

Universitatea Babeș- Bolyai, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

TEZĂ DE DOCTORAT

Analiza competitivității și performanței destinației turistice

REZUMAT

Doctorand: *Ioana Maria Dumitru (căs.) Tripon*

Coordonator: *Prof.univ.dr.habilit. Smaranda Adina Cosma*

Cluj-Napoca

2023

Cuprinsul rezumatului tezei de doctorat

Abstract	5
Cuvinte cheie	6
Partea I. Introducere în context: Scop, relevanță, abordare	6
Scopul cercetării	7
Tema și originalitatea cercetării	8
Motivația	9
Relevanța cercetării	11
Structura tezei	12
Partea a II-a. Metodologia cercetării și analiza rezultatelor	13
Întrebări, ipoteze și metode de cercetare	13
Explorarea modelului	17
Partea a III-a. Concluzii și contribuții	22
Contribuții teoretice	26
Implicații manageriale	27
Limitele cercetării	28
Sugestii și direcții viitoare de cercetare	29

Cuprinsul tezei de doctorat

Lista tabelelor	
Lista figurilor	
Lista abrevierilor	
Rezumat	5
INTRODUCERE	6
Tema și originalitatea cercetării.....	7
Scopul cercetării.....	7
Relevanța cercetării.....	11
Întrebări și Metode de cercetare.....	13
Explorarea modelului.....	17
Structura tezei.....	12
CAPITOLUL 1. ANALIZA COMPETITIVITĂȚII ȘI PERFORMANȚEI DESTINAȚIEI TURISTICE – ABORDĂRI CONCEPTUALE	14
1.1. Destinația turistică – privire de ansamblu	14
1.2. Clasificarea destinațiilor turistice – abordări conceptuale	19
1.3 Atractivitatea destinațiilor turistice	25
1.4 Performanța destinațiilor turistice	28
1.4.1 Competitivitate – performanță – abordarea strategică.....	31
1.4.2 Competitivitate – performanță – abordarea bazată pe eficiență	34
1.5 Sustenabilitatea destinațiilor turistice	38
1.5.1 Competitivitate – sustenabilitate	40
1.5.2 Sustenabilitatea din perspectiva managementului destinației turistice	42
CAPITOLUL 2 – ABORDĂRI ALE COMPETITIVITĂȚII DESTINAȚIEI TURISTICE ..	45
2.1 Competitivitatea destinației turistice - perspective teoretice	45
2.2 Evoluția conceptului de competitivitate	48
2.3 Factori determinanți ai competitivității destinațiilor	55
2.4 Indicatori de competitivitate și performanță	60
2.5 Modele de competitivitate a destinațiilor turistice	69
2.5.1 Modelul RITCHIE și CROUCH.....	72
2.5.2 Modelul DWYER și KIM.....	75
2.5.3 Indicele de Dezvoltare a Călătoriilor și Turismului - WEF.....	77

CAPITOLUL 3 – MĂSURAREA COMPETITIVITĂȚII DESTINAȚILOR TURISTICE ÎNTR-UN NOU CONTEXT.....	83
3.1 Competitivitatea destinațiilor turistice rurale.....	86
3.2 Un nou model de măsurare a competitivității destinațiilor turistice: RIMS.....	90
3.2.1 Componenta Resurse turistice	95
3.2.1.1 Atracțiile turistice	96
3.2.1.2 Asistența turistică	99
3.2.2 Componenta Infrastructura	101
3.2.2.1 Infrastructura generală.....	103
3.2.2.2 Accesibilitatea	106
3.2.3 Componenta Managementul destinației	109
3.2.3.1 Marketingul destinației	110
3.2.3.2 Politici publice	114
3.2.3.3 Monitorizare	119
3.2.4 Componenta Sustenabilitate	121
3.2.4.1 Aspecte socio-culturale.....	123
3.2.4.2 Mediu.....	125
3.2.4.3 Performanța	128
CAPITOLUL 4 - METODOLOGIA CERCETĂRII.....	131
4.1 Contextul de cercetare.....	131
4.2 Scopul cercetării.....	133
4.3. Obiectivele cercetării	134
4.4 Strategia metodologică a cercetării	135
4.4.1 Abordarea cercetării	137
4.4.2 Colectarea datelor	140
4.4.3 Chestionarul – instrument de culegere a datelor	143
4.4.4 Metoda TecDev	150
4.4.5 Formula RIMS	151
4.5 Analiza constructelor	155
4.5.1 Coeficient Corelație Pearson	155
4.5.2 Cronbach’s Alpha sau Coeficient Alfa.....	156
4.5.3 Statistici descriptive.....	156
4.5.4 Analiza Componentelor Principale (ACP)	158
4.6 Analiza contextuală.....	166
4.7 Testarea modelului.....	174

CAPITOLUL 5 – REZULTATELE CERCETĂRII.....	182
5.1 Analiza datelor.....	182
5.1.1 Coeficient Corelație Pearson	182
5.1.2 Cronbach Alpha	185
5.1.3 Statistici descriptive.....	187
5.1.4 Analiza Componentelor Principale - ACP.....	199
5.1.5 Analiza experți.....	203
5.2 Rezultatele obținute.....	207
5.2.1 Rezultate cu ponderi ACP	207
5.2.2 Rezultate cu ponderi experți	211
5.2.3 Rezultate cu ponderi egale.....	214
5.3 Discuții și observații.....	218
CONCLUZII	223
Contribuții teoretice.....	227
Implicații manageriale.....	27
Limitele cercetării	28
Sugestii și direcții viitoare de cercetare.....	29
BIBLIOGRAFIE.....	233
ANEXE.....	242
<i>Anexa 1. Chestionar competitivitatea destinațiilor turistice</i>	242
<i>Anexa 2. Chestionar importanță factori competitivitate</i>	251
<i>Anexa 3. Metode de calcul ACP</i>	260

Abstract

Turismul este recunoscut ca un sector crucial al dezvoltării tuturor țărilor, aducând cu sine o contribuție semnificativă în generarea de venituri, locuri de muncă și prosperitate economică. Pe lângă aceste aspecte, turismul are un impact esențial în promovarea imaginii și a percepției unei destinații. Astfel, într-un mediu caracterizat de o competiție din ce în ce mai intensă, atât pe plan intern, cât și internațional, devine vital să se evalueze nivelul de competitivitate al unei destinații turistice. **Scopul** prezentei cercetări este acela de a dezvolta teoretic și a testa empiric un **model de măsurare a competitivității destinațiilor turistice, aplicabil realității românești și adaptat specificului rural**, cu intenția de a oferi industriei turistice cadrul teoretic și practic și de **a servi drept instrument de monitorizare și gestionare pentru factorii de decizie**.

Data fiind preocuparea crescută a multor țări și regiuni în evaluarea competitivității interne a destinațiilor turistice principale, în vederea adoptării unor politici publice eficiente, se constată nevoia de a aborda această temă având în vedere **lipsa modelelor de măsurare a competitivității destinațiilor turistice în literatura de specialitate din România**. Modelul propus are ca obiectiv să introducă o abordare nouă și practică în evaluarea destinațiilor turistice. Pentru a atinge acest obiectiv principal, au fost stabilite următoarele **obiective de cercetare**: identificarea factorilor cheie care au un impact asupra competitivității unei destinații, selectarea principalilor indicatori pentru a evalua competitivitatea, dezvoltarea unor instrumente de colectare a informațiilor (chestionare), conceperea unei formule de calcul, testarea aplicabilității modelului pe o destinație turistică rurală reprezentativă, prelucrarea (statistică) a datelor, interpretarea rezultatelor și propunerea unor direcții viitoare de cercetare.

Metodele folosite în cadrul acestei cercetări au inclus colectarea datelor primare prin intermediul chestionarelor adresate reprezentanților din turism și experților. Datele obținute au fost prelucrate statistic și folosite ulterior pentru a calcula funcția spor cu ajutorul unui model matematic. **După analiza rezultatelor**, putem concluziona că **modelul este funcțional, stabil** și prezintă corelații puternice între componente, iar setul de ponderi utilizat poate fi validat fie pe baza analizei statistice, fie pe baza expertizei specialiștilor. În evaluarea competitivității unei destinații turistice, alegerea factorilor cheie și a metodei de evaluare adecvate este deosebit de importantă. În plus, prin ajustarea ponderilor putem evidenția anumite aspecte sau factori determinanți pentru a obține informații relevante în procesul decizional.

Cuvinte cheie

Competitivitatea destinațiilor turistice, performanță, sustenabilitate, model măsurare competitivitate, indice competitivitate, turism rural, evaluare competitivitate, factori competitivitate

Partea I. Introducere în context: Scop, relevanță, abordare

Industria turismului se situează printre cele mai dinamice și prospere sectoare la nivel global, iar competitivitatea reprezintă un element-cheie al acestei industrii. În ultimii ani, studiul competitivității în industria turismului a înregistrat o creștere semnificativă. Această tendință reflectă progresul destinațiilor turistice la nivel individual, pe măsură ce devin tot mai vizibile și atractive pentru turiști.

Potrivit Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC), contribuția directă a turismului la PIB-ul global a înregistrat o creștere continuă de la 10,2% în 2016, evoluând la 10,4% în 2017, 10,6% în 2018 și ajungând la 10,8% în 2019. De asemenea, sectorul turismului contribuie la ocuparea a unu din zece locuri de muncă, reprezentând 8,1% din totalul forței de muncă la nivel mondial. Aceste cifre evidențiază faptul că industria turismului și călătoriilor a înregistrat o creștere constantă înaintea pandemiei, fiind unul dintre cele mai dinamice sectoare. În prezent, industria turismului se află din nou într-o perioadă de creștere susținută și manifestă o reziliență deosebită, după criza globală generată de Covid-19, care a întrerupt neașteptat evoluția sa.

Experții din industria turismului, cum ar fi Organizația Mondială a Turismului (OMT/UNWTO) și Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC), precum și majoritatea analiștilor, consideră că turismul rural are un mare potențial de a fi unul dintre primele sectoare care își revin după pandemia Covid-19 și înregistrează creștere. Acest potențial se bazează în mare parte pe schimbarea comportamentului turiștilor. Indiferent de motivul acestei schimbări, fie că este alegerea lor sau limitări impuse de autorități, se așteaptă ca în următorii ani oamenii să își îndrepte din ce în ce mai mult interesul către destinații mai puțin aglomerate, mai aproape de natură și, totodată, mai aproape de locurile lor de origine (Marti, 2022). UNWTO (2020), observă că pandemia COVID-19 a generat o creștere a interesului

turiștilor pentru experiențe autentice în mediul rural și natural, evitând zonele aglomerate (Dumitru și Cosma, 2023).

Potrivit lui Ritchie și Crouch (2003), esențial, pentru ca o destinație turistică să fie competitivă, este capacitatea sa de a genera venituri din turism și de a atrage un număr crescut de vizitatori, oferindu-le experiențe memorabile și satisfăcătoare. Aceasta ar trebui să se realizeze într-un mod profitabil, contribuind la îmbunătățirea nivelului de trai al comunității locale și la conservarea capitalului natural pentru generațiile viitoare.

Dezvoltarea, menținerea și consolidarea pozițiilor destinațiilor turistice pe o piață din ce în ce mai competitivă reprezintă o provocare majoră în industria turismului (Wang și Pizam, 2011). Prin urmare, este crucial ca destinațiile să poată evalua nivelul lor de competitivitate pentru a identifica atât punctele forte, cât și pe cele slabe și să dezvolte strategii viitoare corespunzătoare.

Scopul cercetării

Într-un context de competiție tot mai intensă și acerbă, atât la nivel intern, cât și internațional, este crucial să se determine nivelul unei destinații turistice. Astfel, lucrarea de față își propune să identifice acele aspecte care contribuie la crearea unui cadru coerent de evaluare a competitivității și să dezvolte un model de măsurare a acesteia, urmat de o testare empirică. Aceasta răspunde nevoilor factorilor de decizie, care trebuie să fie conștienți de cerințele tot mai exigente ale turiștilor, care devin tot mai informați, educați și experimentați. Într-o perioadă în care atât destinațiile consacrate, cât și cele noi, aflate în dezvoltare, își fac loc pe piața turistică, este esențial ca factorii de decizie să înțeleagă aceste nevoi și să răspundă în mod corespunzător pentru a asigura succesul destinațiilor.

Scopul cercetării este acela de a oferi industriei turistice cadrul teoretic și practic, care ar permite destinațiilor turistice recunoașterea nivelului de competitivitate, identificarea punctelor tari și slabe și furnizarea de date valoroase. Acesta ar putea fi folosit de către organizațiile de management a destinațiilor (OMD), autoritățile publice, drept o unealtă de măsurare a impactului economic, social și de mediu, permițând implementarea unor strategii și politici mai eficiente, care să contribuie la creșterea numărului de vizitatori, a încasărilor și a calității vieții rezidenților.

Cercetarea de față își propune **elaborarea unui model de măsurare a competitivității destinațiilor turistice, aplicabil realității românești și adaptat specificului rural, cu intenția de a servi drept instrument de monitorizare și gestionare pentru factorii de decizie**. De asemenea, modelul stă la baza unui chestionar al cărui scop este colectarea datelor primare, într-un mod cât mai obiectiv, pentru a realiza o evaluare clară și precisă a destinației turistice.

Tema și originalitatea cercetării

Tema cercetării noastre este **analiza competitivității și performanței destinației turistice**, prin crearea unui model de măsurare a competitivității.

Misiunea principală de la care am pornit, a fost să analizăm diverse abordări, factori și modele utilizate pentru evaluarea competitivității destinațiilor turistice și să dezvoltăm un sistem de măsurare a acestor factori. Rezultatul final este un model care ia în considerare specificul și particularitățile destinațiilor mici, cu caracter rural. Componentele selectate au fost integrate într-un model analitic grafic, cu scopul de a evidenția vizual convergența dintre acestea. **Modelul** l-am denumit **RIMS**, de la acronimele componentelor principale: **Resurse turistice, Infrastructura, Managementul destinației și Sustenabilitate**. Modelul este format din 4 componente, subdivizate în 10 determinanți sau factori, 50 de indicatori și 14 sub-indicatori.

Originalitatea modelului propus constă în însăși alegerea și dezvoltarea unui model aplicabil destinațiilor turistice mici, destinațiilor turistice rurale, cu scopul de a crea un mecanism de măsurare și ulterior poziționare, folosind un număr restrâns de factori, disponibili în destinațiile care au acces la un set limitat de indicatori, diferiți față de cei de la nivel macro, dar care au, poate, o nevoie mult mai mare de a identifica punctele tari și punctele slabe, de a se poziționa în raport cu competitorii lor, reușind să îmbunătățească acele aspecte care îi clasează, din punct de vedere al competitivității destinației turistice, pe un loc inferior.

De asemenea, calibrarea matematică a acestui model, aduce elemente de noutate și **interdisciplinaritate**, prin utilizarea unei formule care se bazează pe alocarea de ponderi corespunzătoare. Aceste ponderi au fost obținute prin analiza statistică și prin consultarea unui panel de experți, oferind astfel atât o abordare metodologică, cât și calificată.

Cercetarea noastră se evidențiază prin originalitate, deoarece subiectul abordat este puțin explorat în literatura de specialitate din țara noastră, contribuind astfel la o mai bună înțelegere

a conceptului de competitivitate. Aceasta reflectă importanța și actualitatea temei, având implicații și consecințe pe termen lung. În alte țări, destinații turistice sau organizații, acest subiect este tratat cu mare atenție și interes, ceea ce face demersul nostru oportun și relevant.

În final, acest demers se vrea unul util autorităților și factorilor de management din sectorul turistic, fiind un punct de pornire pentru viitoare studii, în concordanță cu evoluția fenomenului și în strânsă legătură cu tendințele economice și sociale.

Motivația

Competitivitatea este un concept multidimensional. Dezvoltarea unui model de măsurare a competitivității destinațiilor turistice pornește de la înțelegerea generală a noțiunilor de competitivitate, preluând acele elemente care pot fi aplicate în turism, în funcție de scopul, interesul nostru. **Nu există un model universal valabil, recunoscut, aplicabil tuturor destinațiilor turistice, oricând și oricum.** Astfel, după analiza literaturii de specialitate și identificarea modelelor realizate anterior, atât conceptuale cât și empirice: Buhalis (2000), Go și Govers (2000), Hassan (2000), Heath (2002), Ritchie și Crouch (2003), Dwyer și Kim (2003), Heath (2003), Dwyer, Livalic și Mellor (2003), Enright și Newton (2005), Gooroochurn și Sugiyarto (2005), Omerzel Gomezelj (2006), Omerzel Gomezelj și Mihalic (2008), Crcacolici, Cuffaro and Nijkamp (2008), Crouch (2010), Barbosa (2013), Goffi (2013), Dwyer, Cvelbar, Mihalic și Koman(2014, 2015), WEF (2017, 2019, 2021) și multe altele, am adaptat modelele dezvoltate inițial la nivel de țară (macro), pentru a fi utilizate la nivel local sau regional (micro), în situația destinațiilor cu caracteristici specifice, precum turismul rural.

Până acum, modelele aplicate de țări care au economii avansate, au fost considerate ca fiind exemple de succes de urmat. Cu toate acestea, în cazul destinațiilor mici, ar putea fi necesari factori suplimentari sau alternativi. Prin urmare, este crucial să analizăm mai în detaliu aceste destinații pentru a determina dacă există factori specifici care contribuie la progresul lor în domeniul turismului (WEF, 2011).

Deși cercetările privind dezvoltarea și managementul destinațiilor turistice au cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani, cu scopul de a aduce perspective și soluții pentru provocările cu care se confruntă destinațiile, opinia majoritară, în prezent, este că aspectele complexe și caracterul autonom al destinațiilor impun **utilizarea de modele personalizate.**

România este considerată una dintre principalele destinații cu un potențial ridicat de dezvoltare a turismului durabil, datorită peisajelor sale rurale frumoase și nealterate, tradițiilor și stilului de viață rustic (Dumitru și Cosma, 2023). Cu toate acestea, în **România există o lipsă a studiilor și cercetărilor referitoare la competitivitatea turismului rural**. Această lipsă de date și informații îngreunează identificarea strategiilor eficiente de dezvoltare și promovare a turismului rural în țara noastră. Astfel, este nevoie de realizarea unor cercetări detaliate care să analizeze competitivitatea și potențialul specific al destinațiilor turistice rurale din România, oferind în felul acesta o bază solidă pentru elaborarea de politici și strategii adecvate în acest domeniu. În vederea stimulării dezvoltării durabile a turismului în regiunile rurale, evaluarea competitivității acestuia reprezintă un aspect esențial. Prin investigarea și înțelegerea mai profundă a factorilor care influențează competitivitatea în contextul rural, se pot descoperi oportunități de creștere și îmbunătățire continuă a destinațiilor turistice rurale din țară. Efectuarea unei analize riguroase a competitivității în turismul rural permite identificarea punctelor forte și a provocărilor specifice acestui domeniu, facilitând astfel elaborarea și implementarea de strategii eficiente.

În contextul prezentei cercetări, pentru a putea realiza un model de măsurare a competitivității destinației turistice, o serie de etape au fost parcurse, respectiv identificarea elementelor cheie care influențează competitivitatea, cunoașterea factorilor și indicatorilor relevanți, așa cum se regăsesc în literatura de specialitate și identificarea și înțelegerea diferitelor modele de competitivitate în turism, rezultate din analiza cercetărilor anterioare. Etapele următoare au cuprins analiza riguroasă a datelor secundare care provin din studii și documente statistice, cercetări primare calitative, discuții și analize cu experții din turism. Aceste perspective au rolul de a înțelege contextul cercetării și de a crea cadrul necesar evaluării destinației.

Așadar, cunoscând realitatea cu care se confruntă destinațiile turistice în demersul lor, de a deveni cât mai competitive și performante, dar având la îndemână puține informații, modele și instrumente de măsurare și management, am considerat ca fiind oportună realizarea unui model adaptat realității românești și calibrat specificului preponderant rural. Turismul rural reprezintă unul din principalele tipuri de turism, care contribuie semnificativ la atractivitatea și creșterea economică a țării.

Turismul devine un factor crucial în economia oricărei țări sau regiuni care beneficiază de resurse turistice valoroase. Este un aspect recunoscut și în același timp regretabil că, în ciuda potențialului turistic remarcabil al României, nu se reușește să se valorifice resursele disponibile

pentru a spori competitivitatea țării, atât la nivel intern cât și internațional. Cunoașterea factorilor și mecanismelor care contribuie la creșterea competitivității și performanței unei destinații turistice este de o importanță esențială, deoarece ajută actorii din turism să înțeleagă aceste aspecte și să dezvolte strategii de marketing eficiente. Conceptele de destinație turistică, competitivitate și performanță sunt complexe, abordarea lor necesitând nu doar cunoștințe adecvate, ci și o experiență solidă în domeniu. Dacă nu se va conștientiza importanța promovării unui turism competitiv și durabil, România va continua să înregistreze pierderi într-un sector în care deține avantaje concurențiale și competitive semnificative. În acest sens, literatura de specialitate poate juca un rol esențial în oferirea orientării necesare. Ne-am propus să aducem claritate în acest domeniu și să prezentăm atât concepte teoretice relevante, cât și rezultatele testării empirice pe o destinație mică și rurală. Această analiză cuprinzătoare a inclus aspecte cheie precum definiții și caracteristici, istoricul și evoluția modelelor, factorii de influență și multe altele.

Relevanța cercetării

În ultimele decenii, importanța competitivității destinațiilor în industria turismului a crescut semnificativ, captând atenția cercetătorilor și profesioniștilor din domeniu. Cu toate că există o creștere a studiilor în acest domeniu, absența unui consens în literatura de specialitate este evidentă, dat fiind diversitatea conceptelor, abordărilor, metodologiilor și unităților de analiză investigate. În majoritatea modelelor conceptuale create până în prezent, diferiți factori sunt considerați ca având un rol esențial în determinarea competitivității destinațiilor turistice, însă nu există o ordine clară a importanței lor. Conform cercetărilor efectuate de Kozak și Baloglu (2011), analiza competitivității destinației poate fi influențată de mai mulți factori, printre care se numără așteptările clienților, motivația lor, experiențele anterioare, localizarea și accesibilitatea destinației. Acești factori pot juca un rol important în determinarea competitivității destinațiilor. În literatura de specialitate au fost propuse diverse modele și cadre teoretice pentru analiza competitivității destinațiilor turistice, însă cea mai cuprinzătoare evaluare, cuprinzând majoritatea factorilor, este cea a lui Ritchie și Crouch (2003). Cu toate acestea, modelul lor nu a identificat relațiile de cauzalitate ale factorilor, în timp ce alte studii au fost neclare în privința atributelor explicite ale competitivității destinațiilor turistice și nu s-au bazat pe niciun model empiric de competitivitate.

Cercetarea de față s-a realizat luând în considerare atât obiective de ordin academic, cât și funcțional. Astfel, cercetarea a fost concepută pentru a analiza mecanismele și factorii care influențează măsurarea competitivității și performanței destinațiilor turistice mici, preponderant rurale, respectând rigoarea standardelor academice, dar și pentru a satisface nevoile esențiale, de ordin practic, din managementul turistic.

Astfel, contribuția esențială a acestei lucrări este în primul rând una practică. De asemenea, aceasta se înscrie într-un context mai larg al literaturii de specialitate referitoare la competitivitatea destinațiilor, unde sunt analizați factorii relevanți ai competitivității și evaluarea acestora din perspectiva ofertei, a operatorilor din turism și a experților în turism. Rezultatele acestui cercetări pot oferi factorilor de decizie și practicienilor din industria turismului o imagine globală asupra competitivității.

Plecând de la constatarea că numeroase țări și regiuni doresc să-și evalueze nivelul intern de competitivitate al principalelor lor destinații turistice, în vederea dezvoltării de politici publice specifice și având în vedere **lipsa modelelor de măsurare a competitivității destinațiilor turistice în literatura de specialitate din România, am inițiat această cercetare academică pentru a oferi industriei turistice un suport teoretic și practic, precum și o unealtă de analiză internă.** Modelul propus are ca obiectiv să introducă o abordare nouă și practică în evaluarea destinațiilor turistice. Aceasta analizează **competitivitatea din perspectiva ofertei turistice**, a prestatorilor de servicii turistice și a factorilor de decizie, **în destinațiile turistice rurale** sau în destinațiile turistice mici. Pentru implementarea politicilor active, este crucială înțelegerea deplină a factorilor care influențează competitivitatea, iar evaluarea continuă a acestora rămâne un subiect de interes major.

Structura tezei

Pentru a prezenta cercetarea noastră într-o manieră coerentă și logică, am structurat teza după cum urmează:

Capitolul 1 – Analiza competitivității și performanței destinației turistice – abordări conceptuale cuprinde definiții ale conceptelor fundamentale utilizate în teză, respectiv destinația turistică, atractivitatea, performanța, sustenabilitatea, precum și relațiile acestora cu competitivitatea, alături de clasificări și perspective teoretice relevante.

Capitolul 2 – Abordări ale competitivității destinației turistice, pornește de la definiții ale competitivității destinațiilor turistice, analizează evoluția conceptului de

competitivitate și cercetările empirice relevante, examinează factorii determinanți ai competitivității, indicatorii de competitivitate și performanță, prezintă aspectele esențiale care definesc competitivitatea și modelele utilizate pentru a o măsura, cu o atenție deosebită acordată modelului Ritchie și Crouch (2003), modelului Dwyer și Kim (2003) și Indicelui de Dezvoltare propus de WEF.

Capitolul 3 – Măsurarea competitivității destinațiilor turistice într-un nou context pornește de la scopul acestei cercetări și analizează situația destinațiilor turistice rurale, propunând un nou model, denumit RIMS, de măsurare a competitivității. În cadrul acestui capitol sunt descrise în detaliu toate componentele, determinanții și indicatorii care formează noul model.

Capitolul 4 – Metodologia cercetării pornește de la definirea contextului de cercetare, a scopului și obiectivelor cercetării, apoi prezintă strategia metodologică urmată, abordarea cercetării și calibrarea modelului, colectarea datelor, chestionarele utilizate și formula matematică care stă la baza evaluării, precum și metoda TecDev de analiză a rezultatelor. Acest capitol cuprinde și validarea modelului prin intermediul constructelor și analizei statistice, prin intermediul Analizei Componentelor Principale (ACP), a Coeficientului de corelație Pearson, Cronbach Alpha și a statisticilor descriptive. Tot în cadrul acestui capitol se prezintă situația destinației turistice asupra căreia a fost testat modelul, respectiv Maramureș.

Capitolul 5 – Rezultatele cercetării prezintă analiza datelor obținute în urma aplicării modelului și prelucrării statistice, atât în ceea ce privește mediile obținute, cât și ponderile, iar apoi comparativ în baza formulei matematice. Capitolul se încheie cu discuții și observații finale.

Capitolul **Concluzii**, prezintă sintetizat ipotezele și rezultatele obținute, evidențiază contribuțiile teoretice aduse la dezvoltarea domeniului și implicațiile manageriale, indică limitele cercetării și propune direcții viitoare de cercetare.

Partea a II-a. Metodologia cercetării și analiza rezultatelor

Întrebări, ipoteze și metode de cercetare

În vederea atingerii scopului cercetării, **obiectivul principal este realizarea unui model de măsurare a competitivității și performanței destinațiilor turistice**, adaptat realității românești cu particularități predominant rurale.

Pentru a atinge acest obiectiv, în cadrul acestei cercetări, am încercat să răspundem la următoarele **întrebări de cercetare**:

- Care sunt factorii care influențează măsurarea competitivității unei destinații turistice?
- Care sunt indicatorii care pot fi folosiți în măsurarea competitivității unei destinații?
- Cum poate fi măsurată competitivitatea destinațiilor turistice într-un mod cât mai obiectiv?
- Ce impact au componentele asupra rezultatelor?

Sub aspectul metodologiei de cercetare, am propus un set de ipoteze a caror validitate să fie confirmată sau infirmată, după prelucrarea răspunsurilor.

Ipotezele de la care am pornit sunt:

H1: Atractivitatea resurselor (naturale și culturale) reprezintă factorul principal care face ca o destinație turistică să fie competitivă.

H2: Accesibilitatea influențează poziția competitivă.

H3: Managementul destinației este un factor cheie.

H4: Competitivitatea se bazează pe sustenabilitate.

Modul de măsurare al competitivității, propus în această lucrare, pornește de la o parte din cercetările anterioare, teorii, abordări și modele, considerate ca fiind semnificative și validate în acest sens. Modelul nostru este susținut de modelele de competitivitate elaborate de către Ritchie și Crouch (2003), Dwyer și Kim (2003), Dwyer și al (2004), Gooroochurn și Sugiyarto (2005), Enright și Newton (2005), Barbosa (2012), Goffi (2013) și WEF (2015, 2017, 2019, 2021). Pentru a crea un model de competitivitate a destinației, a fost ales modelul conceptual al lui Ritchie și Crouch (2003) datorită utilizării sale pe scară largă în cercetarea academică, fiind primul model de acest tip, citat pe scară largă în literatura de specialitate. De asemenea, datorită caracterului său general, modelul are aplicabilitate vastă, deoarece se potrivește mai degrabă diverselor situații, decât unei situații specifice. Modelele anterioare s-au concentrat pe destinații turistice mari, fie ele țări (în întregimea lor), fie pe arii sau zone extinse. În schimb, modelul propus de Ritchie și Crouch (2003) urmărește să fie aplicabil oricărei destinații turistice, acoperind toate aspectele posibile, în loc să se concentreze doar asupra unor aspecte restrânse. În contrast, indicele WEF este aplicabil doar la nivel național și are limitări în

ceea ce privește caracteristicile pe care le ia în considerare. Dwyer și Kim sugerează importanța unor studii noi, realizate în funcție de nevoile destinațiilor. Majoritatea modelelor empirice pornesc de la modelele conceptuale existente, care sunt apoi adaptate contextului specific. În cazul nostru, modelul are o triplă susținere: conceptuală, bazată pe literatura de specialitate, metodologică, din prelucrarea statistico-matematică și calificată, din perspectiva experților.

Astfel, studiul nostru s-a fundamentat pe **cercetarea exploratorie**, completată de **cercetarea descriptivă**. Această abordare ne-a permis să obținem o înțelegere mai profundă și detaliată a contextului. Din analiza cercetărilor anterioare a reieșit faptul că numeroase studii au utilizat **date primare** și au analizat destinațiile din **perspectiva cererii** (percepțiile turiștilor). Dintre acestea amintim: Goodrich (1978), Haahti (1986), Javalgi, Thomas și Rao (1992, 2008), Driscoll, Lawson și Niven (1994), Kozak și Rimmington (1999), Kozak (2002), Bahar și Kozak (2007) etc. O altă categorie de cercetători a optat tot pentru folosirea datelor primare, dar analiza a fost făcută din **perspectiva ofertei** (operatorilor din turism). Printre cele mai cunoscute sunt: Yoon (2002), Dwyer și Kim (2003), Enright și Newton (2004, 2005), Dwyer et al. (2004, 2012, 2015), Dwyer, Livalic și Mellor (2003), Omerzel Gomezely (2006), Omerzel Gomezely și Mihalic (2008), Crouch (2010), Goffi (2013) etc.

Enright și Newton (2004) indică faptul că turiștii pot evalua relativ ușor trăsăturile generale care definesc atractivitatea unei destinații, însă pot întâmpina dificultăți semnificative în a înțelege și identifica factorii numeroși care acționează și contribuie la consolidarea poziției competitive a unei destinații. În aceeași direcție, Omerzel Gomezelj și Mihalič (2008) sunt de părere că persoanele care sunt implicate în mod direct în turism, posedă cunoștințe valoroase cu privire la factorii care contribuie la competitivitatea unei destinații turistice și pot oferi informații utile pentru efectuarea unor astfel de studii. Prin urmare, pentru colectarea datelor primare de natură calitativă s-a apelat la expertiza participanților și la abilitatea lor de a analiza date și de a oferi informații valoroase bazate pe experiențele lor.

Așadar, colectarea datelor s-a făcut pornind de la analiza aprofundată a literaturii de specialitate, a datelor secundare, focus-grup cu experții și elaborarea a două chestionare distincte. Pornind de la lista cu factorii și indicatorii stabiliți, a fost elaborat **primul chestionar, intitulat „Competitivitatea destinațiilor turistice”** care **s-a adresat antreprenorilor, managerilor și autorităților din turism**, iar cel de-al doilea chestionar, **„Importanță factori competitivitate”** s-a adresat **experților** selectați. În cazul primului chestionar a fost utilizată scala Likert în 5 puncte, de la foarte mic la foarte mare (1-5), ea putând fi aplicată cu ușurință, fiind ușor de administrat și conducând la rezultate mai precise, sub formă de scoruri. În cazul

celui de-al doilea chestionar, aplicat experților selectați, întrucât scopul era de a evalua importanța relativă a factorilor prin stabilirea unor ponderi, a fost aleasă **scala cu sumă constantă**, pentru a evalua importanța fiecărei componente în cadrul modelului. Astfel, cu ajutorul unei platforme specializate de realizare a chestionarelor online, numită FormPlus, au fost create două chestionare electronice, în limba română, auto-administrate. În final, s-au colectat 111 chestionare completate, indicând o rată de răspuns bună, ținând cont de caracterul specific și nivelul tehnic relativ ridicat al întrebărilor, precum și aria restrânsă a zonei testate (Maramureșul, în cazul acestui model).

Având în vedere că majoritatea cercetărilor anterioare s-au concentrat pe perspectiva turiștilor, scopul acestei cercetări a fost de a analiza competitivitatea din perspectiva ofertei turistice, adică din punctul de vedere al celor care au cunoștințele necesare, înțeleg provocările, recunosc potențialul și au o perspectivă asupra realității și așteptărilor. Beneficiile și avantajele utilizării experților în domeniul turismului sunt semnificative. Experții dețin cunoștințe extinse despre resursele destinației și pot contribui la o poziționare corectă a acesteia pe piața turistică.

Pentru validarea și consolidarea statistică a modelului, după colectarea și prelucrarea datelor, o serie de teste sau proceduri statistice au fost efectuate pentru estimarea fiabilității chestionarului utilizat și relevarea diferențelor semnificative între dimensiunile medii ale competitivității în grupurile de bază pentru destinația selectată. În cadrul analizei statistice, s-au utilizat **statistici descriptive** (cum ar fi media, mediana, abaterea standard, variația, asimetria și boltirea), pentru a furniza o descriere completă a datelor. Scopul analizei componentelor principale (ACP) este de a extrage informațiile relevante din tabelul de date și de a le reprezenta printr-un set de variabile noi, numite componente principale. Așadar, în urma aplicării testării statistice, au reieșit rezultate favorabile care susțin validitatea datelor și relevanța analizei componentelor principale (ACP) în contextul nostru.

Datele adunate au fost analizate și prelucrate statistic prin **Analiza Componentelor Principale (ACP)**. Prin aplicarea testării statistice **s-au obținut ponderi pentru fiecare componentă din Modelul RIMS**, precum și pentru cei zece determinanți, indicatorii și sub-indicatorii specifici, care reprezintă contribuția și importanța fiecărui factor la variația totală a setului de date. La fiecare nivel, suma acestor ponderi este de 100%.

Pentru evaluarea competitivității destinației turistice **s-a propus un model matematic, o formulă** care se definește ca o sumă ponderată extinsă pentru fiecare *componentă, determinant și indicator* considerate relevante. **Modelul matematic propus pentru evaluarea scorului de**

competitivitate este unul deschis, adaptabil si decizional orientant, remarcându-se prin capacitatea de a îngloba un număr nelimitat de determinanți și indicatori, precum și prin capacitatea de a pondera anumite dimensiuni. În acest mod, ponderi diferite pot fi atribuite fiecărui indicator, determinant și componentă. Astfel, cu ajutorul acestor ponderi s-au calculat scorurile pentru fiecare componentă principală RIMS, folosind formula matematică special creată, obținând în final un **Indice Total de Competitivitate a destinației turistice**.

Explorarea modelului

Pentru a dezvolta un cadru cuprinzător al competitivității turistice durabile, este necesar să se ia în considerare o serie de aspecte. Modelul propus în această teză se bazează pe factorii și indicatorii cheie identificați și utilizați în modelele consacrate de competitivitate a destinațiilor turistice, realizând o adaptare și o completare a diverșilor factori determinanți, pentru a răspunde nevoilor specifice ale destinațiilor. Asemeni lui Ritchie și Crouch (2003), Dwyer și Kim (2003), Heath (2003), Gooroochum și Sugiyarto (2004), Barbosa (2012), Goffi (2013) și WEF (2021), această cercetare a identificat și clasificat elementele care influențează competitivitatea unei destinații turistice în categorii sau componente, factori și indicatori. Această abordare structurată facilitează o analiză detaliată și calitativă a aspectelor relevante.

Modelul propus are ca obiectiv cuprinderea elementelor considerate esențiale în literatura de specialitate, însă aduce și contribuții specifice contextului din România. Acesta se bazează pe un set de indicatori care pot fi aplicabili unui cadru general de evaluare a competitivității destinațiilor turistice. Abordarea propusă constă în selectarea unui număr limitat de indicatori semnificativi și durabili, relevanți pentru factorii de decizie, în vederea evaluării și măsurării competitivității turismului într-un interval de timp. Rezultatele obținute ar trebui să furnizeze factorilor de decizie informațiile necesare referitoare la competitivitatea în industria turismului, în vederea implementării unor politici mai eficiente. Aceste politici vor contribui la consolidarea poziției competitive a destinațiilor turistice pe piața globală.

Pentru a implementa modelul, care a fost denumit RIMS, au fost definite **4 componente**, care au fost subdivizate în **10 determinanți** sau factori, **50 de indicatori** și **14 sub-indicatori**. Nucleul acestui nou model de măsurare a competitivității se sprijină, astfel, pe patru componente

principale, respectiv: **Resursele turistice, Infrastructura, Managementul destinației și Sustenabilitatea** (Figura nr. 1).

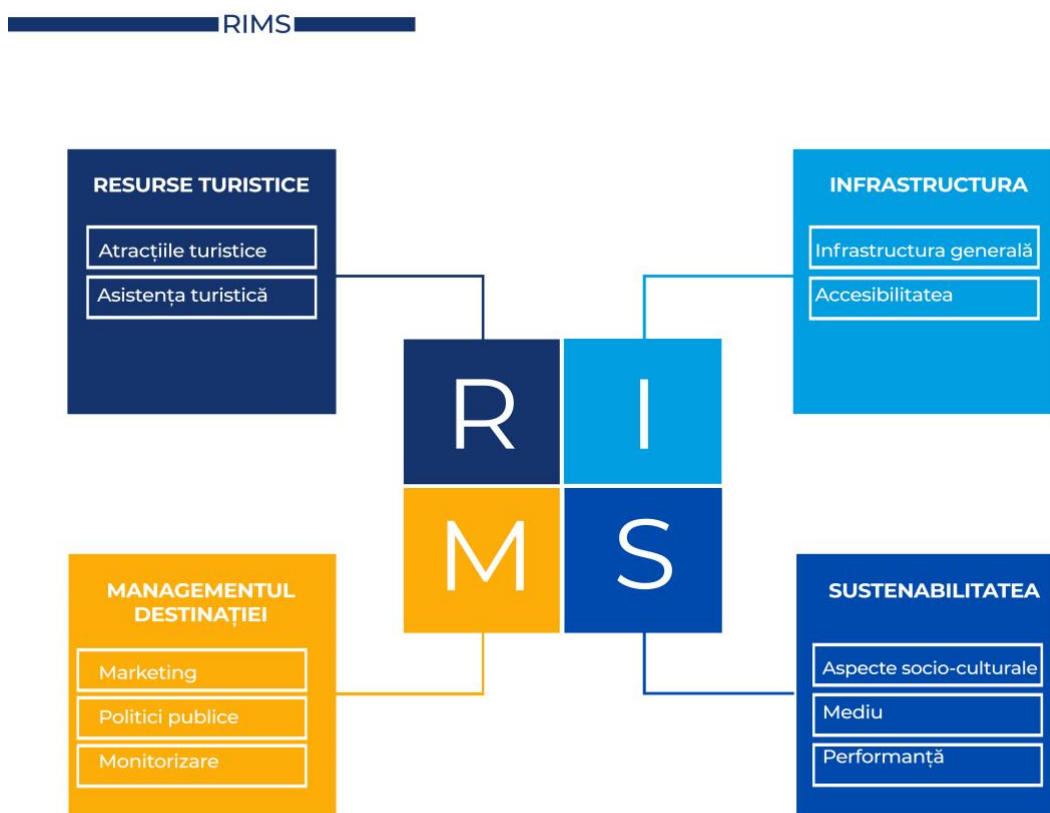


Figura nr. 1. Modelul RIMS de măsurare a competitivității destinațiilor turistice – componente și determinanți

Resursele turistice reprezintă forța de atracție și puterea unei destinații și se împart în două sub-componente importante: **Atracțiile turistice** și **Asistența turistică**. Mergând mai în detaliu, **Atracțiile turistice includ**, la rândul lor: *Resursele naturale*, care fac referire la floră, faună, peisaje, atracțiile naturale, *Patrimoniul cultural și istoric* se referă la moștenirea culturală, obiceiurile și tradițiile locale, multitudinea de muzee, monumente, obiective turistice, dar și calitatea patrimoniului. O altă variabilă importantă în cadrul Atracțiilor turistice se referă la *Evenimentele anuale* care au loc în destinația turistică și care contribuie la atractivitatea zonei. De asemenea, *Activitățile de agrement* reprezintă un indicator important, care trebuie luat în considerare în cadrul oricărui model care dorește să evalueze și să măsoare competitivitatea unei

destinații. Acestea, împreună cu *Produsele tradiționale și meșteșugurile* reprezintă un aspect care, la fel, este inclus în subcategoria atracțiilor turistice și nu în ultimul rând *Gastronomia locală*.

Asistența turistică are în componența sa următorii indicatori: *Semnalizarea turistică*, care se referă la sistemul de indicatoare, semne și panouri care facilitează orientarea și ghidarea turiștilor în cadrul destinației, *Structuri de primire turistică*, care vizează numărul și varietatea, opțiunilor de cazare și *Nivelul serviciilor* (asigurarea calității în toate aspectele legate de turism). De asemenea, tot din cadrul acestui determinant fac parte alți doi indicatori importanți, respectiv: *Resursele umane*, o componentă esențială a competitivității, care face referire la nivelul pregătirii, la abilitățile de comunicare și informare, cunoașterea limbilor străine etc și *Comunicarea și informarea locală*, adică prezența și eficiența centrelor de informare turistică (CIT), precum și existența și calitatea ghizilor de turism.

O altă componentă de bază a oricărui model de măsurare a competitivității o reprezintă **Infrastructura**. În cazul modelului propus în această lucrare, infrastructura se sprijină pe două sub-componente. Este vorba de **Infrastructura generală** și de **Accesibilitate** în destinație. **Infrastructura generală** se referă la *Siguranța și securitatea* în destinație, la *Serviciile medicale* disponibile, la *Serviciile financiar bancare* pe care turiștii le au la dispoziție, la utilizarea *Serviciilor IT*, atât de către agenții economici din destinație, prin existența site-urilor proprii de promovare a unităților de cazare, de agrement, alimentație publică, a serviciilor centrelor de informare turistică cât și posibilitatea de a folosi mijloace de plată electronice plata cu cardul etc. De asemenea infrastructura generală cuprinde și *Capacitatea de cazare*, numărul de locuri sau paturi disponibile, *Capacitatea de alimentație publică* și nu în ultimul rând, *Condițiile igienico sanitare* reprezintă un aspect important care contribuie la experiența turistică.

În privința celeilalte sub-componente, respectiv „**Accesibilitatea**”, indicatorii luați în calcul sunt: *Transportul până la destinație*, atât aerian, rutier cât și feroviar, *Transportul în cadrul destinației*, care face referire la mijloacele disponibile de transport în comun, frecvența curselor. De asemenea, un aspect important este și *Nivelul infrastructurii de transport*, calitatea și lungimea drumurilor asfaltate. *Proximitatea* față de atracțiile turistice importante sau de marile orașe este un indicator care influențează experiența turistică, alături de *Accesul turiștilor în ariile naturale*.

Cea de-a treia componentă a modelului este **Managementul destinației**, care înglobează următorii factori cheie: **Marketingul, Politicile publice și Monitorizarea. Marketingul**, ca și

element esențial al competitivității este analizat din perspectiva următorilor indicatori: *Promovarea destinației*, cu cei doi sub-indicatori: promovarea produsului turistic și participarea la târgurile de turism. Existența *Strategiilor de marketing*, împreună cu *Imaginea de brand și conștientizarea*, reprezintă, de asemenea, indicatori importanți în evaluarea competitivității, cu atât mai mult cu cât se cunoaște faptul că o funcție importantă a marketingului destinației este aceea de a crea o imagine puternică a destinației turistice. Având în vedere progresul tehnologic și schimbarea modalităților de comunicare, trebuie ales un indicator distinct, care să evalueze nivelul *Promovării online*, atât prin site-ul web al destinației, cât și promovarea pe rețelele de socializare (social media).

Poate că unul dintre cei mai importanți factori care privesc dezvoltarea unei destinații turistice, dar care este adesea cel mai neglijat, îl reprezintă **Politicele publice**. Acestea implică existența sau *Organizarea unei structuri locale*, a unei Organizații de Management a Destinației (OMD), care are ca și sarcină principală implementarea strategiilor de dezvoltare a turismului. Prin urmare, evaluarea competitivității ia în calcul și un astfel de indicator care să reflecte existența și nivelul de aplicare a *Strategiei și a planificării locale de dezvoltare* a turismului. Întrucât, numeroase elemente care contribuie la competitivitatea unei destinații sunt considerate ca fiind „bunuri publice”, este esențial să avem și un indicator care măsoară nivelul de *Implicare, susținere și coordonare în turism* asigurat de către autoritățile publice, dar și de către ceilalți operatori din turism care activează pe aceeași piață. Dezvoltarea economică a unei destinații turistice reprezintă o motivație cheie, de aceea este important să se acorde atenție *Proiectelor și finanțărilor în domeniul turismului*, atât cele atrase, cât și cele disponibile. Deși adesea subestimat în măsurarea competitivității, *Alianțele strategice* ar trebui să fie unul dintre indicatorii cheie, în special în cazul destinațiilor turistice mici, adesea rurale. Aceste alianțele au un rol esențial în susținerea dezvoltării orizontale și în menținerea unui echilibru între toate părțile implicate în procesul de dezvoltare și promovare turistică.

Monitorizarea reprezintă cel de-al șaptelea factor luat în considerare în noul model de măsurare a competitivității și inclus în categoria „Managementul destinației”. Acesta are în componența sa indicatori care evaluează nivelul la care destinația a ajuns în privința *Managementului vizitatorilor, a Inventarierii resurselor și a ofertei* turistice, dar și care este *Impactul activităților turistice, Nivelul de satisfacție și Durata șederii*.

Ce-a de-a patra componentă și ultima care formează noul model, RIMS, este **Sustenabilitatea**. Aceasta include în componența sa următorii factori sau determinanți: Aspecte socio-culturale, Mediul și Performanța. **Aspectele socio-culturale** cuprind o varietate de

indicatori care acoperă atât caracteristicile destinației, cum ar fi *Ospitalitatea* sau atitudinea localnicilor față de turism, *Conservarea arhitecturii și a peisajelor*, cât și indicatori care măsoară *Accesul la educație* și susținerea comunităților locale prin *Consumul de produse și servicii locale*. Turismul durabil are ca obiectiv respectarea culturii și patrimoniului local, dar și susținerea accesului la educație și dezvoltare profesională.

Peisajele frumoase și farmecul pitoresc reprezintă caracteristici distincte ale destinațiilor rurale, iar pentru a evalua competitivitatea acestora, este imperativă includerea factorului **Mediu** în cadrul modelului. Indicatorii care au fost luați în calcul în contextul evaluării competitivității cuprind *Măsurile de protecție a mediului*, cu două sub-componente distincte: *Nivelul de colectare a deșeurilor* și existența *Proiectelor de conservare a mediului înconjurător*. Acestora li se mai adaugă nivelul de *Racordare la utilități* (apă curentă, canalizare, electricitate), precum și *Măsurile de conservare a ariilor naturale protejate* existente.

Supusă unor ample discuții și analize, cea de-a zecea variabilă fundamentală în modelul de măsurare a competitivității destinațiilor turistice este **Performanța**. Există multe controverse în legătură cu relația dintre competitivitate și performanță, cu privire la faptul dacă performanța ar trebui considerată un criteriu sau un rezultat. Punerea în aplicare a modelului presupune utilizarea anumitor indicatorilor, respectiv: *Venituri din turism*, *Gradul de ocupare* a locurilor de cazare, *Raportul calitate-preț*. De asemenea, nivelul de *Antreprenoriat local* și *locurile de muncă generate de turism* sunt considerați indicatori esențiali prin care se măsoară competitivitatea. *Nivelul prețurilor* reprezintă un alt indicator important inclus în cadrul modelului de evaluare a competitivității. Acesta reflectă costurile asociate serviciilor și produselor turistice oferite în destinație. Prețurile avantajoase și competitive au capacitatea de a atrage un număr mare de turiști, generând astfel o creștere a competitivității destinației. În plus, un raport optim calitate-preț contribuie la o dezvoltare sustenabilă a turismului, asigurându-se că turiștii obțin valoarea corectă pentru banii lor cheltuiți și că comunitățile locale beneficiază în mod echitabil de aceste venituri.

Pentru a putea gestiona dezvoltarea turismului, autoritățile publice și organizațiile de management a destinațiilor trebuie să înțeleagă interdependența dintre competitivitate, sustenabilitate și performanță. Această înțelegere le permite să utilizeze această relație ca instrument de management eficient în promovarea turismului durabil și atingerea obiectivelor de dezvoltare stabile.

Astfel, pentru a evalua eficiența noului model RIMS, am ales destinația turistică **Maramureș**, întrucât regiunea oferă o varietate de atracții turistice și elemente de ruralitate. Evaluarea competitivității sale ar fi de mare ajutor în orientarea factorilor de decizie cu privire la situația actuală și ar putea contribui la stabilirea de politici și strategii pentru dezvoltarea turismului în regiune. Alegând Maramureșul ca destinație pentru testarea modelului nostru RIMS, ne-am propus să evaluăm capacitatea acestuia de a recunoaște, înțelege și aplica specificitățile rurale ale acestei regiuni. Prin colectarea și analizarea datelor din Maramureș, vom putea îmbunătăți performanța modelului nostru, asigurându-ne că acesta este capabil să răspundă nevoilor și cerințelor specifice ale utilizatorilor săi în contextul rural.

Partea a III-a. Concluzii și contribuții

Scopul acestei cercetări a fost de a oferi industriei turistice un cadru teoretic și practic pentru a evalua competitivitatea utilizând un model nou, care se concentrează pe perspectiva ofertei turistice. Astfel, cercetarea a abordat analiza competitivității din punctul de vedere al profesioniștilor, care dețin cunoștințele necesare, înțeleg provocările, recunosc potențialul și au o perspectivă asupra realității și așteptărilor, oferind astfel o bază solidă pentru evaluarea și îmbunătățirea competitivității în industria turismului. Utilizarea experților în domeniul turismului aduce numeroase beneficii și avantaje. Acești specialiști au o cunoaștere amplă a resurselor disponibile în destinație și pot contribui în mod semnificativ la poziționarea corectă a acesteia pe piața turistică.

Analizând rezultatele, putem concluziona că **modelul este funcțional, stabil** și prezintă corelații puternice între componentele sale. Coeficientului de corelație Pearson între cei zece determinanți evidențiază că toate rezultatele indică relații semnificative statistic, fie puternice, fie moderate. Aceste legături prezintă o relație liniară pozitivă și **sprijină modelul propus** prin conexiuni strânse între factori, **consolidând astfel validitatea și coerența acestuia**. Aceasta subliniază importanța și eficacitatea modelului în înțelegerea și aplicarea problemei de cercetare abordate. Pentru a verifica fiabilitatea modelului, am utilizat coeficientul Cronbach Alpha, unde toate constructele au înregistrat valori superioare lui 0.7, confirmând astfel validitatea chestionarului aplicat.

Pentru a calcula Indicele total de Competitivitate am propus includerea unui **model matematic care reprezintă o sumă ponderată extinsă** pentru fiecare componentă, determinant și indicator considerate relevante și **care se bazează pe alocarea de ponderi**.

Astfel, setul de ponderi utilizat la toate cele trei niveluri, macro (componente), dimensional și variabil, a fost validat fie pe baza expertizei (panel experți), fie pe baza metodei analizei componentelor principale (ACP). A existat însă, și o a treia abordare, cea echilibrată, în care ponderile sunt egale, în care nu se acordă o importanță mai mare sau mai mică unei componente sau unui determinant, conform abordării propuse de către WEF în ultimul raport pe competitivitate.

Având în vedere existența acestor abordări distincte, una obiectivă bazată pe analiza ACP și una subiectivă bazată pe analiza experților, am considerat că metoda WEF, cu ponderi egale, fiind echilibrată și echidistantă, poate servi drept referință. Prin urmare, am ales să utilizăm această abordare echilibrată și am considerat-o drept o **destinație etalon** sau de referință în procesul nostru de analiză și am aplicat **metoda TECDEV** pentru a analiza rezultatele obținute în cazul celorlalte două abordări.

Rezultatele obținute pentru fiecare componentă au fost comparate între ele și corelate cu rezultatele destinației etalon (cu ponderi egale). Această comparație oferă informații valoroase în ceea ce privește evaluarea și poziționarea destinației în raport cu performanțele așteptate. Analizând rezultatele obținute prin metodele diferite de analiză, putem observa unele diferențe semnificative în ceea ce privește evaluarea componentelor cheie ale modelului RIMS. În cazul componentei „Resurse turistice”, metoda ACP a atribuit un scor mai mare (2,8934) în comparație cu evaluarea experților (1,2663) și ponderile egale (0,8328). Acest lucru sugerează o importanță mai mare acordată de către metoda ACP, dar și de experți, în identificarea resurselor turistice ca factor determinant al competitivității. Celelalte trei componente, Infrastructura, Managementul destinației și Sustenabilitatea, au obținut scoruri inferioare destinației etalon, ceea ce înseamnă că sunt deficitare sau insuficient dezvoltate. Astfel, prin adoptarea unor măsuri de remediere și de îmbunătățire a aspectelor deficitare identificate, există potențialul de a echilibra situația și de a apropia rezultatele componentelor de nivelul destinației etalon. În acest fel, pe măsură ce fiecare componentă înregistrează progrese și își îmbunătățește performanțele, se va obține o mai mare apropiere față de situația ideală a destinației. Este esențial ca autoritățile și factorii de decizie să fie conștienți de aceste aspecte deficitare și să ia măsuri concrete pentru a le corecta și a asigura o dezvoltare sustenabilă și competitivă a destinației turistice.

În concluzie, rezultatele obținute în evaluarea competitivității pot fi influențate în funcție de metoda de analiză aleasă și de importanța (ponderea) atribuită diferitelor aspecte, componente sau factori determinanți. Astfel, rezultatele obținute susțin utilizarea acestui model în cercetare și oferă o bază solidă pentru explorarea și analiza ulterioară a domeniului de interes.

În urma cercetării efectuate, bazată pe prelucrarea datelor primare provenite din cele 111 chestionare completate de către operatorii din turism, putem afirma că rezultatele obținute în cadrul cercetării noastre **susțin ipotezele** formulate.

Ipoteza conform căreia „*atractivitatea resurselor (naturale și culturale) reprezintă factorul principal care face ca o destinație turistică să fie competitivă*” este confirmată în acest studiu. Indiferent de metoda de analiză utilizată - Analiza Componentelor Principale (ACP), panelul de experți sau metoda echi-importantă cu ponderi egale - componenta „Resurse turistice” a ocupat întotdeauna primul loc în clasament, înregistrând un punctaj în medie de 3,3387. O analiză detaliată a celor 10 determinanți sau factori cheie ai modelului RIMS dezvăluie faptul că determinantul „Atracții turistice” se situează pe primul loc, înregistrând cel mai mare punctaj mediu de 3,6216. În cadrul Analizei Componentelor Principale (ACP), componenta „Resurse turistice” a obținut un scor total de 2,8934, în timp ce determinantul „Atracții turistice” a înregistrat un scor de 2,9471. Evaluarea realizată de experți a acordat componentei „Resurse turistice” un scor total de 1,2663 puncte, în timp ce „Atracțiile turistice” a obținut un punctaj de 2,4032. Aceste rezultate consolidate confirmă importanța majoră a resurselor turistice și a atracțiilor turistice în determinarea competitivității unei destinații turistice.

De asemenea, rezultatele obținute confirmă ipoteza conform căreia *accesibilitatea are o influență semnificativă asupra poziției competitive* a destinațiilor turistice. Analiza detaliată a celor zece determinanți evidențiază că accesibilitatea ocupă o poziție inferioară în clasament, situându-se abia pe locul opt din zece, cu o medie scăzută de 2,8535 puncte. Acest determinant este unul deosebit de important, întrucât analizează competitivitatea destinației din perspectiva accesului către aceasta, iar rezultatele prin analiza ACP indică un scor redus de 0,5724 pentru „Accesibilitate”. Autoritățile și factorii de decizie trebuie să acorde o atenție deosebită acestui aspect și să ia măsuri imediate pentru a îmbunătăți situația actuală a transportului către și în interiorul destinațiilor turistice. Modelul utilizat pentru evaluarea competitivității destinațiilor turistice reprezintă un instrument valoros pentru factorii de decizie, iar analiza comparativă și în profunzime a rezultatelor ne permite să identificăm și să remediem deficiențele pentru a asigura o poziție competitivă mai puternică pentru destinațiile turistice analizate.

Ipoteza conform căreia, *managementul destinației reprezintă un factor cheie în competitivitate* se confirmă la finalul studiului. În cadrul modelului testat, componenta „Managementul destinației” a obținut cel mai scăzut punctaj, înregistrând în medie doar 2,8387. Aceasta se situează pe ultimul loc în ceea ce privește cele patru componente principale ale modelului RIMS. Analiza detaliată a evidențiat că, din păcate, în ierarhia celor zece determinanți, ultimul loc este ocupat de „Politicile publice”, care este considerat un element de bază în cadrul „Managementului destinației”. Având în vedere importanța sa în competitivitate, se impune o implicare mai activă din partea factorilor responsabili pentru a depăși situația și pentru a se angaja într-un mod mai responsabil în îmbunătățirea acelor aspecte care sunt evident insuficient dezvoltate. Scorul total obținut prin ACP plasează Componenta „Managementul destinației” pe locul al treilea în cadrul modelului RIMS, cu o valoare de 0,1807. O implicare în îmbunătățirea acestor aspecte ar contribui la creșterea rezultatelor și mai departe la îmbunătățirea nivelului de competitivitate. Scopul cercetării noastre de a furniza un cadru teoretic și practic pentru măsurarea competitivității destinațiilor turistice, util factorilor de decizie și autorităților responsabile de dezvoltarea turismului, a fost îndeplinit. Prin obținerea unui scor scăzut, componenta „Managementul destinației” a confirmat necesitatea unui astfel de model de evaluare, care oferă informații valoroase pentru procesul decizional, identificând punctele forte și slabe ale destinațiilor turistice.

Având în vedere rezultatele obținute prin analiză, se poate trage concluzia că ipoteza conform căreia *competitivitatea se bazează pe sustenabilitate* este confirmată. Turismul durabil joacă un rol crucial în stimularea competitivității destinațiilor turistice prin conservarea resurselor naturale și culturale. În plus, poate contribui și la îmbunătățirea reputației și la diferențierea destinației față de competitori. Analiza statistică a datelor demonstrează o corelație puternică între resursele turistice și sustenabilitate, indicând o interconectare între cele două componente și o tendință de creștere comună, cu un coeficient de corelație Pearson de $r = 0,753$. De asemenea, turismul durabil este recunoscut ca fiind un element important în orice strategie de management a destinațiilor competitive. Importanța legăturii dintre Managementul destinației și Sustenabilitate este susținută de o relație puternică, cu un coeficient de corelație Pearson de $r = 0,742$. Această conexiune este crucială, deoarece managementul destinației are un rol direct în promovarea dezvoltării durabile a destinației turistice. Destinațiile care acordă prioritate practicilor durabile sunt considerate ca fiind responsabile și în consecință aduc o contribuție semnificativă la creșterea competitivității.

Contribuții teoretice

Cercetătorii din domeniul turismului încă ezită în stabilirea și evaluarea competitivității destinațiilor turistice din cauza factorilor care o influențează. Competitivitatea este un concept multidimensional, motiv pentru care specialiștii în turism au dezvoltat modele competitive care folosesc diferiți indicatori.

Această lucrare aduce o contribuție esențială prin încadrarea sa într-un context mai amplu al literaturii de specialitate privind competitivitatea destinațiilor. În această lucrare, sunt analizați **factorii relevanți ai competitivității** și sunt **evaluați din perspectiva ofertei**, a operatorilor din turism și a experților în turism. Pe lângă aceste aspecte, se concentrează asupra unei **perspective inovatoare, anume cea a destinațiilor turistice de dimensiuni reduse, predominant rurale**.

În plus, pentru evaluarea competitivității destinației turistice a fost propus și un **model matematic** pentru evaluarea Indicelui Total de Competitivitate (valabil atât pentru una sau chiar comparativ pentru mai multe destinații). Acesta este definit ca o sumă ponderată extinsă pentru fiecare componentă, determinant și indicator considerate relevante pentru modelul ce analizează competitivitatea în turism.

Există, însă și o abordare distinctă, inovatoare, care implică **utilizarea unor ponderi**, obținute atât dintr-o perspectivă metodologică, prin prelucrarea statistică prin Analiza Componentelor Principale (ACP), cât și dintr-o perspectivă a experților. În cazul utilizării panelului de experți, ponderile pot fi definite astfel încât anumite componente ale modelului să primeze în defavoarea altora conferind acestui model putere decizională pentru relevarea unei anumite direcții de optimizare a indicelui de competitivitate. De asemenea, modelul permite monitorizarea evoluțiilor în timp ale competitivității destinației. Utilizarea scorurilor asociate anumitor componente sau a Indicelui Total de Competitivitate poate oferi o perspectivă dinamică asupra competitivității destinației în diferite momente ale evaluării. Modelul facilitează evaluarea competitivității destinației într-un context specific, putând lua în considerare chiar și tipuri diferite de evaluatori (inclusiv turiști) sau prin comparație cu o destinație concurentă sau un set de destinații concurente. Astfel, trendurile în competitivitatea destinației pot fi corelate cu diverse inițiative ale sectorului public sau cu alte variabile.

În concluzie, atunci când analizăm competitivitatea unei destinații turistice, este important să alegem metoda de evaluare potrivită, deoarece aceasta va influența rezultatele

obținute. Diferitele metode pot acorda o importanță diferită aspectelor, componentelor și determinanților implicați în evaluare. Dacă dorim să ne concentrăm mai intens asupra unei anumite componente sau determinanți, putem amplifica ponderea alocată acesteia în formula de calcul. Această abordare ne permite să obținem o perspectivă mai detaliată și să analizăm în profunzime impactul acelei componente asupra competitivității generale a destinației. Prin ajustarea ponderilor, putem evidenția anumite aspecte sau determinanți cheie și putem obține informații mai relevante pentru luarea deciziilor manageriale. Astfel, putem identifica punctele forte și slabe ale destinației, precum și oportunitățile de îmbunătățire. În final, flexibilitatea oferită de ponderile ajustabile ne permite să adaptăm evaluarea în funcție de nevoile și prioritățile specifice ale destinației turistice, furnizând astfel informații valoroase pentru dezvoltarea și gestionarea acesteia într-un mod eficient și competitiv.

Implicații manageriale

Această cercetare a fost abordată dintr-o perspectivă atât academică, cât și funcțională. Scopul nostru a fost de a oferi industriei turistice cadrul teoretic și practic, care ar permite destinațiilor turistice analiza mecanismelor și a factorilor care influențează competitivitatea și performanța **și de a crea o unealtă care ar putea fi folosită drept instrument de monitorizare și gestionare** de către organizațiile de management a destinațiilor (OMD) și de autoritățile publice din turism. Astfel, **contribuția esențială a acestei lucrări este în primul rând una practică.**

Cunoscând, din experiența personală, realitatea cu care se confruntă destinațiile turistice în demersul lor, de a deveni cât mai competitive și performante, dar având la îndemână puține informații, modele și instrumente de măsurare și management, am considerat ca este necesar crearea unui **model adaptat realității românești și calibrat specificului rural**. Turismul rural reprezintă unul din principalele tipuri de turism, care contribuie semnificativ la atractivitatea și creșterea economică a țării.

Rezultatele acestui cercetări pot oferi factorilor de decizie și practicienilor din industria turismului o imagine globală asupra competitivității. În cadrul acestei lucrări sunt expuse concluziile detaliate referitoare la aspectele care solicită o atenție mai mare din partea managerilor atât din sectorul public, cât și din cel privat, în vederea dezvoltării durabile a turismului. Analiza detaliată a componentelor poate oferi informații relevante, ajutând managerii și decidenții să identifice și să prioritizeze acțiunile și măsurile necesare pentru a

îmbunătăți competitivitatea destinației. Astfel, este important să luăm în considerare diversitatea și interconectivitatea factorilor care influențează competitivitatea

Analiza efectuată evidențiază faptul că „Managementul destinației”, deși de o importanță crucială, este insuficient dezvoltat. Din acest motiv, un **model complex de măsurare a competitivității unei destinații turistice devine un instrument esențial în dezvoltarea durabilă** a acesteia. Modelul prezentat în cadrul prezentei lucrări, propus pentru a fi aplicabil realității turistice românești, rurale, ar putea servi și la orientarea altor modele pentru destinații asemănătoare.

Limitele cercetării

Orice cercetare presupune luarea unor decizii care conturează o direcție de urmat. În consecință, limitele acestei cercetări sunt efectele acestor opțiuni, dar care pot contribui la dezvoltarea unor abordări viitoare.

Deși această cercetare se fundamentează pe o analiză cuprinzătoare a literaturii de specialitate, a factorilor, indicatorilor și modelelor existente, este posibil să existe limitări în ceea ce privește alegerea acestora și includerea lor în noul model propus. Absența unui model adaptat contextului rural, face cu atât mai mare provocarea. De aceea, alți indicatori se pot adăuga pe parcurs modelului.

În plus, cercetarea explorează analiza competitivității din perspectiva ofertei turistice, a operatorilor și specialiștilor în turism. Având în vedere testarea modelului pe o **zonă geografică limitată** (Maramureș), există posibilitatea ca acest aspect să influențeze obiectivitatea deplină a răspunsurilor participanților. Prin urmare, se recomandă extinderea testării la nivelul unui teritoriu mai vast (extinderea ariei geografice), sau realizarea unei analize comparative între două destinații similare. Operatorii din turism dintr-o anumită destinație pot avea percepții diferite în comparație cu operatorii din alte zone.

O altă limitare a modelului ar putea fi **absența implicării populației locale**, a rezidenților zonei, a producătorilor locali sau a meșterilor, în procesul de evaluare. Aceștia pot avea perspective diferite asupra dezvoltării turismului în regiune, însă excluderea lor se datorează caracterului destul de specializat al întrebărilor din chestionar și a faptului că acesta a fost auto-administrat. Astfel, această limitare ar putea fi abordată prin realizarea unei serii de

interviuri cu comunitatea locală sau cu cei care desfășoară activități în strânsă legătură cu turismul.

O provocare majoră constă în **integrarea factorilor subiectivi și obiectivi** în construcția modelului, precum și în găsirea unei modalități de măsurare a acestora și de transpunere pe o scală comună cu cei care analizează percepțiile. Pentru a evalua competitivitatea, este necesară realizarea de cercetări suplimentare pentru a determina ponderarea corectă a criteriilor obiective și subiective. De asemenea, trebuie să se acorde atenție **înglobării factorilor economici** în construcția modelului, accentul fiind pus mai mult pe percepțiile operatorilor din turism.

Sugestii și direcții viitoare de cercetare

Din limitele prezentate, se pot identifica și posibile direcții pentru cercetări viitoare. Acestea includ **extinderea aplicării și testarea modelului pe alte destinații** rurale reprezentative, precum Bucovina (identificată ca un competitor direct semnificativ față de Maramureș, în urma completării chestionarelor) sau Transilvania rurală. De asemenea, ar fi de interes **o analiză comparativă** între două sau mai multe destinații similare.

Modelul a încercat să abordeze destinația turistică din perspectiva ofertei turistice, dar a neglijat implicarea comunității locale extinse. Prin urmare, ar fi interesant să se adauge rezultate care **să includă și perspectiva localnicilor**. Mai mult decât atât, se poate încerca abordarea acestui model și din **perspectiva turiștilor**, realizând o analiză comparativă între perspectiva lor și cea a ofertei, a operatorilor și specialiștilor din turism.

De asemenea, **integrarea factorilor obiectivi și subiectivi** reprezintă o provocare pentru cercetările viitoare. Găsirea unei modalități de includere a acestora în modelul de măsurare și dezvoltarea unei scală comune ar fi de o importanță crucială în evaluarea competitivității.

Obiectivul cercetării noastre a fost să dezvoltăm și să testăm acest model de evaluare a competitivității destinațiilor turistice mici, rurale. Cu toate că modelul RIMS oferă o abordare cuprinzătoare, este important să remarcăm faptul că evaluarea competitivității unei destinații turistice poate fi influențată de o serie de factori contextuali și subiectivi. Prin urmare, interpretarea rezultatelor trebuie să se realizeze întotdeauna într-un context mai amplu, ținând cont de specificul și caracteristicile unice ale fiecărei destinații în parte. În plus, pentru a acorda

o atenție sporită unui anumit aspect, putem ajusta ponderile utilizate, deoarece este crucial să monitorizăm și să actualizăm în mod constant indicatorii și ponderile pentru a reflecta dinamica și schimbările din industria turismului.

În concluzie, un aspect extrem de important de subliniat în ceea ce privește dezvoltarea acestui model este **potențialul său de a fi transpus sub forma unui software sau unei aplicații web**, care ar putea fi utilizate inclusiv de către destinațiile turistice mai mici, precum localități, sate sau comune. Aceasta ar aduce multiple beneficii, oferindu-le posibilitatea de a evalua și monitoriza nivelul lor de competitivitate într-un mod mai eficient și accesibil. Astfel, aceste destinații ar putea beneficia de instrumente adaptate nevoilor și resurselor lor specifice. Prin intermediul unei astfel de aplicații, destinațiile ar putea să colecteze și să analizeze date relevante, să evalueze nivelul lor de competitivitate și să identifice punctele lor tari și slabe. De asemenea, ar avea posibilitatea de a compara rezultatele obținute în diferite perioade de timp și de a analiza evoluția lor. Astfel, ar putea observa schimbările în performanța lor turistică și ar putea lua decizii informate în privința strategiilor de dezvoltare. Această funcționalitate ar aduce un plus de flexibilitate și adaptabilitate, permițând destinațiilor să se ajusteze în mod continuu în fața schimbărilor și ar putea reprezenta o soluție valoroasă și accesibilă pentru dezvoltarea și consolidarea turismului în comunitățile locale mai mici.