui construct ODBE mai amplu, mai degrabă decât elemente formative distincte (Jiménez-Barreto et al., 2020; Köchling și Lohmann, 2022).

Pentru a evalua dimensionalitatea și validitatea scalei ODBE dezvoltate, a fost efectuată o Analiză Compozită Confirmatorie (ACC) cu modelele de măsurare reflexive (Hair et al., 2020), utilizând software-ul SmartPLS 4.0. Modelul a fost dezvoltat utilizând abordarea indicatorilor repetați propusă de Sarstedt et al. (2019). Am încorporat cele trei componente și itemii lor corespunzători, identificați prin ACP, ca și constructe de ordinul întâi, în timp ce ODBE generală a fost tratată ca un construct de ordinul al doilea. Totodată, s-a estimat impactul ODBE asupra intențiilor comportamentale („intenția de a vizita” și „intenția de a distribui”) utilizând Modelarea Ecuatiilor Structurale (PLS-SEM) în SmartPLS 4.0. Pentru fiecare construct endogen, raportăm R^2 și R^2 ajustat, evaluăm potrivirea generală prin SRMR ($<0,08$) și examinăm coeficienții de cale (β) pentru a evalua puterea și semnificația relațiilor specificate în ipotezele cercetării.

Rezultatele cercetării

Pentru a oferi context rezultatelor studiului, este important să descriem mai întâi caracteristicile demografice și experiențiale ale participanților la sondaj. Distribuția pe vârste indică o reprezentare predominantă a tinerilor adulți cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani (61,9%). Nivelul de educație relevă o distribuție echilibrată, cu 28,5% dintre respondenți deținând o diplomă de liceu, 39,1% având o diplomă de licență, 25,6% o diplomă de master și 6,8% un doctorat. În ceea ce privește reședința, majoritatea respondenților (73,3%) locuiesc în mediul urban, restul de 26,7% fiind în mediul rural. În plus, tiparele de vizitare anterioară arată că 56,6% dintre respondenți au mai vizitat destinația, în timp ce 43,4% sunt vizitatori pentru prima dată.

Majoritatea variabilelor prezintă valori medii ridicate (peste 5 pe o scară de 1–7), sugerând o percepție general pozitivă a experienței online a destinațiilor analizate. De

exemplu, S1 („Destinația m-a impresionat vizual prin peisajele sale naturale”) are o medie de 6,36, indicând un acord puternic cu această afirmație. În schimb, variabile precum C6 („Cred că activitățile promovate pe pagina de Facebook au un impact negativ minim asupra mediului natural și socio-cultural”) prezintă valori medii mai scăzute (3,99), sugerând o percepție mai puțin favorabilă a sustenabilității activităților promovate. Abaterile standard variază de la aproximativ 1 la 2,3, indicând niveluri diferite de dispersie a răspunsurilor. O abatere standard mai mare, cum ar fi pentru C6 (2,381) sau C5 (2,268), sugerează o diversitate mai mare în opiniile participanților, în timp ce valori mai mici ale abaterii standard, cum ar fi pentru S1 (0,973) sau I3 (1,042), indică un consens mai puternic în rândul respondenților.

Pentru a spori claritatea măsurii de evaluare a ODBE și pentru a examina dimensionalitatea constructului, a fost utilizat setul complet de date ($n = 281$). A fost efectuată o analiză a componentelor principale (ACP) cu rotație equamax pe toți cei 32 de itemi. Rotația equamax a fost aplicată pentru a maximiza distribuția varianței între componente, echilibrând în același timp independența factorilor și interpretabilitatea. Această abordare, care combină elemente atât ale rotațiilor Varimax, cât și Oblimin, a fost aleasă pentru a îmbunătăți diferențierea componentelor, permițând în același timp o anumită flexibilitate în corelațiile factorilor. Rotația a convergit în opt iterații, producând o structură clară în care componentele extrase se aliniază cu dimensiunile teoretice ale ODBE.

Adecvarea datelor pentru analiză a fost confirmată utilizând măsura Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) a adecvării eșantionării, care a indicat o valoare de 0,940 (Kaiser și Rice, 1974). În plus, testul de sfericitate al lui Bartlett a fost semnificativ ($\chi^2(496)=0,000$, $p < 0,001$). Conform criteriului lui Kaiser (Kaiser și Rice, 1974), au fost identificate trei componente (hedonică, utilitară și spațio-temporală) cu valori proprii care depășesc unu, reprezentând 55,12% din varianța totală. Scree plot-ul și analiza paralelă (Horn, 1965) au sugerat că ar trebui reținute trei componente. Analiza principală a componentelor (ACP) inițială a relevat patru componente cu valori proprii mai mari decât 1. Cu toate acestea, a patra componentă includea doar itemi de control formulați negativ (A3—Destinația m-a lăsat indiferent; C5—Cred că pagina de Facebook a destinației creează așteptări nerealiste despre experiențele pe care le pot avea turiștii acolo; I1—Destinația mi s-a părut plictisitoare; ST2—Destinația mi s-a părut greu de atins; S3—Prezentarea destinației nu m-a atras în mod deosebit). Acești itemi formulați invers se grupează adesea datorită formulării lor, nu pentru că reflectă un construct adevărat. Reflectă stilul de răspuns sau diferențele de procesare cognitivă, mai degrabă decât o semnificație substanțială. Astfel de efecte pot distorsiona structura factorială reală. Prin urmare, am reținut doar trei componente care reprezintă constructe semnificative. A patra componentă este raportată pentru transparență, dar nu a fost inclusă în interpretarea finală. Doi itemi (SOC3 și C6) au fost eliminați din cauza comunalităților scăzute ($\leq 0,7$), în timp ce nouă itemi suplimentari (S2, I4, I5, SOC2, SOC5, C1, C2, C3, C4) au fost excluși din cauza încărcăturilor încrucișate ridicate (adică, încărcături $> 0,3$ pe componente multiple cu o diferență de $\leq 0,3$ între ele).

În analiza revizuită, cinci itemi (S3, A3, I1, ST2, C5) au fost excluși din scală după a doua rulare a ACP, deoarece nu se încărcău pe niciuna dintre componentele care explicau cea mai mare parte a covarianței. În plus, itemii funcționau în principal ca o variabilă de control, susținând în continuare eliminarea lor pentru a îmbunătăți claritatea conceptuală și validitatea măsurătorii scalei. Soluția rezultată, cu trei componente, a explicat 55,8% din varianță. Deși soluția cu trei factori a reprezentat 55,0% din varianța cumulativă—sub pragul de 60–65%—astfel de niveluri (50–60%) sunt considerate acceptabile în cercetarea științelor comportamentale (Hair et al., 2020). Prima componentă reprezintă partea predominant afectivă imersivă (valoarea hedonică). A doua componentă reprezintă partea sa rațională evaluativă (valoarea utilitară) a ODBE, în timp ce a treia componentă reprezintă partea spațio-temporală (valoarea spațio-temporală).

Pentru a evalua dimensionalitatea și validitatea scalei ODBE dezvoltate, a fost utilizat setul complet de date ($n = 281$) pentru a efectua o Analiză Compozită Confirmatorie (ACC) (Hair et al., 2020), folosind Smart PLS 4. ACC, o abordare de modelare a ecuațiilor structurale (SEM) bazată pe varianță, a fost selectată în detrimentul Analizei Factoriale Confirmatorii (AFC), o metodă SEM bazată pe covarianță, datorită stadiului incipient de dezvoltare a teoriei pentru constructul ODBE. Având în vedere această fază, analiza a priorizat validitatea de conținut, care este mai bine susținută de ACC, deoarece aceasta tinde să genereze încărcături de itemi mai mari și reține un număr mai mare de indicatori comparativ cu AFC (Hair et al., 2020). Evaluarea modelului de cercetare bazată pe analiza PLS a fost realizată în două faze: (1) testarea fiabilității și validității modelului de măsurare; și (2) evaluarea modelului structural.

Modelul structural a fost evaluat examinând valorile R-pătrat (R^2), care indică proporția de varianță explicată de constructul ODBE în cele trei componente ale sale: experiențele hedonice, spațio-temporale și utilitare. R-pătratul ajustat ia în considerare complexitatea potențială a modelului, asigurând o estimare mai precisă a puterii explicative. Rezultatele relevă că constructul ODBE explică 45,8% din varianța în componenta hedonică ($R^2 = 0,458$, R^2 ajustat = 0,456), făcând-o componenta cea mai puternic prezisă. În contrast, componenta spațio-temporală prezintă un nivel moderat de varianță explicată ($R^2 = 0,275$, R^2 ajustat = 0,272). Componenta utilitară are cea mai scăzută varianță explicată ($R^2 = 0,236$, R^2 ajustat = 0,233). În ciuda diferențelor de varianță explicată între cele trei componente, mica diferență dintre R^2 și R^2 ajustat în toate cazurile sugerează că modelul este bine structurat și stabil. Acest lucru implică faptul că variabilele predictive suplimentare nu ar îmbunătăți substanțial puterea explicativă a modelului, consolidând robustețea structurii curente a constructului. În plus, potrivirea generală a modelului a fost evaluată prin Reziduul Mediei Pătratice Standardizate (SRMR = 0,045), care este mult sub pragul recomandat de 0,08 și, prin urmare, susține adecvarea modelului. În plus, coeficienții de cale indică relații puternice între ODBE și componentele sale: hedonică ($\beta = 0,677$), utilitară ($\beta = 0,486$) și

spațio-temporală ($\beta = 0,524$). Aceste valori sugerează că componenta hedonică este cel mai puternic asociată cu ODBE, urmată de componentele spațio-temporală și utilitară.

Modelul final (Figura 15) a examinat, de asemenea, impactul ODBE asupra intențiilor comportamentale, în special intenția de a vizita ($\beta = 0,913$) și intenția de a distribui ($\beta = 0,875$). Ambii coeficienți de cale sunt puternici și pozitivi, sugerând că experiența utilizatorilor cu o destinație online influențează semnificativ atât probabilitatea lor de a vizita, cât și de a partaja informații despre destinație. Prin urmare, ambele ipoteze sunt confirmate.

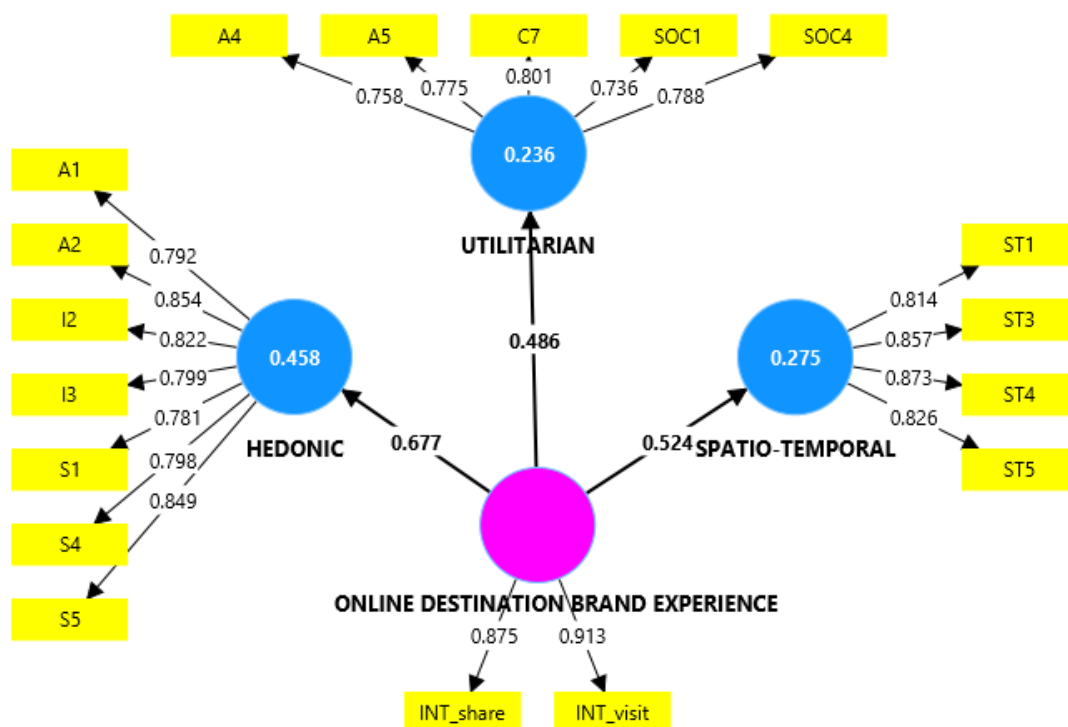


Figura 15. Impactul ODBE asupra intențiilor comportamentale

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

În plus, încărcăturile indicatorilor individuali pentru fiecare componentă au depășit pragul acceptat în mod obișnuit de 0,7, confirmând o validitate puternică a constructului. Încărcăturile factoriale peste 0,70 indică asocieri puternice între indicatori și constructele lor respective, în timp ce încărcăturile încrucișate peste 0,40 sugerează o posibilă suprapunere a constructelor.

Constructul hedonic a prezentat încărcături puternice pentru componentele afective, senzoriale și intelectuale, susținând rolul său ca aspect al ODBE cel mai mult centrat pe experiență. Itemii A1 (0,792), A2 (0,854), I2 (0,822), I3 (0,799), S1 (0,781), S4 (0,798) și S5 (0,849) au avut încărcături semnificative pe această componentă, confirmându-i natura emoțională și imersivă.

Constructul ODBE a demonstrat încărcături mari pentru indicatorii intenției comportamentale: INT_share (0,875) și INT_visit (0,913), sugerând că implicarea

utilizatorilor cu conținutul online al destinației influențează semnificativ intenția lor de a vizita și de a partaja informații despre destinație. Încărcăturile moderate pe multiple dimensiuni sugerează că ODBE integrează componentele hedonice, spațio-temporale și utilitare, menținându-și în același timp distinctivitatea.

Componenta spațio-temporală a demonstrat încărcături puternice, în special pentru indicatorii legați de conștientizarea spațială și temporală a destinației de către utilizatori. Itemii ST1 (0,814), ST3 (0,857), ST4 (0,873) și ST5 (0,826) au prezentat încărcături mari, consolidând importanța percepției spațiale în modelarea experienței pre-călătorie. Încărcăturile încrucișate acceptabile susțin validitatea constructului, confirmând că conștientizarea spațială este distinctă de evaluările pur hedonice sau funcționale.

Componenta utilitară a prezentat încărcături mari pentru itemii A4 (0,758), A5 (0,775), C7 (0,801), SOC1 (0,736) și SOC4 (0,788), susținându-i rolul în evaluările raționale și funcționale ale destinației. Cu toate acestea, A4 și A5 au prezentat, de asemenea, încărcături încrucișate moderate cu componenta hedonică, sugerând o suprapunere conceptuală între implicarea afectivă și evaluările practice. Acest lucru indică faptul că percepțiile raționale ale utilizatorilor despre o destinație pot fi încă influențate de elemente emoționale și senzoriale, mai degrabă decât de considerente pur funcționale.

De asemenea, Criteriul de Informație Bayesian (BIC) a fost utilizat pentru a evalua calitatea potrivirii și complexitatea modelului statistic. Componenta hedonică prezintă cea mai bună potrivire a modelului ($BIC = -161,871$), confirmând că angajamentul online pre-călătorie este în primul rând emoțional și imersiv. Componenta spațio-temporală ($BIC = -80,025$) prezintă o potrivire moderată, sugerând că ODBE influențează percepțiile spațiale și temporale ale utilizatorilor, dar factori contextuali suplimentari pot contribui. Componenta utilitară ($BIC = -65,436$) prezintă cel mai mare BIC, indicând că evaluările raționale se bazează pe factori mai largi de luare a deciziilor, dincolo de ODBE.

Concluzii și implicații

Scala dezvoltată are scopul de a diferenția valorile experiențiale generale de-a lungul acestor trei componente, așa cum sunt generate de paginile de Facebook ale destinațiilor de ecoturism, mai degrabă decât de a descrie experiențe individuale specifice (de exemplu, emoții particulare). Această abordare se aliniază cu scala experienței de brand (Brakus et al., 2009). În acest studiu, experiențele online ale brandului de destinație (ODBE) de ecoturism sunt reprezentate prin trei componente subiacente care încorporează elemente identificate în cercetările anterioare (Jiménez-Barreto et al., 2019; Köchling și Lohmann, 2022), reflectând în același timp caracteristicile unice ale destinațiilor de ecoturism. Prima componentă se referă la valoarea hedonică a experienței destinației, cuprinzând dimensiuni senzoriale, afective și intelectuale. Această componentă hedonică a ODBE este anticipată a fi deosebit de proeminentă în faza de inspirație. Atunci, utilizatorii de Facebook se angajează în fantezii despre posibile vacanțe fără planuri imediate de călătorie sau nevoi specifice (Dai et

al., 2022), iar implicarea lor este relativ scăzută (Tang et al., 2012). Termenul „intelectual” în acest context se referă la dimensiunea cognitivă a experienței destinației. Aceasta cuprinde stimularea gândirii, curiozității și angajamentului mental al vizitatorilor prin activități precum explorarea culturii locale, învățarea despre istoria destinației sau participarea la experiențe care provoacă reflecția și o înțelegere mai profundă. Experiențele intelectuale contribuie la cunoaștere, completând aspectele senzoriale și emoționale ale experienței. Această interpretare contrastează cu descoperirile lui Köchling și Lohmann (2022), care au categorisit itemii intelectuali din scala de evaluare ca făcând parte din componenta utilitară, mai degrabă decât din componenta hedonică.

A doua componentă ODBE, care completează componenta hedonică, se aliniază cu gândirea utilitară descrisă de Holbrook și Hirschman (1982). A doua componentă se concentrează pe aspectele sociale și comportamentale. Se aliniază cu gândirea utilitară în faza de informare. Cu toate acestea, itemii afectivi indică faptul că emoțiile joacă încă un rol în modelarea răspunsurilor la experiența destinației. Aceste elemente afective contribuie probabil la modul în care indivizii se conectează emoțional cu informațiile pe care le procesează, consolidând angajamentul și luarea deciziilor. Acest lucru reflectă o înțelegere mai nuanțată a fazei de informare, unde implicarea mai mare și procesarea cognitivă coexistă cu influențele emoționale, pe măsură ce utilizatorii evaluează conținutul cu considerente atât raționale, cât și afective. Această fază urmează etapei de inspirație, unde conținutul paginilor de Facebook este procesat într-o manieră mai puternic cognitivă, cu niveluri mai ridicate de implicare (Tang et al., 2012).

A treia componentă ODBE abordează aspectele spațio-temporale, deoarece destinațiile de ecoturism sunt profund legate de loc, principala motivație a vizitatorilor lor fiind de a observa și de a se bucura de natură și de obiceiurile locale legate de natură (Asociația de Ecoturism din România, 2025). Aceasta include considerații precum unicitatea peisajelor destinației și interacțiunea dintre activitatea umană și ecosistemele naturale. Aceste aspecte modelează experiența vizitatorului, accentuând un sentiment de loc și favorizând o conexiune cu natura. Înțelegerea acestei componente este foarte importantă în ecoturism, deoarece influențează atât calitatea experiențială, cât și eforturile de conservare legate de aceste destinații.

Rezultatele CCA confirmă robustețea și validitatea modelului de măsurare ODBE dezvoltat. Descoperirile indică faptul că cele trei componente identificate — hedonică, utilitară și spațio-temporală — funcționează ca subdimensiuni reflexive ale unui construct de ordin superior. Acest lucru se aliniază cu cercetările anterioare privind consumul experiențial, care sugerează că experiențele online sunt multidimensionale și interconectate (Jiménez-Barreto et al., 2020; Köchling și Lohmann, 2022).

Un aspect critic al evaluării modelului este asigurarea absenței multicolinearității. Valorile Factorului de Inflație a Varianței (VIF), toate sub 3,0, sugerează că multicolinearitatea nu este o preocupare, consolidând stabilitatea modelului. Acest lucru întărește în continuare

argumentul că scala ODBE dezvoltată oferă măsuri distincte și non-redundante ale experienței online a destinației. Cu toate acestea, corelația relativ puternică între componentele hedonică și utilitară ($HTMT = 0,805$) sugerează o anumită suprapunere conceptuală. Acest lucru este în concordanță cu studiile anterioare care indică faptul că evaluările afective și cognitive ale unei experiențe sunt adesea interconectate, în special în cercetarea turismului și a experienței de brand (Brakus et al., 2009; Jiménez-Barreto et al., 2020).

Interesant este că componenta spațio-temporală a prezentat corelații moderate atât cu componentele hedonică, cât și cu cele utilitare. Acest lucru sugerează că percepțiile spațiului și timpului într-un context de turism online sunt modelate atât de elemente afective, cât și cognitive. Utilizatorii pot forma o legătură emoțională cu o destinație bazată pe accesibilitatea și atractivitatea percepute, evaluând simultan aspectele sale practice, cum ar fi ușurința de acces și perioadele de călătorie recomandate. Aceste descoperiri contribuie la literatura în creștere privind experiențele online ale destinațiilor, susținând ideea că mediile online pot simula angajamentul pre-călătorie în moduri care influențează comportamentul de călătorie viitor (Dai et al., 2022).

Evaluarea modelului structural oferă un suport empiric puternic pentru rolul ODBE în modelarea atât a dimensiunilor experiențiale percepute, cât și a intențiilor comportamentale. Rezultatele demonstrează că ODBE prezice puternic intenția utilizatorilor de a vizita destinația și de a partaja informații despre aceasta, consolidând rolul critic al angajamentului online în luarea deciziilor în turism.

Valorile R^2 indică faptul că componenta hedonică este componenta cea mai puternic prezisă a ODBE ($R^2 = 0,458$, R^2 ajustat = $0,456$), confirmând că angajamentul afectiv și senzorial sunt aspectele dominante ale experiențelor online ale destinațiilor. Această constatare se aliniază cu cercetările anterioare care sugerează că conținutul emoțional și imersiv joacă un rol central în modelarea percepțiilor utilizatorilor despre destinațiile de călătorie (Jiménez-Barreto et al., 2020; Dai et al., 2022).

În contrast, componenta spațio-temporală a prezentat un nivel moderat de varianță explicată ($R^2 = 0,275$, R^2 ajustat = $0,272$), sugerând că, deși experiențele online contribuie la conștientizarea spațială a utilizatorilor și la percepțiile temporale ale destinației, factori suplimentari (de exemplu, surse externe precum ghidurile de călătorie și conținutul generat de utilizatori) pot juca, de asemenea, un rol în modelarea acestor percepții. Componenta spațio-temporală, deși moderat asociată cu ODBE, rămâne o componentă esențială, în special în contextele de ecoturism unde locația atracțiilor și logistica călătoriei joacă un rol important.

Componenta utilitară a avut cea mai scăzută varianță explicată ($R^2 = 0,236$, R^2 ajustat = $0,233$), indicând că, deși evaluările practice și raționale ale unei destinații sunt influențate de ODBE, ele sunt probabil completate de surse de informații mai bazate pe fapte și logistice. Acest lucru se aliniază cu descoperirile din cercetarea turismului digital, care

sugerează că conținutul rețelelor sociale tinde să fie mai eficient pentru inspirație și angajament emoțional, mai degrabă decât pentru luarea deciziilor pur funcționale (Tang et al., 2012).

În timp ce Jiménez-Barreto et al. (2020) au propus un model tripartit cuprinzând componente cognitive, afective și comportamentale, cadrul lor a fost dezvoltat în contextul brandingului destinațiilor urbane și a accentuat congruența de sine legată de brand. În contrast, descoperirile noastre relevă că, în mediile de ecoturism, angajamentul este mai puternic determinat de valori asociate cu autenticitatea, sustenabilitatea și educația ecologică, ceea ce reconfigurează modul în care aceste componente se manifestă și interacționează. În mod similar, Köchling și Lohmann (2022) au explorat ODBE în cadrul turismului de masă, concentrându-se pe punctele de contact digitale și etapele călătoriei clientului. Astfel, deși structural similar cu modelele existente, acest studiu contribuie la noi distincții conceptuale care reflectă mai bine motivațiile și tiparele comportamentale ale utilizatorilor de rețele sociale orientați spre ecoturism.

Descoperirile acestui studiu subliniază faptul că scala ODBE, propusă pentru destinațiile de ecoturism, cuprinde trei componente: hedonică, utilitară și spațio-temporală. Aceasta răspunde direct la RQ1 (întrebarea de cercetare 1) prin demonstrarea modului în care aceste componente captează împreună elementele emoționale, raționale și bazate pe loc/timp ale experiențelor online. Mai mult, fiecare componentă măsoară diferite aspecte ale ODBE (RQ2). De exemplu, imersiunea afectivă se referă la componenta hedonică, în timp ce evaluările practice se referă la aspectul utilitar. În plus, conștientizarea spațială sau sezonieră este asociată cu componenta spațio-temporală. În ciuda acestor distincții, componentele prezintă corelații moderate până la puternice. Acest lucru sugerează o anumită suprapunere între evaluările emoționale și cognitive ale unei destinații. De asemenea, indică faptul că utilizatorii abordează conținutul de ecoturism într-o manieră holistică, unde atât atractivitatea senzorială, cât și considerațiile logistice își pun amprenta asupra impresiilor lor înainte de călătorie. Rezultatele obținute oferă dovezi clare ca răspuns la RQ3 și RQ4 privind relația dintre ODBE și intențiile comportamentale cheie. În primul rând, ODBE exercită o influență puternică asupra probabilității utilizatorilor de a vizita, subliniind rolul critic al unei prezențe online atractive, convingătoare vizual și informative în motivarea călătoriei efective. În al doilea rând, ODBE modelează în mod similar intențiile de a partaja informații despre destinație pe rețelele sociale, reflectând modul în care interacțiunile pozitive cu paginile oficiale de Facebook pot transforma călătorii în susținători care diseminează punctele forte ale destinației în propriile rețele.

Acest studiu contribuie la literatura în creștere privind ODBE prin validarea unui model tridimensional care include componente hedonice, spațio-temporale și utilitare. Descoperirile confirmă în mare parte teoriile existente privind consumul experiențial în turismul digital, dar prezintă și distincții cheie care rafinează modelele actuale. Mai mult, prezenta lucrare extinde cadrul ODBE la setările de ecoturism axate pe conservare, demonstrând modul în care

experiențele online de brand pot atât să angajeze vizitatorii potențiali, cât și să consolideze obiectivele de conservare. De asemenea, identifică valoarea experienței spațio-temporale ca o a treia dimensiune, alături de factorii hedonici și utilitari. Aceasta captează simțul locului și al timpului al utilizatorilor, ceea ce este vital pentru observarea și conservarea mediilor naturale și culturale. Această structură cu trei factori este importantă deoarece arată modul în care elementele experiențiale, funcționale și legate de loc influențează în mod unic intenția de a vizita și intenția de a partaja, îmbunătățind înțelegerea ODBE în contexte bazate pe natură. În primul rând, studiul consolidează dominanța experiențelor hedonice în modelarea angajamentului online cu destinațiile, aliniindu-se cu cercetările anterioare privind experiențele de turism digital (Jiménez-Barreto et al., 2020; Dai et al., 2022).

Introducerea dimensiunii spațio-temporale rafinează modelele ODBE anterioare, care s-au concentrat în mod tradițional pe aspectele senzoriale, afective și cognitive. Rezultatele indică faptul că conștientizarea spațială și percepția timpului joacă un rol distinct în angajamentul pre-călătorie, în special pentru destinațiile de ecoturism unde factorii geografici și sezonieri sunt importanți. În timp ce studiile anterioare privind brandingul destinațiilor au subliniat atribute funcționale și emoționale (Brakus et al., 2009; Khan și Fatma, 2021), această cercetare demonstrează că utilizatorii își formează impresii și pe baza accesibilității percepute și a momentului călătoriei, ceea ce le poate influența procesul de luare a deciziilor.

În plus, acest studiu indică faptul că ODBE prezice puternic intențiile comportamentale. Coeficienții de cale ridicați pentru intenția de a vizita ($\beta=0,913$) și intenția de a partaja ($\beta=0,875$) confirmă că angajamentul online se traduce în acțiuni în lumea reală, consolidând argumentul lui Gretzel et al. (2006) că experiențele digitale stimulează comportamentul turistic. Pe baza acestor rezultate, considerăm că destinațiile de ecoturism ar trebui să-și îmbunătățească prezența online cu experiențe imersive, cum ar fi tururi virtuale și povești reale ale vizitatorilor, deoarece acestea sporesc semnificativ intenția de a vizita. Pentru a crește și mai mult angajamentul și vizibilitatea, destinațiile ar trebui să promoveze participarea utilizatorilor prin campanii cu hashtaguri și inițiative de partajare de conținut.

Dintr-o perspectivă managerială, rezultatele subliniază importanța creării unor experiențe online imersive și informative pentru destinațiile turistice. Deoarece componenta hedonică prezintă cea mai puternică fiabilitate și validitate, specialiștii în marketingul destinațiilor ar trebui să prioritizeze conținutul emoțional captivant, cum ar fi imagini de înaltă calitate, storytelling și funcții interactive, pentru a îmbunătăți experiența pre-călătorie. În plus, corelația dintre componentele spațio-temporale și utilitare sugerează că informațiile practice, cum ar fi logistica călătoriei și punctele de atracție sezoniere, ar trebui integrate perfect în narațiuni captivante, mai degrabă decât prezentate ca un conținut factic de sine stătător. Totodată, relația puternică dintre constructul ODBE și intențiile comportamentale (de exemplu, intenția de a vizita și de a partaja informații) confirmă că ODBE influențează

semnificativ angajamentul și luarea deciziilor de către utilizatori. Consiliile de turism și specialiștii în marketing digital ar trebui să valorifice această perspectivă prin conceperea de campanii de social media care să încurajeze interacțiunea și partajarea, deoarece acest lucru poate spori atât conștientizarea destinației, cât și intenția de vizită.

Acest studiu avansează cercetarea prin oferirea unei scale ODBE validate, care integrează dimensiunile emoționale, cognitive și contextuale ale experiențelor online de ecoturism. Totodată, studiul îmbunătățește înțelegerea modului în care angajamentul digital modelează intențiile călătorilor, evidențiind rolul esențial al experienței online a brandului în influențarea atât a vizitelor, cât și a comportamentelor de partajare a informațiilor. Impactul marketingului digital este astfel crucial în întărirea atașamentului față de destinație, deschizând calea către studii aprofundate asupra rolului rețelelor sociale în angajamentul utilizatorilor.

3.3 Peisaje digitale: analiza impactului comunicării pe Facebook asupra angajamentului utilizatorilor față de destinațiile de ecoturism din România¹⁰

În ultimele decenii, odată cu creșterea spectaculoasă a Web 2.0, media sociale au transformat complet modul în care destinațiile turistice comunică online (Xiang și Gretzel, 2010). Platformele de social media sunt clasificate, de obicei, în rețele sociale (de ex. Facebook), rețele profesionale (de ex. LinkedIn), site-uri de partajare video (de ex. YouTube), platforme de partajare foto (de ex. Flickr), site-uri de recenzii (de ex. TripAdvisor), wiki-uri (de ex. Wikipedia), microblogging (de ex. Twitter), bloguri (de ex. Blogger) și forumuri de utilizatori (Huertas și Marine-Roig, 2016). Dintre platformele de social media, Facebook este cea mai utilizată rețea socială, cu 3,05 miliarde de utilizatori activi lunar în septembrie 2023 (Meta Platforms, 2023). Aproximativ 37,6% din populația totală a lumii utilizează Facebook în fiecare lună, plasându-l pe primul loc printre cele mai „active” platforme de social media din lume (Kepios, 2023).

Rețelele sociale devin din ce în ce mai relevante ca instrument de marketing al destinațiilor și, în consecință, trebuie gestionate eficient de către organizațiile de management al destinațiilor (OMD) care doresc să creeze un avantaj competitiv durabil pentru destinațiile lor în arena competitivă a turismului global (Pike și Page, 2014). OMD-urile la nivel local trebuie să acorde atenție modului în care utilizează media sociale, deoarece acestea pot juca un rol crucial în promovarea și marketingul eficient al unei destinații turistice într-un context global, caracterizat de o hiper-con competiție între locuri (Mariani et al., 2016). Potrivit unor cercetători (Edwards et al., 2017), media sociale extind mediile de marketing ale OMD-urilor, permițându-le să ajungă, să convingă și să atragă potențiali turiști, precum și să

¹⁰ Ivasciuc, I. S., Constantin, C. P., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2024). Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement with Romanian Ecotourism Destinations. *Land*, 13(4), 432.

le modeleze experiențele (Hays et al., 2013). Prin urmare, multe OMD-uri au început să utilizeze media sociale, în primul rând Facebook, în comunicațiile lor, datorită importanței acestor platforme ca instrumente de marketing și comunicare (Hays et al., 2013; Leung et al., 2017). Cu toate acestea, multe destinații turistice nu au expertiza necesară pentru a gestiona eficient aceste platforme pentru a-și atinge publicul țintă și pentru a înțelege ce informații să ofere sau ce tactici de comunicare să utilizeze (Huertas și Marine-Roig, 2015).

În contextul concurenței crescânde între aceste destinații la nivel mondial, devine crucială promovarea ecoturismului prin strategii de marketing digital și stimularea conștientizării prin dezvoltarea imaginii destinației (Khan et al., 2022). OMD-urile care utilizează marketingul pe media sociale pentru a prezenta o experiență de ecoturism realistă și relevantă cultural sunt mai predispuse să angajeze turiștii și să ofere rezultate pozitive din experiență (Edwards et al., 2017). În cazul destinațiilor de ecoturism, poate fi dificil să se efectueze o astfel de analiză din cauza varietății complexe de entități tangibile și intangibile care le reprezintă și oferă activități de agrement, educație și recreere (Tao și Wall, 2009). Mai precis, în destinațiile de ecoturism, conținutul media sociale trebuie să fie adaptat, având în vedere că experiența de călătorie are loc într-un mediu natural și este direct legată de caracteristicile de mediu (Constantin et al., 2022).

Mesajul și formatul conținutului media sociale postat de OMD-urile destinațiilor de ecoturism implică o activitate continuă pentru a stabili și menține o interacțiune constantă cu publicul țintă (Confetto et al., 2023). Aceasta ridică întrebarea despre caracterul practic și eficacitatea activităților de social media desfășurate de OMD-uri și necesitatea de a evalua rezultatele comunicărilor lor pe social media (Huertas și Marine-Roig, 2015; Hays et al., 2013). Mai mult, este nevoie de mai mult decât simpla prezență a OMD-ului pe social media pentru a spori intențiile călătorilor și a promova imaginea destinației (Molinillo et al., 2018). Social media poate deveni un instrument tactic pentru a obține o înțelegere holistică a experienței vizitatorilor (Kim, 2018). Pentru a aborda această provocare, utilizatorii ar trebui să fie încurajați să interacționeze cu conținutul media sociale postat de OMD-uri (Del Mar Galvez-Rodriguez et al., 2020). În acest context, termenul „angajament” se referă la procesul de interacțiuni în cadrul și între grupuri (Taylor și Kent, 2014). Prin obținerea angajamentului online al utilizatorilor, OMD-urile pot promova crearea și evoluția dinamică a brandului și imaginii destinației, ceea ce poate duce la un proces continuu de feedback (Kavaratzis, 2012). Turismul a crescut semnificativ în această țară în ultimul deceniu, evoluând de la programe de ecoturism izolate propuse de operatorii de turism locali/naționali la destinații de ecoturism integrate (Candrea și Herțanu, 2015), care sunt dezvoltate prin parteneriate strategice (între autorități guvernamentale, comunități locale și investitori privați) și promovate prin eforturile asociațiilor locale sau naționale de (eco)turism (Nistoreanu et al., 2011). Asociația de Ecoturism din România (AER) este principala organizație care a creat cadrul și a implementat majoritatea inițiativelor pentru dezvoltarea și promovarea ecoturismului în țară. În plus, există mai multe organizații neguvernamentale (ONG-uri) care

Își propun să susțină dezvoltarea ecoturismului la nivel local sau regional, inclusiv OMD-uri (de ex. Asociația de Ecoturism Țara Dornelor, Asociația de Turism Retezat și Mioritics). Profitând de oportunitatea de a promova destinațiile de ecoturism pe social media, șapte OMD-uri au creat pagini dedicate pe Facebook. Cu toate acestea, există diferențe semnificative între aceste pagini atât dintr-o perspectivă cantitativă (ex. numărul de fani și numărul de postări), cât și calitativă (de ex. tipul de conținut postat: imagine/link/video; menționarea activităților de ecoturism).

Prin urmare, acest studiu își propune să analizeze conținutul postat pe Facebook de către OMD-urile care gestionează destinațiile de ecoturism românești și să determine care postări generează, în medie, mai multe reacții și, implicit, o interacțiune mai mare între utilizatori și destinație. În acest scop, au fost formulate următoarele obiective de cercetare:

- O1: Să analizeze conținutul postărilor de pe Facebook realizate de destinațiile de ecoturism românești.
- O2: Să identifice reacțiile utilizatorilor la conținutul postat de destinațiile de ecoturism românești pe Facebook.
- O3: Să determine principalii factori care influențează reacțiile utilizatorilor la mesajele postate de destinațiile de ecoturism românești pe Facebook.

Acest studiu introduce o explorare inedită a utilizării strategice a social media de către organizațiile de management al destinațiilor (OMD) din România pentru promovarea destinațiilor de ecoturism. Spre deosebire de literatura mai amplă privind rolul social media în turism, care se concentrează predominant pe regiuni bine cercetate, investigația noastră pătrunde în teritoriul relativ neexplorat al ecoturismului românesc. Acest focus nu doar că umple un decalaj în literatura actuală, dar subliniază și provocările și oportunitățile unice cu care se confruntă OMD-urile din România în valorificarea platformelor precum Facebook pentru marketingul destinațiilor.

Pentru a atinge obiectivele cercetării, mesajele postate de destinațiile analizate pe o perioadă de șase luni au fost procesate folosind analiza de conținut. S-a luat în considerare formatul postărilor (imagine, link sau video) și au fost identificate temele comune care definesc activitățile de ecoturism în conținutul acestor postări. Mai mult, a fost efectuată o analiză sistematică bazată pe reacțiile utilizatorilor la postări (numărul de aprecieri, distribuiri și comentarii), iar principalii indicatori de interacțiune a utilizatorilor au fost calculați. În cele din urmă, modelul de regresie, analiza boxplot și ANOVA au fost aplicate pentru a identifica principalii factori care influențează reacțiile utilizatorilor la conținutul postat. Rezultatele oferă perspective teoretice și practice pentru mediul academic și factorii de decizie politică.

Analiza literaturii de specialitate

Turiștii utilizează extensiv social media în faza de planificare premergătoare călătoriilor lor, căutând informații despre destinații, cazare, opțiuni de luat masa, facilități, activități recreative, transport și multe altele, așa cum este susținut de diverse studii (Molinillo et al.,

2017; Kim și Yang, 2017). Pentru a angaja și a informa turiștii, încurajându-i astfel să ia în considerare vizitarea anumitor destinații (Haobin et al., 2021; Abbasi et al., 2023), OMD-urile creează conținut pe social media, inclusiv text, imagini, reclame și videoclipuri. Pentru a atrage eficient turiștii către destinațiile lor, specialiștii în marketing trebuie să înțeleagă ce informații sunt vitale pentru turiști în faza de selecție a destinației, permițându-le să facă aceste informații esențiale ușor accesibile turiștilor pe platformele digitale (Lončarić et al., 2013).

Conținutul partajat pe rețelele sociale joacă un rol critic în atragerea potențialilor turiști, așa cum a indicat Pino et al. (2019). Conținutul mesajului conține informații esențiale (Niu et al., 2016), în timp ce formatul mesajului determină modul în care acele informații sunt prezentate publicului (Confetto, 2018; 2023). Conținutul mesajului reprezintă informațiile transmise prin mesaje pe aceste platforme, așa cum au subliniat Leung et al. (2017) și Molina et al. (2020). Mai mulți autori au remarcat că conținutul mesajului cuprinde adesea diverse teme în cadrul postărilor individuale, așa cum a observat Tafesse și Wien (2018).

Există mai multe aspecte importante legate de conținutul mesajului. Unii autori subliniază importanța comunicării elementelor specifice culturii produselor turistice, cum ar fi mâncarea, divertismentul și activitățile sportive, prin intermediul social media (Cervellon et al., 2015; Kim et al., 2011). Alții subliniază necesitatea de a prezenta o secvență complexă de atracții, evenimente, activități, tururi sau hoteluri, printre altele, așa cum a demonstrat Govers și Go (2005). Conținutul legat de natură este, de asemenea, considerat un factor important care stimulează reacțiile (Del Mar Galvez-Rodriguez et al., 2020). Unii autori se concentrează, de asemenea, pe diverse elemente menite să capteze atenția clienților, așa cum a sugerat Kiralova și Pavlicecka (2015). Ca rezultat, interactivitatea, inclusiv apelurile la acțiune, poate fi văzută ca unul dintre rezultatele unei strategii eficiente de social media (De Vries, 2012; Hays et al., 2013). Un alt exemplu este potențialul de recompense sau oportunități de a câștiga ceva, așa cum a indicat Molina et al. (2020).

Literatura care examinează conținutul mesajelor relevă că cele mai utilizate caracteristici includ următoarele: un apel la acțiune, stimulente sau recompense, activități culturale, experiențe culinare, activități recreative, conținut legat de sport, activități axate pe copii și apeluri la cauze sociale (Molina et al., 2020; Pino et al., 2019). Acest lucru este semnificativ, deoarece reacțiile consumatorilor la postările despre produse sau prețuri diferă de răspunsurile la conținutul informativ sau de divertisment (Abbasi et al., 2023).

Formatul mesajului se referă la designul vizual al mesajului, iar conținutul mesajului poate adopta o varietate de formate. Utilizarea imaginilor în scopuri promoționale pe social media devine un mod proeminent de comunicare online pentru a angaja turiștii cu o destinație (Abbasi et al., 2023; Liu et al., 2020). Imaginile legate de o destinație atrag mai multă atenție și transmit informații mai semnificative. Organizațiile de destinație turistică utilizează social media pentru a partaja imagini care oferă detalii specifice destinației, cum ar fi frumusețea, peisajul și curățenia unui loc, ajutând consumatorii să derive valoare și să ia

decizii de călătorie informate, așa cum a subliniat He et al. (2022). În plus, organizațiile postează și imagini non-turistice care cuprind informații generale despre destinație, inclusiv cultura, oamenii, siguranța și calitatea generală a vieții, având ca scop atragerea turiștilor și încurajarea acestora să viziteze o destinație (Chung și Chen, 2018).

Mai mult, conținutul mesajului poate fi transmis eficient folosind tehnologii emergente inovatoare, cum ar fi tururile virtuale, care pot influența formatul mesajului (Govers și Go, 2005). Unii cercetători subliniază importanța fotografiilor pentru a capta experiențe autentice (Munar și Jacobsen, 2014; Sabate et al., 2014). Între timp, diverși cercetători propun alternative la fotografii, cum ar fi relevanța hărților sau a videoclipurilor pe platformele de social media (Hays et al., 2013; De Vries et al., 2012).

Potrivit autorilor Kim și Fesenmaier (2008), există persoane care sunt orientate spre obiective în căutările lor de informații și care valorizează foarte mult formatele de mesaje precum hărțile, calendarele de evenimente locale și resurse similare. Hays et al. (2013) extind sfera analizei lor de conținut pentru a include alte categorii pentru studierea formatelor de mesaje, cum ar fi link-uri, etichete, hashtag-uri, precum și materiale precum fișe informative, broșuri, buletine informative și știri.

Prin urmare, pe baza revizuirii literaturii de specialitate, primul obiectiv al prezentei cercetări este de a analiza conținutul postărilor de pe Facebook realizate de destinațiile de ecoturism românești (O1).

Analiza conținutului transmis prin mesaje postate pe rețelele sociale și evaluarea răspunsurilor utilizatorilor la diverse tipuri de conținut sunt aspecte cheie atunci când se evaluează interactivitatea și comunicarea destinațiilor turistice pe aceste platforme (Huertas și Marine-Roig, 2015; 2016). De obicei, reacțiile utilizatorilor la conținutul postat implică expresii precum aprecieri/neaprecieri (likes/dislikes), comentarii și distribuirii (shares). Dintre aceste reacții ale utilizatorilor, aprecierile sunt cel mai des utilizat tip, dar comentariile și distribuirile generează o interactivitate mai mare decât aprecierile (Huertas și Marine-Roig, 2015; Mariani et al., 2016). Comunicarea pe rețelele sociale este crucială pentru a stimula dialogurile și a obține răspunsuri publice, în special în legătură cu mărcile. Joacă un rol cheie în încurajarea participării publicului pe diverse platforme. Cercetători precum Huertas și Marine-Roig (2015; 2016), au investigat tipul de conținut care angajează cel mai eficient utilizatorii de social media. Descoperirile lor sugerează că un conținut unic sau specific unei destinații tinde să atragă mai multă interacțiune, deși conținutul generic își are și el locul. În ceea ce privește analiza interactivității pe social media, există perspective diferite: Gálvez-Rodríguez et al. (2020), se concentrează pe nivelul de angajament generat, în timp ce alții, precum Fischer și Reuber (2011), examinează impactul acestei interactivități asupra opiniilor și comportamentelor publice. Având în vedere literatura limitată axată pe comunicarea social media în ecoturism (Edwards et al., 2017; Khan et al., 2022), al doilea obiectiv al prezentei lucrări este de a identifica reacțiile utilizatorilor la conținutul postat de destinațiile de ecoturism românești pe Facebook (O2). Mai mult, unitățile de măsură precum numărul de

aprecieri, comentariile și distribuirile servesc drept indicatori potriviți pentru evaluarea succesului de marketing, așa cum au sugerat De Vries et al. (2012) și Molina et al. (2020). Aceste studii analizează în continuare modul în care diferite caracteristici ale postărilor, inclusiv imagini, videoclipuri și link-uri, influențează acești indicatori cheie de performanță.

Facebook permite utilizatorilor să partajeze diferite tipuri de conținut, și anume (1) statusuri, (2) fotografii, (3) videoclipuri și (4) link-uri, fiecare oferind grade diferite de interactivitate. Pletikosa Cvijikj și Michahelles (2013) le-au clasificat pe acestea în două grupuri pe baza interactivității: statusurile și fotografiile au fost considerate a avea „fără interactivitate” datorită naturii lor statice, fiind doar vizibile sau lizibile, în timp ce link-urile și videoclipurile au fost considerate „foarte interactive”, deoarece invită utilizatorii să facă clic pentru conținut mai cuprinzător, cum ar fi citirea textului integral al unui link sau vizionarea unui videoclip. Cercetarea lor a constatat, de asemenea, că interactivitatea tinde să reducă angajamentul cu postările moderate de administratorii paginii, făcând din fotografii cel mai atractiv tip de postare în ceea ce privește interacțiunea utilizatorilor. Având în vedere literatura limitată în contextul comunicării pe Facebook a destinațiilor de ecoturism, al treilea obiectiv al prezentului studiu este de a determina principalii factori care influențează reacțiile utilizatorilor la mesajele postate de destinațiile de ecoturism românești pe Facebook (O3).

Metodologia cercetării

România este una dintre puținele țări din lume care a aplicat un sistem de evaluare a destinațiilor de ecoturism, bazat pe criteriile recunoscute la nivel global ale Standardului Global pentru Turism Durabil (GSTC) (Association of Ecotourism in Romania, 2023). Astfel, o destinație de ecoturism poate fi concepută la nivelul unei micro-regiuni care include cel puțin o arie naturală protejată, acoperă una sau mai multe unități administrativ-teritoriale (UAT), are resurse naturale și culturale atractive și dispune de un parteneriat local care determină o direcție clară și unitară de dezvoltare a ecoturismului. Statutul de destinație de ecoturism poate fi obținut pentru o perioadă maximă de trei ani, care poate fi prelungită la cererea solicitantului (adică, un OMD) (Asociația de Ecoturism din România, 2023). Asociația de Ecoturism din România (AER) promovează destinațiile de ecoturism pe site-ul său, oferind o scurtă descriere pentru fiecare dintre acestea, precum și un link către pagina lor web dedicată, care este creată și gestionată de un OMD specific în fiecare locație.

Primul pas al acestei cercetări a implicat identificarea a șapte destinații distincte de ecoturism care aveau o pagină de Facebook la inițierea prezentului studiu (martie 2023). Locațiile desemnate pentru examinare sunt Țara Dornelor (TD), Băile Tușnad și împrejurimile (BT), Colinele Transilvaniei (CT), Eco Maramureș (EM), Ținutul Zimbrilor (TZ), Pădurea Craiului (PC) și Țara Hațegului și Retezat (TH).

Acest studiu adoptă o abordare a studiului de caz multiplu, așa cum a fost conturată de Yin (2015), pentru a explora utilizarea strategică a social media de către organizațiile de management al destinațiilor (OMD) în promovarea destinațiilor de ecoturism din România.

Acest cadru metodologic este ales pentru robustețea sa în facilitarea unei înțelegeri aprofundate a fenomenelor complexe în contexte reale, făcându-l deosebit de potrivit pentru investigația noastră asupra practicilor de social media în diverse medii de ecoturism românesc. Această cercetare s-a bazat pe o cercetare exploratorie condusă prin analiza datelor secundare. Datele au fost obținute prin consultarea postărilor destinațiilor de ecoturism românești pe propriile pagini de Facebook și a reacțiilor utilizatorilor la aceste postări. Paginile oficiale de Facebook ale destinațiilor analizate au fost alese având în vedere că această rețea se impune ca fiind cea mai extins utilizată platformă de social media.

Potrivit Statista (2023), Facebook este cea mai populară rețea socială la nivel mondial, clasată după numărul de utilizatori activi lunar. Datele au fost colectate în perioada 1 martie – 31 august 2023. Acest interval de timp specific acoperă începutul sezonului turistic de primăvară în România, vacanța de Paște și vacanța de vară. În total, au fost obținute 624 de postări semnificative de la destinațiile analizate, așa cum este prezentat în Tabelul 8.

Tabelul 8. Numărul de postări și fani per destinație în perioada analizată

Destinații	BT	TD	PC	EM	CT	TH	TZ
Numărul total al postărilor	45	153	64	84	76	128	74
Numărul total al fanilor	16.209	14.161	12.122	10.166	9.349	8.680	7.715

Sursa: prelucrarea autorilor, pe baza rezultatelor cercetării

Pentru prelucrarea datelor, a fost utilizată analiza de conținut, bazată pe extragerea „unităților de context” și a „distincției tematic”, în conformitate cu Krippendorff (2019). Acest tip de analiză este folosit în mare parte pentru prelucrarea rezultatelor interviurilor (Steward, 2001), dar este popular și pentru identificarea caracteristicilor mesajelor postate pe social media (Huertas și Marine-Roig, 2016). În primul rând, a fost extras tipul de format al postării (imagine, video și link) pentru a identifica metoda de comunicare preferată utilizată de destinațiile de ecoturism analizate. În al doilea rând, analiza tematică a conținutului postărilor a fost realizată independent de trei membri ai echipei de cercetare. Divergențele au fost mediate de o altă persoană pentru a se ajunge la un consens.

Temele comune care definesc activitățile turistice în destinațiile de ecoturism, conform informațiilor furnizate de AER, au fost căutate în mesajele postate pe Facebook. Aceste teme sunt: drumeții; observarea faunei sălbatice; observarea florei; observarea păsărilor; peisaj; turism gastronomic și oenologic; cicloturism; turism ecvestru; activități culturale; activități acvatice; activități de iarnă (schi fond, plimbări cu rachete de zăpadă, săniuș); tururi foto; cazare; evenimente.

În ceea ce privește dimensiunea, s-a aplicat o grupare a temelor în patru categorii principale care sunt parțial consistente cu Del Mar Gálvez-Rodríguez et al. (2020):

1. Natură: drumeții; observarea faunei sălbatice; observarea florei; observarea păsărilor; peisaj.
2. Timp liber: cicloturism; turism ecvestru; activități acvatice; activități de iarnă; tururi foto.
3. Cultură: activități culturale; evenimente.
4. Ospitalitate: cazare; turism gastronomic și oenologic.

În consecință, o analiză a numărului de postări și alte analize suplimentare au fost calculate în relație cu aceste noi categorii principale pentru a atinge primul obiectiv de cercetare (O1).

Pentru a identifica reacțiile utilizatorilor la mesajele postate de destinațiile de ecoturism pe Facebook (O2), răspunsurile utilizatorilor au fost analizate prin împărțirea lor în principalele tipuri de reacții: aprecieri; comentarii; și distribuiri. Numărul total de reacții a fost calculat prin însumarea aprecierilor, comentariilor și distribuiri, iar apoi acest total a fost normalizat prin numărul de postări și numărul de fani ai fiecărei destinații folosind următoarele formule:

$$\text{Total Reacții} = \text{Număr de aprecieri} + \text{Număr de comentarii} + \text{Număr de distribuiri} \quad (1)$$

$$\text{Reacții per postare} = \text{Total reacții} / \text{Total postări} \quad (2)$$

$$\text{Reacții per fan} = \text{Total reacții} / \text{Total fani} \quad (3)$$

În ultima parte a analizei, am urmărit să identificăm principalii factori care influențează reacțiile utilizatorilor (O3). Prima analiză a luat în considerare relația dintre numărul de postări și numărul de reacții. Apoi, au fost analizate influențele tipului de conținut, în special a tipului de format al postărilor, asupra reacțiilor utilizatorilor. Analizele au pornit de la următoarele ipoteze extrase din literatură (Huertas și Marine-Roig, 2016; Mariani et al., 2016; Pletikosa Cvijikj și Michahelles, 2013): numărul de postări are o influență directă și pozitivă asupra numărului de reacții ale utilizatorilor (H1); tipul de conținut al postărilor influențează numărul de reacții ale utilizatorilor (H2); și tipul de format al postărilor influențează numărul de reacții ale utilizatorilor (H3).

Pentru a testa prima ipoteză, numărul de postări lunare ale fiecărei destinații în perioada analizată a fost luat în considerare în relație cu numărul de reacții la aceste postări. În total, au fost obținute 42 de observații (7 destinații × 6 luni), și un model de regresie liniară a fost utilizat pentru a determina influența numărului de postări asupra numărului de reacții ale utilizatorilor. Ecuația pentru acest model este prezentată mai jos:

$$\text{Reacții} = \beta_0 + \beta_1 \text{Postări} + \epsilon \quad (4)$$

Pentru celelalte două ipoteze, reacțiile utilizatorilor au fost numărate pentru fiecare dintre cele 624 de mesaje postate de destinațiile analizate. Ulterior, fiecare postare a fost clasificată în funcție de conținutul său într-una dintre temele principale identificate (pentru H2) și în funcție de tipul de format (pentru H3). Rezultatele au fost normalizate prin eliminarea valorilor considerate extreme prin utilizarea analizei boxplot. Influențele tipului de

conținut și ale tipului de format asupra numărului de reacții ale utilizatorilor au fost testate prin calcularea unei analize a varianțelor (ANOVA).

Pentru a valida acuratețea descoperirilor, acestea au fost comparate cu autoprezentările disponibile pe site-urile web ale destinațiilor de ecoturism analizate și cu alte informații furnizate de AER pe site-ul său web. Această abordare a urmărit realizarea „triangulării datelor” pentru a valida fiabilitatea rezultatelor (DeCrop, 1999).

Rezultatele cercetării

Primul obiectiv de cercetare al acestui studiu a fost examinarea conținutului mesajelor de Facebook postate de destinațiile de ecoturism românești (O1). Setul de date rezultat, constând în mesajele postate de destinațiile de ecoturism analizate pe o perioadă de șase luni, conține 624 de mesaje. Destinațiile cele mai active pe Facebook în perioada analizată au fost TD cu 153 de postări, TH cu 128 de postări și EM cu 84 de postări. Putem observa că în toate aceste cazuri, numărul de postări a fost mai mic de o postare pe zi. Celelalte destinații au postat un număr limitat de mesaje, cel mai scăzut fiind înregistrat pentru BT (45 de postări).

În ceea ce privește tipul de format al acestor postări, 429 conțineau imagini (68,8%), 125 conțineau link-uri (20,0%) și 70 conțineau videoclipuri (11,2%). Niciuna dintre postările analizate nu conținea doar text. Aceste rezultate indică faptul că toate postările destinațiilor sunt bazate pe multimedia (Tabelul 9). Postările de tip fotografie, care depășesc 70% din totalul postărilor, sunt predominante în destinații precum BT, EM și TZ, în timp ce postările de tip link sunt utilizate în principal de CT (34,2%), PC (28,1%) sau TD (24,8%). Conținutul de tip video este mai puțin prezent în postările destinațiilor de ecoturism, dar unele dintre acestea au preferat astfel de postări mult mai mult în comparație cu alte destinații: EM (21,4%) și TH (16,4%).

Tabelul 9. Analiza tipurilor de format ale postărilor

Tipuri format	Destinațiile de ecoturism							
	BT	TD	PC	EM	CT	TH	TZ	Total
Numărul postărilor								
Fotografie	33	103	40	62	49	87	55	429
Link	10	38	18	4	26	20	9	125
Film video	2	12	6	18	1	21	10	70
Total	45	153	64	84	76	128	74	624
% din totalul postărilor								
Picture	73.3	67.4	62.5	73.8	64.5	68.0	74.3	68.8
Link	22.2	24.8	28.1	4.8	34.2	15.6	12.2	20.0
Video	4.4	7.8	9.4	21.4	1.3	16.4	13.5	11.2

Sursa: prelucrarea autorilor, pe baza rezultatelor cercetării

Atunci când realizează o analiză de conținut a mediilor digitale, anumiți cercetători delimitează diverse teme în textele de comunicare (Xiang și Gretzel, 2010; Huertas și Marine-Roig, 2016). În studiul de față, analiza de conținut s-a concentrat pe „distincția tematică” bazată pe un set predeterminat de activități de ecoturism, în conformitate cu cadrul operațional definit de Asociația de Ecoturism din România (AER). Astfel, postările de pe Facebook ale destinațiilor de ecoturism au fost clasificate în funcție de conținutul lor într-una dintre categoriile promovate de AER pe site-ul lor.

Tabelul 10. Numărul de postări privind principalele activități de ecoturism

Activități/destinații	BT	TD	PC	EM	CT	TH	TZ	TOTAL
Drumeții	0	0	0	0	0	0	0	0
Observarea faunei	6	7	2	2	3	5	4	29
Observarea florei	0	7	6	2	2	4	2	23
Observarea păsărilor	0	0	0	0	2	0	0	2
Peisaje	17	36	24	14	15	38	12	156
Turism gastronomic și oenologic	1	21	1	5	5	2	12	47
Cicloturism	3	13	4	7	14	3	2	46
Turism ecvestru	0	1	1	0	0	0	0	2
Activități culturale	2	16	2	22	12	12	15	81
Activități acvatice	0	1	4	0	0	0	0	5
Activități de iarnă	0	1	1	1	0	0	0	3
Tururi fotografice	0	1	0	0	0	0	0	1
Cazare	1	3	6	10	1	1	6	28
Evenimente	15	46	13	21	22	63	21	201
TOTAL	45	153	64	84	76	128	74	624

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

Aceste teme predeterminate sunt drumețiile, observarea faunei sălbatice, observarea florei, observarea păsărilor, aprecierea peisajului, turismul gastronomic și oenologic, cicloturismul, turismul ecvestru, activitățile culturale, activitățile acvatice, activitățile de iarnă (incluzând schi de tură, plimbări cu rachete de zăpadă și săniuș), excursiile fotografice, cazarea și evenimentele. Din Tabelul 10 reiese faptul că peste jumătate dintre postările analizate conțineau mesaje care promovau evenimente locale sau atracții naturale din destinație. Unele activități, cum ar fi drumețiile, observarea păsărilor, turismul ecvestru, tururile foto etc., sunt aproape absente din mesajele postate. TD și TH se remarcă prin cel mai mare număr de postări, atât în total, cât și împărțite pe cele mai populare activități: peisaj și evenimente. Având în vedere distribuția largă și eterogenitatea conținutului între temele predeterminate, au fost luate în considerare patru noi teme mai ample prin gruparea mesajelor postate, așa cum s-a explicat în secțiunea de metodologie. Rezultatele acestei analize sunt prezentate în Tabelul 11.

Tabelul 11. Numărul de postări și procentajele pentru categoriile tematice principale

Teme	BT	TD	PC	EM	CT	TH	TZ	Total
Numărul postărilor								
Natură	23	50	32	18	22	47	18	210
Timp liber	3	17	10	8	14	3	2	57
Cultură	17	62	15	43	34	75	36	282
Ospitalitate	2	24	7	15	6	3	18	75
Total	45	153	64	84	76	128	74	624
% din totalul postărilor								
Natură	51.1	32.7	50.0	21.4	28.9	36.7	24.3	33.7
Timp liber	6.7	11.1	15.6	9.5	18.4	2.3	2.7	9.1
Cultură	37,8	40.5	23.4	51.2	44.7	58.6	48.6	45.2
Ospitalitate	4.4	15.7	10.9	17.9	7.9	2.3	24.3	12.0

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

Rezultatele relevă că cea mai populară temă este cultura, dominantă în postările destinațiilor analizate, cu două excepții (BT și PC) care au preferat în mare parte conținut axat pe natură. De fapt, aceste două teme sunt cele mai frecvent observate și reprezintă 78,9% din totalul postărilor. În destinații precum EM și TH, cultura este prezentă în peste 50% din postări, în timp ce natura este prevalentă în postările BT și PC. Per total, conținutul cultural este cel mai răspândit în postări (45,2%), urmat de conținutul legat de natură (33,7%), în timp ce timpul liber (9,1%) și conținutul legat de ospitalitate (12%) însumează proporții mai mici de postări. În concluzie, se poate observa că natura, care este principala caracteristică a ecoturismului, nu este tema cea mai preferată în mesajele postate de destinațiile de ecoturism românești.

Această parte prezintă rezultatele investigației noastre privind reacțiile utilizatorilor la conținutul partajat de destinațiile de ecoturism românești pe Facebook, răspunzând astfel celui de-al doilea obiectiv de cercetare (O2). Printr-o analiză sistematică a reacțiilor utilizatorilor la fiecare postare a destinațiilor analizate, au fost identificate aprecierile, distribuirile sau comentariile oferite de publicul țintă. Toate comentariile analizate au fost în limba română.

Rezultatele arată că cele mai comune reacții au fost aprecierile la postări, care au reprezentat 83,5% din totalul reacțiilor. În total, 12,8% au fost distribuiri și 3,7% comentarii la postări. Un tipar similar poate fi observat pentru fiecare destinație, ceea ce înseamnă că utilizatorii nu sunt foarte angajați în interacțiunea cu administratorii paginii sau cu alți utilizatori. Dintre destinațiile de ecoturism românești, EM se distinge de celelalte prin numărul mare de reacții la postările lor (20.757 de reacții). Este urmată de TD, cu 13.906 reacții, și, la o distanță considerabilă, CT (6.141 de reacții) și TH (5.085 de reacții).

O analiză a reacțiilor utilizatorilor a fost efectuată și luând în considerare numărul de postări și numărul de fani. Decizia de a calcula reacțiile medii utilizând raportul dintre reacții și

numărul de postări, precum și raportul dintre reacții și numărul de urmăritori, a fost motivată de relevanța și transparența acestora în furnizarea de metrici distincte ale angajamentului publicului cu conținutul de pe Facebook. Aceste metrici permit evaluarea impactului postărilor și a gradului de loialitate a fanilor (Tabelul 12).

Tabelul 12. Reacțiile la conținutul de pe Facebook

	BT	TD	PC	EM	CT	TH	TZ	Total
Număr reacții								
Aprecieri	1,026	11,161	3,089	17,963	5,131	4,201	3,082	45,653
Comentarii	38	858	61	506	154	202	177	1,996
Distribuirii	142	1,887	331	2,288	856	682	831	7,017
Total	1,206	13,906	3,481	20,757	6,141	5,085	4,090	54,666
Număr mediu de reacții/postare								
Aprecieri	22.8	72.9	48.3	213.8	67.5	32.8	41.6	73.2
Comentarii	0.8	5.6	1.0	6.0	2.0	1.6	2.4	3.2
Distribuirii	3.2	12.3	5.2	27.2	11.3	5.3	11.2	11.2
Total	26.8	90.9	54.4	247.1	80.8	39.7	55.3	87.6
Număr mediu de reacții/fan								
Aprecieri	0.06	0.79	0.25	1.77	0.55	0.48	0.40	0.58
Comentarii	0.00	0.06	0.01	0.05	0.02	0.02	0.02	0.03
Distribuirii	0.01	0.13	0.03	0.23	0.09	0.08	0.11	0.09
Total	0.07	0.98	0.29	2.04	0.66	0.59	0.53	0.70

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

Rezultatele relevă că destinațiile menționate în topul reacțiilor totale au inclus, de asemenea, cel mai mare număr de reacții per postare. Postările EM au înregistrat un număr semnificativ mai mare de reacții per postare (247 reacții), urmate de TD, cu 90,9 reacții, și CT, cu 80,8 reacții. Este de notat că destinația cea mai activă (TD), cu cel mai mare număr de postări, se clasează pe locul al doilea în ceea ce privește media reacțiilor per postare, în timp ce TH, cu al doilea cel mai mare număr de postări, se situează pe penultimul loc în privința numărului mediu de reacții per postare.

Interpretarea reacțiilor utilizatorilor la postările de pe Facebook, calculată ca numărul total de reacții (aprecieri, distribuirii și comentarii) împărțit la numărul total de fani, poate oferi, de asemenea, informații valoroase privind angajamentul publicului față de conținutul postat de destinațiile de ecoturism pe platforma Facebook, deoarece poate evidenția interesul și interacțiunea urmăritorilor unei destinații. Se presupune că un număr mare de fani ar putea genera multe reacții. Rezultatele scot din nou în evidență poziția superioară a EM, care a obținut cel mai mare scor mediu de peste două postări per fan. Toate celelalte destinații au înregistrat mai puțin de o reacție per fan (ex: TD cu 0,98 reacții per fan, CT cu 0,66 reacții per fan și TH cu 0,59 reacții per fan). Trebuie menționat că destinațiile cu un

număr mare de fani au primit valori scăzute pentru această metrică. De exemplu, destinația cu cel mai mare număr de fani (BT) a primit doar 0,07 reacții per fan, datorită unui număr mic de reacții corelate cu un număr mic de postări.

Pentru a obține o imagine mai clară a celor două metrici calculate mai sus, a fost realizată o diagramă de dispersie pentru a evidenția corelația dintre acestea la nivelul destinațiilor de ecoturism considerate.

Rezultatele prezentate în Figura 16 relevă o corelație directă și liniară între metricile analizate. EM are cea mai bună poziție, deoarece a reușit să genereze un număr mare de reacții, dar se află doar pe locul al treilea în ceea ce privește numărul de postări. Concluzia este că unele entități cu un număr mic de fani și activitate redusă pe platformele de social media ar putea fi favorizate atunci când atrag ocazional multe reacții. Aceste rezultate sunt în concordanță cu alte constatări din literatură, care afirmă că astfel de metrici ar trebui interpretate cu prudență, deoarece normalizarea după numărul de postări sau după numărul de fani poate distorsiona analiza, iar numărul total de reacții relevă mai bine interacțiunile cu utilizatorii (Molina et al., 2020).

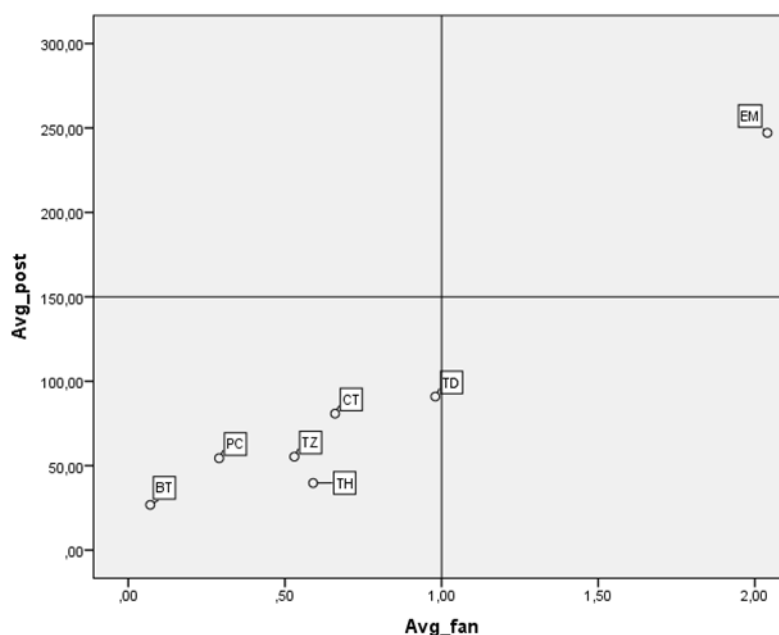


Figura 16. Corelația dintre numărul de reacții per postare și numărul de reacții per fan

Al treilea obiectiv al acestei cercetări a fost determinarea principalilor factori care influențează reacțiile utilizatorilor la mesajele postate de OMD-urile de ecoturism (O3). Unul dintre factorii de influență identificați în literatură este numărul de postări. Cercetarea noastră a pornit de la ipoteza că un număr mai mare de postări duce la un număr mai mare de reacții (H1).

În acest sens, a fost utilizat modelul de regresie liniară, considerând numărul lunar de reacții ale vizitatorilor drept variabilă dependentă, obținut prin însumarea numărului de aprecieri (likes), comentarii și distribuiri (shares) pentru fiecare destinație. Numărul de mesaje

Facebook postate lunar de către destinațiile considerate a fost considerat variabila independentă. Astfel, s-au obținut 42 de observații pe care a fost aplicat modelul de regresie. Influența numărului de postări asupra reacțiilor totale este semnificativă statistic, cu o valoare $p < 0,05$. Totuși, puterea explicativă generală a variației totale a variabilei dependente este destul de modestă, așa cum reiese din coeficientul de determinare ($R\text{-squared} = 11,3\%$). Acest lucru sugerează că există și alți factori importanți care influențează reacțiile utilizatorilor la mesajele postate.

Cu toate acestea, administratorii paginilor de Facebook pot anticipa o creștere medie de aproximativ 64 de reacții pentru fiecare postare nouă, conform ecuației de regresie:

$$\text{Reacții} = 357.12 + 63.57 \text{ Postări} + \varepsilon$$

Ipoteza de cercetare (H2) a fost că, conținutul postărilor, clasificat după temele majore identificate prin analiza de conținut, influențează numărul de reacții. În acest sens, reacțiile pentru fiecare postare au fost înregistrate ca o nouă variabilă. În final, au fost analizate 624 de observații.

Pentru a analiza normalitatea seturilor de date pentru fiecare tip de conținut al postărilor, s-a efectuat o analiză prin metoda boxplot.

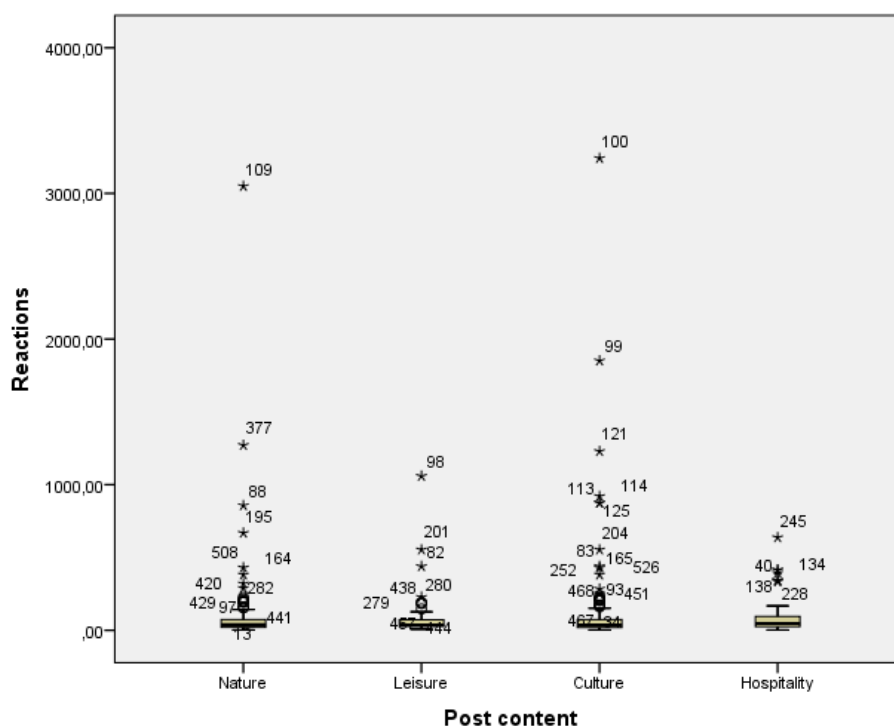


Figura 17. Analiza boxplot pentru seturile de date rezultate din fiecare tip de conținut al postărilor. (* cazurile clasificate drept valori aberante).

Rezultatele prezentate în Figura 17 indică prezența multor valori aberante (outliers), care afectează reprezentativitatea mediilor pentru comparațiile ulterioare. Prin urmare, valorile aberante au fost eliminate pentru a asigura normalitatea distribuțiilor. Eșantionul

rezultat a cuprins 507 observații, cu distribuția conform conținutului postărilor, prezentată în Tabelul 13.

Tabelul 13. Influența conținutului postărilor asupra numărului de reacții utilizând analiza

ANOVA				
Conținutul postărilor	N	Mean	F	p-value
Natură	174	36.44	1.446	0.229
Timp liber	45	36.44		
Cultură	231	35.44		
Ospitalitate	57	42.51		
Total	507	36,67		

Notă: Variabila dependentă - reacții la postări

Sursa: prelucrarea autorilor pe baza rezultatelor cercetării

Rezultatele noii analize boxplot sunt prezentate în Figura 18. Noile seturi de date nu conțin valori aberante, iar valorile asimetriei (skewness) și aplătizării (kurtosis) sunt mai mici de 1 în valori absolute în toate cazurile. Prin urmare, acestea pot fi considerate ca având o distribuție normală.

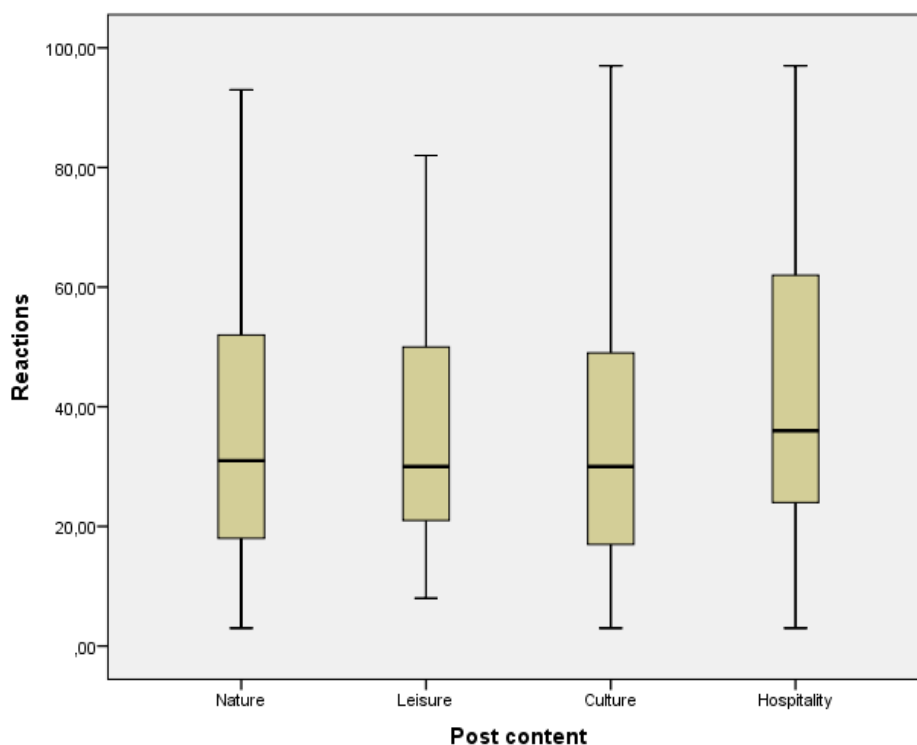


Figura 18. Analiza boxplot pentru seturile de date fără valori aberante

Pentru a identifica o diferență semnificativă statistic între mediile reacțiilor grupate după conținutul postării, a fost calculată o analiză a varianței (ANOVA). Mediile seturilor de

date analizate au valori foarte apropiate, care nu sunt semnificative statistic conform rezultatelor ANOVA ($p > 0,05$). Astfel, o influență semnificativă a conținutului postării asupra numărului de reacții nu poate fi acceptată, iar a doua ipoteză de cercetare a fost respinsă.

Aceleași rezultate au fost obținute și pentru influența formatului conținutului (image, link sau video) asupra numărului de postări, ceea ce respinge, de asemenea, a treia ipoteză de cercetare.

În concluzie, pe baza datelor disponibile, numărul de postări este singurul factor care influențează numărul de reacții ale utilizatorilor. Desigur, există mulți alți factori necunoscuți care influențează numărul de reacții, având în vedere că numărul de postări explică doar o mică parte (11,3%) din varianța numărului de reacții ale utilizatorilor. Astfel, cercetările viitoare ar trebui să se concentreze pe identificarea unor astfel de factori.

Într-o epocă marcată de un aflax continuu de indivizi către platformele de social media, organizațiile de management al destinației (OMD-urile) pentru destinațiile de ecoturism se văd constrânse să valorifice potențialul acestor rețele. Așa cum subliniază Bickford et al. (2017), social media reprezintă o alternativă rentabilă la canalele media convenționale pentru a viza eficient publicul ideal, jucând în același timp un rol esențial în consolidarea recunoașterii mărcii și a loialității.

Acest studiu răspunde apelului lansat de Huertas și Marine-Roig (2016) pentru cercetări suplimentare, având ca scop evaluarea dacă o comunicare specifică a mărcii, caracterizată prin atractivitatea sa, generează sau nu un număr crescut de răspunsuri din partea utilizatorilor. Pornind de la cercetări anterioare precum Mariani et al. (2016) și Confetto et al. (2023), care au examinat utilitatea Facebook-ului ca instrument de marketing al destinațiilor în diverse destinații europene, acest studiu aprofundează înțelegerea comunicării online pe Facebook a șapte destinații de ecoturism din România. Obiectivul, dintr-un punct de vedere teoretic, a fost adaptarea și modificarea cadrului propus de autorii menționați anterior din perspectiva destinațiilor de ecoturism din România. Având în vedere aceste considerații, prezentul studiu analizează comunicarea pe Facebook din perspectiva caracteristicilor distincte și autentice ale destinațiilor de ecoturism românești selectate și a interactivității ulterioare pe care o stimulează între indivizi. Din câte știm, niciun studiu existent nu a abordat acest subiect specific în destinațiile de ecoturism, ceea ce subliniază noutatea acestei lucrări.

Primul obiectiv operațional al studiului (O1) a fost analizarea conținutului postărilor de pe Facebook realizate de destinațiile de ecoturism din România. În ceea ce privește formatul mesajelor postate, s-a observat un număr semnificativ de postări foto (68,8%). Formatul link-ului a fost utilizat în 20% dintre postări, iar videoclipurile în 11,2%. TZ, EM și BT sunt destinațiile de ecoturism din România cu cea mai puternică preferință pentru postarea de fotografii. Această constatare coincide cu studii anterioare în contextul organizațiilor naționale de destinație (Huertas și Marine-Roig, 2016) și al destinațiilor regionale (Mariani et al., 2016). În ceea ce privește tipul de format, unii autori consideră că postările cu imagini

sunt mai susceptibile de a duce la un angajament mai mare (Munar și Jacobsen, 2014; Sabate et al., 2014). Dimpotrivă, alți autori susțin că acest tip de postări este prea static și mai puțin eficient în comparație cu link-urile și videoclipurile, care implică mai bine utilizatorii în citirea conținutului mesajului sau vizionarea unui videoclip (Pletikosa Cvijikj și Michahelles, 2013).

În ceea ce privește conținutul mesajelor, postările au fost categorizate pe baza unui set predeterminat de activități de ecoturism, în conformitate cu cadrul operațional definit de Asociația de Ecoturism din România (AER). Aceste activități au inclus drumeții, observarea faunei sălbatice, observarea florei, observarea păsărilor, peisaj, turism gastronomic și oenologic, cicloturism, turism ecvestru, angajamente culturale, activități acvatice, activități de iarnă (inclusiv schi de tură, plimbări cu rachete de zăpadă și săniuş), excursii fotografice, cazare și evenimente. Din această perspectivă, prezentul studiu este, de asemenea, original, deoarece nu există o împărțire a postărilor pe baza acestor criterii în literatura de specialitate. Chiar dacă activitățile analizate sunt caracteristice ecoturismului, mesajele postate s-au concentrat în principal pe promovarea evenimentelor locale și a unor atracții naturale, în timp ce au existat foarte puține mesaje referitoare la alte activități de interes pentru turiști, cum ar fi drumețiile, observarea păsărilor, turismul ecvestru, tururile foto sau activitățile acvatice.

Pentru o interpretare mai ușoară și posibilitatea de a compara rezultatele obținute cu cele ale altor cercetători, postările au fost grupate în următoarele categorii: natură, timp liber, cultură și ospitalitate. Postările legate de cultură (evenimente și activități culturale) au predominat în postările de pe Facebook ale destinațiilor de ecoturism din România (45,2%). Postările legate de natură s-au clasat pe locul al doilea în ceea ce privește mențiunile (33,7%), urmate de ospitalitate (12%) și timp liber (9,1%). Aceste rezultate sunt contrare celor obținute de Raacke și Bonds-Raacke (2008), a căror concluzie a fost că subiectele legate de natură au avut cel mai mare număr de postări.

Al doilea obiectiv operațional al studiului, identificarea reacțiilor utilizatorilor la conținutul publicat de destinațiile de ecoturism din România pe Facebook (O2), oferă o nouă dimensiune a interacțiunii dintre paginile de Facebook și utilizatorii lor. Rezultatele relevă un număr mare de aprecieri care domină cu 83,5% din totalul reacțiilor. Acest rezultat este în concordanță cu alte constatări din literatură, care au menționat aprecierile ca fiind cel mai utilizat tip de reacție de către utilizatori (Huertas și Marine-Roig, 2016; Mariani et al., 2016). Cu toate acestea, numărul de distribuiri și comentarii furnizate de utilizatori este foarte scăzut, ceea ce reprezintă o interacțiune redusă a utilizatorilor cu postările, așa cum a fost relevat și în alte lucrări (Mariani et al., 2016).

Analizând destinațiile analizate, putem observa că EM a generat cel mai mare număr de reacții. Cu toate acestea, distribuția reacțiilor nu este uniformă pe mesajele postate, deoarece mai multe dintre ele au concentrat mii de reacții, în special aprecieri. TD se clasează pe locul al doilea în ceea ce privește numărul de reacții, dar numărul de postări este semnificativ mai mare decât în cazul EM.

Analiza reacțiilor împărțite la numărul de postări și la numărul de fani relevă o eterogenitate ridicată la nivelul destinațiilor analizate. EM se află în top pentru ambele metrici, în ciuda faptului că are mai puțini fani și postări decât alte destinații. Acest lucru confirmă constatările din literatură, conform cărora o destinație cu un număr redus de fani sau postări este favorizată și acest tip de normalizare nu este adecvat pentru o analiză precisă (Huertas și Marine-Roig, 2016; Mariani et al., 2016). Mai mult, s-a constatat că paginile cu mulți fani tind să aibă mulți utilizatori inactivi, ceea ce distorsionează numărul de reacții per fan (Mariani et al., 2016).

Scopul celui de-al treilea obiectiv operațional al studiului a fost determinarea principalilor factori care influențează reacțiile utilizatorilor la mesajele postate de destinațiile de ecoturism pe Facebook (O3). Numărul de postări este considerat unul dintre principalii factori de influență, capabil să genereze un număr mai mare de reacții (H1). Analiza regresiei indică impactul pozitiv, semnificativ statistic, al numărului de postări asupra reacțiilor utilizatorilor, ceea ce confirmă ipoteza, dar, de asemenea, ar trebui luată în considerare existența altor factori de influență (Huertas și Marine-Roig, 2016; Mariani et al., 2016).

Un alt factor de influență menționat în a doua ipoteză (H2) este conținutul postării conform temelor majore considerate: natură, timp liber, cultură și ospitalitate. Fiecare postare a fost analizată individual, împreună cu numărul de reacții, indiferent de destinație, și a fost categorizată după conținut într-una dintre cele patru categorii. Rezultatele nu relevă o influență semnificativă a conținutului postării asupra reacțiilor utilizatorilor, astfel că ipoteza a fost respinsă. Acest lucru confirmă parțial constatările din literatură, care au menționat că doar mesajele legate de natură au o influență semnificativă asupra numărului de reacții (Del Mar Galvez-Rodriguez et al., 2020). Tipul de format al mesajului (imagine, link sau video) nu poate fi considerat un factor semnificativ care influențează numărul de reacții. Astfel, ipoteza H3 a fost, de asemenea, respinsă. Acest rezultat se aliniază, de asemenea, cu alte constatări din literatură (Del Mar Galvez-Rodriguez et al., 2020).

Acest studiu contribuie la dezvoltarea teoriei prin cadrul de analiză propus, specific destinațiilor de ecoturism, care ar putea fi aplicat în adaptarea mesajelor în funcție de particularitățile fiecărei destinații. O astfel de propunere este susținută de alte constatări din literatura de specialitate care au subliniat importanța comunicării elementelor specifice destinației pentru a asigura o comunicare eficientă cu utilizatorii platformelor de social media (Kim et al., 2011). Astfel, cadrul propus oferă OMD-urilor un conținut de mesaje care s-ar putea potrivi cu cele mai importante caracteristici ale ofertei lor.

O altă constatare importantă din punct de vedere teoretic este influența pozitivă a numărului de postări asupra reacțiilor utilizatorilor. Astfel, prin creșterea numărului și frecvenței mesajelor postate, destinațiile de ecoturism ar putea obține un număr mai mare de reacții și ar putea îmbunătăți interactivitatea utilizatorilor. Pe baza datelor colectate, am observat că destinațiile de ecoturism din România au o activitate redusă pe Facebook, cu mai puțin de un mesaj postat pe zi.

Descoperirile acestui studiu au implicații practice semnificative pentru organizațiile și marketerii din domeniul ecoturismului care doresc să-și îmbunătățească prezența și angajamentul online. În primul rând, rezultatele arată că postările despre cultură și natură sunt preferate de destinațiile de ecoturism din România. În concordanță cu studiul realizat de Galvez-Rodriguez et al. (2020), acest studiu concluzionează că OMD-urile locale ar trebui să pună accent pe resursele naturale ale destinațiilor lor pentru a crea o imagine favorabilă care să încurajeze turiștii să viziteze sau să reviziteze destinația. Chiar dacă nu a fost identificată o influență semnificativă a tipului de conținut asupra reacțiilor utilizatorilor, resursele naturale par să răspundă nevoilor de informare ale turiștilor, fiind principala specificitate a destinațiilor de ecoturism. Publicarea de informații care subliniază identitatea destinației poate stimula dorința utilizatorilor de a interacționa cu pagina de Facebook, dar și de a-i încuraja să viziteze acea destinație, așa cum este menționat și în alte lucrări (Haobin et al., 2021).

OMD-urile de ecoturism ar trebui să-și adapteze conținutul pentru a se alinia cu specificul destinației și atracțiile turistice. Înțelegerea atributelor distinctive ale fiecărei destinații și elaborarea conținutului mesajului în consecință poate fi o strategie valoroasă. Cu toate acestea, rezultatele prezentului studiu au relevat că cinci dintre cele șapte destinații analizate (TD, EM, CT, TH și TZ) au mai multe postări în categoria "cultură" și sunt mai puțin concentrate pe "natură". Acest rezultat poate oferi un punct de pornire pentru OMD-urile lor, care ar trebui să scoată în evidență, în principal, caracteristicile naturale în postările lor de pe Facebook. Această strategie poate genera mai multă interacțiune cu utilizatorii rețelelor sociale, deoarece natura este prima atracție a destinațiilor de ecoturism. Totuși, această informație trebuie să fie foarte bine conectată cu necesitatea de a asigura conservarea ecosistemelor naturale ale destinațiilor de ecoturism (Constantin et al., 2022). Având în vedere absența conținutului despre observarea păsărilor, turismul ecvestru sau tururile foto, organizațiile de ecoturism ar trebui să ia în considerare diversificarea strategiei lor de conținut. Prin abordarea acestor activități specifice ecoturismului, destinațiile pot atrage un public mai larg interesat de aceste nișe. Această diversificare poate duce la un interes crescut din partea pasionaților acestor activități.

Scopul principal al comunicării pe platformele de social media nu ar trebui să fie doar acumularea unui număr mai mare de fani. În schimb, accentul ar trebui pus pe obținerea reacțiilor utilizatorilor și pe stimularea unui grad ridicat de angajament pentru a transforma fanii pasivi în fani activi. Organizațiile ar trebui să creeze conținut care să genereze interacțiuni semnificative, cum ar fi aprecieri, comentarii și distribuire. Utilizarea micro-elementelor (emoticoane, apeluri la acțiune, hashtag-uri, etichete geografice și recompense) în structura postărilor lor poate fi eficientă în atingerea acestui obiectiv.

Conform rezultatelor acestui studiu, cel mai important aspect pentru activitatea OMD-urilor în rețelele sociale este creșterea prezenței lor prin postări zilnice, ceea ce ar putea duce la un număr mai mare de reacții din partea utilizatorilor. În prezent, majoritatea destinațiilor analizate au un număr scăzut de postări, ceea ce denotă doar o activitate

ocazională, mai degrabă decât o prezență sistematică pe Facebook. Prin desfășurarea unei activități zilnice, OMD-urile pot identifica conținutul și formatul mesajelor care generează cele mai multe reacții și pot utiliza predominant astfel de mesaje. Un alt obiectiv al administratorilor de pagină ar trebui să fie creșterea numărului de distribuiri de către utilizatori și, în consecință, multiplicarea numărului de persoane care primesc mesajul.

Mai mult, prin încorporarea acestor implicații practice în strategiile lor de social media, OMD-urile pot valorifica puterea comunicării online și a interactivității pe Facebook pentru a stimula un angajament mai mare, a atrage un public mai larg și, în cele din urmă, a promova destinațiile de ecoturism mai eficiente.

Acest studiu subliniază impactul semnificativ al strategiilor de social media folosite de organizațiile de management al destinației (OMD) din România în promovarea destinațiilor de ecoturism. Utilizarea strategică a unor platforme precum Facebook a demonstrat că poate nu doar să crească vizibilitatea acestor destinații, ci și să implice potențialii turiști în moduri relevante, încurajând un sentiment de comunitate și responsabilitate față de siturile naturale și culturale.

Pe plan empiric, cercetarea contribuie la înțelegerea în continuă dezvoltare a eficacității marketingului digital în sectorul turistic, în special pe piețele emergente precum România. Social media se dovedește a fi un instrument puternic în reducerea decalajului dintre destinațiile de ecoturism îndepărtate sau mai puțin cunoscute și publicul turistic global, oferind perspective asupra practicilor de turism durabil și managementului destinației. Pe plan social, implicațiile descoperirilor noastre scot în evidență potențialul OMD-urilor de a folosi social media pentru a promova practici de turism responsabil și conștientizarea mediului. Prin prezentarea ofertelor unice de ecoturism ale României, OMD-urile pot juca un rol esențial nu doar în atragerea turiștilor, ci și în educarea acestora cu privire la importanța conservării și a prezervării culturale.

Concluzii și implicații

România, cu peisajele sale naturale diverse și bogatul său patrimoniu cultural, oferă un cadru unic pentru ecoturism. Cu toate acestea, utilizarea strategică a social media pentru promovarea acestor destinații nu a fost studiată în detaliu. Prin concentrarea pe OMD-urile din România, această cercetare aduce în prim-plan practici și strategii inovatoare care ar putea servi drept repere pentru alte regiuni cu atribute ecologice și culturale similare, dar cu o vizibilitate limitată pe piața turistică globală. Impactul marketingului prin social media în contextul românesc contribuie semnificativ la discuția privind strategiile de marketing turistic digital și eficacitatea acestora în promovarea destinațiilor de ecoturism mai puțin cunoscute. Prezentul studiu subliniază faptul că OMD-urile utilizează social media nu doar pentru marketing, ci și pentru a interacționa cu potențialii turiști, a construi o comunitate și a accentua sustenabilitatea ecoturismului, sporind semnificativ atractivitatea României ca destinație de ecoturism. Utilizarea strategică a social media amplifică recunoașterea globală

a României ca destinație pentru turismul durabil, OMD-urile utilizând creativ aceste platforme pentru a prezenta atuurile naturale și culturale ale țării. Această abordare educă în privința conservării și a turismului durabil, aducând beneficii atât conservării mediului, cât și economiilor locale. Constatările sugerează că aceste strategii ar putea ghida politicile și marketingul în contexte similare la nivel global, subliniind rolul platformelor digitale în promovarea obiectivelor turismului durabil. Acest studiu oferă noi perspective asupra reacțiilor utilizatorilor la comunicarea online a destinațiilor turistice pe social media (adică Facebook). Articolul științific prezentat explorează perspectivele conținutului social media generat în contextul destinațiilor de ecoturism, deoarece OMD-urile acestora trebuie să-și adapteze comunicarea online la specificul acestei nișe de piață, bazată pe experiențe ecologice în medii naturale.

Concluziile cercetărilor științifice

Având în vedere realizările științifice și profesionale ale autoarei, prezenta teză de abilitare oferă o perspectivă cuprinzătoare asupra marketingului în turismul și industria ospitalității din România, evidențiind transformările majore ce modelează acest sector într-un context global marcat de digitalizare, sustenabilitate și schimbări în comportamentul consumatorului. Cercetările efectuate demonstrează importanța unei abordări integrate, care să ia în considerare atât evoluțiile tehnologice, cât și caracteristicile specifice ale segmentelor de piață din turismul românesc.

În primul rând, analiza comportamentului consumatorilor relevă faptul că segmentarea pieței în turismul românesc trebuie să fie dinamică și adaptabilă, ținând cont nu doar de particularitățile generațiilor tinere, precum Generația Z, ci și de diversitatea motivațiilor și experiențelor turistice, în special în ecoturism. Profilurile vizitatorilor și relațiile dintre satisfacție și intenția de revizitare confirmă necesitatea unei înțelegeri profunde a nevoilor consumatorilor pentru dezvoltarea unor strategii de marketing eficiente și sustenabile.

În al doilea rând, cercetările privind marketingul în industria ospitalității evidențiază rolul esențial al feedback-ului consumatorilor și al percepțiilor exprimate în mediul online. Analiza sentimentelor din recenziile platformelor digitale, precum TripAdvisor, permite înțelegerea experiențelor turistice și ajustarea ofertelor în conformitate cu așteptările reale ale vizitatorilor. Mai mult, integrarea principiilor de management ecologic în afacerile de ospitalitate reflectă un trend global către sustenabilitate, care, pe lângă beneficiile de mediu, poate fi un factor competitiv important în poziționarea firmelor pe piața turistică.

În al treilea rând, cea de-a treia direcție de cercetare subliniază impactul semnificativ al marketingului digital în consolidarea atașamentului față de destinație și în stimularea loialității consumatorilor. Comunicarea online și experiențele de brand digital joacă un rol crucial în procesul decizional al turiștilor, iar frecvența vizitelor și identitatea locului contribuie

la crearea unei relații durabile între consumatori și destinații. Aceste aspecte indică direcții clare pentru dezvoltarea strategiilor de marketing, care trebuie să valorifice canalele digitale și să consolideze legătura emoțională cu publicul țintă.

În concluzie, aceste realizări științifice și profesionale aduc o contribuție semnificativă la înțelegerea complexității marketingului în turism și ospitalitate în România, punând accent pe interdependența dintre comportamentul consumatorilor, sustenabilitate și digitalizare. Recomandările formulate sprijină atât dezvoltarea academică, cât și aplicarea practică în industrie, susținând necesitatea unor strategii de marketing adaptate contextului actual, care să răspundă rapid schimbărilor din mediul extern și să asigure competitivitatea durabilă a sectorului turistic românesc.

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

Pe parcursul meu profesional de până acum, am integrat activitățile didactice cu cele de cercetare științifică, contribuind astfel la creșterea vizibilității Departamentului de Marketing, Turism, Servicii și Afaceri Internaționale (MTSAI) și la îndeplinirea misiunii universitare. Planul meu de evoluție și dezvoltare a carierei se aliniază viziunii și valorilor Universității Transilvania din Brașov și ale Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor (FSEAA). Acesta se bazează pe principii precum transparența, performanța, etica și colegialitatea, având ca scop principal continuarea dezvoltării unei cariere academice de succes.

Experiență profesională

Încă din anii studenției, am fost profund atrasă de domeniul turismului, alegând să-mi construiesc o bază academică în acest domeniu la Facultatea de Științe economice, din cadrul Universității Transilvania din Brașov. Parcursul meu academic, început cu studii de licență cu specializarea *Turism și Servicii*, m-a familiarizat cu aspectele esențiale ale acestui domeniu, iar pasiunea pentru aprofundarea acestui domeniu m-a condus către masteratul în *Politici și strategii în dezvoltarea turismului*, unde mi-am consolidat cunoștințele de specialitate, din dorința de contribui activ la dezvoltarea durabilă și inovatoare a industriei turistice. Cunoștințele teoretice acumulate în timpul studiilor au fost un fundament esențial care m-a pregătit să mă integrez cu succes în prima mea experiență profesională în turism, unde am putut aplica și dezvolta practic competențele dobândite. În perioada 2005–2007, am avut ocazia să acumulez experiență practică valoroasă, lucrând ca agent de turism și ghid în cadrul agenției de turism Carpatour, din Brașov. În această etapă a carierei, mi-am completat cunoștințele teoretice dobândite în cadrul studiilor cu cele practice, dar și cu cele obținute prin cursuri de formare în calitate de agent de turism și ghid (în anul 2006) și manager în turism (în anul 2008). Această etapă a evoluției mele profesionale mi-a permis să dezvolt o perspectivă cuprinzătoare și competențele necesare pentru a aborda atât aspectele practice, cât și cele strategice ale sectorului turistic.

Implicarea directă în activitatea turistică mi-a oferit o înțelegere profundă și practică a dinamicii pieței turistice, dar mi-a trezit și dorința de a explora mai în detaliu strategiile care pot susține dezvoltarea durabilă a acestui domeniu, motiv pentru care am început în anul 2006 studiile doctorale în domeniul Marketing, la Universitatea Transilvania din Brașov. Această etapă mi-a consolidat competențele în analiza datelor de marketing, cercetări de marketing, managementul proiectelor de cercetare și s-a finalizat cu succes în anul 2009, cu susținerea tezei de doctorat cu tema "Strategii și politici de marketing pentru dezvoltarea ecoturismului în România" și dobândirea titlului de doctor în Marketing. În perioada studiilor doctorale, am reușit să câștig prin competiție națională două granturi de cercetare: CNCSIS TD_150/2007 și MD_1/2008. În cadrul proiectului TD_150/2007 am

aprofundat tema de cercetare „Politici și strategii în dezvoltarea ecoturismului în România” iar în cadrul proiectului MD_1/2008 am desfășurat o mobilitate de cercetare de o lună la Administrația Parcului Național Retezat, pentru documentare practică în domeniul temei de doctorat.

După finalizarea studiilor doctorale, în perioada 2010-2013, am aprofundat specificitățile aplicării marketingului în turism, în calitate de cercetător postdoctoral în cadrul proiectului POSTDOC-DD, desfășurat de Universitatea Transilvania din Brașov, în care am analizat "Strategii de marketing pentru dezvoltarea durabilă a turismului în județul Brașov".

Din 2012 și până în prezent, îmi desfășor activitatea didactică și de cercetare la Universitatea Transilvania din Brașov, în cadrul Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor, la departamentul Marketing, Turism, Servicii și Afaceri Internaționale. Inițial am ocupat postul de lector (în anul 2012), iar din anul 2016 am obținut gradul de conferențiar.

În această perioadă am desfășurat activități de predare a cursurilor și seminarelor aferente disciplinelor din sfera marketingului și turismului: "Marketing turistic" (curs și seminar), "Marketing teritorial" (curs și seminar), "Politici și strategii pentru dezvoltare durabilă" (curs și seminar), "Marketing în turism și industria ospitalității" (seminar), "Marketingul destinațiilor turistice" (seminar) "Ecoturism și turism rural" (curs și seminar), "Resurse și destinații turistice" (curs și seminar), "Turism internațional" (curs și seminar) și altele. Activitățile desfășurate alături de studenți au depășit cadrul tradițional al cursurilor și seminarelor, incluzând îndrumarea acestora pentru participarea la sesiunile științifice studentești, coordonarea lucrărilor de licență și disertație ale studenților și masteranzilor, precum și implicarea în diverse alte inițiative derulate în cadrul Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor.

Activitatea mea de cercetare este reflectată într-un portofoliu consistent de cărți și articole în reviste științifice, multe dintre ele indexate în baze de date internaționale. Totodată, am participat activ la numeroase conferințe naționale și internaționale, care mi-au deschis noi perspective asupra cercetărilor referitoare la marketingul aplicat în turism.

De asemenea, am fost implicată în diverse proiecte de cercetare, atât ca director de proiect (CNCSIS TD_150/2007, MD_1/2008), cât și ca membru în echipe de proiecte naționale și internaționale, inclusiv proiecte ERASMUS+ (MEST, ECOSTAR, WeNaTour). Participarea în echipa proiectelor "Tehnici neconvenționale de interpretare a patrimoniului cultural" (2013) și "Brandingul destinațiilor și tehnici neconvenționale de interpretare a patrimoniului" (2014), finanțate de Consiliul Județean Brașov, a contribuit semnificativ la dezvoltarea mea profesională, oferindu-mi o înțelegere practică a strategiilor de valorificare a patrimoniului și de branding în turism, precum și șansa de a lucra în cadrul unor echipe multidisciplinare. Implicarea ca membru în echipa proiectului european MEST (Management of Sustainable and Ecological Tourism) 539517 – LLP – 1 – 2013 – 1 – ES – ERASMUS – EKA, în perioada 2013-2015, a fost crucială pentru aprofundarea expertizei mele în turismul

durabil și ecologic. Această experiență mi-a oferit o înțelegere aprofundată a dezvoltării conținuturilor academice pentru programe de masterat dedicate, inclusiv aspecte legate de marketing, calitate și responsabilitate socială. Implicarea mea în proiectul ERASMUS+/KA2/2015-3437/001-001 „European Research and Enterprise Alliance on Marketing and Economics of Ecosystems and Biodiversity – ECOSTAR” (2017-2018) mi-a consolidat competențele în promovarea antreprenoriatului și inovației, precum, în marketingul și economia ecosistemelor și a biodiversității. Această experiență a fost esențială în dezvoltarea capacității mele de a facilita legături între universitate și reprezentanți ai mediului economic și de a sprijini colaborarea între colective de cercetare la nivel european. Din anul 2023, până în prezent, participarea în proiectul WeNaTour “The European Alliance for Innovation and Sustainability Education in Welfare, Nature, and Tourism” ERASMUS-EDU-2022-PI-ALL-INNO, a contribuit semnificativ la dezvoltarea expertizei mele în formarea și crearea de rețele de profesioniști în domeniul turismului.

Strategia viitoare de dezvoltare a carierei universitare

Prezentul plan de dezvoltare a carierei universitare se sprijină pe experiența mea de cadru didactic universitar și de cercetător, acumulată în cei 13 ani de activitate în cadrul Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor, din Universitatea Transilvania din Brașov. În această activitate profesională, am fost motivată permanent de dorința de îmbunătățire continuă a performanțelor și competențelor mele. Dezvoltarea carierei mele are la bază strategia pentru dezvoltarea Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor, precum și strategia, misiunea și valorile Universității Transilvania din Brașov. Doresc să continui să dezvolt această carieră academică bazată pe transparență, performanță, colegialitate, echitate, etică, lucru în echipă, care să contribuie la creșterea vizibilității Departamentului de Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale (MTSAI), din care fac parte. Pornind de la parcursul și succesele înregistrate până în prezent, strategia mea viitoare vizează consolidarea și aprofundarea expertizei profesionale, atât prin activități didactice, cât și de cercetare.

Activitatea didactică

În activitatea didactică, mă voi concentra pe predarea cursurilor și susținerea seminariilor, pe îndrumarea studenților pentru concursurile științifice, precum și pe coordonarea doctoranzilor în Marketing pe parcursul școlii doctorale. Obiectivele pe care mi le-am stabilit pentru îmbunătățirea continuă a activității didactice sunt:

1. Actualizarea și asigurarea unor resurse de învățare într-un format bine structurat, care să integreze cele mai recente rezultate ale cercetărilor științifice, având în vedere faptul că disciplinele din domeniul marketingului sunt profund influențate de dezvoltarea rapidă a noilor tehnologii informatice și a aplicațiilor inteligenței artificiale.

Prin urmare, mă angajez să adaptez constant aceste resurse, asigurând astfel relevanța lor în fața dinamicii pieței și a inovațiilor tehnologice.

2. Îmbunătățirea procesului de evaluare didactică prin diversificarea metodelor, stimularea implicării continue a studenților pe durata întregului semestru și asigurarea unei notări transparente.
3. Dezvoltarea capacității studenților de auto-evaluare și de evaluare reciprocă a performanțelor.
4. Atragerea și implicarea studenților în proiecte de cercetare, prezentarea lor în cadrul sesiunilor științifice studentești și participarea la proiectul anual al universității noastre: Absolvenți în Fața companiilor (AFCO).
5. Integrarea feedback-ului primit din partea studenților, masteranzilor și colegilor în demersul de îmbunătățire continuă a prestației didactice și de consolidare a relațiilor mele profesionale în cadrul facultății.
6. Continuarea participării la mobilități de predare prin programul Erasmus+ deoarece consider că această experiență didactică și de comunicare cu cadre didactice și studenți internaționali este crucială pentru obținerea unui feedback valoros asupra propriei mele activități didactice și pentru îmbunătățirea continuă a acesteia.

Activitatea de cercetare științifică

În cadrul planului meu de carieră, cercetarea științifică nu este doar o componentă, ci o direcție strategică esențială prin care îmi propun să contribui activ la evoluția cunoașterii în domeniul marketingului în turism și industria ospitalității. Pentru a-mi ghida parcursul profesional, îmi propun să ating următoarele obiective prioritare în activitatea de cercetare științifică:

- Respectarea și depășirea cerințelor anuale de cercetare stabilite de universitate.
- Integrarea activă în echipe de cercetare, atât în domenii de interes specifice, cât și în proiecte interdisciplinare, pentru a-mi valorifica experiența anterioară și a o dezvolta continuu.
- Selectarea riguroasă a canalelor de diseminare a rezultatelor cercetării, asigurându-mă că acestea respectă standardele naționale de clasificare UEFISCDI și CNATDCU. Scopul meu este ca impactul activității științifice să contribuie semnificativ la o clasificare superioară a facultății și universității din care fac parte.
- Afilierea la Școala Doctorală Interdisciplinară a Universității Transilvania din Brașov, specializarea Marketing, și îndrumarea doctoranzilor înscriși în acest domeniu.

Îmi propun să-mi desfășor în continuare activitatea de cercetare pe multiple direcții, plecând de la rezultatele obținute până acum, de la direcțiile explorate în articolele publicate, dar și de la contextul actual din turismul românesc. Ceea ce va uni toate aceste preocupări va fi conceptul de dezvoltare durabilă în contextul marketingului în turism și industria ospitalității. Astfel, voi avea în vedere următoarele direcții de cercetare:

- Explorarea modului în care inteligența artificială (AI) și realitatea augmentată (AR) pot modela și îmbunătăți experiențele turistice.
- Continuarea cercetărilor asupra comunicării digitale și implicării utilizatorilor, extinzând focusul spre noi platforme, în vederea înțelegerii influenței acestora asupra comportamentului turiștilor.
- Dezvoltarea unor modele predictive privind comportamentul sustenabil al turiștilor și al managerilor în diverse tipuri de turism din România.
- Explorarea modului în care emoțiile turiștilor pot fi identificate, măsurate și integrate în strategiile de marketing ale firmelor și destinațiilor turistice în sensul dezvoltării durabile.
- Analiza modului de utilizare a realității virtuale în crearea tururilor interactive și impactul acestora asupra intenției de vizitare și implicării consumatorilor în turism.
- Utilizarea gamificării în marketingul turistic pentru creșterea implicării și fidelizării clienților.
- Investigarea rolului recenziilor pe platforme digitale în construirea încrederii în firme și destinații sustenabile și influențarea alegerilor consumatorilor în turism.

Intenționez să diseminez rezultatele activității viitoare de cercetare astfel:

- Publicarea de articole în reviste științifice de prestigiu, indexate în baze de date internaționale recunoscute.
- Prezentarea lucrărilor la conferințe și simpozioane naționale și internaționale de specialitate, pentru a interacționa cu alți cercetători și a primi feedback.
- Contribuția la elaborarea de cărți sau capitole de cărți, pentru o diseminare mai amplă și o abordare aprofundată a temelor de interes.
- Participarea la workshop-uri și seminarii, unde voi putea prezenta descoperirile mele și voi contribui la dialogul științific.
- Valorificarea rezultatelor în activitatea didactică, prin integrarea noilor cunoștințe în cursurile și seminariile pe care le susțin.

Totodată, mi-am propus să acord o importanță deosebită extinderii activității mele de cercetare prin implicarea activă în viitoare proiecte științifice. Intenționez să aplic la apelurile de proiecte finanțate prin granturi naționale sau internaționale, fie în calitate de director de proiect, fie ca membru al echipei. Această abordare îmi va oferi avantajul de a beneficia de suport material consistent și de o colaborare interdisciplinară valoroasă, esențiale pentru dezvoltarea unor studii și cercetări de anvergură.

În demersul meu profesional, doresc să încurajez și să facilitez implicarea studenților, masteranzilor și doctoranzilor în cercetare. Recunosc valoarea adăugată a perspectivelor lor inovatoare, a dinamismului și energiei proaspete pe care le aduc în orice proiect. Consider că prin mentorat activ, le pot oferi acces direct la experiența și cunoștințele mele, aspect crucial pentru dezvoltarea lor.

În perioada următoare, activitatea mea de cercetare se va concentra pe îndeplinirea riguroasă a criteriilor stabilite la nivel de universitate și național pentru promovarea pe postul de profesor universitar. Un obiectiv la fel de important este contribuția mea activă la consolidarea reputației facultății și a universității din care fac parte. Voi echilibra constant aceste două priorități, asigurându-mă că eforturile mele profesionale sprijină atât avansarea personală, cât și prestigiul instituțional.

(B-iii) Bibliografie

1. Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
2. Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decomposition analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81.
3. Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 57-76.
4. Agius, K., Theuma, N., Deidun, A., & Camilleri, L. (2019). Small islands as ecotourism destinations: A central Mediterranean perspective. *Island Studies Journal*, 14(2), 115-136.
5. Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism management*, 24(1), 73-81.
6. Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
7. Alexander, V. D., Blank, G., & Hale, S. A. (2018). TripAdvisor reviews of London museums: A new approach to understanding visitors. *Museum International*, 70(1-2), 154-165.
8. Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
9. Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
10. Alvarez-Gil, M.J.; Burgos, J.; Céspedes Lorente, J.J. An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega* 2001, 29, 457-471.
11. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
12. Anton, C. E., Ciobanu, E., Brătucu, G., & Bucs, L. (2024). Using Chatbots to Enhance Integrated Reporting: 842 Insights from Accounting and Consultancy Companies from Romania. *Electronics*, 13(23), 4801.
13. Asociația de Ecoturism din România (AER). disponibil online: <https://asociatiaaer.ro/sistemulde-certificare-al-destinatiilor-de-ecoturism/> (Accesat la data de 11 Octombrie, 2023).

14. Asociația de Ecoturism din România (AER). About Ecotourism. Available online: <https://asociatiaaer.ro/en/about-ecotourism/> (Accesat la data de 7 Februarie, 2025).
15. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
16. Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer, New York, pp. 11–39.
17. Ajzen, I., Fishbein, M., (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
18. Aras, S. (2023). Effects of social media on restaurant visit intention and willingness to pay more: generation Z. *Eastern Journal of European Studies*, 14(SI), 79-95.
19. Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
20. Autoritatea Națională pentru Turism. Criterii pentru desemnarea destinațiilor de ecoturism din România. Disponibil online: <http://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2021/02/Criterii-pentru-desemnarea-Destina%C8%9Biilor-Ecoturistice.pdf> (Accesat la data de 18 Aprilie 2020).
21. Bahak, H., Taheri, F., Zojaji, Z., & Kazemi, A. (2023). Evaluating chatgpt as a question answering system: A comprehensive analysis and comparison with existing models. *arXiv preprint arXiv:2312.07592*.
22. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
23. Baleiro, R. (2023). Understanding visitors' experiences at Portuguese literary museums: An analysis of TripAdvisor reviews. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3305-3305.
24. Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21-32.
25. Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of tourism research*, 48, 121-139.
26. Bădulescu, A., & Băc, D. (2009). Profile of ecotourists in the Apuseni Mountains natural park. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 3, 7-16.
27. Băltescu, C. A. (2022). *Exploring younger generation sustainable consumption in the restaurant industry*. 8th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption (pp. 25–27), Graz, Austria.
28. Băltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 12, 63–68.

29. Băltescu, C. A., & Untaru, E. N. (2025). Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on Generation Z tourist decisions. *Sustainability*, 17(1), 66.
30. Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z within the workforce and in the workplace: A bibliometric analysis. *Frontiers in psychology*, 12, 736820.
31. Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109-119.
32. Bernstein, C. A., & Bhugra, D. (2011). Next generation of psychiatrists: What is needed in training? *Asian journal of psychiatry*, 4(2), 88-91.
33. Best, M. N., & Thapa, B. (2013). Motives, facilitators and constraints of environmental management in the Caribbean accommodations sector. *Journal of Cleaner Production*, 52, 165-175.
34. Bickford, N., Smith, L., Bickford, S., Bice, M. R., & Ranglack, D. H. (2017). Evaluating the role of CSR and SLO in ecotourism: Collaboration for economic and environmental sustainability of arctic resources. *Resources*, 6(2), 21.
35. Blanco, E., Rey-Maqueieira, J., & Lozano, J. (2009). Economic incentives for tourism firms to undertake voluntary environmental management. *Tourism Management*, 30(1), 112-122.
36. Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
37. Bogicevic, V., Liu, S. Q., Kandampully, J. A., Seo, S., & Rudd, N. A. (2024). Experiential marketing to Gen Z: fine-tuning brand experience through virtual reality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1424-1438.
38. Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International journal of hospitality management*, 25(4), 662-682.
39. Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128.
40. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
41. Buffa, F., Franch, M., & Rizio, D. (2018). Environmental management practices for sustainable business models in small and medium sized hotel enterprises. *Journal of cleaner production*, 194, 656-664.
42. Burkov, I., & Gorgadze, A. (2023). From text to insights: understanding museum consumer behavior through text mining TripAdvisor reviews. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 712-728.
43. Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.

44. Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
45. Campón-Cerro, A. M., Alves, H. M. B., & Hernández-Mogollón, J. M. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 70-76.
46. Candrea, A. N., Ciobanu, E., Nechita, F., Brătucu, G., Coman, E., Şchiopu, C., & Alexandrescu, M. B. (2025). How do visitors to mountain museums think? A cross-country perspective on the sentiments decoded from TripAdvisor reviews. *Electronics*, 14(8), 1637.
47. Candrea, A. N., Ivasciuc, I. S., Ispas, A., Constantin, C. P., & Nechita, F. (2025). From clicks to trips: Examining online destination brand experience in ecotourism decision making. *Administrative Sciences*, 15(6), 228.
48. Candrea, A. N., & Hertanu, A. (2015). Developing ecotourism destinations in Romania. A case study approach. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 163-174.
49. Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernandez-Lara, A. B. (2020). Motivation and segmentation of the demand for coastal and marine destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100661.
50. Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park. *Ocean & Coastal Management*, 178, 104812.
51. Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á., & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235.
52. Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42.
53. Cervellon, M. C., & Galipienzo, D. (2015). Facebook pages content, does it really matter? Consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 428-437.
54. Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
55. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
56. Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.

- 57.Chen, V. Y., & Lin, P. M. (2024). The power of nostalgic emotion: how Hong Kong traditional tong sui influences generation Z's purchase intentions. *British Food Journal*, 126(8), 3197-3220.
- 58.Chen, X., Li, T., & Yuan, Q. (2023). Impacts of built environment on travel behaviors of Generation Z: A longitudinal perspective. *Transportation*, 50(2), 407-436.
- 59.Chen, Y., Xue, T., Tuomi, A., & Wang, Z. (2022). Hotel robots: an exploratory study of generation Z customers in China. *Tourism Review*, 77(5), 1262-1275.
- 60.Cheng, M., Wong, I. A., Wearing, S., & McDonald, M. (2016). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 416-432.
- 61.Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- 62.Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- 63.Chi, C. G. Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 149-159.
- 64.Chiciudean, D. I., Shonkwiler, V. P., Mureșan, I. C., Zaharia, A., & Chiciudean, G. O. (2024). Exploratory study of Romanian Generation Z perceptions of green restaurants. *Administrative Sciences*, 14(1), 21.
- 65.Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- 66.Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67.
- 67.Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- 68.Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804.
- 69.Confetto, M. G., & Siano, A. (2018). Social media content: a management framework. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 84-96.
- 70.Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- 71.Consiliul Internațional al Muzeelor - International Council of Museums (2022). Museum Definition. Disponibil online: <https://prague2022.icom.museum/> (Accesat la data de 12 martie 2025).

72. Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Examining the relationships between visitors profile, satisfaction and revisit intentions: Evidence from Romanian ecotourism destinations. *Land*, 11(2), 186.
73. Constantin, C. P., Papuc-Damașcan, V., Blumer, A., Albu, R. G., Suci, T., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2021). Profiling visitors to Romanian ecotourism destinations. *Sustainability*, 13(5), 2958.
74. Creswell, J.W., & Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage.
75. Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 3-26.
76. Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140.
77. Dabija, D. C. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services.
78. da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
79. Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90, 104484.
80. D'Acunto, D., Filieri, R., & Amato, S. (2024). Who is sharing green eWOM? Big data evidence from the travel and tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(11), 2380-2402.
81. D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2025). Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: The role of injunctive social norms and personal norms. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1100-1121.
82. De Carlos, P., Alén, E., Pérez-González, A., & Figueroa, B. (2019). Cultural differences, language attitudes and tourist satisfaction: A study in the Barcelona hotel sector. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 40(2), 133-147.
83. Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1), 157-161.
84. Dedeoglu, B. B., Boğan, E., Kucukergin, K. G., & Birinci, M. C. (2023). Are tourists afraid of the unknown? Examining the role of travel constraints and tourist xenophobia with symmetric and asymmetric perspectives. *Journal of Business Research*, 165, 114034.
85. Deng, J., & Li, J. (2015). Self-identification of ecotourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 255-279.
86. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

87. Del Mar Galvez-Rodriguez, M., Alonso-Cañadas, J., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, C. (2020). Exploring best practices for online engagement via Facebook with local destination management organisations (DMOs) in Europe: A longitudinal analysis. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100636.
88. Deng, J., & Li, J. (2019). Segmentation of nature-based tourists in a rural area (2008–2009): A single-item approach. *Sustainability*, 11(7), 2052.
89. Dewhurst, H., & Thomas, R. (2003). Encouraging sustainable business practices in a non-regulatory environment: A case study of small tourism firms in a UK national park. *Journal of sustainable tourism*, 11(5), 383-403.
90. Diaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., Gálvez, J. C. P., & Fernández, G. A. M. (2016). Wetland tourism in natural protected areas: Santay Island (Ecuador). *Tourism Management Perspectives*, 20, 47-54.
91. Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and hospitality management*, 25(2), 311-334.
92. Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., & Grün, B. (2019). A sharing-based approach to enticing tourists to behave more environmentally friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2), 241-252.
93. Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152-178.
94. Drăgan, A. A., Toader, V., & Petrescu, D. C. (2014). Development potential of ecotourism in Romania and Europe: Links between a macroeconomic perspective and consumer profile. In *Proceedings of the International Conference Entrepreneurship in the Hospitality Industry* (pp. 135-145).
95. Dudley, N. (2008). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*; IUCN: Gland, Switzerland.
96. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting 869 the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
97. Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
98. Eagles, P.P.J.; Bowman, M.E.; Tao, T.C.-H. (2001). *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia*; IUCN: Gland, Switzerland; Cambridge, UK.
99. Edwards, D., Cheng, M., Wong, I. A., Zhang, J., & Wu, Q. (2017). Ambassadors of knowledge sharing: Co-produced travel information through tourist-local social media exchange. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 690-708.

100. European Commission. (2010). Flash Eurobarometer 291: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism wave 2. Available online: https://data.europa.eu/data/datasets/s847_291?locale=en (accessed on 10 July 2024).
101. European Commission. (2016). Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism. Available online: https://data.europa.eu/data/datasets/s2065_432_eng?locale=en (accessed on 10 July 2024).
102. European Commission. (2021). Flash Eurobarometer 789: Attitudes of Europeans towards tourism. Available online: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283> (accessed on 10 July 2024).
103. European Travel Commission. (2020). Study on Generation Z travellers. Available online: <https://etc-corporate.org/reports/study-on-generation-z-travellers/> (accessed on 10 July 2024).
104. Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & da Silva, D.S. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of hospitality and tourism management*, 31, 197-210.
105. Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
106. Fennell, D.A.(2003). Ecotourism, 2nd ed.; Routledge: London, UK.
107. Fielding, K. S., Russell, S., Spinks, A., & Mankad, A. (2012). Determinants of household water conservation: The role of demographic, infrastructure, behavior, and psychosocial variables. *Water Resources Research*, 48(10).
108. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, MA.
109. Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.
110. Fleury-Bahi, G., Félonneau, M. L., & Marchand, D. (2008). Processes of place identification and residential satisfaction. *Environment and Behavior*, 40(5), 669-682.
111. Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner production*, 137, 1439-1448.
112. Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
113. Foxall, G.R. (2013). Marketing in the Service Industries; Routledge: London, UK.

114. Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of environmental psychology*, 26(4), 262-268.
115. Gabe, T. M., Lynch, C. P., & McConnon Jr, J. C. (2006). Likelihood of cruise ship passenger return to a visited port: The case of Bar Harbor, Maine. *Journal of Travel Research*, 44(3), 281-287.
116. Gao, B., & Yu, S. (2024). Upgrading museum experience: Insights into offline visitor perceptions through social media trends. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 4, 100137.
117. Garcia, C., & Servera, J. (2003). Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the island of Mallorca (Spain). *Geografiska Annaler: Series A, Physical Geography*, 85(3-4), 287-300.
118. Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of travel research*, 53(6), 705-720.
119. Georgescu, M. A., & Herman, E. (2020). Are young people ready to have a pro-environmental sustainable behaviour as tourists? An investigation of towel reuses intention. *Sustainability*, 12(22), 9469.
120. Gilg, A., & Barr, S. (2006). Behavioural attitudes towards water saving? Evidence from a study of environmental actions. *Ecological Economics*, 57(3), 400-414.
121. Gillette, M. B., & Boyd, E. (2024). Mining for tourists in China: a digital ethnography of user-generated content from coal mining heritage parks. *Journal of Heritage Tourism*, 19(1), 1-19.
122. Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism management perspectives*, 35, 100694.
123. Gomez Punzon, J.; Recuero-Virto, N. (2023). The Influence of Museum User Generated Content to Improve the Experience Design. In *User Generated Content Contribution to Museum Experience Design*; Routledge: London, UK.
124. Gössling, S. (2015). New performance indicators for water management in tourism. *Tourism Management*, 46, 233-244.
125. Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism management*, 33(1), 1-15.
126. Gössling, S. (2001). The consequences of tourism for sustainable water use on a tropical island: Zanzibar, Tanzania. *Journal of environmental management*, 61(2), 179-191.
127. Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.

128. Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
129. Gu, X. P., Lewis, B. J., Niu, L. J., Yu, D. P., Zhou, L., Zhou, W. M. & Dai, L. M. (2018). Segmentation by domestic visitor motivation: Changbai mountain biosphere reserve, China. *Journal of mountain science*, 15(8), 1711-1727.
130. Gursoy, D., Akova, O., & Atsız, O. (2022). Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 311-334.
131. Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
132. Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79.
133. Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using 888 confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
134. Halpenny, E. A. (2006). Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pele National Park. Doctoral thesis, University of Waterloo.
135. Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
136. Han, H., Hwang, J., Kim, J., & Jung, H. (2015). Guests' pro-environmental decision-making process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 96-107.
137. Han, H., Hsu, L. T. J., 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(2), 345-355.
138. Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
139. Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
140. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

141. He, Z., Deng, N., Li, X., & Gu, H. (2022). How to “read” a destination from images? Machine learning and network methods for DMOs’ image projection and photo evaluation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 597-619.
142. 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(4), 278-288.
143. Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory*. Routledge.
144. Hobson, K., & Essex, S. (2001). Sustainable tourism: A view from accommodation businesses. *Service Industries Journal*, 21(4), 133-146.
145. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, 894 feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
146. Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-896 185.
147. Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of travel research*, 44(2), 221-233.
148. Huertas, A.; Marine-Roig, E. (2015). Destination brand communication through the social media: what contents trigger most reactions of users? In *Information and Communication Technologies in Tourism*; Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2015; pp. 295–308.
149. Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
150. Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In *Place attachment* (pp. 253-278). Boston, MA: Springer US.
151. Huo, H., Shen, K., Han, C., & Yang, M. (2024). Measuring the relationship between museum attributes and visitors: An application of topic model on museum online reviews. *Plos one*, 19(7), e0304901.
152. Hvenegaard, G. T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of ecotourism*, 1(1), 7-18.
153. İlhan, Ö. A., Balyalı, T. Ö., & Aktaş, S. G. (2022). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100988.
154. Institutul Național de Statistică. *Tempo Online*. Disponibil la: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Accesat la data de 13 aprilie 2020).

155. Ispas, A., Untaru, E. N., Candrea, A. N., & Han, H. (2021). Impact of place identity and place dependence on satisfaction and loyalty toward Black Sea coastal destinations: The role of visitation frequency. *Coastal Management*, 49(3), 250–274. <https://doi.org/10.1080/08920753.2021.1904150>
156. Ispas, A., Untaru, E. N., & Candrea, A. N. (2019). Environmental management practices within agritourism boarding houses in Romania: A qualitative study among managers. *Sustainability*, 11(14), 3887. <https://doi.org/10.3390/su11143887>
157. Ivasciuc, I. S., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2025). Exploring tourism experiences: The vision of Generation Z versus artificial intelligence. *Administrative Sciences*, 15(5), 186. <https://doi.org/10.3390/admsci15050186>
158. Ivasciuc, I. S., Candrea, A. N., Ispas, A., & Piuaru, B. A. (2024a). A bibliometric analysis of Generation Z and tourism research: Insights from VOSviewer mapping. *Administrative Sciences*, 14(12), 337. <https://doi.org/10.3390/admsci14120337>
159. Ivasciuc, I. S., Constantin, C. P., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2024b). Digital landscapes: Analyzing the impact of Facebook communication on user engagement with Romanian ecotourism destinations. *Land*, 13(4), 432.
160. Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170–183.
161. Jadhav, V., Raman, S., Patwa, N., Moorthy, K., & Pathrose, J. (2018). Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 157–178.
162. Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), 293–309.
163. Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings, & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1–22). Elsevier Butterworth-Heinemann
164. Jiang, Y., & Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220–233.
165. Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
166. Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 905 348–360.

167. Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., & Peña-Sánchez, A. R. (2023). Generation Z and Intention to Travel: Effects of the Perception of COVID-19. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 12(1), 40-68.
168. Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
169. Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44.
170. Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.
171. Kamenidou, I., Mamalis, S., Stavrianea, A., Bara, E. Z., & Pavlidis, S. (2023, March). Segmenting Generation Z Based on Their Intention to Comply with Non-Mandatory Governmental Protection Measures During the Tourism Period. In *New Perspectives and Paradigms in Applied Economics and Business: Select Proceedings of the 2022 6th International Conference on Applied Economics and Business* (pp. 295-307). Cham: Springer International Publishing.
172. Kamenidou, I., Mamalis, S., Pavlidis, S., & Bara, E. Z. (2019, September 18–20). *Developing attracting destinations for Generation Z based on desired destination components*. 12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Thessaloniki, Greece.
173. Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F., & Wong, A. (2014). The importance of water management in hotels: A framework for sustainability through innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090-1107.
174. Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*, 5(1), 7-19.
175. Kepios. Digital 2023: Global Overview Report. Disponibil online: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overviewreport> (Accesat la data de 18 Decembrie 2023).
176. Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.
177. Khan, I., & Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity: Does individualism collectivism orientation matter? *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100597.
178. Kharuhayothin, T., Kitiwong, W., & Chaitarin, W. (2024). Generation Z's COVID-19 risk perception and socially responsible behaviors influencing intentions to participate in the tourism stimulus campaign. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1699-1719.

179. Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public relations review*, 43(2), 441-449.
180. Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
181. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel research*, 47(1), 3-13.
182. Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
183. Kim, S., Jeong, S. H., & Hwang, Y. (2013). Predictors of pro-environmental behaviors of American and Korean students: The application of the theory of reasoned action and protection motivation theory. *Science Communication*, 35(2), 168-188.
184. Kim, Y. (2018). What Makes the Divergence between Cross-border VCs and Domestic VCs Persist in the Context of the Chinese VC industry? *Seoul Journal of Business*, 24(1), 15-43.
185. Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372.
186. Királ'ová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-social and behavioral sciences*, 175, 358-366.
187. Klimek, K. (2013). Destination management organisations and their shift to sustainable tourism development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 27-47.
188. Köchling, A. (2020). 'Dream now, travel later': pre-travel online destination experiences on destination websites. *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 1(1), 51-72.
189. Köchling, A., & Lohmann, M. (2022). Assessing pre-travel online destination experience values of destination websites: scale development and validation. *Information Technology & Tourism*, 24(4), 457-484.
190. Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
191. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
192. 38. Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C., & Mora, J. D. (2010). Trait and image interaction: In ecotourism preference. *Annals of Tourism research*, 37(3), 779-801.

193. Kruger, M., van der Merwe, P., Saayman, M., & Slabbert, E. (2019). Understanding accommodation preferences of visitors to the Kruger National Park. *Tourism and hospitality research*, 19(2), 170-185.
194. Kwenye, J. M., & Freimund, W. (2016). Domestic tourists' loyalty to a local natural tourist setting: Examining predictors from relational and transactional perspectives using a Zambian context. *Tourism Management Perspectives*, 20, 161-173.
195. Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
196. Lawton, L. J. (2002). A profile of older adult ecotourists in Australia. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 113-132.
197. Lee, L. C., & Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment. *Tourism Analysis* 4 (3/4):173-85.
198. Lee, S., Jeong, M., & Oh, H. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing to the hotel website. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 68-85.
199. Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of travel research*, 51(6), 754-767.
200. Lee, J. S. H., & Oh, C. O. (2018). The causal effects of place attachment and tourism development on coastal residents' environmentally responsible behavior. *Coastal management*, 46(3), 176-190.
201. Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230.
202. Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of environmental psychology*, 28(3), 209-231.
203. Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62.
204. Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the 1930 millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102.
205. Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability*, 13(4), 2412.
206. Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of sustainable tourism*, 15(5), 574-590.

207. Lindberg, K., & Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits* (pp. 20-21). Washington, DC: World Resources Institute.
208. Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158.
209. Llach, J., Perramon, J., del Mar Alonso-Almeida, M., & Bagur-Femenías, L. (2013). Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: An empirical study of restaurants. *Journal of Cleaner Production*, 44, 96-104.
210. Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2013). The impact of islands' image on tourists' satisfaction and place identity. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 1(1), 52-62.
211. Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C., & Mora, J. D. (2010). Trait and image interaction: In ecotourism 923 preference. *Annals of Tourism research*, 37(3), 779-801.
212. Krippendorff, K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology; SAGE Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA, USA, 2019.
213. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
214. Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 7-18.
215. Lee, C. F. (2015). Tourist satisfaction with forest recreation experience: A segment-based approach. *Anatolia*, 26(4), 535-548.
216. Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2024). Dining-out preferences of domestic tourists at a gastronomic destination: The major influence of localness in France. *Tourism management perspectives*, 50, 101217.
217. Lee, C., & Lee, E. H. (2024). Evaluation of urban nightlife attractiveness for Millennials and Generation Z. *Cities*, 149, 104934.
218. Lee, S., Jeong, M., & Oh, H. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing to 927 the hotel website. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 68-85.
219. Leung, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2017). Understanding tourists' photo sharing and visit pattern at non-first tier attractions via geotagged photos. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 55-74.
220. Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62.

221. Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the 930 millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95–102.
222. Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Free Press.
223. Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. (2024). Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 599–614.
224. Lin, Z., Wong, I. A., Wu, S., Lian, Q. L., & Lin, S. K. (2025). Environmentalists' citizenship behavior: Gen Zers' eudaimonic environmental goal attainment. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1038–1058.
225. Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669–686.
226. Lončarić, D., Bašan, L., & Marković, M. G. (2013). Importance of DMO websites in tourist destination selection. In *23rd CROMAR Congress: Marketing in a dynamic Environment—Academic and practical insights* (pp. 373–386).
227. Losada, N., Jorge, F., Teixeira, M. S., Sousa, N., Melo, M., & Bessa, M. (2022). Place attachment through virtual reality: a comparative study in Douro region (Northern Portugal) with video and 'real' visit. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2021, Volume 1* (pp. 585–594). Singapore: Springer Nature Singapore.
228. Low, S. M., and I. Altman. 1992. Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place attachment*, ed. I. Altman and S. M. Low, 1–12. New York: Plenum.
229. Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*, 50, 85–96.
230. Lynch, K. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.
231. Machado Carvalho, M. A. (2024). Influencing the follower behavior: the role of homophily and perceived usefulness, credibility and enjoyability of travel content. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1091–1110.
232. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
233. Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitória, A., Nogueira, T., & Pimenta Dinis, M. A. (2020). Generation Z: Fitting project management soft skills competencies—A mixed-method approach. *Education sciences*, 10(7), 187.
234. Mackay, K. J., & Campbell, J. M. (2004). A mixed-method approach for measuring environmental impacts in nature-based tourism and outdoor recreation settings. *Tourism Analysis*, 9(3), 141–152.

235. Mandić, A., Walia, S. K., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Gen Z and the flight shame movement: examining the intersection of emotions, biospheric values, and environmental travel behaviour in an Eastern society. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(8), 1621-1643.
236. Marandu, E. E., Moeti, N., & Joseph, H. (2010). Predicting residential water conservation using the Theory of Reasoned Action. *Journal of Communication*, 1(2), 87-100.
237. Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
238. Mariani, M.M.; Di Felice, M.; Mura, M. (2016). Facebook as a Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
239. Marini, C., & Agostino, D. (2022). Humanized museums? How digital technologies become relational tools. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 598-615.
240. Martinez Gonzalez, J. A., E. Parra-Lopez, and D. Buhalis. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (4):444–55.
241. McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
242. Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
243. Mendes, S., Martins, J., & Mouga, T. (2019). Ecotourism based on the observation of sea turtles—A sustainable solution for the touristic promotion of São Tomé and Príncipe. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1696001.
244. Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
245. Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56.
246. Menton, M. C., Lawrence, A., Merry, F., & Brown, N. D. (2010). Estimating natural resource harvests: Conjectures?. *Ecological Economics*, 69(6), 1330-1335.
247. Meta Platforms. Inc.'s Investor Earnings Report for Q3 2023. Available online: <https://investor.fb.com/investor-news/pressrelease-details/2023/Meta-to->

- [Announce-Third-Quarter-2023-Results/default.aspx](#) (accessed on 15 December 2023).
248. Mignon, J. M. (2003). Le tourisme des jeunes. Une valeur sure. *Cahier Espaces*, 77. Available online: <https://www.tourisme-espaces.com/doc/3573.tourisme-jeunes-valeur-sure.html> (accessed on 18 July 2023).
 249. Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 65, 116-130.
 250. Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2017). Destination image on the DMO's platforms: official website and social media. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 5-14.
 251. Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism management perspectives*, 28, 71-82.
 252. Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20-28.
 253. Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16(1), 17-31.
 254. Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667-683.
 255. Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online 943 brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
 256. Morrone, D., Tarulli, A., Silvestri, R., & Santovito, S. (2024). Generation Z, tourism and hospitality: the legacy of COVID-19. *British Food Journal*, 126(1), 205-222.
 257. Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(4), 192-209.
 258. Moscardo, G. (2012). Escaping the jungle: An exploration of the relationships between lifestyle market segments and satisfaction with a nature based tourism experience. In *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts* (pp. 75-94). Routledge.
 259. Mowforth, M.; Munt, I. *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*; Routledge: London, UK, 1998.
 260. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

261. Nakayama, M., & Wan, Y. (2018). Is culture of origin associated with more expressions? An analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants. *Tourism Management*, 66, 329-338.
262. Nechita, F. (2022). An Introduction to Museum Marketing Communication in the Digital Age; Presa Universitara Clujeana: Cluj-Napoca, Romania.
263. Nemec Rudež, H. (2023). What features of digital travel-related information is generation Z looking for? *Tourism and hospitality management*, 29(4), 495-504.
264. Ngoc Thuy, V. T., & Phuong Thao, H. D. (2019). Ecotourists' satisfaction and dissatisfaction: asymmetric effects of service attributes. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(2), 189-205.
265. Nheta, D., Madzunya, T., & Tshipala, N. (2017). Profile of ecotourists within the Capricorn district municipality, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-20.
266. Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2021). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: The co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36(1), 62-81.
267. Nistoreanu, P., Dorobanțu, M. R., & Țuclea, C. E. (2011). The trilateral relationship ecotourism–sustainable tourism–slow travel among nature in the line with authentic tourism lovers. *Revista de turism-studii și cercetări în turism*, (11), 35-38.
268. Niu, Y., Wang, C. L., Yin, S., & Niu, Y. (2016). How do destination management organization-led postings facilitate word-of-mouth communications in online tourist communities? A content analysis of China's 5A-class tourist resort websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 929-948.
269. Noe, F. P., & Uysal, M. (1997). Evaluation of outdoor recreational settings: A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), 223-230.
270. Nogueira, S., & Carvalho, J. M. (2024). Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact 948 on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, 23(1), 1-19.
271. Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawla, Y. (2023). Gen Z's attitude towards green image destinations, green tourism and behavioural intention regarding green holiday destination choice: A study in Poland and India. *Sustainability*, 15(10), 7860.
272. O'dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
273. Okello, M. M., D'Amour, D. E., & Manka, S. G. (2008). Tourism attractions and satisfaction of Amboseli National Park, Kenya. *Tourism Analysis*, 13(4), 373-386.

274. Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351.
275. Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of hospitality marketing & management*, 21(5), 506-540.
276. Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
277. Pan, S., & Ryan, C. (2007). Mountain areas and visitor usage–motivations and determinants of satisfaction: The case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 288-308.
278. Park, J. Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231-239.
279. Perera, P., Vlosky, R. P., & Wahala, S. B. (2012). Motivational and behavioral profiling of visitors to forest-based recreational destinations in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 451-467.
280. Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., & Tarí, J. J. (2012). Quality management, environmental management and firm performance: direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of cleaner production*, 37, 82-92.
281. Perramon, J., Del, M., Alonso-almeida, M., Llach, J., & Bagur-femenías, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1-2), 2.
282. Pine, B. J. II, & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-958 105.
283. Pike, S.; Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
284. Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216.
285. Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
286. Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.

287. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research 960 and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63(1), 539-569.
288. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
289. Poruțiu, A. R., Brata, A. M., Dumitraș, D. E., Oroș, O. P., & Mureșan, I. C. (2024). Understanding Romanian Generational Preferences and Travel Decision-Making When Choosing a Rural Destination. *Sustainability*, 16(10), 4074.
290. Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International journal of tourism research*, 14(1), 1-15.
291. Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions -the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
292. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
293. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
294. Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations?. *Sustainability*, 8(12), 1240.
295. Qiu, H., Wang, X., Morrison, A. M., Kelly, C., & Wei, W. (2025). From ownership to responsibility: extending the theory of planned behavior to predict tourist environmentally responsible behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1122-1145.
296. Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
297. Rajpurkar, P., Zhang, J., Lopyrev, K., & Liang, P. (2016). Squad: 100,000+ questions for machine comprehension of text. *arXiv preprint arXiv:1606.05250*.
298. Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism management*, 52, 110-122.
299. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Kneebone, S. (2014). Visitor satisfaction and place attachment in national parks. *Tourism Analysis*, 19(3), 287-300.
300. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-

- environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566.
301. Rețeaua Globală de Ecoturism (Global Ecotourism Network). What is (not) Ecotourism? Disponibil la: <https://www.globalecotourismnetwork.org/what-it-is-not-ecotourism> (Accesat la data de 22 februarie 2021).
 302. Riva, P., & Agostino, D. (2022). Latent dimensions of museum experience: assessing cross-cultural perspectives of visitors from tripadvisor reviews. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 616-640.
 303. Rodrigues, P., Sousa, A., & Pinto Borges, A. (2024). Generation Z's attitudes toward virtual tourism: the impact of implicit and explicit attitudes. *EuroMed Journal of Business*, 19(1), 21-45.
 304. Roller. (2024). Available online: <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics> (accessed on 18 July 2024).
 305. Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of environmental psychology*, 30(2), 198-205.
 306. Romanian Ministry of Economy of Economy, Entrepreneurship and Tourism. Criteria for the Designation of Ecotourism Destinations in Romania. Available online: <https://turism.gov.ro/web/wp-964content/uploads/2022/08/Criterii-evalua-re-destinatii-ecoturistice.pdf> (accessed on 7th of February 2025).
 307. Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011.
 308. Sadiq, M., & Adil, M. (2021). Ecotourism related search for information over the internet: A technology acceptance model perspective. *Journal of Ecotourism*, 20(1), 70-88.
 309. Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
 310. Saayman, M.; Slabbert, E. A. (2004). Profile of tourists visiting the Kruger National Park. *Koedoe*, 47, 1-8.
 311. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
 312. Shao, J., Ying, Q., Shu, S., Morrison, A. M., & Booth, E. (2019). Museum tourism 2.0: experiences and satisfaction with shopping at the national gallery in London. *Sustainability*, 11(24), 7108.
 313. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 325-343.

314. Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of tourism research*, 83, 102935.
315. Shen, S., Yang, F., & Sotiriadis, M. D. (2024). Experiential consumption dimensions and pro-environment behaviour by Gen Z in nature-based tourism: A Chinese perspective. *Tourism Review*, 79(4), 877-902.
316. Shi, F., Weaver, D., Zhao, Y., Huang, M. F., Tang, C., & Liu, Y. (2019). Toward an ecological civilization: Mass comprehensive ecotourism indications among domestic visitors to a Chinese wetland protected area. *Tourism Management*, 70, 59-68.
317. Shove, E. Sustainability, System Innovation and The Laundry; Department of Sociology. Lancaster University: Lancaster, UK, 2002.
318. Shrivastava, P. (2018). Environmental technologies and competitive advantage. In *Business Ethics and Strategy, Volumes I and II* (pp. 317-334). Routledge.
319. Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 4432977.
320. Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel research*, 47(2), 167-182.
321. Smith, G., Feldman, D., (2003). Company Codes of Conduct and International Standards: An Analytical Comparison. Part I of II: Apparel, Footwear and Light Manufacturing, Agribusiness, Tourism. The World Bank Group and International Finance Corporation, Washington, DC.
322. Sobel, M.E., 1982. Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In: Leinhardt, S. (Ed.), *Sociological Methodology*. Jossey-Bass, San Francisco, pp. 290–312.
323. Statista Most Popular Social Networks Worldwide as of October 2023, Ranked by Number of Monthly Active Users. Available online: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed on 20 November 2023).
324. Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3003-3003.
325. Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and behavior*, 34(5), 561-581.

326. Steward, B. (2001). Health trade-offs in teleworking: An exploratory study of work and health in computer home-based working. *The Indexer: The International Journal of Indexing*, 22(3), 142-146.
327. Štimac, H., Kelić, I., & Banožić, M. (2020). Impact of influence marketing on attitudes of tourist service users. In *35th International Business Information Management Association Conference (35th IBIMA), Seville, Spain, April* (pp. 1-2).
328. Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B., & Williams, S. (2021). *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality* (pp. 06-07). Berlin: Springer International Publishing.
329. Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80-92.
330. Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.
331. Sundbo, J., & Dixit, S. K. (2020). Conceptualizations of tourism experience. In *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 15-26). Routledge.
332. Sontikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276-286.
333. Szromek, A. R., Hysa, B., & Karasek, A. (2019). The perception of overtourism from the perspective of different generations. *Sustainability*, 11(24), 7151.
334. Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.
335. Tang, L. R., Jang, S. S., & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism management*, 33(1), 38-49.
336. Tao, T. C., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism management*, 30(1), 90-98.
337. Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384-398.
338. Telus International. (2021). Available online: <https://www.telusinternational.com/insights/customer-experience/article/generation-z-future-of-travel> (accessed on 18 July 2024).
339. The Wandering RV. (2023). Available online: <https://www.thewanderingrv.com/travel-statistics-by-age-group/> (accessed on 18 July 2024).
340. Societatea Internațională de Ecoturism - The International Ecotourism Society (TIES). (2015). What is ecotourism? Disponibil la: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (Accesat la data de 20.04.2020).

341. Thong, J. Z. (2024). Determining the drivers of sustainable ecotourism destination competitiveness from a 992 supply-side perspective: a case of UNESCO World Heritage Site in Sarawak, Borneo, Malaysia. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 14(1), 1-22.
342. Travelperk. (2024). Disponibil online:: <https://www.travelperk.com/blog/gen-z-travel-statistics-trends/> (Accesat la data de 18 iulie, 2024).
343. Tripadvisor. Disponibil online: <https://www.tripadvisor.com/> (Accesat la data de 6 aprilie, 2025).
344. Trippursuit. (2023). Disponibil online: <https://trippursuit.com/gen-z-travel-trends-2023/> (Accesat la data de 18 iulie, 2024).
345. Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of destination marketing & management*, 8, 214-231.
346. Trung, D.N.; Kumar, S. Resource use and waste management in Vietnam hotel industry. *J. Clean. Prod.* 2005, 13, 109–116.
347. Tsai, C. H. K., Chan, H. K., & Liu, J. (2022). What drives event discovery apps user behaviors among Generation Z? Evidence from Macau. *Event Management*, 26(6), 1433-1446.
348. Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
349. Tsaor, S. H., Liang, Y. W., & Weng, S. C. (2014). Recreationist-environment fit and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 421-429.
350. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
351. Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
352. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
353. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
354. Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M., & Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50–59.
355. Vaid, S., Puntoni, S., & Khodr, A. (2023). Artificial intelligence and empirical consumer research: A topic modeling analysis. *Journal of Business Research*, 166, 114110.

356. Valdivia, A., Luzón, M. V., & Herrera, F. (2017). Sentiment analysis in tripadvisor. *IEEE Intelligent Systems*, 32(4), 72-77.
357. Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
358. Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121.
359. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). 997 Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 998 31-41.
360. Villaespesa, E. (2019). Museum collections and online users: development of a segmentation model for the metropolitan museum of art. *Visitor Studies*, 22(2), 233-252.
361. Vlahovic-Mlakar, T. S., & Ozretic-Dosen, D. (2022). Brand experience research in hospitality and tourism–1000 review and future directions. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 70(4), 674-693.
362. Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270-280.
363. Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
364. Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.
365. Wolters, E. A. (2014). Attitude–behavior consistency in household water consumption. *The Social Science Journal*, 51(3), 455-463.
366. Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understand the Chinese Z generation consumers' green hotel visit intention: an extended theory of planned behavior model. *Heliyon*, 10(3).
367. Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of business research*, 69(6), 2213-2219.
368. Xiang, Z.; Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
369. Xu, J. B., & Tavitiyaman, P. (2018). How young tourists are motivated: The role of destination personality. *Tourism analysis*, 23(1), 165-170.
370. Xu, L., Ao, C., Liu, B., & Cai, Z. (2021). Exploring the influence of multidimensional tourist satisfaction on preferences for wetland ecotourism: A case study in Zhalong National Nature Reserve, China. *Wetlands*, 41(8), 117.

371. Xue, Z., Hashim, N. H., & Hassan, N. B. (2024). Transitioning from green screens to green scenes: Exploring how short videos influence Gen Z's choice of eco-conscious travel destinations. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(4), 4701.
372. Yahya, M. A., & Mammadzada, H. (2024). Targeting generation Z: A systematic literature review (SLR) and bibliometric analysis for effective marketing. *Journal of Politics Economy and Management*, 7(1), 21-44.
373. Ye, S., Xiao, H., & Zhou, L. (2019). Small accommodation business growth in rural areas: Effects on guest experience and financial performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 29-38.
374. Yeap, J. A., Ooi, S. K., Ara, H., & Said, M. F. (2021). Have coffee/tea, will travel: assessing the inclination towards sustainable coffee and tea tourism among the green generations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 384-398.
375. Yin, R. *Qualitative Research from Start to Finish*; Guilford Publications: New York, NY, USA, 2015.
376. Yin, J., Chen, H., & Ni, Y. (2023). Does temporary performance matter for word of mouth in museums? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 29-39.
377. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
378. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
379. Zaib Abbasi, A., Hussain, K., Kaleem, T., Rasoolimanesh, S. M., Rasul, T., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Tourism promotion through vlog advertising and customer engagement behaviours of generation Z. *Current Issues in Tourism*, 26(22), 3651-3670.
380. Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
381. Zhang, J., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2024). Metaverse tourism and Gen-Z and Gen-Y's motivation: "will you, or won't you travel virtually?". *Tourism Review*, 79(2), 304-320.
382. Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online 1009 platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.
383. Zografos, C., & Allcroft, D. (2007). The environmental values of potential ecotourists: A segmentation study. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 44-66.

