

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR**  
**Scoala Doctorală Științe Economice și Gestiunea Afacerilor**

**PROFILUL CONSUMATORULUI DE TURISM RURAL**

Rezumatul tezei de doctorat

**Coordonator științific**

Prof. Univ. Dr. Alexandru Gheorghe CATANĂ

**Doctorand**

Iuliana POP

Cluj-Napoca

2013

## Cuprinsul rezumatului

Cuprinsul tezei de doctorat.....	1
Cuvinte-cheie .....	3
Introducere .....	4
Capitolul 1. Spațiul rural în România și Ungaria .....	7
Capitolul 2. Tipologia turiștilor din zonele rurale.....	10
Capitolul 3. Profilul consumatorului de turism rural .....	12
Capitolul 4. Paradigma și metodologia cercetării .....	16
Capitolul 5. Rezultatele cercetării .....	20
Capitolul 6. Discuții și concluzii .....	26
Bibliografie selectivă.....	33

## Cuprinsul tezei de doctorat

<b>LISTA TABELELOR .....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA FIGURILOR .....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA ANEXELOR .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>8</b>
<b>PARTEA ÎNTÂI – STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITOLUL 1 – SPAȚIUL RURAL ÎN ROMÂNIA ȘI UNGARIA .....</b>	<b>13</b>
1.1 Turismul rural – abordări conceptuale .....	13
1.2 Abordări ale turismului rural în țările cu tradiție .....	21
1.2.1 Experiența Poloniei și Bulgariei.....	21
1.2.2 Turismul rural în Germania și Austria .....	22
1.2.3 Turism rural în Italia și Spania .....	23
1.2.4 Experiența Franței .....	24
1.3 Considerații despre turismul rural în România .....	26
1.3.1 Scurtă incursiune istorică și stadiul actual .....	26
1.3.2 Destinații turistice rurale – Munții Apuseni .....	28
1.4 Considerații despre turismului rural din Ungaria.....	33
1.4.1 Scurtă incursiune istorică și stadiul actual .....	33
1.4.2 Destinații turistice rurale – Câmpia Maghiară .....	36
1.5. Activitatea de turism rural în România și Ungaria .....	41
<b>CAPITOLUL 2 - TIPOLOGIA TURIȘTILOR DIN ZONELE RURALE .....</b>	<b>46</b>
2.1. Turist, tip și tipologie. Abordări conceptuale .....	46
2.2. Tipologia turiștilor – metodă de segmentare a pieței turismului rural .....	50
2.2.1. Clasificări ale turiștilor după Cohen .....	54
2.2.2. Tipologii după Plog și Urry .....	56
2.2.3. Tipologii ale turiștilor după Cloke&Perkins și MacCannel .....	59
2.3 Conturarea unei tipologii a turistului în zonele rurale – incursiune în studiul profilului consumatorului de turism rural .....	62
2.3.1 Tipologia turistului din zonele rurale .....	62
<b>CAPITOLUL 3 - PROFILUL CONSUMATORULUI DE TURISM RURAL .....</b>	<b>67</b>
3.1 Profilul și comportamentul consumatorului de turism rural – abordări conceptuale .....	67
3.2 Stadiul actual al cunoașterii în domeniul profilului consumatorului de turism rural .....	72
3.3 Conturarea profilului consumatorului de turism rural .....	78
3.3.1 Factori demografici cu influență asupra profilului turistului din zonele rurale .....	78
3.3.2 Factori comportamentali care reliefează profilul consumatorului de turism rural .....	80

<b>PARTEA A DOUA – MATERIAL ȘI METODĂ. CERCETĂRI PROPRII .....</b>	<b>86</b>
<b>CAPITOLUL 4 - PARADIGMA ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII .....</b>	<b>86</b>
4.1 Paradigma cercetării .....	87
4.2 Metodologia cercetării .....	89
4.2.1 Problema și scopul cercetării .....	90
4.2.2 Metoda de cercetare .....	93
4.2.3 Instrumentul de culegere a datelor .....	101
4.2.4 Stabilirea eșantionului .....	109
4.2.5 Elemente de statistică utilizate .....	111
<b>CAPITOLUL 5 – REZULTATELE CERCETĂRII .....</b>	<b>112</b>
5.1 Testarea ipotezelor statistice .....	112
5.1.1 Ipoteza statistică nr.1 - Destinația turistică aleasă variază în funcție de o serie de factori culturali, geografici și sociali. ....	112
5.1.2 Ipoteza statistică nr.2 – Profilul turiștilor care vizitează o locație rurală românească diferă semnificativ de cel al turiștilor care vizitează o zonă rurală maghiară .....	121
5.1.3 Ipoteza statistică nr.3 – Venitul reprezintă un factor esențial în identificarea diferențelor dintre cele două grupuri de turiști din cele două zone rurale .....	129
5.1.4 Ipoteza statistică nr.4 – Turiștii din zonele rurale românești se diferențiază de cei din zonele rurale ungurești în ceea ce privește gradul de mulțumire înregistrat la sfârșitul vacanței.....	134
5.2 Prezentarea rezultatelor analizelor de tip Cluster – conturarea tipologiilor turiștilor din zonele rurale .....	141
5.2.1 Grupuri de turiști în zona rurală a Munților Apuseni .....	142
5.2.2 Grupuri de turiști în zona rurală a Câmpiei Maghiare .....	147
5.2.3 Analiza comparativă la nivel de zone .....	150
5.3 Prezentarea rezultatelor obținute în urma analizelor de regresie logistică .....	153
<b>CAPITOLUL 6 – DISCUȚII ȘI CONCLUZII .....</b>	<b>162</b>
6.1. Conturarea profilului consumatorului de turism rural, raportat la cele două zone studiate .....	162
6.2. Considerații finale .....	167
6.3. Contribuții proprii .....	170
6.4. Relevanța practică .....	172
6.5. Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare .....	173
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>176</b>
<b>ANEXE .....</b>	<b>1</b>

## **Cuvinte-cheie**

Turism rural, zonă rurală, spațiu rural, activitate de turism rural, ospitalitate, tipologie, factori de influență, profilul consumatorului de turism rural

## Introducere

Turismul rural reprezintă un domeniu vast în care turistul sau consumatorul de turism este principalul actor, personalitate ce se situează în mijlocul întregii activități, fiind, practic, nelipsit din acest peisaj. În acest context, cunoașterea turistului, cu toate aspectele pe care acest proces le presupune, devine un element-cheie.

În cadrul procesului de cunoaștere a turistului, unii specialiști din domeniu indică trei tipuri statistice de măsură – volumul, valoarea și profilul (Burkart & Medlik, 1981; Cooper, et.al., 2006). Statistica legată de volum măsoară elemente precum numărul călătoriilor, numărul înnoptărilor, durata medie a vizitei etc. Statisticile legate de valoare măsoară elemente precum bugetul alocat vacanței, suma de bani cheltuită pe zi, per persoană, suma de bani alocată pentru cazare, servirea mesei, transport etc. Statistica legată de profil măsoară, spre deosebire de celelalte două cazuri, elemente legate atât de turist, ca persoană și personalitate cât și elemente legate de detaliile vacanței în sine. Luând în considerare acest aspect, termenul de profil este unul potrivit în context deoarece denotă faptul că fiecare individ, ca turist, se deosebește față de toți ceilalți (Bowen & Clarke, 2009, p. 7).

Există foarte multe idei preconcepute, credințe mai mult sau mai puțin adevărate în ceea ce privește turistul. Conform primei dintre acestea, majoritatea turiștilor sunt internaționali, fapt neadevărat deoarece mulți dintre acești turiști călătoresc în interiorul granițelor țării de reședință. O altă idee spune că a fi turist înseamnă, neapărat, a călători în scopuri de relaxare. Acest fapt este doar parțial adevărat în contextul în care un turist poate fi turist de aventură sau care călătorește în scopuri medicale, religioase, educative, etc. Pe de altă parte, există ideea conform căreia, a fi turist presupune contactarea unui tur operator care să se ocupe de detaliile vacanței și cumpărarea unor pachete turistice indicate de către acesta. Și acest aspect este doar parțial adevărat deoarece și acele persoane care călătoresc independent și care își planifică singure vacanțele se încadrează în categoria turiștilor (Bowen & Clarke, 2009, p. 3).

Conform unei alte idei preconcepute, a fi turist înseamnă a te afla în vacanța de vară, o singură dată pe an. Din nou, așa cum s-a menționat anterior, această idee este doar parțial adevărată deoarece turiștii se pot afla, în anumite destinații, a doua, a treia sau a șaptea oară, în același an. Mai mult decât atât, unii turiști preferă vacanțele scurte, de câteva zile, pe care le planifică de mai multe ori pe an. Vacanțele de weekend sunt un alt exemplu care susține

această idee și se îndepărtează de concepția tradițională a vacanței de vară (Bowen & Clarke, 2009, p. 4).

Având în vedere complexitatea fenomenului uman, a persoanei care călătorește și ținând cont și de multitudinea ideilor preconceptuate, este necesar ca turistul, consumatorul de turism, să fie analizat în cele mai mici detalii. Prin prisma celor discutate anterior poate fi privit și consumatorul de turism rural care, la fel ca oricare alt tip de turist, trebuie trecut printr-o serie de filtre pentru a putea fi individualizat.

Cunoașterea elementelor componente ale profilului acestuia, a factorilor care influențează comportamentul turistului din zonele rurale constituie motivația principală care stă la baza acestei lucrări științifice. Trecerea în revistă a literaturii din domeniul consumatorului de turism rural a dus la identificarea unui punct comun luat în considerare de către majoritatea cercetătorilor – identificarea factorilor de tip push și pull care modelează profilul turistului din zonele rurale. Fie că este vorba de motivațiile și așteptările turiștilor care aleg aceste destinații (Kidd, 1995; Swarbrooke, 1999; Bashar & Ahmad, 2010; Demir, 2010; Mureșan, 2011; Roman, 2012), fie de atributele destinațiilor turistice rurale (Ispas, 2007; Royo-Vela, 2009; Untaru, 2010), studiile identificate au analizat acest tip de profil, oferind, totodată, direcții pentru cercetări viitoare.

Faptul că, prin realizarea studiului literaturii de specialitate din domeniul turismului rural și al profilului turistului din zonele rurale, am ajuns la concluzia că sunt foarte puține studiile axate strict pe profil, majoritatea fiind îndreptate spre comportamentul consumatorului, ne-a îndreptat pașii spre o latură mai puțin abordată. Ca urmare a acestor constatări, am hotărât să ne axăm cercetarea pe o parte integrantă a comportamentului consumatorului de turism rural. Mai mult decât atât, ne-am propus să derulăm cercetarea pe două zone rurale din două țări învecinate. Chiar dacă aceste zone rurale sunt caracterizate de elemente de relief diferite, munte și câmpie, tocmai acest aspect ni s-a părut interesant pentru a fi abordat. Zonele diferă și prin prisma culturii și a modalităților de practicare a turismului rural, fiecare dintre acestea având concepte diferite și abordări care pun accentul pe elemente distincte.

Gradul de noutate al prezentei lucrări face referire, pe de o parte, la abordarea unui subiect mai puțin dezvoltat în cercetările efectuate până în prezent, în contextul actual al dezvoltării sectorului turismului rural. Pe de altă parte, realizarea unei duble cercetări care vizează zone rurale din două țări – Zona Munților Apuseni (România) și zona Câmpiei Maghiare (Ungaria)

și identificarea profilului consumatorului de turism rural reprezintă o încercare de a contribui la întregirea literaturii de specialitate din domeniul turismului rural.

Indiferent de zona rurală, de țara în care se practică turismul rural, profilul turistului tinde să se construiască pe o serie de elemente comune. Printre acestea se numără dorința de evadare de la oraș și de integrare în viața rurală, de la sat, dorința de relaxare, reculegere, dorința de a petrece timpul liber cu familia sau cu oricare altă persoană însoțitoare, într-un cadru natural și nu în ultimul rând, dorința de cunoaștere a culturii spațiului rural, cu tot ceea ce presupune aceasta.

Referitor la zonele rurale de pe teritoriul României, acestea se pot mândri cu o serie de elemente-beneficii care aduc un aport considerabil turismului rural. Se presupune că turistul care alege zonele rurale românești pornește de la premisa că aici va întâlni tradiția într-o formă bine conservată. Folclorul românesc și specificul satelor românești sunt elemente aparte care contribuie la dezvoltarea unei tipologii de turiști aparte. Drept urmare, turistul care vizitează aceste locuri se presupune a fi dornic să cunoască tradițiile românești, să participe în mod activ la viața satului, așa cum este această trăită de membri comunității. Mai mult, turistul dorește să exploreze mediul înconjurător în forma sa naturală, să se bucure de peisaje și să cunoască locuri noi.

În ceea ce privește zonele rurale din Ungaria, și în acest caz există o serie de elemente specifice turismului rural unguresc, prezente doar în aceste locuri. Se presupune că turistul din aceste zone se încadrează în profilul celor dornici să cunoască bucătăria tradițională ungurească, cultura vinului, specificul fermelor și creșterea cailor dar și cei care aleg turismul rural pentru băile termale. Festivalurile organizate în Câmpia Maghiară păstrează tradițiile vechi și reînvie, pentru turiști, viața de odinioară. Cu aceste ocazii, turistul din zonele rurale poate cunoaște îndeaproape cultura maghiară și poate lua parte la diverse evenimente specifice zonelor.

În concordanță cu importanța temei de cercetare precizăm obiectivul principal al acestui studiu – *construirea unui profil al consumatorului de turism rural raportat la două zone rurale din România și Ungaria*. Ceea ce dorim, de fapt, să determinăm, se referă la factorii care conturează profilul acestui tip de consumator, profil raportat la două zone rurale diferite atât ca destinație cât și din punct de vedere al facilităților.



Obiectivele secundare care se desprind din obiectivul principal fac referire la următoarele aspecte:

1. identificarea elementelor de diferențiere la nivelul alegerii destinației rurale;
2. determinarea tipurilor de turiști din cele două zone rurale cuprinse în cercetare;
3. conturarea profilului consumatorului de turism rural;
4. identificarea și analizarea diferențelor de profil, raportate la cele două zone.

O dată trasate, obiectivele studiului ne-au ghidat întregul demers științific în sensul colectării datelor, a analizării acestora și a prezentării rezultatelor obținute. Modelul propriu de lucru a presupus identificarea unor tipuri de turiști în zonele rurale alese prin încadrarea acestora într-o serie de grupuri stabilite pentru ca, mai apoi, să fie posibilă conturarea profilului consumatorului de turism rural. Prin realizarea acestui demers științific, rezultatele obținute pot fi utilizate de mai mulți actori din piața turismului rural, cum ar fi prestatorii de servicii turistice, diferitele organizații din domeniu dar și de către purtătorii cererii – consumatorii de servicii turistice rurale. Rezultatele obținute în acest sens ar putea completa sfera studiului despre consumatorul de servicii turistice rurale în contextul în care acest tip de servicii devine din ce în ce mai interesant de abordat la nivel mondial.

## **Capitolul 1. Spațiul rural în România și Ungaria**

Acest capitol prezintă elemente generale referitoare la turismul rural, spațiul rural și ospitalitate, concepte-cheie cu care se operează pe întreg parcursul lucrării. Sunt prezentate apoi țările cu tradiție în practicarea turismului rural, prin identificarea elementelor specifice și prezentarea caracteristicilor definitorii ale acestei ramuri a turismului. Ca urmare a prezentărilor generale, capitolul unu abordează tema turismului rural în România și Ungaria, printr-o scurtă incursiune istorică și apoi prin prezentarea stadiului actual. Pentru a contura spațiul rural din cele două țări, ultima parte a capitolului unu este destinată prezentării activității de turism rural din România și Ungaria.

Abordările conceptuale ale termenului de turism rural sunt multiple. Nivelul de dezvoltare a acestei forme de turism este diferit de la o regiune la alta. Practicarea turismului rural a devenit esențială în multe regiuni din lume (Pender & Sharpley, 2005, p.187). Fără a percepe

această tendință, mulți dintre turiștii care aleg să își petreacă vacanțele în zonele rurale, pot spune că această experiență le oferă ceva cu totul deosebit față de ceea ce ei au zi de zi acolo unde locuiesc. Cu alte cuvinte, experiența de la țară aduce turiștilor o noutate, acel ceva ce orașul nu are și, drept urmare, nu le poate oferi (Lesley & Hall, 2003, p. 14).

Există abordări conceptuale unanim acceptate de către toți actorii lumii turistice așa cum există și seturi de definiții mai puțin convenționale, axate pe anumite caracteristici aplicabile unor anumite zone în care se practică turismul rural. În cadrul primului capitol, am trecut în revistă atât definițiile clasice cât și cele mai puțin tradiționale, cele din urmă deserving, cu precădere, fenomenului turistic rural din cele două zone alese pentru a fi abordate în analiza care stă la baza acestei lucrări. Dacă prima definiție pusă în discuție (Nistoreanu, 2003, p.160) aduce în prim-plan activitățile ce pot fi desfășurate în mediul rural, o a doua abordare conceptuală considerată face trecerea dinspre definițiile clasice spre cele neconvenționale, așa cum le-am numit anterior. Așadar, o a doua definiție admite ideea conform căreia turismul rural poate fi privit drept o „formă concentrată pe destinații în spațiul rural, dispunând de o structură funcțională de cazare și alte servicii eterogene” (Stănciulescu, 2002, p.180). Un alt enunț este cel care prezintă, după părerea noastră, cel mai bine, ideea de tradițional și schimb de cultură, fiind definiția cea mai la obiect. Conform acesteia, turismul rural este o formă de turism în care cultura satului joacă un rol important (Sursa: Comisia Europeană - Turism rural de calitate și marketing, Martie 1995).

Preluând elemente din toate definițiile discutate până acum, putem spune că turismul rural este văzut drept un schimb de cultură, obiceiuri, idei, manifestări etc, ce are loc în mediul rural, un schimb ce prezintă un anumit impact atât asupra turiștilor cât și a locuitorilor zonei. În acest fel, turismul rural poate permite consumatorului o destindere și manifestare aparte.

Este important să poată fi trasată legătura între turismul rural și conceptul de ospitalitate, ambele creând un ansamblu (Kotler et.al. 2006, p.112). Așadar, este vorba despre mult mai mult decât un simplu concept, turismul rural înglobând diferite nuanțe ale termenilor de specialitate care îl întregesc (Swarbrooke, 2007, Nistoreanu & Ghereș, 2010). Chiar dacă termenul de ospitalitate, în sine, pare a fi destul de învechit (Nistoreanu & Tănase, 2010, p. 115), acesta este adus în discuție de către practicanții turismului rural. În lucrarea de față, conceptul de ospitalitate nu este calificat prin prisma industriei cu același nume, ci prin prisma modului de comportament față de turiști, acest mod reprezentând un element de legătură dintre activitatea de turism rural și consumator.

Partea a doua a capitolului este destinată prezentării diverselor abordări ale turismului rural din țări precum Bulgaria, Polonia, Franța, Germania, Austria, Italia și Spania. Datorită faptului că cercetarea care stă la baza acestei teze de doctorat a considerat spre analiză două țări în care turismul rural se practică la nivel mediu, am considerat necesară prezentarea unor situații de practicare, la nivel avansat, a acestei forme de turism.

Partea a treia a capitolului unu vizează turismul rural din România și Ungaria. Așadar, se prezintă evoluția istorică din acest domeniu, prin accentuarea momentelor mai importante. În ceea ce privește România, se prezintă destinația turistică Munții Apuseni, accentul căzând pe specificul satului românesc. Satul românesc poate fi principalul motiv pentru care turiștii aleg o destinație sau alta. Fie că vorbim despre Arieșeni, Gârda, Șuncuiuș sau alte sate din Apuseni, frumusețea locurilor și simplitatea oamenilor întâmpină turiștii ajunși în aceste zone rurale. Este cunoscut faptul că satul românesc este destul de bine conservat, fiind, totodată, un loc unde se păstrează cu strictețe un bogat etnofolclor. Satul românesc păstrează, în mare parte, tradițiile și obiceiurile românești din vechime. Gastronomia rurală românească poate fi considerată unul din elementele definitorii ale satului românesc, pe de o parte, și o componentă a turismului rural, pe de altă parte. Turistul va fi influențat de mâncarea pe care o va servi, indiferent de locația pe care o va alege. La fel de adevărat este și faptul că gastronomia rurală este un factor care poate atrage turistul spre o anumită zonă (Dimitris et. al., 2006, p.769-779). Așa cum se menționează în capitolele anterioare, mâncărurile tradiționale românești insuflă turistului ideea de natură curată, de animale bine-crescute la țară, de legume și fructe procurate direct din grădinile țăranului.

Frumusețea locurilor, sălbăticia peisajelor, ospitalitatea oamenilor dar și gustul bucatelor și tradițiile, atrag turistul spre zonele rurale din România. Acesta alege aceste locuri cu scopul de a pleca cât mai departe de oraș, în inima naturii, acolo unde poate sta în liniște și se poate reculege.

Trecând la zonele rurale din Câmpia Maghiară, se prezintă un element important – turismul din jurul băilor termale. Chiar dacă stațiunile termale din Câmpia Maghiară sunt foarte bine dezvoltate, aici aflându-se lanțuri hoteliere destul de luxoase, pensiunile și casele locuitorilor din jurul stațiunilor par a fi o alternativă. De cele mai multe ori, pe lângă cazare, gazdele se oferă să ducă turiștii în diverse excursii prin împrejurimi. Din zona băilor termale, turiștii pot ajunge să viziteze sate tradiționale ungurești, ruine ale castelelor, zone viticole, etc. Tot gazdele sunt cele care se oferă să gătească pentru turiști, iar preparatele sunt, de cele mai

multe ori, din bucătăria tradițională. Chiar dacă interioarele pensiunilor și a caselor care oferă camere spre închiriat nu prezintă în totalitate un stil autentic, turiștii aleg să se cazeze aici deoarece pot observa modul de viață al gazdelor. Tradițiile reînviatăe, mâncarea tradițională dar și băile de tratament atrag turistul spre zonele rurale din Ungaria. Aici, cultura vinului sau cea a festivalelor organizate în are liber adaugă un plus de autenticitate turismului rural.

Ultima parte a capitolului unu prezintă activitatea de turism rural în România și Ungaria. Cu ajutorul indicatorilor circulației turistice, ai cererii și ai ofertei, dar și cu ajutorul celor referitori la rezultat, primul capitol se încheie prin conturarea unei imagini clare asupra spațiului rural din cele două țări considerate spre discuție.

Indiferent că vorbim despre zonele rurale din România, Ungaria sau oricare altă țară din Europa sau din lume, atunci când vine vorba de alegerile făcute, turistul gândește în perspectivele trăirii unei experiențe diferite. Acest diferit poate fi produs de ineditul zonei rurale, cu tot ceea ce aceasta presupune – relief, resurse naturale și antropice, climă, etc sau poate interveni pe cale culturală. Așa cum s-a discutat în acest capitol, turistul care alege o zonă rurală pentru a-și petrece vacanța, are anumite așteptări, se comportă într-un anumit fel și adună informații într-un mod care îl ajută să înțeleagă mediul cu care a venit în contact. Se ridică astfel întrebarea – ce anume caută turistul într-o zonă rurală?

## **Capitolul 2. Tipologia turiștilor din zonele rurale**

În mod similar cu primul capitol, capitolul doi tratează, din punct de vedere terminologic, conceptele de turist, tip și tipologie. În mod sintetizat, o definiție a turistului este oferită de către Organizația Mondială a Turismului (1993) care spune că turistul este „orice persoană care se află într-o altă țară sau un alt loc, situat în țara sa de reședință, altul decât cel ce corespunde domiciliului său obișnuit și pentru care motivul principal al vizitei este altul decât acela de a exercita o activitate remunerată la locul vizitei sale”.

Un prim pas în drumul de încadrare a turistului în categoria consumatorilor de turism rural este acela de a defini tipologia acestor turiști. Dar mai întâi este necesară definirea conceptului de „tip”. Definiția abordată este cea care se regăsește în DEX (varianta online) și se referă la „(1,2) – 1. Obiect care reprezintă modelul de bază căruia se produc alte obiecte de același fel,

2. Individ, exemplar, obiect, fenomen care întrunește anumite trăsături reprezentative, esențiale pentru un grup întreg de indivizi, de exemplare, de obiecte, etc de același fel”. Explicația oferită acestui concept indică, mai departe, termenul utilizat în cazul denumirii oferite teoriei care studiază tipurile.

În turism, studiul tipologiei a devenit un instrument important deoarece contribuie eficient la analizarea situațiilor existente, recunoașterea efectelor negative și pozitive ale practicării turismului, la crearea alternativelor dar și la îmbunătățirea politicilor care au drept scop creșterea economică prin turism (Coccosis & Constantoglou, 2006, p. 7). Turiștii din zonele rurale sunt diferiți între ei și au viziuni diferite asupra vacanțelor lor. Piața turistică rurală cu turiști, luați drept indivizi care participă la procesul de marketing, are nevoie de segmentare, instrument care permite gruparea turiștilor în segmente ce includ indivizi similari între ei, în interiorul grupului și diferiți față de cei cuprinși în alte grupuri. Ca și tehnică de segmentare a pieței turistice rurale, tipologizarea, sau analiza “ciorchine”, are drept scop constituirea a unor tipuri de consumatori cât mai asemănători între ei, în cadrul grupului, a fiecărui tip și cât mai deosebiți de la un tip la altul (Catană, 2003). Ceea ce este interesant și deosebit la această tehnică, față de celelalte (mai ales cele clasice, cum este tehnica AID – Automatic Interaction Detection) se referă la faptul că variabilele incluse se examinează toate odată și nu pe rând. Gruparea indivizilor se oprește în momentul în care se constată că indivizii sau grupurile nu mai permit combinarea lor (Catană, 2003). Diferitele tipologii în care pot fi încadrați turiștii variază în funcție de motivațiile acestora, stiluri de viață, valori și interese, așteptări dar și elemente ce țin de mediul din care aceștia provin (demografic, economic, situațional, etc). De fapt, creionarea tipologiilor turistice este rezultatul producerii fenomenului de segmentare în interiorul pieței turistice.

Turiștii au fost încadrați în diferite tipologii încă de dinainte de cel de-al Doilea Război Mondial, pe vremea când această operațiune avea la bază statutul social și starea materială a acestora. După război însă, lucrurile au evoluat și, o dată cu intrarea în scenă a turiștilor alocentici și psihocentrici ai lui Plog (1964), au fost schimbate și viziunile care se bazau pe ideea menționată anterior.

În cele ce au urmat, turiștii au fost încadrați în diverse tipologii în funcție de vârstă și elemente ce țin de venit. Promotorul acestor tipologii a fost Cohen (1972) care își împărțea turiștii în următoarele categorii: turiști care practică turismul în masă, turiști care practică turismul individual, „exploratori” și turiști „care se lasă duși de val”. Un an mai târziu,

MacCannel adoptă o altă formă de abordare a turiștilor bazată pe autenticitate, pe căutarea veridicului și împarte turiștii în funcție de acest element. De aici și până la tipologiile lui Smith și Eadington (1992) au existat multe alte abordări. Aceștia din urmă însă au vorbit despre eco-turist, făcând referire și la o categorie de turiști care preferă vacanțele în zonele rurale.

Se vede, așadar, un interes pentru încadrarea turiștilor din zonele rurale într-o anumită tipologie. Un prim motiv ar fi acela că turismul rural, ca formă de manifestare, câștigă din ce în ce mai mult teren. Un alt motiv se referă la faptul că acest tip de turist necesită o atenție deosebită deoarece este caracterizat de însușiri specifice, ce sunt în strânsă legătură cu cele ale zonei rurale. Drept urmare, încadrarea turistului din zonele rurale într-o tipologie reprezintă un pas spre conturarea unui profil al consumatorului de turism rural.

### **Capitolul 3. Profilul consumatorului de turism rural**

Cel de-al treilea capitol adoptă o abordare mai specifică și tratează aspecte legate de profilul consumatorului de turism rural. Am pornit de la ideea de a prezenta accepțiunea generală cu privire la conceptul de profil al consumatorului iar apoi am ales să punctăm pe diferențele dintre conceptele de profil și cel de comportament al consumatorului.

În ceea ce privește comportamentul consumatorului de turism, indiferent de forma de practicare, acest concept face referire la „ansamblul actelor, deciziilor acestuia privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărarea și consumul produselor turistice sau pentru reținerea de la aceste acte, fie în favoarea altor produse/servicii, fie pentru economisire” (Bucur-Sabo, 2006, p. 84, Pizam & Mansfeld, 2009, p. 11). Ca și în cazul studiului comportamentului consumatorului, atunci când în scenă intră consumatorul de turism rural, acest studiu trebuie să ia în considerare domeniul psihologiei deoarece turistul este influențat nu doar de stimuli interni ci și de o multitudine de stimuli externi care trec prin filtrul psihicului acestuia (Fratu et. al., 2011).

Studiile în domeniu (Swarbrooke & Horner, 1999; Niculescu & Răboțu, 2005) trimit la actele, atitudinile și deciziile turistului privind alegerea, urmărirea, dispunerea și consumul

produselor și serviciilor turistice. De asemenea, în cercetările acestora, accentul cade și pe reacțiile postconsum ale consumatorilor de turism.

Cu scopul final de a trasa o linie clară între cele două concepte, în prima parte a capitolului trei am ales să ne concentrăm atenția asupra unor elemente specifice profilului consumatorului de turism rural, elemente care se regăsesc, de fapt, în partea de cercetare. Profilul consumatorului de turism rural se construiește pe baza unor caracteristici geografice, demografice și comportamentale. O a patra categorie de caracteristici, cele psihografice conturează mai degrabă comportamentul consumatorului de turism rural decât un profil al acestuia (Othman & Jamal, 2011, p. 13-15). Studiul dimensiunii psihografice a permis cercetătorilor să observe diverse aspecte ale comportamentului consumatorilor, de fapt, a variabilelor referitoare la personalitate, valori, atitudini și interese. Aceste variabile sunt cunoscute sub denumirea AIO (Activity, Interest, Opinion). Abordarea acestei dimensiuni (psihografice) ajută la conturarea unui anumit comportament al consumatorului, ținând cont de toate variabilele enumerate mai sus (Hsu et.al., 2002). Într-o altă ordine de idei, pe baza acestor caracteristici psihografice s-au dezvoltat diverse teorii aplicabile în marketing și turism.

În continuare, capitolul trei prezintă stadiul actual al cunoașterii în domeniul profilului consumatorului de turism rural, prin prezentarea lucrărilor de referință. Chiar dacă literatura de specialitate abundă în lucrări și cercetări efectuate pe comportamentul consumatorului de servicii turistice, puține sunt cele care tratează tema turistului din zonele rurale. Cu toate acestea, au existat câteva lucrări luate drept puncte de reper. Printre acestea se numără un articol care pune în discuție profilul consumatorului de turism realizat prin intermediul unui studiu de caz efectuat în rândul elevilor din București care se aflau în vacanță în zonele Maramureșului și Bucovinei ( Ispas, 2007 ). Cu toate că studiul de caz face referire la turism religios, rezultatele obținute pot fi considerate importante deoarece, de multe ori, obiectivele religioase sunt localizate în zone rurale. Studiul de caz a plecat de la premisa conform căreia, pe lângă această formă de turism, se vor lua în considerare și altele, având în vedere faptul că, prin natura lor, copiii se plictisesc repede și au nevoie să își consume energia în diverse moduri. Așadar, pe lângă vizitarea obiectivelor religioase, au fost luate în considerare organizarea de excursii, drumeții, concursuri etc. Astfel, pachetele turistice concepute au fost destinate și turismului montan, cultural și rural. Perioada de timp luată în considerare a fost vacanța de vară, mai precis o săptămână, iar elevii au fost cu toții cazați la aceeași unitate de

cazare. De aici, s-a plecat în diferite excursii care au vizat, pe lângă obiective religioase și obiective culturale, istorice etc.

Un alt articol scris pe tema agroturismului montan și care se finalizează cu prezentarea unui profil al turistului din zonele rurale montane, pune problema în termeni de motivație și așteptări ale turistului (Roman, 2012). Așadar, sunt identificați elevii în vacanță, care vin în aceste zone în grupuri organizate, cu scopul de a se recrea, de a participa la diverse activități. Așteptările lor se traduc prin existența posibilității de a pescui sau a călări iar condițiile de cazare trebuie să fie acceptabile. O altă categorie de turiști sunt persoanele angajate, venite pe final de săptămână sau în vacanță, pe o perioadă mai lungă. Aceștia au drept scop relaxarea, practicarea acelor activități pe care nu le pot realiza la oraș, iar condițiile de cazare trebuie să fie de o calitate ridicată. O altă categorie este cea a pensionarilor, veniți aici tot cu scopul de a se relaxa și care așteaptă aceleași condiții de cazare de calitate ridicată. Există și o categorie de turiști cu posibilități financiare mari, care aleg aceste zone pentru a cunoaște cultura și tradițiile locale, fiind pregătiți să trăiască autentic. Aceștia își doresc experiențe unice și solicită o calitate ridicată a serviciilor. Concluzia referitoare la profilul consumatorului de turism rural din zonele montane face referire la aceste persoane ca fiind în căutare de experiențe autentice, doritoare de a întâlni localnicii și de a se „contopi” cu natura (Roman, 2012, p.141).

Au fost, de asemenea, identificate teze de doctorat care, prin cercetările întreprinse, propun profiluri ale turiștilor din zonele rurale. Un astfel de profil, propus în urma analizării calității serviciilor turistice din regiunea Târnava Mare, este bazat pe o serie de caracteristici cum sunt: date demografice, proveniența turiștilor, motivația vizitei sau bugetul alocat vizitei. Acest profil este strict legat de calitatea serviciilor turistice din zona aleasă pentru studiu, fiind identificate o serie de particularități specifice pe care orice dezvoltare viitoare a turismului rural din zonă ar trebui să le valorifice (turiștii sunt, în general persoane mature între 33 și 42 de ani, familii cu copii care călătoresc cu autoturismul propriu, care au deja stabilite așteptările privind zona vizitată), majoritatea turiștilor fiind la prima vizită, motivați de cunoașterea locului, a tradițiilor, a culturii etc. (Mureșan, 2011).

Luând în considerare lucrările de referință discutate anterior, dar și opiniile științifice care susțin ideea conform căreia profilul consumatorului se formează prin influența factorilor geografici, demografici și comportamentali (Hsu et.al., 2002; Benjamin, 2007; Othman & Jamal, 2011, p. 13-15), în acest capitol ne-am axat pe prezentarea acelor categorii de factori



cuprinse în cercetarea care stă la baza prezentei teze, și anume factorii demografici și factorii comportamentali. În cazul setului de factori demografici, am ajuns la concluzia că variabilele „familia” și „ciclul de viață al familiei” exercită influență asupra deciziilor referitoare la o vacanță în zonele rurale. De asemenea, un aspect important care a fost adus în discuție în capitolul trei, se referă la faptul că elementele demografice conlucrează și cu alți factori, reușind să influențeze comportamentul turistului din zonele rurale.

O a doua categorie discutată este cea a factorilor comportamentali. În cadrul acestora, am pus accent pe analizarea nevoilor consumatorilor de turism rural. Pe parcursul filtrării literaturii de specialitate, am reușit să identificăm o piramidă a nevoilor turiștilor din zonele rurale. Aceasta a fost adaptată după Modelul ETEM (Evolving Tourists Expectation Model) și aparține autorilor Jayawardena&Miththapala (2013). Un aspect interesant în legătură cu această piramidă face referire la faptul că majoritatea turiștilor din zonele rurale se încadrează pe nivelul trei deoarece aceștia pleacă de la nevoia de a ajunge într-un loc autentic rural, acolo unde să beneficieze de servicii care pun în valoare cultura și tradițiile locului, însă, o dată ajunși, dacă așteptările lor nu sunt satisfăcute pe deplin, se mulțumesc cu ceea ce găsesc acolo (Pesonen et. al., 2011, p.32-49). Există totuși o parte a turiștilor care știu cu exactitate ce anume caută la o excursie în zonele rurale și sunt dispuși să plătească mai mult pentru a fi sigur că, o dată ajunși acolo, vor beneficia de acele servicii cerute inițial.

De-a lungul timpului, o serie de cercetători au încercat să găsească un răspuns la întrebarea De ce călătoresc turiștii în zonele rurale? (Dann, 1977; Krippendorf, 1987; Peters, 2009). S-a ajuns la concluzia generală conform căreia beneficiile oferite de acest tip de zone ar fi în topul motivațiilor turiștilor (Park & Yoon, 2009, p.99-108). Leisen (2001, p. 49-56) și Kemperman & Timmermans (2006, p.221-230) indică, în studiile întreprinse, beneficiile zonelor rurale. Un astfel de beneficiu ar fi posibilitatea oferită turiștilor de a explora cultura unor locuri noi, de a participa la activități specifice zonei și de a găsi colțuri ale naturii ce uimesc prin frumusețe și sălbăticie (Cai & Li, 2009, p.751-761).

## Capitolul 4. Paradigma și metodologia cercetării

În capitolul patru, care este focalizat pe metodologia de cercetare, sunt descrise punctual etapele parcurse în vederea realizării cercetării empirice. S-a pornit de la prezentarea cadrului conceptual, a paradigmei cercetării și apoi a metodologiei. În prima parte a capitolului sunt expuse problema și scopul cercetării și se continuă apoi cu prezentarea metodei de cercetare.

Pentru a putea identifica problema de cercetare și pentru a nu risca o expunere prea complexă sau neclară, este necesar să cunoaștem dimensiunile reale ale situației analizate. Mai mult decât atât, înțelegerea esenței problemei reprezintă un aspect deosebit de important (Pop, 2004, p. 61). A fost necesară abordarea studiilor de specialitate din domeniu cu scopul de a identifica stadiul actual al cunoașterii. Majoritatea studiilor au cercetat comportamentul consumatorului de turism și s-au axat pe identificarea de modele comportamentale, accentul căzând pe procesul selecției destinației. Chiar dacă există numeroase tipologii consacrate ale turiștilor, puține sunt cele care s-au axat pe turistul din zonele rurale. Mai mult, un profil al acestui consumator de turism, nu a putut fi identificat în studiile de specialitate abordate.

Luând în considerare cel de-al doilea aspect, înțelegerea esenței problemei de cercetare constă în abordarea, pe lângă elementele vizibile, clare, și a acelor care compun „latura invizibilă”. Cunoașterea profilului consumatorului de turism rural este necesară, în principal, datorită necesității implementării schimbărilor ce intervin, într-un mod accelerat, în sectorul turismului rural. Cu toate acestea, obținerea unui astfel de profil poate servi fiecărui membru din piața turismului rural, aspect deloc de neglijat.

Drept urmare, cunoștințele insuficiente referitoare la profilul consumatorului de turism rural pot atrage după sine o serie de dificultăți vizavi de practicarea acestei forme de turism. Aceste neajunsuri se pot răsfrânge atât asupra purtătorilor ofertei cât și a cererii de turism rural dintr-o anumită zonă. Dacă e să luăm în calcul cele două areale cuprinse în acest studiu, zona rurală a Munților Apuseni din România și Câmpia Maghiară din Ungaria, va fi interesant de analizat modul în care se conturează un astfel de profil, având în vedere principalii factori de influență. Ne-am axat pe caracteristicile demografice și pe cele comportamentale, acestea fiind regăsite pe parcursul cercetării, dar și pe atributele destinațiilor și facilitățile, elemente care, în cazul zonelor alese spre discuție, vor evidenția o serie de diferențe care pot influența conturarea profilului consumatorului de turism rural.

Luând ca punct de plecare problema identificată, scopul principal al acestei lucrări este acela de a determina factorii care conturează profilul consumatorului de turism rural. Obiectivul principal, care derivă din scopul identificat, este acela de a construi un profil al consumatorului de turism rural, raportat la două zone rurale din România și Ungaria. Ipotezele cercetării se regăsesc în tabelul de mai jos.

Tabel numărul 1 – Ipotezele cercetării

H1	Destinația turistică variază în funcție de o serie de factori culturali, geografici și sociali
H2	Profilul turiștilor care vizitează o locație rurală din România diferă semnificativ de cel al turiștilor care vizitează o zonă rurală maghiară
H3	Venitul reprezintă un factor esențial în identificarea diferențelor dintre cele două grupuri de turiști din cele două zone rurale
H4	Turiștii din zonele rurale românești se diferențiază de turiștii din zonele rurale ungurești în ceea ce privește gradul de mulțumire înregistrat la sfârșitul vacanței

Sursa – cercetare proprie

Cercetarea empirică a fost alcătuită din două etape principale, două faze care au ajutat la colectarea datelor în vederea analizării lor. Prima etapă a constat în derularea unei cercetări calitative cu scopul familiarizării cu conceptele de turism rural și consumator de turism rural. Acest tip de cercetare a fost una exploratorie iar instrumentul de culegere a datelor a fost interviul de grup. Datele obținute au servit la derularea celei de-a doua etape care, spre deosebire de prima, a fost caracterizată de obiectivism. Cercetarea întreprinsă în etapa doi a fost una cantitativă instrumentală, datele fiind obținute prin intermediul unui chestionar.

Obiectivul principal al studiului calitativ a fost acela de a colecta datele necesare construirii chestionarului folosit la colectarea datelor cantitative. Acest studiu a avut rol de familiarizare cu conceptele de turism rural, turist în zonele rurale, zone rurale etc.

În ceea ce privește studiul cantitativ, obiectivul a fost acela de a colecta date care au fost apoi introduse în analizele statistice, cu scopul final de a contura un profil al consumatorului de turism rural. Am optat pentru metoda sondajului care este în concordanță cu paradigma stabilită (cea pozitivistă) iar instrumentul utilizat a fost chestionarul. În explicarea logicii de construcție am urmărit explicația dată de către Bernard S. Phillips (1971, p.90) care începe cu primul criteriu de ordonare a întrebărilor – timpul. În acest context, turiștii care au participat la anchete au fost puși în situația de a răspunde mai întâi la întrebări referitoare la trecut (care vizau chestiuni legate de planificarea vacanței) apoi la întrebări despre prezent (legate de locația aleasă și în care se găseau, de fapt și unitățile de cazare) și apoi întrebări care vizează

viitorul (referitoare la intenția de a reveni în acea zonă rurală, de a alege aceeași unitate de cazare, de a recomanda zona și unitatea, etc). Un al doilea criteriu vizează complexitatea întrebărilor. Drept urmare, chestionarul a fost secționat în trei părți, prima cuprinzând informații generale, a doua, informații detaliate iar ultima secțiune cuprinzând date de profil individual. Cel de-al treilea criteriu vizat este cel al testării ipotezelor. Trebuie menționat faptul că în construcția ipotezelor am ținut cont de un studiu anterior, un instrument de la care am împrumutat o serie de elemente. Este vorba despre o serie de parametri care fac parte din scala numită Mountain Destination Image Scale, testată într-un studiu aparținând a trei autori, studiu care a fost implementat pe o zonă montană (Silva, Lages, Abrantes, 2009, p.92). Chiar dacă cercetarea lor nu a fost aplicată pe o zonă rurală, am considerat important să preluăm acești parametri și să îi inserăm în chestionarul nostru, reprezentând punctul de plecare pentru conturarea profilului consumatorului de turism rural.

În ceea ce privește stabilirea eșantionului, populația țintă a fost reprezentată de turiștii aflați în vacanță în zonele rurale incluse în cercetare, la momentul colectării datelor. Am vizat în principal două criterii – vârsta și naționalitatea. Astfel, au fost chestionați turiști de toate vârstele cu mențiunea că ne-am limitat la 18 ani. Nu a fost fixată limita superioară de vârstă deoarece am dorit ca eșantionul să fie cât mai diversificat și să cuprindă indivizi din toate categoriile de peste 18 ani.

Metoda de constituire a eșantionului aleasă pentru acest tip de cercetare se încadrează în tipul celor empirice sau non-probabilistice deoarece nu am avut la dispoziție o bază de sondaj din care să poată fi desprinse tipuri de turiști sau profile ale acestora. Având în vedere faptul că, pentru a putea distinge felurite tipologii ale turiștilor din zonele rurale alese și, mai apoi pentru a putea construi profiluri ale acestora, aveam nevoie să chestionăm persoanele întâlnite în mod aleator, în locațiile stabilite deja prin planurile de cercetare, am optat pentru o metoda mai puțin convențională și anume eșantionarea prin conveniență.

Pentru a stabili mărimea eșantionului am luat în considerare resursa timp și cea financiară, dar și eșantioanele din studiile realizate anterior, luate ca punct de referință în cadrul literaturii de specialitate.

Tabel numărul 2 – Stabilirea mărimii eșantionului

Untaru, 2011 (studiul realizat în România, pe turiștii brașoveni, cu scopul de a realiza un model de comportament de cumpărare a serviciilor turistice)	385 subiecți
Mureșan, 2011 (referitor la analiza calității serviciilor în zona Târnava Mare, studiu care a creionat și un profil al consumatorilor de turism rural din acea zonă)	1200 de chestionare, 527 returnate, 412 validate
Sekaran & Bougie, 2010 (studii pe eșantioane pentru a determina un număr potrivit)	500 de subiecți

Sursa – cercetare proprie

Drept urmare, am stabilit un număr de 800 de chestionare, toate fiind returnate deoarece acestea au fost administrate personal. În urma validării s-a ajuns la un număr de 615 chestionare. Pe tot parcursul analizării datelor cantitative culese cu ajutorul chestionarului s-a folosit programul statistic SPSS versiunea 17. Programul SPSS a fost utilizat cu scopul prelucrării datelor cantitative, acestea fiind organizate în baze de date necesare derulării analizelor. Au fost create trei baze de date, prima cu datele culese pe teritoriul României, a doua cu datele culese pe teritoriul Ungariei și o bază comună care însumează pe celelalte două. Pentru analiza datelor au fost utilizate trei tipuri de investigații statistice:

- ✦ *Verificarea ipotezelor statistice* – testarea legăturii dintre variabile s-a realizat prin intermediul testelor de corelație Pearson și Spearman care testează existența și intensitatea corelației dintre datele observate a două categorii de variabile ale căror valori sunt normal distribuite; pentru a identifica factorii cu influența asupra profilului consumatorului de turism rural, am utilizat testul T și ANOVA
- ✦ *Analizele de tip Cluster* - am utilizat variabilele incluse în ipotezele testate deja iar scopul final al acestor analize este de a contura grupuri de turiști atât pe teritoriul României cât și pe cel al Ungariei, grupuri care, de fapt, reliefează tipologii ale turiștilor care își petrec vacanțele în zone rurale.
- ✦ *Analizele de regresie logistică* – am testat influența a șase variabile independente asupra apartenenței la un anumit grup de turiști, și anume, grupul turiștilor din Apuseni (zona rurală din România) și grupul turiștilor din Câmpia Maghiară (zona rurală din Ungaria)

## Capitolul 5. Rezultatele cercetării

Acest capitol a prezentat în detaliu, analizele efectuate și rezultatele obținute și a fost structurat în trei părți: testarea ipotezelor statistice, derularea analizelor de tip Cluster și efectuarea analizelor de regresie logistică.

*Testarea ipotezelor statistice* s-a realizat prin utilizarea testului T și ANOVA, iar existența legăturii dintre variabilele testate s-a verificat cu ajutorul coeficienților de corelație Pearson și Spearman. În urma analizelor efectuate pentru testarea celor patru ipoteze lansate la începutul studiului s-a ajuns la concluzia că primele două au fost validate parțial. Așadar, destinația turistică nu este influențată de factori culturali, geografici sau sociali. O altă ipoteză care nu s-a validat a fost cea referitoare la comportamentul turiștilor. S-a ajuns la rezultatul conform căruia elementele de comportament luate în calcul nu duc la diferențe semnificative între grupuri.

Ipoteza cu numărul trei și cea cu numărul patru au putut fi validate. Cu alte cuvinte am reușit să demonstrăm faptul că venitul reprezintă un element esențial de diferențiere între grupurile studiate. Tot un element de diferențiere este și gradul de mulțumire înregistrat la sfârșitul vacanței care dovedește că există diferențe semnificative între cele două grupuri de turiști.

*În cazul analizelor de tip Cluster*, au fost luate în considerare variabilele incluse în partea de testare a ipotezelor statistice. Specificul acestei metode se bazează pe ideea conform căreia se dorește detectarea claselor în mod natural, modalitate prin care itemii sau variabilele sunt plasate și nu se creează o anumită ordine intenționată în structura datelor. Clasele trebuie descoperite, acestea nu sunt pur și simplu oferite din punct de vedere statistic (Banfield&Raftery, 1993; Baudry et al., 2010; Bensmail&Meulman, 2003; Biernacki, Celeux&Govaert, 2000; Buiga, 2011; Fraley&Raftery, 1998, 2002, 2005; Raftery&Dean, 2006; Zhong&Ghosh, 2003).

În cazul ambelor eșantioane (turiști din zonele rurale din România și turiști din zonele rurale din Ungaria), analizele s-au oprit la un număr de cinci clustere. Comparând cazurile din fiecare cluster de la fază la fază se observă cum grupurile devin tot mai similare cu cât crește numărul clusterelor, întrucât distribuția turiștilor nu este foarte împrăștiată.

Pe baza variabilelor identificate ca semnificative pentru ambele grupuri de turiști (vârsta, ocupația și suma de bani alocată pentru o zi de sejur) se pot formula o serie de concluzii:

- ‡ grupul „pensionarilor” din zonele rurale din Ungaria cuprinde mai puțini turiști (un număr de 37 de persoane) decât grupul „pensionarilor” din zonele rurale din România (50 de persoane); persoanele din grupul „pensionarilor” din zonele rurale din Ungaria alocă mai mulți bani pentru o zi de sejur decât cei de pe teritoriul României;
- ‡ grupul „intelectualilor” din zonele rurale din Câmpia Maghiară cuprinde 59 de persoane, cu puțin mai mulți decât grupul cu același nume format în zonele rurale din Apuseni, acesta cuprinzând 53 de turiști; „intelectualii” din Ungaria alocă pentru o zi de sejur o sumă de bani mult mai mare (250 lei) în timp ce „intelectualii” din România acordă o sumă cuprinsă între 150-200 lei;
- ‡ grupul „muncitorilor tineri” din zonele rurale ungurești nu intră în comparație cu nici un grup de pe teritoriul României deoarece în cel din urmă caz, vârsta grupului diferă semnificativ ( 26 ani versus 47 de ani);
- ‡ grupul „muncitorilor” din zonele rurale din Ungaria este alcătuit, de fapt, din două grupuri, singura diferență dintre cele două fiind vârsta (35/46 ani); acesta diferă de grupul „muncitorilor” din zonele rurale românești mai ales prin suma de bani alocată pentru o zi de sejur ( 200 lei față de 150-200 lei, alocați de către turiștii din România);
- ‡ grupul „antreprenorilor” și cel al „turiștilor fără activitate” din cadrul turiștilor de pe teritoriul României nu au corespondent în cazul turiștilor din zonele rurale ungurești.

*Analizele de regresie logistică*, au avut, ca variabilă dependentă „turist din Apuseni”/ „turist din Câmpia Maghiară” (variabila binară, codată prin 0 și 1 - 0 fiind atribuită turiștilor din primul eșantion, respectiv cel al turiștilor din Apuseni, iar valoarea 1 fiind atribuită turiștilor din cadrul celui de-al doilea eșantion, respectiv cel al turiștilor din Câmpia Maghiară).

Variabilele independente au fost următoarele:

Tabel numărul 3 – Variabile independente cuprinse în analizele de regresie logistică

X1	număr de călătorii efectuate într-un an (cu alt scop decât acela de a efectua o activitate remunerată sau profesională)
X2	distanța față de casă la care se călătorește
X3	categorii de locații alese
X4	frecvența alegerii acelei locații (în care turiștii se aflau la momentul cercetării)
X5	suma de bani alocată pentru o zi de sejur (incluzând cazarea, mesele și alte feluri de cheltuieli)
X6	unitatea de cazare aleasă

Sursa - cercetare proprie

S-a urmărit testarea influenței variabilelor independente asupra apartenenței la un anumit grup de turiști, și anume, grupul turiștilor din Apuseni (zona rurală din România) și grupul turiștilor din Câmpia Maghiară (zona rurală din Ungaria). Astfel se poate vedea contribuția factorilor (de la X1 la X6) la explicarea probabilității producerii evenimentului (în cazul de față evenimentul este definit de apartenența la un grup de turiști, astfel că se dorește observarea influenței factorilor asupra probabilității ca subiecții să facă parte din grupul de turiști din Apuseni sau din grupul de turiști din Câmpia Maghiară). Altfel spus, am dorit să testăm dacă există diferențe de comportament în cadrul turiștilor din România și a celor din Ungaria, astfel că ne interesează să estimăm și să înțelegem diferențele din cadrul celor două grupuri de turiști.

S-a construit un eșantion unic prin combinarea celor două baze de date (rezultând astfel 615 cazuri). De asemenea, a fost introdusă o nouă variabilă (apartenența la eșantion), pentru a putea distinge între subiecții din cadrul celor două eșantioane inițiale. Soft-ul utilizat oferă un tabel descriptiv primar în care ni se indică numărul cazurilor incluse în analiză, astfel că, se observă că nici un caz nu a fost exclus.



Tabel numărul 4 – Distribuția cazurilor

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	615	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	615	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		615	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Sursa – cercetare proprie

Rezultatele finale ale analizei sunt prezentate în cea de-a doua fază a analizei, moment în care sunt introduse în analiză toate cele șase variabile independente. Output-ul general de SPSS, aferent modelului complex indică faptul că acesta (modelul cu șase predictor) prezice variabila independentă mai bine decât un model simplu cu o singură variabilă explicativă. Testul Omnibus devine important pentru testarea semnificativității modelului, astfel că, dacă Hi Pătrat este semnificativ, rezultă că modelul ales este valid, ceea ce confirmă continuarea analizelor. În cazul de față avem valori de 0.00 pentru Sig, așadar modelul este valid.

Tabelul numărul 5 - Testul Omnibus – rezultatele testării semnificativității modelului

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	209.718	6	.000
	Block	209.718	6	.000
	Model	209.718	6	.000

Sursa – cercetare proprie

Rezultatele modelului arată cât la sută din varianța variabilei dependente este explicat de combinația variabilelor independente, sistemul generând astfel doi indicatori – Cox&Snell R Square și Nagelkerke R Square. Cel mai important aspect este ca prima valoare afișată în tabelul 5.52, cea aferentă -2 Log likelihood, să fie mai mică decât valoarea înregistrată în prima fază a analizei (cea care includea numai constanta), lucru care s-a confirmat:  $642.487 < 852.205$ .

Tabel numărul 6 - Rezultatele modelului

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	642.487 <sup>a</sup>	.289	.385

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Sursa – cercetare proprie

Spre partea de final a analizei de regresie logistică, a fost generat un output care indică procentul de cazuri corect previzionate, folosind toți predictorii incluși în analiză (în cazul de față 6 factori). Se observă, astfel, că în prima categorie avem un procent de 77.5% de subiecți corect încadrați, iar în cea de a doua categorie un procent de 71.3%, valoarea per ansamblu fiind de 74.5%. Se observă o îmbunătățire majoră față de modelul simplu, care lua în calcul doar constanta și unde aveam un procent de aprox. 50%.

Tabel numărul 7 - Tabelul de clasificare - Procentul cazurilor corect încadrate

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed			Predicted		
			baza de date		Percentage Correct
			romani	maghiari	
Step 1	baza de date	Turiști din zonele rurale din Apuseni	244	71	77.5
		Turiști din zonele rurale din Câmpia Maghiară	86	214	71.3
		Overall Percentage			74.5

a. The cut value is .500

Sursa – cercetare proprie

Se poate sesiza cum modelul complex a inclus toți factorii inițiali propuși, astfel că ultimul output general de SPSS cuprinde toate cele șase variable explicative. Primul pas este analizarea coloanei Sig care indică factorii explicativi semnificativi din punct de vedere statistic. Astfel, avem trei factori care influențează apartenența la grupul de turiști, și anume, locația aleasă de aceștia, suma de bani alocată pentru o zi de sejur și tipul de unitate de cazare aleasă. Acești trei factori sunt cei care conturează mai bine cele două grupuri de turiști,

diferențieri în cadrul acestora identificându-se în cazul locației alese, a sumei de bani alocate pentru o zi de sejur și a unității de cazare alese de turiștii chestionați.

Tabel numărul 8 - Efectul combinat al variabilelor independente

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>						
nr_călătorii	-.107	.150	.509	1	.476	.899
distanța	.070	.125	.316	1	.574	1.073
locația	-.613	.107	32.973	1	.000	.542
Frecv.zona	.216	.134	2.605	1	.107	1.241
Bani_1_zi	1.373	.129	112.638	1	.000	3.945
unitate_cazare	-.236	.108	4.744	1	.029	.790
Constant	-2.334	.615	14.394	1	.000	.097

a. Variable(s) entered on step 1: nr\_călătorii, distanța, locația, frecv. zona, banii zi, unitate\_cazare.

Sursa – cercetare proprie

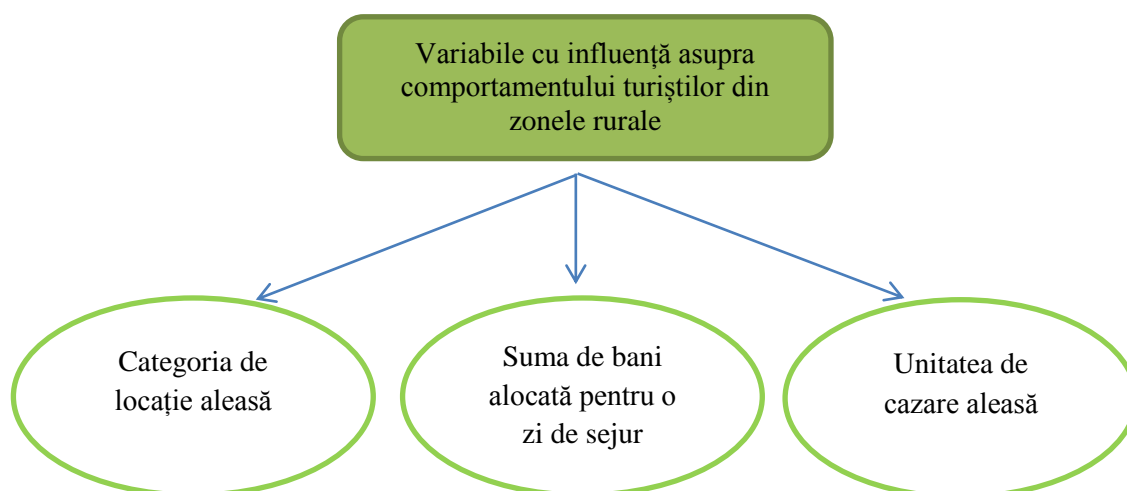


Figura numărul 1 - Variabile cu influență asupra comportamentului consumatorului de turism rural (pe baza rezultatelor analizelor de regresie logistică)

Sursa – cercetare proprie

Din toate cele șase variabile independente luate în calcul, doar cele trei reprezentate în figura de mai sus s-au dovedit a exercita o influență în ceea ce privește conturarea celor două grupuri de turiști (grupul turiștilor din zonele rurale din România și cel al turiștilor din zonele rurale din Ungaria). Aceste trei variabile, denumite în continuare factori de influență, au fost

utilizate, alături de variabilele identificate ca având rol de diferențiere în urma analizelor de tip Cluster, pentru a contura profilul consumatorului de turism rural.

## Capitolul 6. Discuții și concluzii

Acest capitol cuprinde esența tuturor analizelor efectuate și prezintă profilul consumatorului de turism rural, raportat la cele două zone studiate. Întru-cât rezultatele analizelor efectuate au evidențiat o semnificație deosebită a variabilei – suma de bani alocată pentru o zi de sejur – în cadrul analizelor de regresie binară s-a pus accent pe acest aspect. De asemenea am luat în considerare celelalte două variabile cu semnificație și influență – categoria de locație aleasă și unitatea de cazare aleasă. Drept urmare, au rezultat următoarele combinații de variabile independente:

1. Variabile independente analizate, unde suma de bani alocată pentru o zi de sejur cuprinde *două categorii* : între 100-150 lei/zi, între 150-200 lei/zi (suma de bani alocată pe zi de sejur, categoriile de locații alese, unitatea de cazare, vârsta și ocupația)
2. Variabile independente analizate, unde suma de bani alocată pentru o zi de sejur cuprinde *o singură categorie*: între 200-250 lei/zi (suma de bani alocată pe zi de sejur, categoriile de locații alese, unitatea de cazare, vârsta și ocupația)

Variabilele dependente care au fost luate în considerare cu scopul de a testa semnificația legăturilor între combinațiile cu variabilele independente, au fost : venitul lunar, naționalitatea, persoanele însoțitoare, motivul de la baza călătoriei, intenția de a revizita acea zonă rurală, numărul călătoriilor efectuate într-un an, distanța față de casă la care se călătorește, frecvența alegerii aceleiași locații, elementele cu rol în alegerea destinației rurale (odihna, atracțiile culturale și istorice, tradițiile și obiceiurile, natura sălbatică și autenticitatea), elementele cu rol în luarea deciziei cu privire la zona rurală aleasă (experiența proprie, articole din ziare și reviste de specialitate, sfatul prietenilor și site-urile/filmulețele de prezentare de pe internet), modalitatea de planificare a excursiei, unitatea de cazare (importanța acordată spațiului de parcare, tarifelor pentru masă și cazare și varietatea meniului), modalitățile de petrecere a timpului liber și mijlocul de transport.

Privind în ansamblu toate aceste combinații de variabile independente care exercită influențe asupra variabilelor dependente, se observă cum trei variabile anume sunt cele care conturează profilul consumatorului de turism rural, indiferent de zona studiată – suma de bani alocată pentru o zi de sejur, categoria de locație preferată și unitatea de cazare aleasă. Se poate astfel observa cum se conturează două categorii de turiști în zonele rurale care manifestă comportamente diferite:

- ‡ turiștii din zonele rurale care alocă *mai mulți bani pentru o zi de sejur* (între 150-250 lei/zi), aleg zone balneare și se cazează la pensiune;
- ‡ turiștii din zonele rurale care alocă *mai puțini bani pentru o zi de sejur* (între 100-200 lei/zi), aleg zone montane și se cazează la pensiune.

Putem afirma faptul că turiștii din prima categorie, cei care cheltuie mai mult pentru o zi de sejur, sunt cei identificați în eșantionul din zonele rurale din Câmpia Maghiară, aceștia având o disponibilitate financiară mai mare, în timp ce turiștii din zonele rurale din Apuseni cheltuie mai puțin pentru o zi de sejur. Profilul turistului în zonele rurale este cuprins în tabelul ce urmează, acesta identificând principalele diferențe de comportament dar și aspectele asemănătoare care caracterizează cele două segmente identificate

Tabel numărul 9 - Profilul consumatorului de turism rural

<p><i>Turiștii din zonele rurale care alocă mai mulți bani pentru o zi de sejur (între 150-250 lei/zi), aleg zone balneare și se cazează la pensiune</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Au vârsta cuprinsă între 25-67 de ani</li> <li>-Sunt persoane cu studii superioare (cei cu media de vârstă de 25 de ani), muncitori, antreprenori sau pensionari</li> <li>-Au venituri lunare familiale cuprinse între 2101-4600 lei</li> <li>-Sunt de naționalitate română</li> <li>-Merg în vacanță cu familia sau prietenii dar și cu colegii (în special cei mai tineri)</li> <li>-Scopul principal este recreerea, toți manifestând dorința de a reveni în acea zonă rurală</li> <li>-Persoanele mai în vârstă consideră tradițiile și obiceiurile zonei, elemente importante, în timp ce tinerii pun accent pe natura sălbatică atunci când aleg o anumită destinație rurală</li> <li>-Cei tineri se bazează pe sfatul prietenilor, alții pe site-urile oficiale, iar cei mai în vârstă, pe experiența proprie, la alegerea destinației rurale</li> <li>-Își planifică singuri vacanța</li> <li>-Se pune accent pe varietatea meniurilor (mai ales de persoanele mai în vârstă) dar și pe tarifele practicate la cazare și serviciul de servire a mesei</li> <li>-Preferă excursiile și drumețiile și vin cu mașina persoanlă</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Au vârsta cuprinsă între 26-69 de ani, fiind persoane cu studii superioare (cei cu media de vârstă de 69 de ani),</li> </ul>

<p><i>Turiștii din zonele rurale care <b>alocă mai puțini bani</b> pentru o zi de sejur (între 100-200 lei/zi), aleg zone montane și se cazează la pensiune</i></p>	<p>muncitori sau pensionari  -Efectuează cel mult două călătorii/an, la o distanță maximă de 300 de km față de casă  -Persoanele mai tinere consideră autenticitatea un element important în alegerea destinației rurale, în timp ce alții preferă atracțiile istorice și culturale iar cei mai în vârstă, tradițiile, obiceiurile și odihna  -Se ghidează după sfatul prietenilor (în special tinerii) și după propria experiență  -Își planifică singuri vacanța  -Pun accent pe spațiul de parcare de la unitatea de cazare aleasă dar și pe varietatea meniurilor, cei mai în vârstă fiind sensibili la tarifele practicate atât la serviciile de cazare cât și cele de servire a mesei  -Preferă excursiile și utilizează mașina personală</p>
---	---

Sursa – cercetare proprie

Prin această lucrare *ne-am propus să conturăm un profil al consumatorului de turism rural prin raportarea la două zone, una de pe teritoriul României și cealaltă situată în Ungaria*. În acest sens am dezvoltat o serie de ipoteze prin care am urmărit identificarea unor diferențe de profil, la nivelul celor două zone luate în calcul. Concret, am urmărit determinarea factorilor care conturează profilul consumatorului de turism rural, raportat la cele două zone. În general, ipotezele formulate au fost confirmate. În urma testării ipotezelor, am stabilit existența unei legături directe și semnificative din punct de vedere statistic între variabilele „venit” și „gradul de mulțumire înregistrat la finele vacanței” și apartenența la unul din grupurile – turiști din zona rurală a Câmpiei Maghiare sau turiști din Apuseni.

Mai departe, am confirmat, în urma aplicării analizelor de tip Cluster, evidențierea variabilelor „vârsta”, „ocupația” și „suma de bani alocată pentru o zi de sejur” ca fiind variabilele cu impact în conturarea grupurilor de turiști, atât pe zona munților Apuseni cât și în Câmpia Maghiară. Prin această constatare putem confirma rezultatele obținute în studii similare bazate pe segmentarea pe bază de clustere (Dasgupta, 2011; McDonald & Dunbar, 2012) care au luat în calcul mai multe variabile, au grupat indivizii și apoi au creat profiluri prin identificarea aspectelor diferite dintre grupe. În mod similar, am grupat indivizii în câte cinci grupe, atât în cazul zonelor rurale din Apuseni cât și în Câmpia Maghiară. Pentru crearea profilurilor, am avut nevoie de rezultatele obținute în urma analizelor de regresie logistică. Acestea au indicat trei variabile, „categoria de locație aleasă”, „suma de bani alocată pentru o zi de sejur” și „unitatea de cazare aleasă”, ca fiind factorii de influență cu rol de diferențiere.

Luând în considerare rezultatele tuturor analizelor efectuate, am observat efectul variabilei „suma de bani alocată pentru o zi de sejur”, această variabilă fiind factorul pe baza căruia am reușit să propunem un profil al consumatorului de turism rural.

Din punct de vedere teoretic, argumentele noastre au fost confirmate, demonstrând astfel că profilul consumatorului de turism rural este creionat pe baza unor factori de influență cu rol de diferențiere, în funcție de grupul de apartenență – turiști din Apuseni sau turiști din Câmpia Maghiară. Ne alăturăm eforturilor începute de specialiștii Kidd (1995), Swarbrooke și Horner (1999) și Royo-Vela (2009), care propun diverse profile ale turiștilor care preferă zonele rurale, dar și a celor întreprinse de către Roman (2012) care propune un profil al turistului din zonele rurale montane. Ne propunem să îmbogățim literatura din domeniul turismului rural cu ajutorul profilului identificat, raportat la cele două zone luate în considerare.

Din punct de vedere metodologic, rezultatele studiului au indicat ca factor principal de influență în conturarea profilului, o variabilă care nu a putut fi identificată în nici unul din studiile din domeniu, și anume variabila „suma de bani alocată pentru o zi de sejur”.

*Cercetarea care stă la baza acestei teze de doctorat își dorește, prin rezultatele obținute, să vină în întâmpinarea unora din problemele cu care se confruntă turismul rural din cele două țări, și nu numai.* Cunoașterea profilului consumatorului de turism rural poate fi utilă, în primul rând, deținătorilor de structuri de primire ( cazare și servire a mesei ) aici incluzându-se atât firmele care funcționează deja pe piața turismului, firmele mai mari care dețin unități de cazare și servire a mesei în zonele rurale dar și acele persoane care oferă cazare în casa proprie. Aceștia din urmă reprezintă o tentație pentru turistul venit în zonele rurale deoarece, de cele mai multe ori, turiștii privesc această șansă de a se caza și gusta din preparatele tradiționale ale locului ca pe o aventură. Deținătorii de structuri de primire pot astfel cunoaște preferințele turiștilor în materie de cazare, așteptările acestora dar și exigențele lor. Chiar dacă turismul din zonele rurale este asociat adesea cu turismul de la țară, sau fermă, aceasta nu înseamnă o coborâre a nivelului calității serviciilor de cazare oferite la pensiune. Mai mult decât atât, turiștii își doresc cazare în spații amenajate corespunzător însă care păstrează autenticitatea locului. Acest aspect este important pentru deținătorii de pensiuni care își pot forma o idee vizavi de modul în care trebuie amenajată locația. Servirea mesei este un alt aspect important pentru turiștii care aleg zonele rurale. Turiștii vin în căutarea meniurilor variate, tradiționale, ei dorind să guste din preparatele specifice acelor zone. Cunoașterea acestor aspecte ajută deținătorii de pensiuni în ideea amenajării locurilor de cazare, a

organizării activităților auxiliare cu care să întrețină turiștii dar și în vederea servirii mesei, cu scopul final al satisfacerii nevoilor și a dorințelor turiștilor care aleg zonele rurale.

Utilitatea practică a cunoașterii profilului consumatorului de turism rural este dată și de faptul că aceste informații pot servi autorităților sau organizațiilor implicate în proiecte privind dezvoltarea turismului rural. Rezultatele obținute pot fi considerate drept puncte de plecare în elaborarea unor strategii de revitalizare a turismului rural. Având o idee clară asupra factorilor care conturează profilul consumatorului de turism rural, cu alte cuvinte, cunoscând cine anume este turistul din zonele rurale, se pot organiza diverse cursuri de instruire a deținătorilor de structuri de primire turistică din zonă. Acestea vor viza consultanță în domeniul dezvoltării de noi afaceri în zonele rurale (de exemplu, locuitorii din zonă care doresc să primească turiști în casele proprii) sau amenajarea de noi pensiuni. Astfel, cei direct implicați în acest domeniu pot descoperi mult mai ușor toate oportunitățile de care se pot bucura. Mai mult decât atât, zonele rurale vor avea șansa de dezvoltare prin întregirea ofertei turistice. Turiștii, la rândul lor, vor avea multiple opțiuni din care vor putea alege ceea ce este mai convenabil pentru fiecare dintre ei. Comunitatea din zonă poate, de asemenea, beneficia de pe urma acestor acțiuni întreprinse prin creșterea veniturilor (mai ales în cazul structurilor de primire amenajate în casele proprii ale localnicilor). Aceștia vor putea servi meniuri tradiționale, specifice zonelor, iar mâncarea va fi preparată cu ingrediente obținute din culturile proprii. Drept urmare, localnicii vor avea, în acest fel, o piață de desfacere pe care o pot folosi direct, fără intermediari. Imaginea de ansamblu a zonei rurale respective va fi îmbunătățită semnificativ deoarece, o dată cu derularea acestor activități, vor fi întreprinse și acțiuni de promovare a zonei.

Un alt segment care poate beneficia de rezultatele acestei cercetări este cel al operatorilor de turism. Aceștia vor avea o viziune clară asupra cererii din zonele rurale și astfel vor putea plia oferta pe necesitățile turiștilor. Așa cum a fost demonstrat prin cercetarea întreprinsă, turiștii din zonele rurale au o serie de nevoi speciale, diferite față de turiștii care călătoresc în alte zone. Operatorii vor ști, în acest fel, ce oferte să facă pentru a întâmpina, cu succes, cererea din acest sector.

Acest studiu prezintă anumite *limite* în ceea ce privește rezultatele obținute, care oferă *direcții viitoare de cercetare*. Cercetarea de față a luat în considerare studiul profilului consumatorului de turism rural, fără a cuprinde partea prestatorilor de servicii în acest domeniu. *Pentru a întregi rezultatele obținute este necesară întreprinderea unei cercetări*



*efectuată tot în cele două zone rurale, din România și Ungaria care să cuprindă, de această dată, deținătorii de structuri de primire turistică. Scopul acestei cercetări va fi acela de a analiza stadiul actual de dezvoltare, de a sublinia punctele forte dar și slăbiciunile, de a identifica oportunitățile dar și amenințările și de a propune direcții viitoare de dezvoltare, toate bazate pe profilul turistului din zonele rurale.*

Pe baza rezultatelor obținute în urma cercetării menționată la primul punct, va fi elaborat un ghid practic pentru deținătorii de structuri de primire care să cuprindă informații utile despre managementul eficient al structurii dar și despre metode de atragere și păstrare a turistului, în ideea formării sentimentului de loialitate. Un al doilea ghid va fi elaborat pentru turistul din zonele rurale, ghid care va conține informații despre zona rurală respectivă, despre posibilitățile de cazare, servirea mesei, activități de petrecere a timpului liber, atracții turistice etc.

Introducerea în analiză a două zone diferite din punct de vedere al reliefului a reprezentat atât o provocare cât și o limită a cercetării. Chiar dacă cele două zone sunt caracterizate de elemente diferite din punctul de vedere al formelor de relief, rezultatele obținute în urma analizării datelor au indicat faptul că diferențele la nivel de profil s-au înregistrat pe alte componente și nu neapărat pe cele ce țin de partea geografică. *Cu toate acestea, efectuarea unor cercetări viitoare care să considere zone rurale cu aceeași formă de relief, devine o prioritate atât datorită nevoii de a extinde teritoriul analizat cât și a lărgirii limitelor eșantionului (considerente de natură temporală și financiară au influențat semnificativ mărimea eșantionului care a stat la baza prezentei cercetări).*

Cele două zone rurale alese pentru implementarea cercetării, Munții Apuseni și Câmpia Maghiară, reprezintă un punct de pornire pentru extinderea analizelor pe profilul consumatorului la un nivel mai înalt, care să cuprindă și alte țări din Europa. *Având în vedere faptul că au fost alese două țări cu nivel mediu de dezvoltare a turismului din zonele rurale, ne propunem ca, prin cercetările viitoare să luăm în considerare, spre analiză, țări cu prestigiu în practicarea acestei forme de turism sau, din contră, țări mai puțin dezvoltate decât România și Ungaria.*

În ceea ce privește factorii luați în considerare în conturarea profilului consumatorului de turism rural, specialiștii din domeniu punctează importanța factorilor geografici, demografici și comportamentali (Hsu et.al., 2002; Benjamin, 2007; Othman & Jamal, 2011, p. 13-15).

Faptul că cercetarea de față a luat în considerare doar două din cele trei categorii și anume factorii de tip demografici și cei comportamentali, reprezintă una din limitele identificate, limite ce reprezintă, de fapt, o direcție viitoare de cercetare. *Ne propunem, așadar, să includem categoria factorilor geografici în cercetările care vor urma prin organizarea metodologiei de cercetare în măsura care să ne permită aplicarea unui chestionar mai complex care să cuprindă elementele amintite anterior.*

De asemenea, studierea dimensiunii psihologice reprezintă un punct de interes pentru cercetările viitoare. Pe această cale va fi posibilă analizarea comportamentului consumatorului de turism rural, privit drept un proces complex și multidimensional. Ne alăturăm ideilor exprimate de către majoritatea specialiștilor din domeniul comportamentului consumatorului (Swarbrooke & Horner, 1999; Niclescu & Răboțu, 2005; Othman & Jamal, 2011, p. 13-15; Fratu et.al, 2011) care consideră necesară abordarea multidimensională. *Considerăm a fi utilă încercarea de a propune testarea unui model de comportament prin care vom urmări determinarea adecvării dintre modelul propus și datele colectate.*

Nu în ultimul rând, o altă limită a cercetării care stă la baza prezentei lucrări se referă la elementele care țin de metodologia abordată. Fenomenele studiate au fost abordate într-o manieră transversală, fapt ce limitează unghiul din care poate fi privită problema de cercetare. Drept urmare, studiile viitoare pot lua în considerare metode dinamice care permit observarea consumatorilor pe anumite perioade de timp. *În acest fel, ne vom putea axa pe identificarea diferențelor care apar din aplicarea chestionarului la anumite intervale de timp, dar și pe observarea modului în care evoluează atitudinile consumatorului de turism rural.*

## Bibliografie selectivă

1. Banfield, J.D., Adrian E. Raftery, (1993), Model-Based Gaussian and Non-Gaussian Clustering, *Biometrics*, Vol. 48, No.3, pp.803-821
2. Bashar, M., Ahmad, P.(2010), An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, Toronto: Vol. 5, Iss. 12, disponibil la <http://connection.ebscohost.com/c/articles/57936035/analysis-push-pull-travel-motivations-foreign-tourists-jordan>, accesat la data de 05 Februarie 2013
3. Baudry, J. P., Raftery A., Celeux, G., Kenneth, Lo, Gottardo, R.,(2010), Combining Mixture Components for Clustering, *Journal of Computational and Graphical Statistics*, Vol. 19, No.2, pp.332-353
4. Bensmail, H., Meulman, J.J., (2003), Model-Based Clustering with Noise: Bayesian Inference and Estimation, *Journal of Classification*, Vol. 20, pp.49-76
5. Biernacki, C., Celeux G., Govaert G., (2000), Assessing a Mixture Model for Clustering with Integrated Completed Likelihood, *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, Vol. 22, pp.719-725
6. Bowen, D., Clarke, J. (2009), *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists*, CABI International
7. Bucur-Sabo, M.,(2006), *Marketing Turistic*, editura Irecson, București
8. Buiga, A., (2001), *Metodologia de Sondaj și Analiza Datelor în Studiile de Piață*, Presa Universitară Clujeană
9. Cai, L., Li, M. (2009), Distance-Segmented Rural Tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No.8, pp.751-761
10. Catană, Gh. A., (2003), *Marketing. Filozofia Succesului în Afaceri*, editura Dacia, Cluj-Napoca
11. Coccossis, H., Constantoglou, M.E., (2006), The Use of Typologies in Tourism Planning: Problems and Conflicts, 46th Congress of the European Regional Science Association, University of Thessaly-Department of Planning and Regional Development, pp. 7-22, disponibil la <http://www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/712.pdf>, aceasta la data de 12 Iunie 2013
12. Cohen, E. (1972), Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research* ,Vol.39, pp. 164-189
13. Cooper, D. R., Schindle, P. S., (2006), *Marketing Research*, McGraw-Hill, New York
14. Dann, G. (1977), Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 184-94
15. Dasgupta, D. (2011), *Tourism Marketing*, Pearson Edition
16. Demir, S., (2010), Relationship between Stages of Consumer Behaviour Model: A Study on Turkish Tourists, *European Journal of Tourism Research*, Dobrich, Vol. 3
17. Dimitris, S; Efthalia, D.; Petrou, A, (2006), Rural Tourism and Tourists Expenditures for Local Food Products, *Regional Studies*, Vol. 40.7, accesat la data de 5 Martie 2012
18. Fraley, C., Raftery, A., (2002), Model-Based Clustering, Discriminant Analysis, and Density Estimation, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 97, No.458, pp. 611-631
19. Fratu, D.,(2011), Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, Vol. 4 (53), No. 1 ,Series V: Economic Sciences, accesat la data de 5 Martie 2012
20. Hsu, C.H.C., Kang, S.K., & Wolfe, K. (2002). Psychographic and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travelers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 26, No.1, pp. 3-22

21. Ispas, A. (2007), Definirea Profilului Consumatorului de Turism. Studiu de Caz în Rândul Elevilor, lucrare prezentată în cadrul Olimpiadei Naționale de Turism de la Petroșani
22. Jayawardena, C., Miththapala, S., (2013), Understanding the Evolving Tourist Expectation Model – The Key to Making Sri Lankan Hotels more Customer-Focused, disponibil la <http://www.eturbonews.com/34792/key-making-sri-lankan-hotels-more-customer-focused>, accesa la data de 12 Iunie 2013
23. Kemperman, A., Timmermans, H. (2006), Preferences, Benefits and Park visits: a latent class segmentation analysis, *Tourism Analysis*, Vol. 11, No. 4, pp. 221-230
24. Kidd, J.N., (1995), *Farm Tourism in Victoria*, Victoria University of Technology, Melbourne
25. Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, England
26. Krippendorf, J. (1987), *The Holiday Makers*, London: Heinemann
27. Leisen, B., (2001), Image Segmentation: the case of a tourism destination, *The Journal of Services Marketing- J SERV MARK*, Vol. 15, No. 1, pp. 49-66
28. Lesley, R., Hall, D. (2003), *Rural Tourism and Recreation: principles to practice*, CABI Publishing
29. McDonald, M., Dunbar, I. (2012), *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It*, 4th Edition, John Wiley&Sons, UK
30. Mureșan, C., (2011), *Analiza Calității Serviciilor Turistice Rurale în Regiunea Târnava Mare*, Teză de Doctorat, USAMV, Cluj-Napoca
31. Niculescu, G., Răbonțu, C. I., (2005), *Marketing turistic*, Editura Academica Brâncuși, Târgu-Jiu, 2005
32. Nistoreanu, P, Ghereș, M., (2010), *Managementul Durabil al Comunităților Rurale și Turismul*, Editura ASE, București
33. Nistoreanu, B., Tănase, M., Nistoreanu, O., (2010), *O Abordare Holistică a Ospitalității, Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile*, Vol. 19, Editura Tehnopress, Iași
34. Othman, N., Jamal, S.,(2011), *An Investigation into the Psihographics of Visitors to Homestay Malaysia*, Research Management Institute, University Teknologia Mara, Malayisa
35. Park, D-B., Yoon Y-S. (2009), Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Aase Study, *Tourism Management*, Elsevier Publications, Vol. 30, No.(1), pp.99-108
36. Pender, L., Sharpley, R. (2005), *The Management of Tourism*, Sage Publications
37. Pesonen, J., Komppula, R., (2011), Rural Wellbeing Tourism – Motivations and Expectations, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 303-314
38. Pop, D., Marius, (2004), *Cercetări de Marketing*, editura Alma Mater, Cluj-Napoca
39. Raftery, A. E., Dean, N., (2006), Variable Selection for Model-Based Clustering, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 101, No.473, pp.168-178
40. Roman, L., (2012), *Researches on the Concept of Agrotourism and its Role in Developing Mountain Areas*, *Analele Universității din Oradea, Ecotoxicologie, fascicula Zootehnie și tehnologii de Industrie Alimentară*, editura Universității din Oradea, vol. 11/A, anul 11, pp.141-146, disponibilă la [http://protmed.uoradea.ro/facultate/anale/ecotox\\_zooteh\\_ind\\_alim/2012A/imapa/26.ROMAN%20LUCIAN.pdf](http://protmed.uoradea.ro/facultate/anale/ecotox_zooteh_ind_alim/2012A/imapa/26.ROMAN%20LUCIAN.pdf), accesat la data de 05 Februarie 2013
41. Royo-Vela, M.,(2009), *Rural-Cultural Excursion Eonceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurment*, *Tourism Management*, Vol. 3, Issue 3, June, disponibil la <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001210>, accesat la data de 13 Februarie 2013

42. Silva, C., Lages, C., Abrantes, J., (2009), Push Motivations for Tourism Mountain Destinations, Marketing innovations for sustainable destinations, Goodfellow Publishing, Oxford
43. Smith, W.R., (1956), Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, Vol. 21, pp.3-8, disponibil la <http://www.jstor.org/stable/1247695>, accesat la data de 25 Iunie 2013
44. Smith, V. L., Eadington, W. (eds.), (1992), Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
45. Stănciulescu, G. – coord. (2002), Lexicon de Termeni Turistici, editura Oscar Print, București
46. Swarbrooke, J., Horner, S. (1999), The Development and Management of Visitor Attractions, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford
47. Untaru, E., (2010), Determining a Representative Behaviour Pattern of Brașov Consumers of Products and Travel Services, International Conference on Business Excellence, ICBE
48. Zhong, S., Ghosh, J., (2003), A Unied Framework for Model-based Clustering, Journal of Machine Learning Research, Vol 4, pp.1001-1037