



UNIVERSITATEA
„ALEXANDRU IOAN CUZA“
din IAȘI



FEAA
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE ȘI
ADMINISTRAREA AFACERILOR

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

**Profilul consumatorului de turism rural din
Republica Moldova – impactul asupra
managementului structurilor de cazare**

Conducător științific

Prof. univ. dr. Valentin Niță

Doctorand

Oleg Petelca

Iași, 2022

CUPRINS

INTRODUCERE.....	4
CAPITOLUL I. CONCEPTELE DE ZONĂ RURALĂ ȘI TURISM RURAL.....	9
1.1. Zona rurală	9
1.2. Turismul rural.....	11
CAPITOLUL II. SEGMENTAREA CONSUMATORILOR DE TURISM RURAL.....	12
CAPITOLUL III. PARTICULARITĂȚI ALE ZONEI RURALE DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	13
CAPITOLUL VI. CERCETARE PRIVIND DETERMINAREA MOTIVAȚIILOR PENTRU TURISMUL RURAL ȘI A PREFERINȚELOR CONSUMATORULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN FUNCȚIE DE PROFILUL TURISTULUI.....	16
4.1. Metodologia cercetării.....	16
4.1.1. Problema cercetării	16
4.1.2. Populația cercetată.....	17
4.1.3. Tipul de cercetare.	17
4.1.4. Instrumentul de cercetare.....	17
4.1.5. Analiza datelor.....	17
4.2. Rezultatele cercetării	19
4.2.1. Consumatorul de turism rural din Republica Moldova	19
4.2.2. Rezultatele segmentării consumatorilor de turism rural din Republica Moldova	20
4.2.3. Rezultatele modelului de impact al profilului consumatorului de turism rural asupra managementului structurilor de cazare	22
CONCLUZII.....	25
CONTRIBUȚII PERSONALE.....	29
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	33

INTRODUCERE

Pentru a promovarea și dezvoltarea turismul rural în Republica Moldova este nevoie de identificarea nevoilor, motivațiilor, și preferințelor de călătorie ale turiștilor ce aleg zonele rurale ca destinații de vacanță. Piața internă este în prezent cel mai important segment al structurilor de cazare rurale. În acest context, segmentarea de piață bazată pe motivații ar trebui să contribuie în mod semnificativ la îmbunătățirea acestui segment, astfel încât să atragă mai des și pentru sejururi mai lungi. Aceasta ar prezenta, de asemenea, un instrument important pentru îmbunătățirea dezvoltării economice și sociale a zonelor rurale.

La moment nu există cercetări ale profilului consumatorului de turism rural din Republica Moldova. Până în prezent, nu au fost realizate cercetări care ar identifica profilul consumatorului de turism rural din Republica Moldova. Nu a fost efectuată segmentarea consumatorilor de turism rural din țară. Rezultatele segmentării creează o imagine clară asupra eterogenității consumatorilor de turism rural și permite managementului structurilor de cazare din zonele rurale să elaboreze pachete turistice ținute pe un anumit segment, pentru care este cunoscută motivația și preferințele pentru activitățile practicate în timpul sejurului și cazare.

Deși factori precum caracteristicile sociodemografice afectează comportamentul turistic, alți factori legați de experiența subiectivă a consumatorului de turism apar pentru a explica acest proces complex. În acest context, motivația este elementul esențial care determină comportamentul individual în domeniul turismului. Relația dintre motivație și alegerile turistice a fost deja studiată în cercetarea turismului, cercetătorii axându-se pe diferite aspecte și aplicând metodologii diferite pentru diferite sectoare ale pieței.

Există cercetări care au explicat diferența de percepție și comportament la alegerile turistice, în dependență de caracteristicile profilului consumatorului prin variabile precum vârsta, genul, educația, nivelul studiilor, nivelul veniturilor,

contextul socioeconomic. Cu toate acestea, turiștii de astăzi devin din ce în ce mai greu de descris pur și simplu din punct de vedere al caracteristicilor lor și a preferințelor de călătorie.

Roberts și Hall (2001) au concluzionat că, deși studiile anterioare au asociat caracteristicile demografice cu segmentele de piață ale turismului rural, datele socio-economice, au o putere predictivă redusă în scopuri de marketing turistic rural în cazul segmentării. Roberts și Hall (2001) au observat că orice consum de turism rural este mai degrabă sub influența atitudinilor și conceptelor motivaționale ale alegerii activității turistice. În mod similar, teoria comportamentului consumatorilor sugerează motivațiile ca forțe motrice esențiale pentru comportamentul uman și alegerea consumatorului (Schiffman & Wisenblit, 2015). Astfel, motivația a devenit un meta-concept care funcționează ca un declanșator al comportamentului de călătorie și determină diferite aspecte ale activității turistice, în ceea ce privește, cauza călătoriei, destinația turistică și caracteristicile călătoriei (Castananao et al. 2003).

Problema principală a cercetării: Cum poate fi adaptată oferta turistică din Republica Moldova în funcție de motivațiile și preferințele consumatorilor de turism rural?

Scopul cercetării este să stabilim profilul consumatorului de turism rural din Republica Moldova cu impact asupra managementului structurilor de cazare.

Obiectivele cercetării:

1. Realizarea unei baze teoretice suport în vederea fundamentării științifice a cercetării realizate prin prezenta teză de doctorat;

2. Segmentarea consumatorilor de turism care aleg ca destinație turistică zonele rurale din Republica Moldova.

3. Identificarea profilului consumatorilor de turism care au drept destinație turistică zonele rurale din Republica Moldova.

4. Identificarea interesului consumatorilor de turism pentru activitățile practicate în timpul sejurului în zonele rurale din Republica Moldova.

5. Identificarea importanței pe care o acordă consumatorul elementelor produsului turistic din zonele rurale din Republica Moldova.

6. Identificarea nivelului de satisfacție al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, prin percepția acestora privind calitatea serviciilor prestate în timpul sejurului.

Ipotezele de cercetare:

Ipoteza generală: Există o relație între profilul consumatorilor de turism rural și preferințele pentru serviciile turistice determinate de motivația turistică, pe de o parte, și crearea produselor turistice în zonele rurale din Republica Moldova acordate acestor preferințe, pe de altă parte.

Ipotezele de lucru :

H1: Segmentarea consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, utilizând motivația în calitate de criteriu de segmentare, identifică grupuri de consumatori care diferă semnificativ după vârstă și gen.

H2: Există o legătură directă între vârsta consumatorilor de turism rural din Republica Moldova și interesul pentru excursii ghidate în timpul sejurului în zonele rurale.

H3: Există o legătură directă între vârsta consumatorilor de turism rural din Republica Moldova și interesul pentru activitățile sportive în timpul sejurului în zonele rurale

H4: Există o legătură directă între genul consumatorilor de turism rural din Republica Moldova și importanța acordată calității cazării în timpul sejurului în zonele rurale.

H5: Există o legătură directă între genul consumatorilor de turism rural din Republica Moldova și evaluarea acordată stării mobilierului și instalațiilor sanitare în timpul sejurului în zonele rurale.

H6: Există o legătură directă între venitul lunar al familiei consumatorilor de turism rural din Republica Moldova și interesul pentru socializare în timpul sejurului în zonele rurale.

Luând în considerare complexitatea temei de cercetare, s-a recurs la efectuarea unei cercetări calitative pentru analiza

percepției managerilor din domeniul turismului asupra dezvoltării turismului rural din Republica Moldova pentru determinarea particularităților zonei cercetate, pe de o parte și la efectuarea unei cercetări cantitative, care analizează motivațiile și preferințele consumatorilor de turism rural și a importanței caracteristicilor structurilor de cazare, în funcție de profilul turiștilor, pe de altă parte.

Pentru cercetarea cantitativă au fost analizate chestionarele a 507 turiști pentru în vederea investigației preferințelor consumatorilor de turism rural din Republica Moldova. Pentru a identifica grupuri omogene de respondenți, a fost efectuată o analiză ierarhică a membrilor grupurilor, bazată pe motivațiile turistice ale consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, folosind metoda Ward și distanța euclidiană pătrată. În acest mod, am asigurat variabilitatea minimă intragrupe și o variabilitate maximă intergrupe. A fost aplicat algoritmul ierarhizării prin metoda de aglomerare, care presupune că punctul de plecare să fie reprezentat de forma cea mai granulară, în care fiecare obiect aparține unui cluster, urmând ca la fiecare iterație, clasele să fie grupate în funcție de distanța minimă dintre acestea. Metoda aplicată este cea a algoritmului de clasificare ierarhică prin aglomerare, metoda varianței (metoda lui Ward), care presupune comasarea acelor două clustere pentru care suma pătratelor abaterilor la nivelul clusterului rezultat din comasare este cea mai mică. Variabilele ordinare care reprezintă evaluarea factorilor ce îi motivează pe respondenți să practice turismul rural au fost utilizate ca variabile independente pentru analiza grupului. S-a selectat o soluție de 3 clustere pe baza dendrogramei și a programului de aglomerare.

Pentru analiza influenței a profilului consumatorului de turism rural din Republica Moldova și importanța pe care o acordă activităților practicate în timpul vacanței în zona rurală și asupra alegerilor turistice au fost analizate asocierile dintre profilul consumatorului și interesul pe care îl manifestă pentru activitățile practicate în timpul vacanței în zona rurală, importanța acordată

elementelor produsului turistic și evaluarea calității serviciilor în timpul călătoriei în zona rurală.

Structura lucrării

Lucrarea cuprinde două părți: una destinată cercetării literaturii în domeniul abordat și una destinată cercetărilor practice realizate.

Partea I a lucrării, cu denumirea: ”Studiul cunoașterii în aria de cercetare vizată”, cuprinde două capitole teoretice, realizate în strânsă legătură cu scopul lucrării și stă la baza cercetării practice realizate.

Capitolul I ”Conceptele de zonă rurală și turism rural” pune în lumină dezbaterile și eforturile din literatura științifică pentru a defini „ruralitatea” și ”turismul rural”.

Capitolul II ”Segmentarea consumatorilor de turism rural” scoate în evidență realizările recente ale cercetărilor în domeniul segmentării consumatorilor de turism rural și al preferințelor acestora.

Partea a II a lucrării a fost dedicată cercetărilor aplicative, efectuate asupra zonelor turistice rurale din Republica Moldova și a consumatorilor de servicii turistice care aleg această destinație.

Capitolul III ”Particularități ale zonei rurale din Republica Moldova” reflectă o analiză a stării actuale a lucrurilor în domeniul turismului rural din Republica Moldova, atât sub aspectul indicatorilor statistici, care descriu evoluția numărului turiștilor și a capacităților de cazare, cât și sub aspectul percepției managerilor din domeniul turismului.

Capitolul IV ”Cercetare privind determinarea motivațiilor pentru turismul rural și a preferințelor consumatorului de turism rural din Republica Moldova în funcție de profilul turistului” vine cu o cercetare cantitativă a profilului consumatorului de turism rural din Republica Moldova, cu o segmentare a turiștilor după motivații și o analiză a impactului profilului consumatorului asupra alegerilor turistice.

Rezultatele arată că, în urma segmentării consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, se pot obține grupuri la care

diferă semnificativ caracteristicile sociodemografice, iar variabilele sociodemografice ale profilului consumatorului de turism în combinație cu motivația creează asocieri atât cu interesul pentru activitățile practicate în timpul sejurului în zonele rurale, cât și cu importanța pe care o acordă caracteristicilor cazării.

Asocierile dintre profilul consumatorului și interesul pentru activitățile practicate în timpul sejurului în zonele rurale determină apariția unor comportamente diferite ale consumatorilor de turism rural. Din acest motiv este necesar ca oferta turistică să fie adaptată preferințelor turiștilor, pentru ca aceștia să-și mărească gradul de satisfacție pentru călătorie, să vrea să revină și să recomande destinația altor persoane. Companiile care creează produse turistice în zonele rurale ale Republicii Moldova trebuie să ia în considerare rezultatele cercetării la elaborarea produselor turistice rurale.

CAPITOLUL I. CONCEPTELE DE ZONĂ RURALĂ ȘI TURISM RURAL

1.1. Zona rurală

Definiția mediului rural și a ruralității este o chestiune de lungă durată, care a făcut obiectul unor dezbateri în literatura științifică. Depunând eforturi pentru a defini „ruralitatea”, au fost create numeroase abordări conceptuale, ceea ce a condus la tipologii diferite, în funcție de zone, pe baza unor criterii cuantificabile diferite. În această privință, demografia, ocuparea forței de muncă și accesibilitatea zonei sunt utilizate drept criterii principale în categoriile statistice, folosite pentru a delimita frontierele spațiului rural (Féret et al. 2020). Inițial, definirea ruralului era strict legată de delimitarea geografică în mare parte, pe baza populației și a statisticilor conexe. Pe măsură ce societatea a devenit mai complexă, deși definițiile spațiale au evoluat, pentru a încerca să abordeze complexitatea, ele nu mai erau suficiente. Au fost propuse definiții socioculturale, făcând distincție între atributele unice ale zonelor rurale și urbane legate de caracteristicile sociale și culturale ale fiecărui loc. Rezultatul

obținut se referă la o serie de dihotomii care ilustreau diferențele, doar că astfel de opinii dihotome au simplificat prea mult realitatea dinamică a societății și spațiului. A existat o încercare de a defini mediul rural pe baza proceselor care ar putea crea o localitate rurală distinctă. Această abordare a fost considerată și mai problematică și, așa cum sugerează Woods (2005), i-a determinat pe mulți cercetători să pună sub semnul întrebării utilitatea ruralului ca concept. Definirea zonelor rurale a devenit centrată pe construcțiile sociale ale spațiului. În acest context, atenția a trecut de la caracteristicile statistice ale zonelor rurale, la oamenii care locuiesc acolo. Woods (2005) concluzionează că abordarea cea mai utilă pentru definirea zonelor rurale este abordarea construcției sociale. Astfel, specialiștii în științe geografice încearcă să înțeleagă cum anumite locuri, obiecte, tradiții, practici și persoane ajung să fie identificate ca fiind rurale. În abordările și pozițiile științifice privind mediul rural, există un consens cu privire la două aspecte supuse investigațiilor științifice. În primul rând, ruralitatea pare să fie o noțiune evidentă, care a persistat, dar care este dificil de definit. În al doilea rând, definirea ruralității depinde de caracteristicile sistemelor socioeconomice din care face parte ruralitatea, discursul și obiectivele politice urmărite, reprezentanțele sociale ale diferitelor categorii de părți interesate (Féret et al. 2020).

Din punct de vedere al definirii zonelor rurale pentru utilizarea acestora ca destinații turistice, acestea trebuie să conțină elementele vieții rurale, activitățile specifice vieții rurale, construcțiile sociale și valorile socioculturale, dar acestea diferă de la o zonă rurală la alta. Pe lângă dificultățile menționate anterior cu privire la definirea ruralității, existența unor schimbări profunde de natură endogenă (demografice, diversificarea activităților) și exogenă (globalizarea), determină o revizuire permanentă a ceea ce este și va fi ruralitatea. Cercetările în domeniu au evidențiat evoluția sectorului terțiar în zonele rurale, fenomen datorat schimbărilor demografice generate de aflusul de noi rezidenți și de dezvoltarea turismului. Sectorul terțiar și turismul contribuie la

diversificarea activităților economice în multe zone rurale. Această dublă tendință reprezintă o nouă viziune a zonelor rurale ca locație care oferă servicii, activități recreative și o anumită calitate a vieții (Féret et al. 2020).

1.2. Turismul rural

Din cele mai vechi timpuri, oamenii vizitau locurile rurale. Familiile din clasa superioară evadau din mediile urbane, pentru a se bucura, în lunile de vară, de odihnă la mare sau la țară. Motivele actuale ale vizitei nu s-au schimbat în mod fundamental, deoarece rămâne prezentă necesitatea de a evada din mediul urban, care adesea este perceput ca fiind mai puțin sigur, în zonele rurale, în care vizitatorii pot avea o experiență autentică a locului (Sznajder 2017).

Esența turismului rural este bine descris în multe studii. Potrivit acestora, obiectivele călătoriei pot fi diversificate. În timpul călătoriei, se poate stabili o relație între turiști, localnici și peisajele contextuale. Este de remarcat că în toate definițiile examinate există un punct comun - locul de realizare și practicare a turismului rural. Majoritatea cercetătorilor, atunci când definesc acest fenomen socioeconomic, subliniază cerința obligatorie ca turismul rural să aibă loc într-un mediu rural, într-o zonă rurală. Prin urmare, este caracteristică turismului rural care este realizat și practicat în zonele rurale și poate include oferirea unei varietăți de produse și servicii care sunt legate de specificul site-ului vizitat și sunt organizate și oferite de comunitatea locală. Numele "rural" este predeterminat de faptul că acest tip de turism este obligatoriu în zonele rurale. Datorită existenței multor definiții ale naturii și conținutului termenului "turism rural", acesta este interpretat diferit și include un set diferit de activități turistice. Aceasta creează premisele dificultăților în raportarea statistică a utilizatorilor produsului turistic rural.

CAPITOLUL II. SEGMENTAREA CONSUMATORILOR DE TURISM RURAL

Segmentarea pieței oferă mijloacele pentru a defini piețele țintă. Prin urmare, segmentarea a fost, adesea, privită ca una dintre pietrele de temelie ale marketingului. Un segment de piață este format dintr-un grup de clienți care împărtășesc un set similar de nevoi și dorințe. (Kotler & Keller 2015, p. 268). Unii turiști caută experiențe hedoniste, în timp ce alții aleg sărbători și stiluri de viață mai simple, mai relaxante și mai sănătoase.

Disponând de numeroase exemple de cercetări privind segmentarea pieței în domeniul turismului, eterogenitatea pieței se bucură din ce în ce mai multă atenție în turismul rural (Pesonen 2013). Astfel de cercetări au fost utilizate în contexte diferite, dar o zonă proeminentă a fost turismul rural. Acest studiu adoptă o abordare generală a turismului rural. Potrivit lui Roberts și Hall (2004), turismul rural constă din mai multe tipuri de turism, bazat pe natură, turism de aventură și turism de observare a păsărilor. În acest studiu, turismul rural este cercetat fără a se pune accent pe tipurile acestuia, în care importanța mediului rural pentru scopul general al călătoriei și satisfacția turistică poate varia de la un capăt al scalei la celălalt. Eterogenitatea acestei piețe a fost examinată în literatura de specialitate în mai multe moduri diferite. Cercetările care au efectuat segmentarea după motivații arată că identificarea segmentelor de piață după factorii motivaționali permit identificarea grupuri cu caracteristici demografice care diferă semnificativ.

În mod surprinzător, în ciuda potențialului economic al turismului rural și a relevanței eforturilor de segmentare a pieței pentru comercializarea turismului, există o lipsă de literatură care identifică potențialul pieței de nișă pentru turismul rural folosind metode de segmentare a pieței adecvate (Park & Yoon 2009).

Roberts și Hall (2001) au analizat cererea de turism rural în cadrul tipologiei de consum a lui Sharpley (1997) și au ajuns la concluzia că, deși precedentele studii au încercat să asocieze

caracteristicile demografice cu segmentele de piață ale cererii de turism rural, caracteristicile sociodemografice precum vârsta sau starea civilă au puteri mici de predicție în scopuri de marketing pentru turismul rural. În plus, autorii au observat că consumul de turism rural este influențat mai degrabă de atitudini și concepte motivaționale ale alegerii activității turistice. În mod similar, teoria comportamentului consumatorilor sugerează „motivația” ca forță-cheie pentru comportamentul uman și alegerea consumatorului (Schiffman & Wisenblit 2015, p. 82).

CAPITOLUL III. PARTICULARITĂȚI ALE ZONEI RURALE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Republica Moldova este o țară unde majoritatea populației (57%) locuiește în mediul rural. Totodată, în acest areal, activitatea economică este cel mai puțin diversificată, iar infrastructura mai puțin dezvoltată. Astfel, aici populația se confruntă mai acut cu problema lipsei locurilor de muncă și a veniturilor. Conform datelor Biroului Național de Statistică, în Republica Moldova veniturile disponibile medii lunare pe o persoană în mediul rural sunt cu 30% mai mici decât în mediul urban. În această ordine de idei turismul rural este considerat un motor stabil al dezvoltării sociale și economice rurale (Randelli & Martellozzo 2019).

În ultimii 5, ani se atestă o tendință pozitivă a indicatorilor ce reflectă capacitatea existentă a structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare din mediul rural. S-a înregistrat o creștere lentă a numărului unităților de cazare din zona rurală, de la 90 unități în anul 2017, la 103 unități în anul 2021. Numărul de camere disponibile în cadrul unităților de cazare din zona rurală s-a majorat cu 85 de unități, ceea ce constituie o creștere cu 4,47% raportat la nivelul anului 2017. În același timp, se atestă o dinamică crescătoare a numărului locurilor disponibile în cadrul unităților de cazare din zona rurală. Numărul locurilor a crescut cu 128 de unități, ceea ce constituie o majorare cu 2,68% în anul 2021, în comparație cu anul 2017.

În fiecare an, numărul turiștilor interni este mai mare decât numărul turiștilor străini. Astfel, în anul 2021, doar 17,5% din numărul total al turiștilor cazați în structurile de cazare rurală din Republica Moldova erau turiști străini.

Analiza noastră constată extindere foarte limitată a activității turistice în zonele rurale din Republica Moldova, dar tendința este pozitivă în direcția creșterii indicatorilor aferenți capacității de cazare (numărul unităților de cazare, numărul camerelor și numărul locurilor). Indicatorii analizați, care ar putea reflecta inovarea satului au arătat că în ceea ce privește dotarea cu comodități, aceștea sunt în creștere, sesizându-se o îmbunătățire a dotărilor locuințelor rurale. Indicatorii care reflectă efectele sociale și economice arată că veniturile disponibile au o tendință crescătoare în perioada analizată, iar numărul persoanelor ocupate este mai mare decât la începutul perioadei doar cu 12.9%. Ar trebui luat în considerare și faptul că în datele statistice analizate sunt reflectate doar locurile de muncă oficial înregistrate, pe când dezvoltarea turismului crează și locuri de muncă neoficiale.

Concluziile analizei percepției managerilor din domeniul turismului rural din Republica Moldova

Promovarea este considerată cel mai important factor al dezvoltării turismului rural. Creșterea numărului turiștilor este explicată de acțiunile de promovare întreprinse. Dispunând de bugete insuficiente destinate dezvoltării turismului, promovarea atât în rândul clienților, cât și în rândul potențialilor investitori și antreprenori este considerată cea mai eficientă activitate ce influențează dezvoltarea turismului. Managerii din turismul din Republica Moldova înțeleg promovarea turismului rural, în țară și în special peste hotare, prin crearea paginilor web, participarea la expoziții și târguri, invitarea jurnaliștilor și a bloggerilor. Sunt convinși că Republica Moldova deține frumuseți naturale autentice și oportunități interesante de odihnă despre care nu se cunoaște în străinătate, fiind o destinație încă nedescoperită ceea ce o face atrăgătoare.

Dinamica pozitivă a dezvoltării turismului este exprimată prin creșterea continuă a numărului turiștilor ce vizitează destinațiile turistice rurale din Republica Moldova. Managerii din turism sunt convingeți că dinamica pozitivă se va menține în viitor și chiar se va amplifica, argumentând prin creșterea stresului în activitatea cotidiană, estimând o creștere a nevoii de odihnă în mediul ecologic nepoluat, planificând o diversificare a ofertelor turistice prin introducerea permanentă a noutății pentru păstrarea interesului clienților pentru aceiași destinație;

Ofertele turistice ce ar trebui să devină un refugiu de oraș și de stresul urban, o altă percepție a vieții, completate cu tradiții, valori culturale, vin și bucătăriile tradiționale diverse ce ar crea pe un termen scurt de circa 2-3 zile farmecul vieții minunate de la țară. Managerii din turism sunt convingeți că astfel restabilesc atmosfera rurală calmă în care au trăit strămoșii localnicilor. Ofertele turistice sunt considerate unice. Unicitatea este explicată prin excursiile în cramele subterane, tezaurul cultural, resursele naturale, evenimentele culturale organizate. Se așteaptă ca prestatorii de servicii de turism rural să fie creativi, să efectueze studii ale preferințelor turiștilor și să includă servicii interesante în ofertele lor.

Impedimentele dezvoltării turismului rural sunt văzute în resursele insuficiente, evidențiindu-se resursele insuficiente pentru promovare, infrastructura subdezvoltată, numărul mic al locurilor de cazare, necunoașterea limbilor străine de către personalul angajat în turismul rural și necunoașterea altor limbi străine decât engleză de către ghizi, adică lipsa ghizilor care cunosc limba chineză și japoneză, turiștii preferă hotelurile în detrimentul pensiunilor, simțindu-se în hotel într-o siguranță mai mare, amplasarea geografică la frontiera de est a Uniunii Europene face Republica Moldova necunoscută și puțin vizitată de turiști, disproporționalitatea teritorială a dezvoltării turismului rural și ignorarea de către autorități a dezvoltării teritoriale a turismului rural, birocrăția autorităților locale, lipsa unei evidențe statistice eficiente ce ar furniza date despre situația reală în turismul rural

necesare pentru elaborarea politicilor și atragerea investitorilor în acest domeniu.

Avantajele dezvoltării turismului rural rezidă în crearea locurilor de muncă la sate, creșterea veniturilor și a nivelului de trai al populației rurale, stoparea migrației la sate, determinarea creșterii economice și creșterea veniturilor la bugetul de stat.

Dezavantaje ale dezvoltării turismului rural se consideră de managerii din domeniul turismului că nu ar exista.

Obiectivele în domeniul turismului rural sunt crearea unei imagini bune a țării, debirocratizarea activității turismului rural, utilizarea tehnologiilor informaționale în turismul rural, dezvoltarea destinațiilor turistice, prestarea serviciilor profesionale și calitative, sporirea fluxului de turiști, crearea unui sistem eficient pentru evidența datelor statistice în turismul rural, atragerea investitorilor.

În calitate de măsuri care ar putea fi luate la îndeplinirea obiectivelor sunt văzute prin modificarea legii turismului, introducerea contului satelit pentru evidența statistică în turism, inclusiv în cel rural, instruirea de către stat a prestatorilor de servicii în domeniul turismului rural, restabilirea căilor de acces la obiectivele turistice.

CAPITOLUL VI. CERCETARE PRIVIND DETERMINAREA MOTIVAȚIILOR PENTRU TURISMUL RURAL ȘI A PREFERINȚELOR CONSUMATORULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN FUNCȚIE DE PROFILUL TURISTULUI

4.1. Metodologia cercetării

În acest subcapitol, vor fi abordate subiecte precum problema cercetării, scopul, obiectivele și ipotezele propuse pentru cercetare

4.1.1. Problema cercetării

Astfel, prin această cercetare căutăm să răspundem la întrebarea: Cum poate fi adaptată oferta turistică din Republica

Moldova în funcție de motivațiile și preferințele consumatorilor de turism rural?

4.1.2. Populația cercetată

Au fost analizate 507 chestionare, pentru a investiga preferințele consumatorilor de turism rural din Republica Moldova. Chestionarul a fost aplicat la pensiuni și case rurale din raioanele Sângerei, Râșcani și Orhei în perioada iunie 2019 - octombrie 2021, folosind chestionarul structurat. Chestionarele au fost aplicate în ultima zi de cazare a turiștilor.

4.1.3. Tipul de cercetare.

Pentru a atinge cele trei obiective, la colectarea materialului empiric, a fost utilizată metoda anchetei prin sondaj. S-a realizat o cercetare de tip cantitativ a datelor calitative.

4.1.4. Instrumentul de cercetare

Instrumentul de cercetare este chestionarul. Chestionarul începe fără parte introductivă, deoarece s-a dorit încadrarea tuturor întrebărilor în 2 pagini, precum și reducerea timpului necesar pentru citirea chestionarului. Numărul întrebărilor a fost stabilit ca durata completării să nu depășească 10 minute.

În chestionar, au fost utilizate preponderent întrebări de tipul scară diferențială semantică. Chestionarul cuprinde 27 întrebări.

4.1.5. Analiza datelor

Pentru analiza datelor a fost utilizat softul SPSS (Pachetul Statistic Pentru Științe Sociale). A fost efectuată o analiză ierarhică a grupurilor, bazată pe motivațiile turistice a turiștilor din zonele rurale din Republica Moldova, folosind metoda Ward și distanța euclidiană pătrată, a fost realizată pentru a identifica grupuri omogene de respondenți.

A fost aplicat algoritmul ierarhizării prin metoda de aglomerare, care presupune că punctul de plecare să fie reprezentat

de forma cea mai granulară în care fiecare obiect aparține unui cluster, urmând ca la fiecare iterație, clasele să fie grupate în funcție de distanța minimă dintre acestea (Hardle & Simar 2019). Metoda aplicată a algoritmul de clasificare ierarhică prin aglomerare este metoda varianței (metoda lui Ward), care presupune comasarea acelor două cluster pentru care suma pătratelor abaterilor la nivelul clusterului rezultat din comasare este cea mai mică. Metoda varianței este una dintre cele mai cunoscute metode de grupare ierarhică prin agregare și este cea mai eficientă, deoarece are în vedere obținerea unei soluții cluster prin minimizarea varianței intragrup, lucru echivalent cu a avea o sumă a pătratelor abaterilor intragrup minime, ceea ce implică o omogenitate optimă în interiorul grupurilor și o varianță maximă între grupuri, grupurile să fie cât mai eterogene (Ruxanda 2009).

Variabilele ordinare care reprezintă evaluarea factorilor ce îi motivează pe respondenții să practice turismul rural au fost utilizate ca variabile independente pentru analiza grupului. S-a selectat o soluție de 3 cluster pe baza dendrogramei și a programului de aglomerare.

Au fost efectuate teste ANOVA și Chi-pătrat pentru a caracteriza grupurile și pentru a identifica diferențele semnificative statistice cu privire la motivațiile grupurilor. Conform rezultatului testului diferențele cu privire la motivațiile grupurilor sunt semnificative statistic. Au fost analizate motivațiile și preferințele fiecărei grupuri. A fost evidențiat profilul consumatorului de turism rural din Republica Moldova și a fiecărui grup format în urma segmentării.

Pentru analiza influenței profilului consumatorului de turism rural din Republica Moldova și importanța pe care o acordă activităților practicate în timpul vacanței în zona rurală și asupra alegerilor turistice din timpul sejurului au fost analizate asocierile dintre profilul consumatorului și interesul pe care îl manifestă pentru activitățile practicate în timpul vacanței în zona rurală, importanța acordată elementelor produsului turistic și evaluarea calității serviciilor din timpul sejurului în zona rurală.

4.2. Rezultatele cercetării

4.2.1. Consumatorul de turism rural din Republica Moldova

Majoritatea consumatorilor de turism rural din Republica Moldova (61,3%) își planifică călătoria în zona rurală. Cele mai preferate tipuri de cazare pentru consumatorii de turism rural din Republica Moldova sunt pensiunile turistice (48,7%) și casele rurale (44,4%). 21,9% din turiști acceptă cazarea la bungalou în timpul sejurului în zona rurală. Cele mai preferate camere pentru consumatorii de turism rural din Republica Moldova sunt cele cu un dormitor (46,2%) și cu 2 dormitoare (46,7%). Pentru majoritatea (68,4) consumatorilor de turism rural din Republica Moldova este suficientă o baie, iar 30,0% din respondenți preferă camere dotate cu 2 băi. 40,2% din turiști preferă să se cazeze în unități de cazare cu clădiri noi. Cel mai preferat tip de transport pentru consumatorii de turism rural din Republica Moldova este automobilul. Consumatorii de turism rural din Republica Moldova acordă importanță, în primul rând, peisajului frumos, mediul nepoluat, existența potecilor de mers pe jos, clima, existența drumurilor de acces la destinație, atitudinea personalului. Marea majoritate (78,9%) a consumatorilor de turism rural din Republica Moldova consumă produse cumpărate direct de la producător în timpul sejurului în zone rurale. Consumatorii de turism rural din Republica Moldova au evaluat cel mai înalt mediul ecologic curat, peisajele naturale, curățenia în unitatea de cazare, calitatea serviciilor de cazare, liniștea, atitudinea personalului din unitatea de cazare. O mare parte (53,3%) a consumatorilor de turism rural din Republica Moldova doresc să revină la structura de cazare la care au fost cazați în timpul sejurului în zona rurală. 77,1% din consumatorii de turism rural din Republica Moldova vor recomanda altor persoane destinația turistică rurală vizitată.

4.2.2. Rezultatele segmentării consumatorilor de turism rural din Republica Moldova

În urma segmentării turiștilor după motivațiile pentru turismul rural s-au obținut 3 grupuri grupul 1 ”turiștii activi fizic” (N=186; 37%), grupul 2 ”turiștii interesați” (N=219; 43%) și grupul 3 ”turiștii pasivi” (N=102; 20%).

Grupul 1, ”turiștii activi fizic” (N=186; 37%), este cel mai tânăr grup. În grupul 1 o pondere de 61,8% o dețin persoanele până la 25 ani și 24,2% persoane cu vârstă 25-34 ani. Posibilitatea de a fi activ fizic motivează turiștii din grupul 1 să viziteze mediul rural. Turiștii din grupul 1 în timpul sejurului în zona rurală, sunt interesați de a practica activități precum înot, golf, masaj. Ei au evaluat mai înalt ca alte grupuri posibilitatea de izolare în timpul sejurului în zona rurală. Turiștii din acest grup mai des decât alți turiști preferă să se cazeze la rude în timpul sejurului în zona rurală. Ei preferă să se cazeze în camere cu 3 și mai multe dormitoare dotate cu 2 băi. La alegerea unității de cazare în zona rurală turiștii din grupul 1 cea mai mare importanță o acordă aspectelor: peisaj frumos, mediul nepoluat, poteci de mers pe jos, clima și liniștea. La alegerea persoanelor care însoțesc turiștii din grupul 1 în timpul sejurului în zona rurală, o pondere mai mare decât în celelalte grupuri o au prietenii (64,0%). Turiștii din grupul 1 au evaluat înalt peisajele naturale, curățenia în unitatea de cazare, mediul ecologic curat, calitatea serviciilor de cazare, atitudinea personalului din unitatea de cazare, liniștea, amenajarea și întreținerea obiectelor turistice.

Grupul 2, ”turiștii interesați” (N=219; 43%), este cel mai educat grup cu o pondere de 60,8% a turiștilor cu studii superioare, inclusiv licență și master. Grupul 2 are cea mai mare pondere de femei (75,3%) în comparație cu celelalte grupuri. Turiștii din grupul 2 sunt motivați de mai multe dimensiuni ale mediului rural. Ei sunt mai motivați decât alte grupuri de a practica turismul rural de majoritatea factorilor propuși spre evaluare. În același timp, turiștii din grupul 2 au evaluat cel mai înalt motivațiile legate de natură, precum posibilitatea de a observa frumusețea zonei rurale,

posibilitatea de a experimenta în aer liber, peisajele pitorești și posibilitatea de a afla mai multe despre natură.

Turiștii din grupul 2 sunt interesați într-o măsură mai mare decât celelalte grupuri de a practica în timpul vacanței în zona rurală majoritatea activităților propuse. Turiștii din grupul 2 mai des decât turiștii din celelalte grupuri preferă să se cazeze la case rurale, bungalou și camping. Aceștia preferă să se cazeze în camere cu 2 dormitoare. Turiștii din acest grup au acordat o importanță mai mare decât celelalte 2 grupuri pentru 24 din 26 aspecte ale cazării propuse spre evaluare. Au acordat o importanță mai mare decât celelalte grupuri pentru existența spațiului de gătit, existența restaurantelor vegetariene disponibile în zonă, profesionalismul personalului, accesibilitatea informațiilor turistice, drumurile de acces la destinație, programul de lucru al muzeelor, atitudinea personalului, disponibilitatea de cazări, existența parcarilor, calitatea cazării, liniștea, micul dejun inclus, micul dejun și cina, toate trei mese incluse, calitatea gastronomiei, atmosfera rustică, piscină, mini fermă, sală de sport, indicatoarele rutiere, peisaj frumos, mediul nepoluat, potecile de mers pe jos, clima. Turiștii din grupul 2, mai des decât celelalte 2 grupuri merg în călătorii în zone rurale cu partenerul (30,1%).

Turiștii din grupul 2 au evaluat mai înalt decât celelalte grupuri calitatea serviciilor prestate în timpul vacanței în zona rurală. Turiștii din grupul 2 sunt mai dispuși decât ceilalți turiști să recomande altor turiști destinația turistică rurală vizitată. 82,2% din turiștii din grupul 2 vor recomanda altor persoane destinația turistică rurală vizitată. 58,0% din turiștii din grupul 2 (mai mult decât în celelalte grupuri) vor reveni la aceeași structură de cazare turistică rurală.

Grupul 3, "turiștii pasivi" (N=102; 20%), este grupul turiștilor cu cele mai mari venituri. 67,6% din turiștii acestui grup sunt în categoriile de venit mai mari de 750 euro lunar. Cea mai mare pondere a angajaților (57,8%) este în acest grup. Ponderea persoanelor căsătorite în grupul 3 este mai mare în comparație cu celelalte grupuri (68,6%). În acest grup, turiștii cu vârstă mai mare

de 35 ani au pondere mai mare (68,6%) față de celelalte grupuri, iar tinerii până la 25 ani au o pondere mai mică în comparație cu celelalte grupuri.

Turiștii din grupul 3 explorează mediul rural într-o manieră relativ superficială, fiind motivați mai mult de factori relaxanți precum evitarea responsabilităților zilnice. Cea mai mare pondere a turiștilor care planifică călătoria în zona rurală este în grupul 3. Acești turiștii sunt interesați într-o măsură mai mare decât celelalte grupuri de a practica degustarea vinurilor locale și tratamentele medicale în timpul vacanței în zona rurală. Turiștii din grupul 3 mai mult decât turiștii din celelalte grupuri preferă să se cazeze la pensiuni turistice și hoteluri în timpul sejurului în zona rurală. Preferă să se cazeze în unități de cazare cu clădiri noi (61,8%), în camere cu un singur dormitor (54,9%) și dotate cu o singură baie (86,3%). O pondere mai mare din turiștii din grupul 3 mai mult decât turiștii din celelalte grupuri preferă autobuzul (42,2%) ca unul din posibilele mijloace de transport pentru deplasarea la destinația din zona rurală cu autobuzul, dar automobilul rămâne principalul mijloc de transport pentru deplasarea în destinația turistică rurală.

În grupul 3 este o pondere mai mare decât în celelalte grupuri o au turiștii care consumă produse cumpărate direct de la producător în timpul sejurului în zone rurale (85,3%). Disponibilitatea cazării a fost apreciată înalt de grupul 3.

4.2.3. Rezultatele modelului de impact al profilului consumatorului de turism rural asupra managementului structurilor de cazare

Rezultatele arată că există o legătură directă negativă între vârsta consumatorilor de turism rural din Republica Moldova și interesul pentru activități sportive. Astfel, interesul pentru activități sportive scade pe măsură ce crește vârsta turiștilor.

Interesul consumatorilor de turism rural din Republica Moldova pentru activitățile de degustare a vinurilor locale, observarea florei locale, cumpărarea produselor agricole locale,

activități și evenimente religioase, vizitarea zonelor protejate, achiziționarea de meșteșuguri locale, tratamente medicale, culesul ciupercilor și socializare crește pe măsură ce crește vârsta turiștilor, respectiv între interesul pentru aceste activități și vârsta turiștilor există o legătură directă și pozitivă.

Interesul consumatorilor pentru participare la evenimente culturale, wellness, activități de îngrijire a animalelor domestice, participare la pregătirea bucatelor tradiționale, participare la activități agricole, spectacole, vizita rudelor, vizita monumentelor, activități sportive, vizitarea fermelor și gospodăriilor locale, contactul cu natura, drumeții, plimbări, ciclism, alpinism, înot, golf, canotaj, izolarea, călăria și participarea la festivaluri scade pe măsură ce crește vârsta turiștilor

Interesul pentru excursii ghidate al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, motivați de posibilitatea de a fi activi fizic în mediul rural, scade pe măsură ce crește vârsta turiștilor, iar interesul pentru excursii ghidate al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, motivați de factori relaxanți, crește pe măsură ce crește vârsta turiștilor.

Interesul consumatorilor de turism rural din Republica Moldova pentru activități sportive scade pe măsură ce crește vârsta turiștilor.

Rezultatele mai arată că turiștii de gen masculin acordă o importanță mai mare posibilității de a practica activitatea de pescuit în timpul sejurului în zona rurală decât consumatorii de gen feminin.

Interesul pentru excursii ghidate și culesul ciupercilor al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, motivați de posibilitatea de a fi activ fizic în mediul rural, crește pe măsură ce crește nivelul studiilor turiștilor.

Interesul pentru achiziționarea produselor meșteșugurilor locale, activități de îngrijire a animalelor domestice, activități în aer liber, activități sportive, înot, canotaj al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, motivați de natura spațiului rural, crește pe măsură ce crește nivelul studiilor turiștilor.

Interesul pentru degustarea bucătăriei locale, observarea faunei locale, vizitarea zonelor protejate, participarea la evenimente culturale folclorice, activități în aer liber, contactul cu natura, vizita rudelor, picnicuri, pescuit, înot al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, motivați de factori relaxanți, crește pe măsură ce crește nivelul studiilor turiștilor.

Interesul pentru participarea la activități agricole al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, motivați de factori relaxanți, scade pe măsură ce crește nivelul studiilor turiștilor.

Pentru consumatorii de turism rural din Republica Moldova, motivați de factori relaxanți, interesul pentru aprecierea frumuseții peisajului, observarea florei locale, odihnă și socializare în timpul sejurului în zonele rurale crește pe măsură ce crește nivelul studiilor turiștilor.

Nivelul de satisfacție provocat de liniștea din timpul sejurului în zona rurală al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, motivați de factori relaxanți, crește pe măsură ce crește nivelul de studii al turiștilor.

Nivelul de satisfacție provocat de peisajele naturale în timpul sejurului în zona rurală al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, motivați de factori relaxanți, crește pe măsură ce crește nivelul de studii al turiștilor.

Companiile care creează oferte turistice în zonele rurale ale Republicii Moldova trebuie să ia în considerare motivația consumatorului de turism rural pentru a fi capabile să ofere pachete individualizate, axându-se pe interesele manifestate pentru activitățile din zonele rurale și importanța acordată caracteristicilor cazării în spațiul rural. Posibilitatea personalizării serviciilor turistice oferite consumatorilor de turism rural care aleg Republica Moldova ca destinație turistică, în funcție de profilul acestora și de motivația turistică se poate efectua utilizând rezultatele prezentei cercetării.

CONCLUZII

Consumatorul de turism rural din Republica Moldova este tânăr, în cea mai mare parte de gen feminin, cu studii superioare, veniturile lunare al familiei, de obicei, se încadrează între 250 euro și 750 euro și majoritatea nu au copii până la 15 ani. Majoritatea consumatorilor de turism rural din Republica Moldova (61,3%) își planifică călătoria în zona rurală. Cele mai preferate tipuri de cazare pentru consumatorii de turism rural sunt pensiunile turistice (48,7%) și casele rurale (44,4%). Cele mai preferate camere pentru consumatorii de turism rural din Republica Moldova sunt cele cu 1 dormitor (46,2%) și cu 2 dormitoare (46,7%). Pentru majoritatea turiștilor (68,4%) este suficientă o baie. Cei mai mulți turiști (40,2%) preferă să se cazeze în clădiri noi.

Consumatorii de turism rural din Republica Moldova acordă importanță mai mare, în primul rând, peisajului frumos, mediului nepoluat, existenței potecilor de mers pe jos, climei, existenței drumurilor de acces la destinație, atitudinii personalului. În al doilea rând, pentru consumatorul de turism rural din Republica Moldova este importantă existența indicatoare rutiere, profesionalismul personalului, accesibilitatea informațiilor turistice și asigurarea micul dejun inclus. În al treilea rând, pentru consumatorul de turism rural din Republica Moldova este importantă existența spațiului de gătit, atmosfera rustică, existența parcării și piscinei, restaurante disponibile în zonă. Cel mai puțin important pentru consumatorul de turism rural din Republica Moldova este existența restaurantelor vegetariene în zonă, a barurilor și a cluburilor în zonă, existența, în unitatea de cazare, a unei miniferme și a salii de sport.

Marea majoritate (73,2%) dintre consumatorii de turism rural din Republica Moldova merg în călătorie în zone rurale împreună cu familia. Marea majoritate (78,9%) a consumatorilor de turism rural din Republica Moldova consumă produse cumpărate direct de la producător în timpul călătoriei în zone rurale.

Majoritatea (58,0%) consumatorilor de turism rural din Republica Moldova apreciază satisfăcător prețul serviciilor, iar 29,4% consideră scumpe serviciile de turism rural din Republica Moldova.

O mare parte (53,3%) a consumatorilor de turism rural din Republica Moldova doresc să revină la structura de cazare din zona rurală, iar 77,1% din consumatorii de turism rural din Republica Moldova au menționat că vor recomanda altor persoane destinația turistică rurală vizitată.

Pentru 74,4% din respondenți, călătoria efectuată în zona rurală din Republica Moldova corespunde așteptărilor.

În urma segmentării turiștilor după motivații, s-au obținut 3 grupuri: grupul 1, ”turiștii activi fizic” (N=186; 37%), grupul 2, ”turiștii interesați” (N=219; 43%) și grupul 3, ”turiștii pasivi” (N=102; 20%).

Turiștii din grupul 1 ”turiștii activi fizic”, sunt motivați de posibilitatea de a fi activ fizic în timpul sejurului în zonele rurale. Ei percep zona rurală ca un spațiu fizic cu peisaje naturale și un loc al resurselor și elementelor naturale. Ei mai rar decât alți turiști planifică activitățile din timpul sejurului în zona rurală. Majoritatea (69,4%) din turiștii din grupul 1, la alegerea destinației turistice rurale, se informează din recomandările prietenilor, această sursă fiind mai des utilizată de turiștii din grupul 1 decât de alți turiști. Turiștii din acest grup, în timpul vacanței în zona rurală, sunt interesați de a practica activități precum înot, golf, masaj. Turiștii din grupul 1 au manifestat un interes mai mare decât alți turiști posibilității de izolare în timpul sejurului în zona rurală. În același timp, turiștii din grupul 1 prezintă un interes mai scăzut decât turiștii din celelalte grupuri pentru activități de degustare a vinurilor locale, observarea florei locale, cumpărarea produselor agricole, achiziționarea de produse ale meșteșugurilor locale, tratamente medicale și socializare.

Grupul 2, ”turiștii interesați” (N=219; 43%), este cel mai educat grup, cu o pondere de 60,8% a turiștilor cu studii superioare. Majoritatea turiștilor din grupul 2 sunt angajați (57,1%). Grupul 2

are cea mai mare pondere de femei (75,3%) în comparație cu celelalte grupuri. Acest grup are cea mai mare pondere a persoanelor căsătorite (38,8%) și cea mai mică pondere a persoanelor divorțate și văduve (1,80%). Aici sunt prezenți turiști din categoriile de vârstă de până la 65 de ani, dar ponderea cea mai mare în grup e formată de turiști de până la 25 ani (60,3%). Există turiști din diferite categorii de venituri în grupul 2, dar majoritatea respondenților din grup (72%) se încadrează în categoriile de venituri ale familiei de la 250 până la 1000 euro lunar. 22,4% din turiștii grupului 2 au copii până la 15 ani. Turiștii din grupul 2 sunt motivați de mai multe dimensiuni ale mediului rural. Ei sunt mai motivați decât alte grupuri de a practica turismul rural de majoritatea factorilor propuși spre evaluare. În același timp, turiștii din grupul 2 au evaluat cel mai înalt motivațiile legate de natură, precum posibilitatea de a observa frumusețea zonei rurale, posibilitatea de a experimenta în aer liber, peisajele pitorești și posibilitatea de a afla mai multe despre natură. Turiștii din grupul 2 cel mai puțin sunt motivați de factorii de creștere personală, cel mai jos apreciind posibilitatea de a experimenta situațiile dificile. Grupul 3, "turiștii pasivi" (N=102; 20%), este grupul turiștilor cu cele mai înalte venituri. 67,6% din turiștii acestei grupuri sunt în categoriile de venit mai mari de 750 euro lunar. Cea mai mare pondere a angajaților (57,8%) este în grupul 3. În acest grup, bărbații au o pondere mai mare decât în celelalte grupuri (48,0%). Ponderea persoanelor căsătorite în grupul 3 este mai mare în comparație cu de celelalte grupuri (68,6%) și ponderea persoanelor divorțate și văduve (12,7) este cea mai mare în grupul 3. În acest grup turiștii cu vârstă mai mare de 35 ani au pondere mai mare (68,6%) față de celelalte grupuri, iar tinerii până la 25 ani o pondere mai mică în comparație cu celelalte grupuri. În grupul 3 se înregistrează cea mai mică pondere a persoanelor cu studii superioare (57,9%) și cea mai mare pondere a persoanelor cu studii liceale (34,3%).

Grupul 3 este format din respondenții care explorează mediul rural într-o manieră relativ superficială, fiind motivați mai

mult decât celelalte grupuri de factori relaxanți precum evitarea responsabilităților zilnice. Acești turiști sunt motivați mai puțin decât celelalte grupuri de factorii de sport, factorii de creștere personală, de natură, de distracție cu familia și factorii rurali. Turiștii din grupul 3 mai des decât turiștii din celelalte grupuri, în descrierea zonei rurale, au ales descrieri precum spațiul pentru activități economice și spațiul de locuit. Cea mai mare pondere a turiștilor care planifică călătoria în zona rurală sunt în acest grup - 73,5%. Turiștii din grupul 3 mai des decât din celelalte grupuri utilizează internetul și agențiile de turism (15,7%) la alegerea destinației turistice rurale. Sursele principale de informare la alegerea destinației turistice rurale pentru grupul 3 rămân prietenii (63,5) și internetul (61,6%), dar ei nu le utilizează mai des decât cei din celelalte grupuri, 4,6% din turiștii din grupul 3 se informează din ziare și reviste la alegerea destinației turistice rurale. Turiștii din grupul 3 sunt interesați într-o măsură mai mare decât celelalte grupuri de a practica degustarea vinurilor locale și tratamentele medicale în timpul vacanței în zona rurală. Turiștii din grupul 3 sunt interesați într-o măsură mai mică decât celelalte grupuri de a practica în timpul vacanței în zona rurală majoritatea activităților propuse. Turiștii din grupul 3 mai mult decât turiștii din celelalte grupuri preferă să se cazeze la pensiuni turistice și hoteluri în timpul sejurului în zona rurală. Cazarea la rude, bungalou, camping și case rurale este mai puțin preferată de grupul 3 decât de celelalte 2 grupuri.

Cercetarea efectuată a descoperit aspecte de asociere a variabilelor profilului consumatorului de turism rural din Republica Moldova cu interesul pentru activități practicate în timpul sejurului, cu importanța acordată pentru cazare care nu au mai fost studiate până în prezent în ceea ce privește destinația turistică rurală din Republica Moldova. Asocierea variabilelor profilului consumatorilor de turism rural din Republica Moldova și interesul lor pentru activitățile practicate în timpul sejurului în zonele rurale ne oferă posibilitatea să evidențiem impactul profilului consumatorului asupra managementului structurilor de cazare din

turismul rural din Republica Moldova prin evidențierea influenței variabilelor profilului consumatorului de turism asupra importanței pe care o acordă activităților în timpul sejurului.

CONTRIBUȚII PERSONALE

Rezultatele segmentării din prezenta cercetare creează o imagine clară asupra eterogenității consumatorilor de turism rural și permite managementului structurilor de cazare din zonele rurale să elaboreze pachete turistice ținute pe un anumit segment, pentru care este cunoscută motivația și preferințele pentru activitățile practicate în timpul sejurului.

Principalele contribuții personale ale prezentei cercetări sunt:

1. Sinteza literaturii de specialitate și realizarea unei baze teoretice suport în vederea fundamentării științifice a cercetării realizate prin prezenta teză de doctorat;
2. Identificarea variabilelor în vederea realizării cercetării, atât a variabilelor profilului consumatorului de turism rural, cât și a factorilor motivației pentru turismul rural, activitățile practicate în timpul sejurului în zonele rurale, elementele produsului turistic rural, serviciile din timpul sejurului.
3. Crearea unui instrument de cercetare util pentru mai mulți stakeholderi interesați atât în dezvoltarea turismului rural precum autoritățile din domeniul turismului, proprietari de pensiuni din mediul rural, cât și cercetători, care pot aplica, adaptat, chestionarul la turiștii lor;
4. Pentru prima dată a fost identificat profilul consumatorului de turism rural din Republica Moldova care a arătat următoarele rezultate:
5. Pentru prima dată au fost identificate preferințele consumatorului de turism rural din Republica Moldova, acestea fiind:
 - tipuri de cazare preferate sunt pensiunile turistice (48,7%) și casele rurale (44,4%),

- camerele preferate sunt cele cu 1 dormitor (46,2%) și cu 2 dormitoare (46,7%);
 - pentru majoritatea turiștilor (68,4%) este suficientă o baie,
 - cei mai mulți turiști (40,2%) preferă să se cazeze în clădiri noi,
 - preferă să se deplaseze cu automobilul în zona rurală,
 - marea majoritate (73,2%) dintre consumatorii de turism rural din Republica Moldova preferă să meargă în călătorie în zone rurale împreună cu familia,
6. Pentru prima dată a fost identificată importanța pe care o acordă consumatorul elementelor produsului turistic din zonele rurale din Republica Moldova, și anume:
- consumatorii de turism rural din Republica Moldova acordă importanță mai mare, în primul rând, peisajului frumos, mediului nepoluat, existenței potecilor de mers pe jos, climei, existenței drumurilor de acces la destinație, atitudinii personalului,
 - în al doilea rând, este importantă existența indicatoare rutiere, profesionalismul personalului, accesibilitatea informațiilor turistice și asigurarea micul dejun inclus,
 - în al treilea rând, pentru consumatorul de turism rural din Republica Moldova este importantă existența spațiului de gătit, atmosfera rustică, existența parcerii și piscinei, restaurante disponibile în zonă.
7. Trecere în revistă a situației actuale a turismului rural din Republica Moldova, cu analiza evoluției datelor statistice pe ultimii 5 ani, precum și cu desrierea potențialului de dezvoltare a turismului rural;
8. Analiza percepției managerilor din domeniul turismului asupra dezvoltării turismului rural din Republica Moldova;
9. Identificarea nivelului de satisfacție al consumatorilor de turism rural din Republica Moldova, prin percepția acestora privind calitatea serviciilor prestate în timpul sejurului, în urma realizării căreia s-a identificat:
- consumatorii de turism rural din Republica Moldova evaluează cel mai înalt mediul ecologic curat, peisajele naturale,

- curățenia în unitatea de cazare, calitatea serviciilor de cazare, liniștea, atitudinea personalului din structurile de cazare,
- majoritatea (58,0%) consumatorilor de turism rural din Republica Moldova apreciază satisfăcător prețul serviciilor,
 - 29,4% din respondenți consideră scumpe serviciile de turism rural din Republica Moldova,
 - mare parte (53,3%) a consumatorilor de turism rural din Republica Moldova doresc să revină la structura de cazare din zona rurală,
 - 77,1% vor recomanda altor persoane destinația turistică rurală vizitată,
 - pentru 74,4% din respondenți, călătoria efectuată în zona rurală din Republica Moldova corespunde așteptărilor.
10. Pentru prima dată a fost efectuată segmentarea după motivație a consumatorilor de turism care aleg ca destinație turistică zonele rurale din Republica Moldova. În urma segmentării au fost identificate 3 grupuri:
- Grupul 1** ”turiștii activi fizic” (N=186; 37%), turiștii acestui grup sunt motivați pentru turismul rural de posibilitatea de a fi activi fizic.
 - Grupul 2**, ”turiștii interesați” (N=219; 43%), turiștii acestui grup sunt motivați pentru turism de natura spațiului rural.
 - Grupul 3**, ”turiștii pasivi” (N=102; 20%), turiștii acestui grup sunt motivați pentru turismul rural de factori relaxanți.
11. Cercetarea efectuată a descoperit aspecte de asociere a variabilelor profilului consumatorului de turism rural din Republica Moldova cu interesul pentru activități practicate în timpul sejurului, cu importanța acordată pentru cazare care nu au mai fost studiate până în prezent în ceea ce privește destinația turistică rurală din Republica Moldova.

Rezultatele asocierii variabilelor profilului consumatorilor de turism rural din Republica Moldova cu interesul lor pentru

activitățile practicate în timpul sejurului în zonele rurale, importanța pe care o acordă elementelor produsului turistic și satisfacția de la serviciile turistice oferă managementului structurilor de cazare și altor stakeholderi să focalizeze ofertele pe anumite segmente de piață și să le adapteze la preferințele acestora. Face posibil ca oferta turistică să fie adaptată preferințelor turiștilor, pentru ca aceștia să-și mărească gradul de satisfacție pentru călătorie, să vrea să revină și să recomande destinația altor persoane. Companiile care creează oferte turistice în zonele rurale ale Republicii Moldova trebuie să ia în considerare rezultatele cercetării pentru a fi capabile să ofere pachete individualizate, axându-se pe interesele manifestate pentru activitățile din zonele rurale și importanța acordată caracteristicilor cazării în spațiul rural.

Direcții viitoare de cercetare

- realizarea acestei cercetări, utilizând altă metodă de cercetare care ar permite discuția cu turistul;
- cercetarea motivațiilor și preferințelor consumatorilor de turism rural prin chestionarea unui eșantion format doar din turiști străini, care au ales să călătorească în zonele rurale din Republica Moldova;
- cercetarea preferințelor consumatorilor turismului vinului din Republica Moldova.

Altă direcție de acțiune ar putea fi aplicarea instrumentului utilizat în prezenta cercetare pentru o regiune rurală din România. Putem analiza comparativ rezultatele celor două cercetări efectuate în două regiuni diferite.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Allan, M., & Shavanddasht, M. (2019). Rural geotourists segmentation by motivation in weekends and weekdays. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 74-84.
- Alshammari, F., & Kim, Y.-K. (2019). Seeking and escaping in a Saudi Arabian festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1).
- Bayat, N., Rastegar, E., Salvati, L., Darabi, H., Ahmadi Fard, N., & Taji, M. (2019). Motivation--based Market Segmentation in Rural Tourism: the Case of Sámán, Iran. *Almatourism*, 10(19), 1-24.
- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, 46, 562–570.
- Bobâlcă, C. (2014). *Cercetarea calitativă de marketing*. Iași: Tehnopress.
- Bonder, B., & Bello-Haas, V. (2018). *Functional Performance in Older Adults*. Philadelphia: Davis.
- Butnaru, G., & Niță, V. (2015). Necesitatea protecției consumatorilor în domeniul turismului. *Volumul conferinței "Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective."* Ediția XVII, Volumul XXXVII, 121-143.
- Butnaru, G., & Niță, V. (2016). European Union and Romanian Tourism – beta and sigma Convergence in the Economic Development Regions of Romania. *Amfiteatru Economic*, 18(42), 369-384.
- Butnaru, G., Miller, A., Niță, V., & Ștefănică, M. (2018). A new approach on the quality evaluation of tourist services. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1418-1436.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Castananao, J., Moreno, A., Garcia, S., & Crego, A. (2003). Aproximació'n psicossocial a la motivació'n turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*(158), 5-41.
- Chen, L., & Chen, W. (2015). Pushpull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.
- Chen, L.-C., Lin, S.-P., & Kuo, C.-M. (2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 278–286.
- Cho, M., Bonn, M., & Li, J. (2018). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 1-9.

- Choe, Y., Schuett, M., & Sim, K. (2017). An analysis of first-time and repeat visitors to Korean national parks from 2007 and 2013. *Journal of Mountain Science*, 14(12), 2527–2539.
- Dashper, K. (2014). *Rural Tourism: An International Perspective*. Newcastle: Cambridge Scholars .
- DESA. (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights*. Accesat la 01 iulie 2022, https://population.un.org/wpp/Publications/Files/wpp2019_10KeyFindings.pdf
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dobrescu, E., & Nistoreanu, P. (2018). *Turism rural european*. Ctaiova: Sitech.
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 181–193.
- Dubois, C., Cawley, M., & Schmitz, S. (2017). The tourist on the farm: A ‘muddled’ image. *Tourism Management*, 59, 298-311.
- Eusebio, C., Carneiro, M., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Silva, D. (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.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 72–78.
- Féret, S., Berchoux, T., Requier, M., & Abdelhakim, T. (2020). *Framework providing definitions, review and operational typology of rural areas in Europe*. Rotterdam: ECORYS.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism : principles and practice*. Harlow: Pearson.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*(26), 335-346.
- Fuste-Forne, F. (2016). Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand). *New Zealand Geographer*, 72(1), 41-50.
- Fyall, A., Leask, A., Barron, P., & Ladkin, A. (2017). Managing Asian attractions, Generation Y and face. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35-44.
- Gajić, T., Petrović, M., Radovanović, M., Syromiatnik, J., & Bajram, D. (2021). Determining the Profile of Tourists as Users of Rural Tourism Product – Focus on a Developing Area (Vojvodina Province).

- DEUROPE - The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 13(1), 39-57.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*(63), 223-233.
- Garau, C. (2015). Perspectives on cultural and sustainable rural tourism in a smart region: The case study of Marmilla in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 7, 6412–6434.
- George, W., Mair, H., & Reid, D. (2009). *Rural tourism development: Localism and cultural change*. Toronto, Canada: Channel View Publications.
- Gruzdev, A. (2017). *Прогнозное моделирование в IBM SPSS STATISTICS и R. Метод деревьев решений*. Moscova: DMK Press.
- Hall, D., Mitchell, M., & Roberts, L. (2016). *New directions in rural tourism*. London: Routledge.
- Han, J. (2019). Vacationers in the countryside: Traveling for tranquility? *Tourism Management*, 70, 299-310.
- Hardle, W., & Simar, L. (2019). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (ed. Fifth Edition). Berlin: Springer.
- Hsieh, A.-T., & Chang, J. (2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Huang, W.-J., Beeco, J., Hallo, J., & Norman, W. (2016). Bundling attractions for rural tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1387-1402.
- Jalbă L., & Stănăşilă O. (2017). *Sfera incertitudinii. Statistică aplicată*. Bucureşti: Fundația Floarea Darurilor.
- Jaliu, D., & Răvar, A. (2019). Informal Tourism Economy and EU Funding: The Case of Romania. În A. Papatthanassis, S. Katsios, & N. Dinu, *Yellow Tourism. Tourism, Hospitality & Event Management* (pg. 193–207).
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3).
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401–421.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367-380.

- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748.
- Kim, H. (2018). The Economic Valuation of Change in the Quality of Rural Tourism Resources: Choice Experiment Approaches. *Sustainability*, 10(959).
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S76-S96.
- Koster, R., & Carson, D. (2019). *Perspectives on Rural Tourism Geographies*. Cham, Switzerland: Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (ed. 15). Boston: Pearson.
- Krejcic, Z., Cerovic, S., & Milicevic, S. (2016). Impact of socio-demographic characteristics on travel expenditures of hungarian tourists in the village of Skorenovac. *Economics of Agriculture*, 63(2), 601-615.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches-towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism* 23(8-9), 1133-1156.
- Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholz, E., Lima, J., & Majewski, J. (2013). *Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe: A review of their development, socio-economic systems and future policy issues*. Brussels: European Parliament.
- Li, X., Li, X., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Liu, X., & Li, J. (2018). Perceptions of Tourism Impact and Stage of Destination Development in a Developing Country. *Sustainability*, 10(2300).
- Lwoga, N., & Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. *Development Southern Africa*, 10.1080/0376835X.2020.1760791, 1–18.
- Miron, V., & Miron, M. (2021). Realizări și perspective în dezvoltarea destinațiilor turistice din Republica Moldova. *Patrimoniul cultural de ieri – implicații în dezvoltarea societății durabile de mâine*, Chișinău: Academia de Științe a Moldovei. pg. 65-90
- Miron, V., Miron, M., Melnicenco, E., Iordanov, I.-R., & Mincu, G. (2017). *Turismul verde în Moldova*. Chișinău: Ideea-Com.
- Moschis, G. (2019). *Consumer Behavior over the Life Course. Research Frontiers and New Directions*. Atlanta, USA: Springer.

- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrub, P., Seebaluck, N., & Janvier, S. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(175), 244 – 251.
- Nistoreanu, P. (2019). *New Trends and Opportunities for Central and Eastern European Tourism*. Hershey, USA: IGI Global.
- Nistoreanu, P., Pelau, C., Ene, I., & Lazăr, L. (2018). Motivations and Preferences of Tourism Consumers Depending on Their Demographic Characteristics. *Volumul conferinței "Turismul rural românesc în context internațional. Actualitate și perspectivă", 44*, 57-62.
- Niță, V., & Albu, C. (2014). Interculturalitate în turismul rural din România. *Volumul conferinței "Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă", Volumul XXXIII*, 135-153.
- Niță, V., & Butnaru, G. (2005). *Gestiune hotelieră - curs, aplicații, grile*. Iași: Editura Tehnopress.
- Niță, V., & Butnaru, G. (2018). România. În M. Vodenska (Ed.), *Hospitality and Tourism in Transition in Central and Eastern Europe. An comparative analysis* (pg. 324-364). Newcastle: Cambridge Scholars.
- Ohe, Y. (2020). *Community-based Rural Tourism and Entrepreneurship. A Microeconomic Approach*. Singapore: Springer.
- Oriade, A., & Robinson, P. (2017). *Rural tourism and enterprise: management, marketing and sustainability*. Wallingford, UK: CAB International.
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 1-13.
- Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Park, D.-B., Lee, H.-J., & Yoon, Y.-S. (2014). Understanding the Benefit Sought by Rural Tourists and Accommodation Preferences: A South Korea Case. *International Journal of Tourism Research*, 16, 291–302.
- Pesonen, A. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review*, 68(2), 14–30.
- Pesonen, J. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Pesonen, J. (2015). Targeting Rural Tourists in the Internet: Comparing Travel Motivation and Activity-Based Segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 211-226.

- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 150-157.
- Pesonen, J., & Tuohino, A. (2015). Activity-based market segmentation of rural wellbeing tourists: Comparing online information search. *Journal of Vacation Marketing*, 1-14.
- Petelca, O. (2018). Perception of Tourism Managers on the Development of Rural Tourism in Republic of Moldova. *Romanian Rural Tourism in International Context. Present and Prospects*. 44, pg. 213-219. Iași: Performantica.
- Petelca, O., & Garbuz, V. (2020). Social and economic effects of rural tourism on the development of rural areas. *Centre for European Studies Working Papers*, 12(2), 123-143.
- Petelca, O., & Pătrăuceanu, C. (2021). Peculiarities of Rural Tourism. Managerial Aspects. *Proceedings of the International Scientific Conference "Sustainable Tourism – Perspectives and Challenges"* (pg. 970-979). Veliko Turnovo: I and B.
- Polo, A., Frias, D., Rodríguez, M., & Rey, J. (2014). Online Marketing Strategy and Market Segmentation in the Spanish Rural Accommodation Sector. *Journal of Travel Research*, 55(3), 362–379.
- Prestholdt, R., & Nordbø, I. (2015). Norwegian Landscapes: An Assessment of the Aesthetical Visual Dimensions of Some Rural Destinations in Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2).
- Randelli, F., & Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. *Land Use Policy*, 86(2019), 386-398.
- Randelli, F., Romei, P., & Tortora, M. (2014). An evolutionary model for the rural tourism study: the case of Tuscany. *Land use policy*(38), 276-281.
- Rid, W., Ezeuduji, I., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural tourism and Recreation: Principles to practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rodrigues, A., Rodrigues, A., & Peroff, D. (2014). The Sky and Sustainable Tourism Development: A Case Study of a Dark Sky Reserve Implementation in Alqueva. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 292–302.

- Rogerson, C. (2015). Revisiting VFR tourism in South Africa. *South African Geographical Journal*, 97(2), 139-157.
- Ruxanda, G. (2009). *Analiza multidimensională a datelor*. București: Editura ASE.
- Sandybayev, A., Houjeir, R., & Reczey, I. (2018). Exploring Trends in Tourism Motivation, A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates. *Noble International Journal of Social Sciences Research*, 03(01), 1-8.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.
- Șchiopu, A., Pădurean, A., Țală, M., & Nica, A. (2016). Influența noilor tehnologii asupra comportamentului de consum turistic al generației millennials. *Amfiteatru Economic*, 18(10), 603-621.
- Serrano-Macias, M., & Alvarez-Galvez, J. (2017). Education and tourism in the Spain: Identification of tourist profiles through the application of decision trees. *Empiria*(38), 127-150.
- Sharpley, A. & Sharpley M. (1997). *Tourism and Recreation in rural areas*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Shi, T., Liu, X., & Li, J. (2018). Market Segmentation by Travel Motivations under a Transforming Economy: Evidence from the Monte Carlo of the Orient. *Sustainability*, 10, 1-11.
- Shin, H., Kim, H., & Son, J. (2017). Measuring the economic impact of rural tourism membership on local economy: A Korean case study. *Sustainability*, 9(639).
- Sidali, K., Kastenholtz, E., & Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(159), 660-664.
- Slocum, S., & Kline, C. (2017). *Linking Urban and Rural Tourism. Strategies in Sustainability*. Wallingford: Cabi.
- Șondor, S. (2013). *Metode și tehnici de cercetare în științele sociale*. București: Tritonic.
- Spears, D., Josiam, B., Kinley, T., & Pookulangara, S. (2012). Tourist See Tourist Do: The Influence of Hollywood Movies and Television on Tourism Motivation and Activity Behavior. *Florida International University Hospitality Review*, 30(1), 53-74.
- Sznajder, M. (2017). *Metropolitan commuter belt tourism*. London: Routledge.

- Tănase, M., Dina, R., Isac, F.-L., Rusu, S., Nistoreanu, P., & Mirea, C. (2022). Romanian Wine Tourism—A Paved Road or a Footpath in Rural Tourism? *Sustainability*, *14*(4026), 1-24.
- Vidon, E., & Rickly, J. (2018). Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*(69), 65-75.
- Vong, F. (2013). Application of cultural tourist typology in a gaming destination – Macao. *Current Issues in Tourism*, *19*(9), 949–965.
- Williams, C., & Horodnic, I. (2020). *Tackling undeclared work in the tourism sector*. Bruxelles: European Commission, European Platform tackling undeclared work.
- Witten, I., Frank, E., Hall, M., & Pal, C. (2017). *Data mining. Practical machine learning. Tools and techniques*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Wu, J., & Wang, X. (2019). An Exploration of Rural Tourism Segmentation by Motivation in China: Taking Yangjiale Mouganshan as a Case. *Journal of China Tourism Research*, *18* DOI: 10.1080/19388160.2019.1645070.
- Wu, L., & Qiu, J. (2019). *Applied Multivariate Statistical Analysis and Related Topics with R*. Beijing: Science Press.
- 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.
- Yu, A., & Yen, I.-Y. (2012). Segmenting art festival visitors by motivations. *Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iași Economic Sciences*, *59*(1), 213-226.
- Zaiț, D., Spalanzani, A., & Zaiț, A. (2015). *Construcția strategică a cercetării. Opțiuni metodologice - între logic și euristic*. Iași: Sedcom Libris.
- Zhu, H., Liu, J., Wei, Z., Li, W., & Wang, L. (2017). Residents' attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: Influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential. *Sustainability*, *9*(61).