

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI
FACULTATEA DE GEOGRAFIE ȘI GEOLOGIE
DEPARTAMENTUL DE GEOGRAFIE



Identificarea atractivității turistice virtuale din România prin intermediul
evaluării experienței turistice digitale

Coordonator științific

Prof.univ.dr. Ionel Muntele

Doctorand

Cristina Lupu

Iași, 2020

CUPRINS

I. INTRODUCERE.....	10
Capitolul I.....	17
I.1. PROBLEMATICA CERCETĂRII.....	17
I.1.1.Chestiuni generale.....	17
I.1.2.Chestiuni specifice studiilor de caz.....	17
I.2.CADRUL TEORETIC AL CUNOAȘTERII CERCETĂRII.....	27
I.3.Considerații în ceea ce privește alegerea paradigmelor de cercetare, de natură ontologică, epistemologică și metodologică.....	29
I.3.1.Pozitivismul.....	29
I.3.2.Neopozitivismul.....	30
I.3.3.Relativismul.....	30
I.3.4.Structuralismul.....	31
I.3.5.Constructivismul.....	32
I.3.6.Realismul.....	33
I.3.7.Pragmatismul.....	33
I.4.Încadrarea obiectului de studiu în paradigma de cercetare.....	35
1.4.1.Justificare.....	35
Capitolul II.....	40
II. Aspecte teoretice cu privire la noțiunea de rețele de socializare și turism.....	40
II.1.Conceptul de rețele de socializare.....	40
II.1.1.Tipuri de rețele de socializare cu implicații în turism.....	43
II.2.Tehnologia informației și comunicației în turism (ICTs) – Inovație în turism.....	54
II.2.1.Importanța rețelelor de socializare în turism.....	57
II.3.Turism digital în context geografic.....	67
II.3.1.Tipuri de rețele sociale bazate pe localizare (LBSNn).....	69
II.3.1.1.Twitter.....	69
II.3.1.2.Foursquare.....	70

II.4.Big Data în turism.....	71
II.4.1.Tipare spațiale și comportamentale ale preferințelor turiștilor	71
II.5.Experiența turistică în mediul fizic și virtual.	75
II.5.1.Factori care influențează crearea experienței turistice	79
II.5.2.Crearea colectivă a experienței turistice	83
II.6.Atractivitatea turistică a centrelor urbane	87
II.6.1.Atractivitate și competitivitate în turism.....	94
II.7.Imaginea turistică	95
Capitolul III.....	99
III. METODOLOGIE.....	99
III.1.1.Colectarea datelor.....	100
III.1.2.Tipuri de date și prelucrare.	101
III.1.3.Justificarea alegerii metodelor utilizate	106
III.2.Studiul de caz ca mijloc de obținere a rezultatelor.....	108
III.3.Metodele și instrumentele de cercetare.	110
III.3.1.Metoda clasificării (tipologiei).....	110
III.3.2.Google Trend.....	112
III.3.4.Analiza atitudinală în turism.	113
III.3.5.Analiza de conținut în turism.	116
III.3.5.1.Metoda norului de cuvinte (<i>wordcloud</i>).	118
III.3.5.2.Leximancer.....	119
III.3.8.Metoda chestionarului.	120
III.3.8.1.Modelarea alegerilor comune (<i>choice modelling</i>).....	121
III.3.9.Analiza spațială.	124
Capitolul IV	126
VI. REZULTATELE CERCETĂRII	126
IV.1.Vizibilitatea orașelor din România pe TripAdvisor.....	129
IV.2.Utilizarea platformei Foursquare în identificarea atractivității turistice din cadrul municipiului București	157
IV.3.Procesul de alegere a atracțiilor turistice bazat pe un model de alegere comună a atributelor atracțiilor turistice din România	172

IV.3.1.Experiențele turiștilor la castelul Bran	203
IV.4.Atractivitatea turistică folosind platforma Flickr.....	213
IV.5.Atractivitatea turistică prin intermediul platformei Twitter	230
IV.6. Concluzii	243
IV.7.Limitări ale studiului și perspective de viitor pentru cercetare.....	248
Referințe bibliografice.....	251
Anexe	282

Listă figuri

Figura 1.Principalele platforme de socializare utilizate de către turiști în scop turistic și identificate ca ofertă, cerere și experiență turistică în mediul digital.	21
Figura 2.Implicarea mediului digital în cele trei faze de desfășurare a fenomenului turistic într-o destinație.....	25
Figura 3.Prezentarea structurii cercetărilor întreprinse pe capitole.	27
Figura 4.Metoda, strategia și abordarea cercetării care a condus la alegerea paradigmei de cercetare.....	36
Figura 5.Relația dintre conceptele analizate în cadrul acestui studiu.	42
Figura 6.Principalele tipuri de medii de socializare identificate în literatura de specialitate.	43
Figura 7.Importanța rețelelor de socializare și contribuția turiștilor în cadrul acestora.....	57
Figura 8.Procesul de creare colectivă în turism.	87
Figura 9.Modelul de alegere a răspunsurilor din chestionar prezentat respondenților	123
Figura 10.Atractivitatea turistică identificată prin intermediul platformelor de socializare dintr-o dublă perspectivă.	128
Figura 11.Distribuția centrelor urbane din România existente pe <i>TripAdvisor</i>	129
Figura 12.Numărul de recenzii pentru orașele înregistrate pe TA.....	131
Figura 13.Numărul de sosiri turistice pentru orașele de pe <i>TripAdvisor</i> (2018).	133
Figura 14.Primele 9 orașe cu numărul cel mai ridicat de sosiri turistice în 2018 (cu excepția municipiului București).....	133
Figura 15.Primele 9 orașe cu numărul cel mai ridicat de recenzii în 2018 (cu excepția municipiului București).....	134
Figura 16.Aplicarea indicelui spațial <i>Local Moran</i> pentru numărul de sosiri turistice în anul 2018 în orașele turistice din România.....	134
Figura 17.Corelația între numărul de recenzii și numărul de sosiri pentru orașele de pe <i>TripAdvisor</i>	135

Figura 18. Număr de sosiri turistice în România în funcție de proveniența turiștilor	137
Figura 19. Număr de sosiri turistice în regiunile aferente orașelor de pe <i>TripAdvisor</i>	137
Figura 20. Numărul de fotografii pentru orașele înregistrate pe <i>TripAdvisor</i>	138
Figura 21. Număr de hoteluri existente pe TA pentru orașele reprezentate.....	139
Figura 22. Număr de unități de alimentație existente pe TA pentru orașele reprezentate.	140
Figura 23. Distribuția spațială a unităților de alimentație în materie de cafenele și restaurante în România (conform datelor obținute de pe <i>Open Street Map</i>)	142
Figura 24. Distribuția spațială a numărului de hoteluri și moteluri în România (conform datelor obținute de pe <i>Open Street Map</i>).	143
Figura 25. Numărul de hoteluri aferente orașelor de pe <i>TripAdvisor</i> după regiunile din care fac parte (conform <i>INS</i>).....	144
Figura 26. Numărul de obiective turistice aferente orașelor de pe <i>TripAdvisor</i>	145
Figura 27. Reprezentarea principalelor tipuri de obiective turistice conform tipologiei existente pe TA pentru orașele din România.	146
Figura 28. Principalele tipuri de obiective turistice conform tipologiei existente pe TA pentru orașele din România.	146
Figura 30. Indicele Herfindhal-Hirschman (HHI) aplicat pe județele aferente orașelor de pe TA la nivel de regiune (2017-2018).	152
Figura 31. Durata medie a șederii turiștilor în regiunile din România (2018).	153
Figura 32. Google Trend în aplicarea a 5 orașe de pe TA (conform numărului de recenzii).	155
Figura 33. Intersecția celor patru activități turistice în București conform <i>Instasights</i>	157
Figura 34. Principalele categorii de activități în București pentru locurile înregistrate pe FS.....	160
Figura 35. Numărul de înregistrări și utilizatori pentru categoriile „turism și transport”, „activități în aer liber și recreere”.	162
Figura 36. Numărul de înregistrări și utilizatori pentru categoria „artă și divertisment”	162
Figura 37. Reprezentarea grafică a celor mai importante categorii care prezintă interes turistic conform FS.	163
Figura 38. Analiza de corespondență a subcategoriilor existente pe TA și FS.	166
Figura 39. Analiza <i>hot-spot</i> pentru numărul de înregistrări ale unităților de alimentație din București.	168
Figura 40. Distribuția obiectivelor turistice conform tipologiei de pe <i>TripAdvisor</i>	177
Figura 41. Reprezentarea preferințelor turiștilor în funcție de numărul de recenzii pentru cele 5 tipuri de obiective turistice.	180
Figura 42. Reprezentarea preferințelor turiștilor în funcție de calificativul acordat celor 5 tipuri de obiective turistice.	181
Figura 43. Reprezentarea celor 5 clustere utilizând metoda grupării de tip <i>K-mean</i>	183
Figura 44. Experiențele turiștilor reprezentate pentru obiectivele de tip <i>Castele</i>	196
Figure 45. Experiențele turiștilor reprezentate pentru obiectivele de tip <i>Istorice</i>	196
Figure 46. Experiențele turiștilor reprezentate pentru obiectivele de tip <i>Monumente și Statui</i>	198
Figure 47. Experiențele turiștilor reprezentate pentru obiectivele de tip <i>Natură și Parcuri</i>	199

Figura 48.Experiențele turiștilor reprezentate pentru obiectivele de tip <i>Religioase</i>	200
Figura 49.Localizarea regiunii Transilvania si a castelului Bran în România.....	203
Figura 50.Harta conceptuală a experiențelor turiștilor la castelul Bran (2010-2017).....	206
Figura 51.Numărul de fotografii plasate pe <i>Flickr</i> de către turiști în perioada 2015-2019.....	212
Figura 52.Numărul de fotografii ale destinațiilor apărute în comentariile turiștilor de pe <i>Flickr</i> în perioada 2015-2019.....	213
Figura 53.Tipuri de peisaje turistice apărute în fotografiile turiștilor de pe <i>Flickr</i>	214
Figura 54.Fotografiile turiștilor de pe <i>Flickr</i> în funcție de forma de utilizare a terenului	215
Figura 55.Reprezentarea celor trei indicatori (nr. aprecieri, comentarii și vizualizări în funcție de tipurile de peisaj.....	216
Figura 56.Numărul de aprecieri aferent fotografiilor plasate de către turiști pe <i>Flickr</i> (2015-2019).....	217
Figura 57.Numărul de vizualizări aferent fotografiilor plasate de către turiști pe <i>Flickr</i> (2015-2019).....	218
Figura 58.Numărul de comentarii aferent fotografiilor difuzate de către turiști pe <i>Flickr</i> (2015-2019).....	219
Figura 59.Destinațiile de pe <i>TripAdvisor</i> care apar în postările turiștilor de pe <i>Flickr</i>	221
Figura 60.Destinațiile turiștilor conform platformei <i>Flickr</i> și tipologia obiectivelor turistice conform <i>TripAdvisor</i>	222
Figura 61.Analiza corespondenței multiple între destinațiile turistice și indicatorii aferenți acestora (număr de aprecieri, comentarii și vizualizări).	223
Figure 62.Conținutul turistic difuzat în imagini și asociat categoriilor de attribute turistice conform celor lui Beerli and Martin (2004).	226
Figura 63.Distribuția spațială a mesajelor <i>tweets</i> în România despre atracțiile turistice de pe <i>TripAdvisor</i> (2016).....	229
Figure 64.Modelul <i>Average Nearest Neighbor</i> aplicat pe distribuția mesajelor de pe <i>Twitter</i>	230
Figura 65.Distribuția mesajelor de pe <i>Twitter</i> și reprezentarea orașelor din România de pe TA. ..	231
Figura 66.Polaritatea mesajelor de pe <i>Twitter</i> și orașele înregistrate pe TA.....	232
Figure 67.Evoluția analizei de atitudine a mesajelor de pe <i>Twitter</i> în România (2016).....	234
Figure 68.Sinteza principalelor cuvinte-cheie utilizate în mesajele de tip <i>tweet</i> difuzate în România (2016).	234
Figure 69.Analiza temporală pe zile și ore a mesajelor de pe <i>Twitter</i> (2016).....	236
Figure 70.Distribuția mesajelor scrise de către turiști în diferite limbi de circulație internațională.	237

Listă tabele

Tabel 1. Întrebări reprezentative ontologiei, epistemologiei, metodologiei.	29
Tabel 2. Termeni aferenți conceptului de medii de socializare.	47
Tabel 3. Principalele forme de medii de socializare utilizate în cercetarea turistică.	54
Tabel 4. Factori care influențează experiența turistică.	82
Tabel 5. Exemple de analiză cantitativă utilizată în cercetare.	103
Tabel 6. Exemple de analiză calitativă utilizată în cercetare.	104
Tabel 7. Obiectivele folosirii studiului de caz: metodologie, tipuri și explicații.	110
Tabel 8. Primele 10 orașe cu un număr semnificativ de unități de cazare și alimentație (conform <i>TripAdvisor</i>).	144
Tabel 9. Calificativul acordat de către turiști celor 5 tipuri de obiective turistice.	149
Tabel 10. Tipurile de activități turistice identificate pentru orașele în care prezența obiectivelor turistice lipsește pe <i>TripAdvisor</i>	150
Tabel 11. Statistică descriptivă pentru indicatorii turistici: structuri de primire, sosiri turistice și capacitate de cazare.	154
Tabel 12. Subcategoriile corespondente ca nume și locuri în FS și TA.	167
Tabel 13. Variabile calitative introduse în analiza de corespondență.	169
Tabel 14. Valorile rezultate din corespondență (<i>Eigenvalues</i>).	169
Tabel 15. Studii care utilizează atributele unei destinații turistice utilizate pentru influențarea turiștilor în decizia de a alege o destinație.	175
Tabel 16. Obiective în identificarea factorilor care influențează procesul decizional turistic.	178
Tabel 17. Atributele folosite în analiza tipologică a obiectivelor turistice	179
Tabel 18. Rezultatele metodei <i>K-mean</i> aplicată pentru cele 5 tipuri de grupări ($k=5$).	185
Tabel 19. Caracteristicile socio-demografice ale respondenților.	188
Tabel 20. Atributele obiectivelor turistice cu nivelele și codurile aferente.	190
Tabel 21. Tip de model experimental realizat în funcție de răspunsurile turiștilor pentru care aceștia nu ar alege a vizita la atracțiile menționate (cu atracții periferice).	190
Tabel 22. Tip de model experimental realizat în funcție de răspunsurile turiștilor pentru care aceștia nu ar alege a vizita atracțiile (fără atracții periferice).	191
Tabel 23. Factori estimați și statistici.	193
Tabel 24. Modelul de acceptare a parametrilor	194
Tabel 25. Variabile și categorii aferente recenziilor colectate de pe <i>Tripadvisor</i>	207
Tabel 26. Ilustrarea etapelor de colectare, prelucrare și analiză a datelor.	214
Tabel 27. Tipurile de peisaje turistice apărute în fotografii în funcție de numărul de aprecieri, comentarii și vizualizări.	218
Tabel 28. Indicatori colectați de pe <i>Flickr</i> pentru a evidenția gradul de vizibilitate a fotografiilor difuzate de către turiști.	226

Tabel 29. Tipurile de categorii de atribute ale imaginii destinației conform metodologiei propuse în studiul lui Beerli and Martin (2004).....	227
--	-----

Abrevieri folosite în text

e-WOM (*Electronic-Word-of-Mouth*) - Cuvinte de informare și recomandare adresate de utilizatori în mediul digital;

FS - Foursquare;

ICTs - (*Information and communication technologies in tourism*) - Tehnologia informației și comunicației în turism;

LBSn - (*Location based social network*) – Localizări bazate pe rețele de socializare;

OSM - Open Street Map;

TA -TripAdvisor;

UGC (*User-generated-content*) - Conținut informațional redat de utilizatori în mediul digital;

I. INTRODUCERE

Turismul, ca fenomen al deplasărilor turiștilor dintr-un punct de origine, o destinație de proveniență a turiștilor la o altă destinație (turistică), reprezintă mobilitatea acestora în scopul de a avea o experiență unică în destinația aleasă, cu beneficii atât pentru turiști, prin satisfacția emoțională și psihică produsă în urma experienței avute, cât și pentru destinație prin calitatea oferirii serviciilor turistice, care în mod implicit conduce la atragerea altor turiști și îmbunătățirea imaginii destinației. Acesta este văzut ca un fenomen dinamic în timp și spațiu, iar în ceea ce privește desfășurarea acestuia în mediul virtual, dinamica sa are mai multe fațete, prin faptul că timpul în care activitățile turistice la nivel general se desfășoară, este în mod continuu, actualizate real și simultan pe diferite rețele de socializare, iar spațiul în care acestea se desfășoară aferent destinațiilor turistice, diferit.

În societatea informațională din prezent, desfășurării activităților turistice din mediul digital îi corespunde o foarte mare importanță din punct de vedere al plasării acestora în contextul spațiului geografic, întrucât imaginea spațiului geografic turistic vizitat se schimbă în funcție de calitatea experiențelor pe care turiștii le întreprind online. Varietatea activităților diferă în funcție de anumite momente de timp (pe Twitter turiștii postează evenimente diferite la diferite momente din zi) și în funcție de tipologia activităților turiștilor. În ceea ce privește reprezentarea activităților acestora în spațiu, destinațiile fizice reprezintă un cadru de validare a vizitelor turiștilor în destinație prin intermediul geolocalizării activităților turiștilor în timpul real vizitei (de exemplu înregistrarea turiștilor la diferite destinații și atracții turistice). Organizațiile de administrare ale destinațiilor turistice se folosesc de sursele electronice și fizice de informare despre atractivitatea turistică a destinațiilor pe care le dețin, în acest mod putând compara diferențele existente între cele două surse și acuratețea informațiilor pe care le furnizează turiștii cât și eficiența administrării promovării destinațiilor turistice.

Relația de transpunere a activităților turistice din plan real în cel digital, a condus la diferite schimbări în circumstanțele desfășurării fenomenului turistic. Modificările survenite sunt realizate în cadrul sistemului turistic atât din partea originii turiștilor (a cererii), deplasarea acestora din puncte de origine se realizează într-un mod mai sigur spre destinație, prin

consultarea a diferite mijloace de informare despre destinațiile turistice și potențialul turistic existent, despre serviciile turistice și resursele de recreere existente în scopul formării unei experiențe turistice satisfăcătoare, cât și din partea destinațiilor turistice (a ofertei) și a administrării acestora, care își proiectează o imagine turistică prin intermediul experiențelor turiștilor din mediul digital.

Acest proiect de cercetare este realizat din perspectiva turiștilor și mai puțin a destinațiilor. Aceștia, prin implicarea lor intenționată în mediul digital turistic oferă valoare destinațiilor turistice pe care le-au vizitat. În acest sens, atributele turistice ale destinațiilor sunt identificate prin experiențele turiștilor formate în urma evaluărilor pe care aceștia le fac, folosindu-se de diferite surse virtuale. Perspectiva turistică a identificării atractivității destinației din acest unghi, este una mult mai subiectivă față de atractivitatea turistică oficială expusă și promovată de către organizațiile și companiile din turism cu rol în afișarea și promovarea atractivității turistice a unei destinații. În același timp este exprimată liber, fără interese personale, părerile turiștilor despre potențialul turistic găsit în destinație dezvăluind atractivitatea turistică a destinației și stadiul de maturitate al destinației (Butler, 2015).

Rolul rețelelor de socializare în turism și importanța studierii acestora a rezultat din mai multe contexte sau posibile motive. În ceea ce privește piața turistică și vizibilitatea în mediul virtual, aceasta reprezintă un mediu prielnic de desfășurare a ambelor componente, atât oferta cât și cererea turistică se întâlnesc în cadrul unei aceleiași platforme, exemplul concludent în acest caz fiind *TripAdvisor*, în care este prezentată oferta turistică a destinațiilor turistice existente prin informațiile despre numărul și tipurile de atracții turistice care se pot găsi într-o destinație, numărul de structuri de cazare, alimentație și recreere. În ceea ce privește cererea turistică, aceasta este exprimată sub forma numărului de utilizatori care își confirmă vizita prin expunerea părerilor/recenziilor și a scorului acordat destinațiilor și atracțiilor turistice.

Acțiunile turistice segmentate, care sunt un rezultat al interacțiunilor turiștilor cu resursele turistice, cu capitalul uman implicat, desfășurate temporal și spațial diferit, în cazuri diferite indicând existența unei sezonality turistice într-o destinație, creează contextul favorabil de a încadra acest studiu în aria preocupărilor de geografie (socială), turism și *marketing*. Această încadrare este data și de către latura socială și culturală a turiștilor care intră în contact cu diferite organizații și comunități, unde au loc formarea schimburilor de informații și păreri pe

care turiștii le pun la dispoziție în cadrul format, dar și prin reprezentarea spațială a dinamicii experiențelor avute.

Latura socială a acestora este redată prin intermediul comunităților turistice care sunt active pe Internet și formează opinii despre diferite aspecte din turism, atât în ceea ce privește vizitele acestora la diferite obiective turistice, cât și evaluarea destinației turistice, respectiv a punctelor tari și slabe observate pe parcursul itinerariului turistic parcurs. Interactivitatea turiștilor din mediul virtual este confirmată de faptul că aceștia intră în contact cu diferite rețele de socializare și difuzează reacții, informații din diferite domenii sociale și culturale, în urma cărora diferite entități publice se informează despre evaluarea consumului produs. Construcția socială și culturală a fenomenului turistic în relație cu mediul virtual are la bază informațiile demografice și sociale despre utilizatorii înscrși pe diferite platformă, care sunt co-creatori ai materialelor turistice existente, implicându-se în mod direct în crearea experienței turistice.

Promovarea turistică din mediul virtual este realizată de ambele părți implicate în procesul de vizibilitate turistică ai unei entități turistice, respectiv de turiști prin metode diverse de reprezentare a atractivității întâlnite în destinație, iar pe de altă parte de managerii din spatele formării unei imagini turistice. Importanța acestor actori turistici implicați în formarea și promovarea unei experiențe turistice, cât și a distingerii unei autenticități în cazul unei destinații, este redată de interesul acordat de către ambele părți în constituirea unei imagini turistice puternice care să se distingă în competitivitatea turistică locală, regională sau națională.

Prin cercetarea de față se dorește evidențierea a noi perspective de cercetare în cadrul turismului, cu accent pe atractivitatea turistică a destinațiilor exprimată din perspectiva turiștilor care să sublinieze caracterul geografic (în funcție de localizarea spațială) și turistic al acestora. Identificarea comportamentelor turiștilor ca manifestare a acestora în mediul virtual, prin întreprinderea în mod activ și repetat a diferite activități cu caracter social și cultural, prin oferirea de informații turistice (reacții pozitive sau negative oferite în funcție de satisfacția acestora și identificate într-un context spațial și temporal), prin locul de origine al acestora și implicarea lor în crearea mesajelor despre vizita făcută într-o anumită destinație relevă aspectele de nuanță socială și culturală a cercetării, precum și natura geografică (prin dimensiunile spațiale și temporale implicate) a entităților studiate.

I.1. PROBLEMATICA CERCETĂRII

Scopul acestui studiu este de a identifica atractivitatea turistică virtuală din Romania având ca perspectivă de cercetare publicările turiștilor de pe diferite platforme de socializare ca formă de evaluare a experienței turistice avute în destinațiile din România.

Chestiunile care stau la baza acestei cercetări sunt de două tipuri, generale și specifice și sunt reprezentate în cele ce urmează.

I.1.1. Chestiuni generale:

1. Care dintre regiunile Romaniei are cea mai mare vizibilitate turistică în mediul virtual și ce forme de turism le reprezintă?
2. Care sunt cele mai reprezentative centre turistice urbane prin care poate fi exprimată atractivitatea turistică virtuală a României pe Internet?
3. Care este rolul evaluării experienței turistice în identificarea atractivității a unei destinații?

I.1.2. Chestiuni specifice studiilor de caz sunt:

Studiu de caz 1. (*având ca exemple municipiul București și castelul Bran)

Care sunt cele mai atractive orașe din România conform informațiilor existente pe TripAdvisor (TA)?

Ce tipuri de obiective turistice atrag turiști conform tipologiei existente pe TA?

Care sunt preferințele turiștilor pentru aceste tipuri de obiective?

Cum se corelează numărul de recenzii cu numărul de sosiri turistice?

Studiu de caz 2.

Care este corespondența categoriilor de activități și locuri turistice între TripAdvisor și Foursquare în cazul municipiului București?

Care sunt locurile cele mai atractive în ceea ce privește numărul de înregistrări (check-in) și utilizatori (users)? Cum variază acestea conform activităților turistice de pe TA?

Studiu de caz 3.

Ce combinații de atribute aferente atracțiilor turistice (conform celor colectate de pe TripAdvisor, Wikipedia, travelromania.com) îi motivează pe turiști să aleagă o destinație? Și cum sunt acestea grupate în funcție de acești factori?

Care sunt preferințele turiștilor pentru aceste tipuri de obiective?

Cum influențează atributele și tipologia obiectivelor turistice identificate comportamentele turiștilor în ceea ce privește alegerea lor de a le vizita?

Studiu de caz 4.

Care dintre orașe de pe TA sunt publicate în pozele turiștilor ca destinații turistice?

Care din destinațiile de pe Flickr coincid cu destinațiile obiectivelor turistice grupate?

Ce tipuri de peisaje turistice apărute în poze au aceeași tematică cu tipologia obiectivelor de pe TA?

Studiu de caz 5.

Ce tip de distribuție urmează mesajele de pe Twitter (tweets) în România?

În ce regiune există o densitate ridicată de tweets-uri?

În proximitatea căror orașe existente pe TA au fost scrise cele mai multe mesaje?

Care dintre mesajele pozitive, negative și neutre scrise de către turiști sunt mai reprezentative pentru orașele respectiv

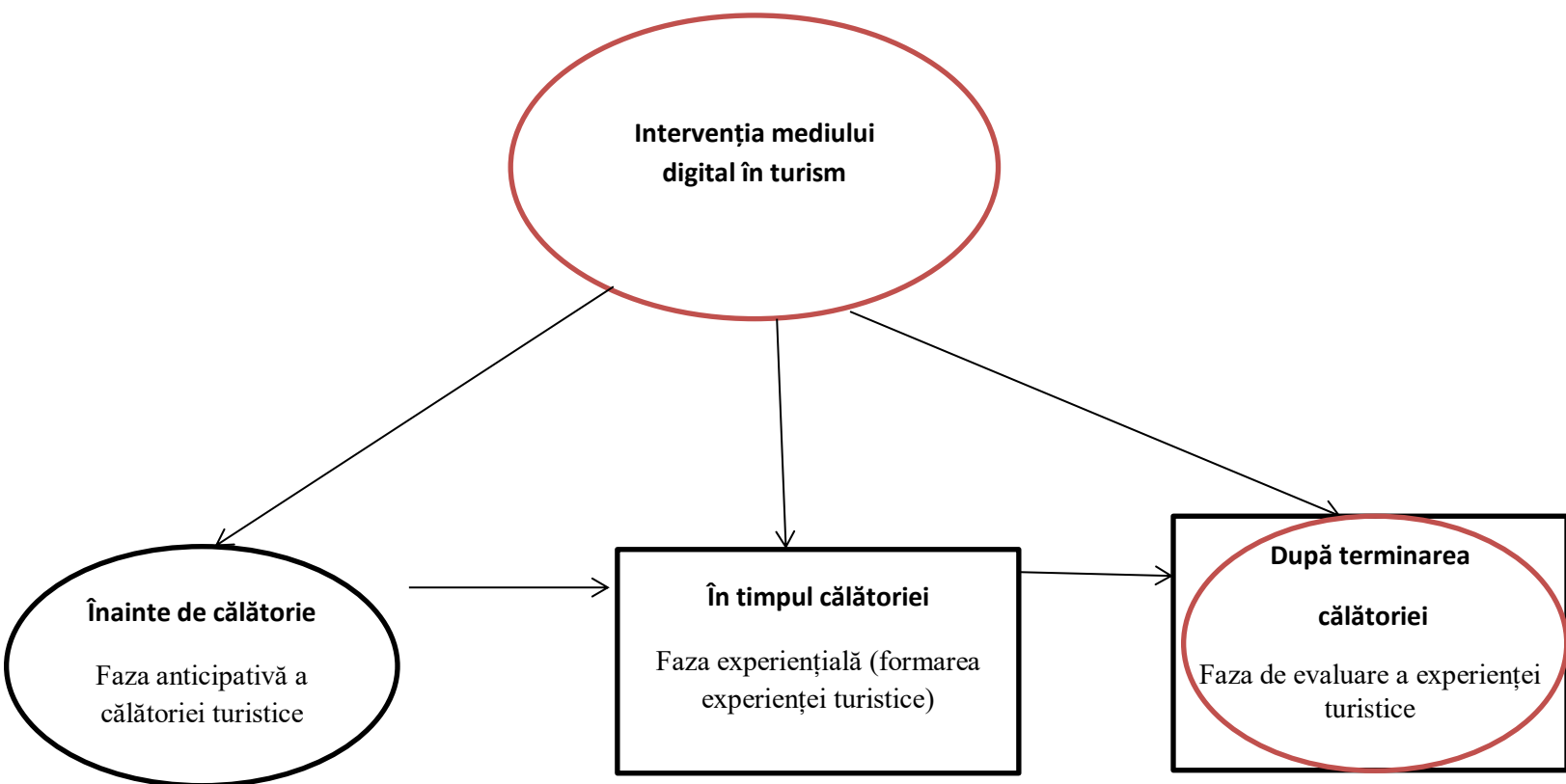


Figura 1. Implicarea mediului digital în cele trei faze de desfășurare a fenomenului turistic într-o destinație.

Mediul digital intervine în deplasarea turiștilor de la destinația de origine către destinația turistică, oferindu-le motivații de a călători prin informațiile turistice identificate de către aceștia, utilizând diferite platforme de socializare în scop de informare, citind experiențele altor turiști, urmând să le evalueze pentru a evidenția punctele slabe sau forte ale unei destinații turistice. Astfel că surselor digitale informaționale le revine un rol important în scopul deplasării turiștilor la o destinație turistică, iar din punct de vedere a influențării altor turiști de a vizita aceeași destinație, prin expunerea experienței turistice în mediul virtual și a evaluării acesteia, turiștii își schimbă părerile cu privire la posibila destinație de vizitat.

I.2. CADRUL TEORETIC AL CUNOAȘTERII CERCETĂRII

Alegerea paradigmei de cercetare reprezintă un punct de importanță majoră în acest demers științific întrucât aceasta arată justificarea alegerii metodelor de cercetare alese și a formulării ipotezelor epistemologice și ontologice care stau la baza acestui studiu. În fiecare cercetare întreprinsă, există o serie de presupuneri care stau la baza acesteia (Burrell and Morgan, 1979) și care include realitățile întâlnite în cercetare (presupuneri ontologice), despre existența cunoașterii (epistemologice), despre modul în care valorile proprii influențează procesul de cercetare (axiologice), despre justificarea metodelor folosite în cercetare (metodologice), utilizarea corectă a surselor de informații (deontologice, etice). Acestea modelează felul cum sunt formulate întrebările de cercetare, metodele folosite și interpretarea rezultatelor (Crotty, 1998).

Pentru a determina poziția paradigmatică a acestei cercetări au fost luate în considerare trei moduri majore de gândire în filozofia cercetării, respectiv cele care țin de ontologie, epistemologie și metodologie (Teddlie and Tashakkori, 2010). Epistemologia caută să explice teoria cunoașterii ca fundament al explicării cunoștințelor, validitatea acestora, domeniul de aplicare, precum și distincția dintre alegerea justificată a cercetării și simpla opinie.

Ontologia relevă ipotezele despre natura realității, structura și principiile care o guvernează, conform credințelor (convingerilor) specifice (Neuhöfer, 2014) iar metodologia despre relevanța metodelor aplicate în cercetare și tipologia acestora.

ÎNTREBĂRI aferente		
<i>Ontologiei</i>	<i>Epistemologiei</i>	<i>Metodologiei</i>
Care este forma și natura realității? și ce poate fi știut despre aceasta?	Cum știm ceea ce știm ? care este relația dintre cercetător și ceea ce se vrea a fi studiat?	Prin ce metode putem obține realitatea dorită? Cum dorește cercetătorul să afle ceea ce crede că poate fi cunoscut?

Tabel 1. Întrebări reprezentative ontologiei, epistemologiei, metodologiei.

I.3. Considerații în ceea ce privește alegerea paradigmelor de cercetare, de natură ontologică, epistemologică și metodologică

Noțiunea de paradigmă a fost introdusă de Thomas Kuhn în 1962 (Kuhn, 1972) și a fost definită ca „un cumul de ipoteze și axiome care determină ce trebuie cercetat într-o disciplină”. În științele sociale se emite că există două ipoteze majore, una obiectivistă în care se exprimă un punct de vedere din exterior asupra domeniului de studiu și una subiectivistă, prin care ideile exprimate nu pot fi înțelese decât din punctul de vedere a celor ce le exprimă.

De asemenea, în aceste științe există în general mai multe paradigme de cercetare predominante, care sunt reprezentate de către pozitivism și neopozitivism, relativism, constructivism (social), realism (empiric și critic), pragmatism, structuralism (Guba and Lincoln, 1998; Alvesson and Skoldberg, 2009; Saunders et al., 2009).

I.4. Încadrarea obiectului de studiu în paradigma de cercetare

1.4.1. Justificare

Cercetarea de față își propune o abordare multidisciplinară prin faptul că prezintă noțiuni și concepte din diferite discipline ale geografiei precum geografia turismului, cu aspecte de geografie socială, redată prin relațiile sociale și spațiale dintre entitățile analizate și interdisciplinară, prin intersecția cu domeniul marketing-ului turistic, care oferă aspecte de proveniențe teoretice economice.

Din punct de vedere ontologic și epistemologic, scopul cercetării curente este de a explora realitatea cunoscută în ceea ce privește natura științifică a conceptelor teoretice introduse și a contribui într-un mod substanțial la actualizarea și îmbogățirea acestora prin noi perspective și viziuni de analizare a datelor digitale în context geografic și turistic. În acest sens, partea teoretică își aduce aportul acestei încadrări, prin contextualizarea relației dintre turism și mediul digital utilizând metode temporale și spațiale de analiză și reprezentare a datelor, prin

evidențierea rolului rețelelor de socializare în contextul formării experienței turistice și în mod implicit a promovării turismului din România.

Obiectul de studiu care se încadrează într-un câmp științific interdisciplinar relevă diferite laturi educaționale și de cercetare pentru publicul interesat în realizarea unei cercetări în aceste domenii. Știința cunoașterii în acest sens este dată de către terminologia impusă de studierea conceptelor introduse în lucrare cu privire la examinarea rețelelor de socializare și încadrarea acestora în contextul mediului digital. Importanța acestora în turism este redată de către implicațiile pe care fiecare platformă digitală o are în acest domeniu și cum poate fi utilizată în scop turistic de către actorii turistici implicați în acest proces (turiști, organizații din turism, manageri de hoteluri, etc.).

Ontologic, natura realității cunoașterii din perspectiva cercetătorului este una subiectivă, în mod implicit subiectivă dat fiind contextul analizei experienței turistice din perspectiva turiștilor întrucât postările acestora au într-un mod intrinsec această natură. Forma cunoașterii adevărului științific este cunoscută doar prin interpretările individuale și percepțiile cercetătorului despre obiectul de studiu analizat.

Abordarea unei paradigme de cercetare pragmatice este justificată prin faptul că la baza alegerilor metodelor de cercetare și a suportului teoretic propus au stat întrebările de cercetare adresate fiecărui studiu de caz în parte care în esență subliniază problematica întregii cercetări și justifică în întregime conceptualizarea proiectului de cercetare propus în scopul obținerii rezultatelor finale.



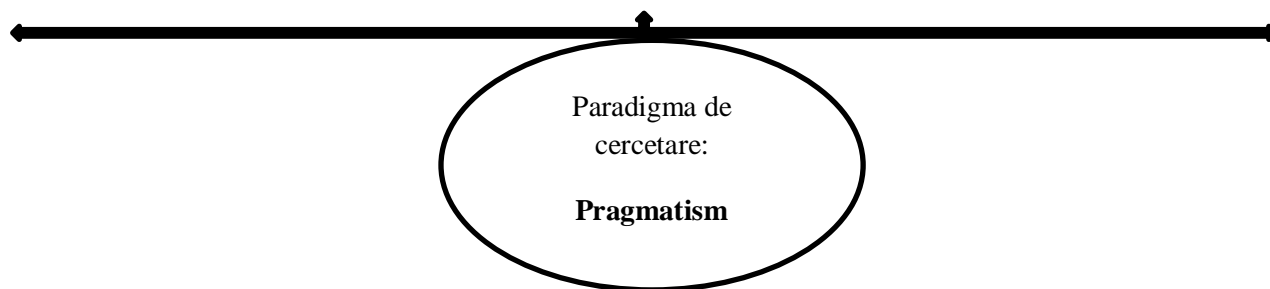


Figura 2. Metoda, strategia și abordarea cercetării care a condus la alegerea paradigmei de cercetare.

Capitolul II

II. Aspecte teoretice cu privire la noțiunea de rețele de socializare și turism

II.1. Conceptul de rețele de socializare

În mediul virtual, atractivitatea turistică este prezentată din perspectiva destinațiilor turistice și a turiștilor. În primă fază, aceasta este data de informațiile existente pe diferite site-uri/platforme turistice despre destinațiile existente pe acestea care au ca rol evidențierea potențialului turistic și a formelor de turism care se pot practica în zona respectivă, în scopul unei promovări turistice virtuale eficiente, iar în a doua, experiențele turiștilor prezentate arată atractivitatea locurilor vizitate de către aceștia. Experiența turistică este formată în urma interacțiunilor turiștilor cu resursele turistice și umane existente într-o destinație, de obicei turiștii evaluează experiența avută după călătoria făcută la destinație. În funcție de calitatea experienței turistice, imaginea destinației se modifică ca urmare a evaluării experienței realizate de către turiști.

Următoarea schemă reflectă tipul de relație existentă între cele două elemente și importanța acestora în procesul desfășurării turismului având ca sursă principală de exprimare mediul virtual.

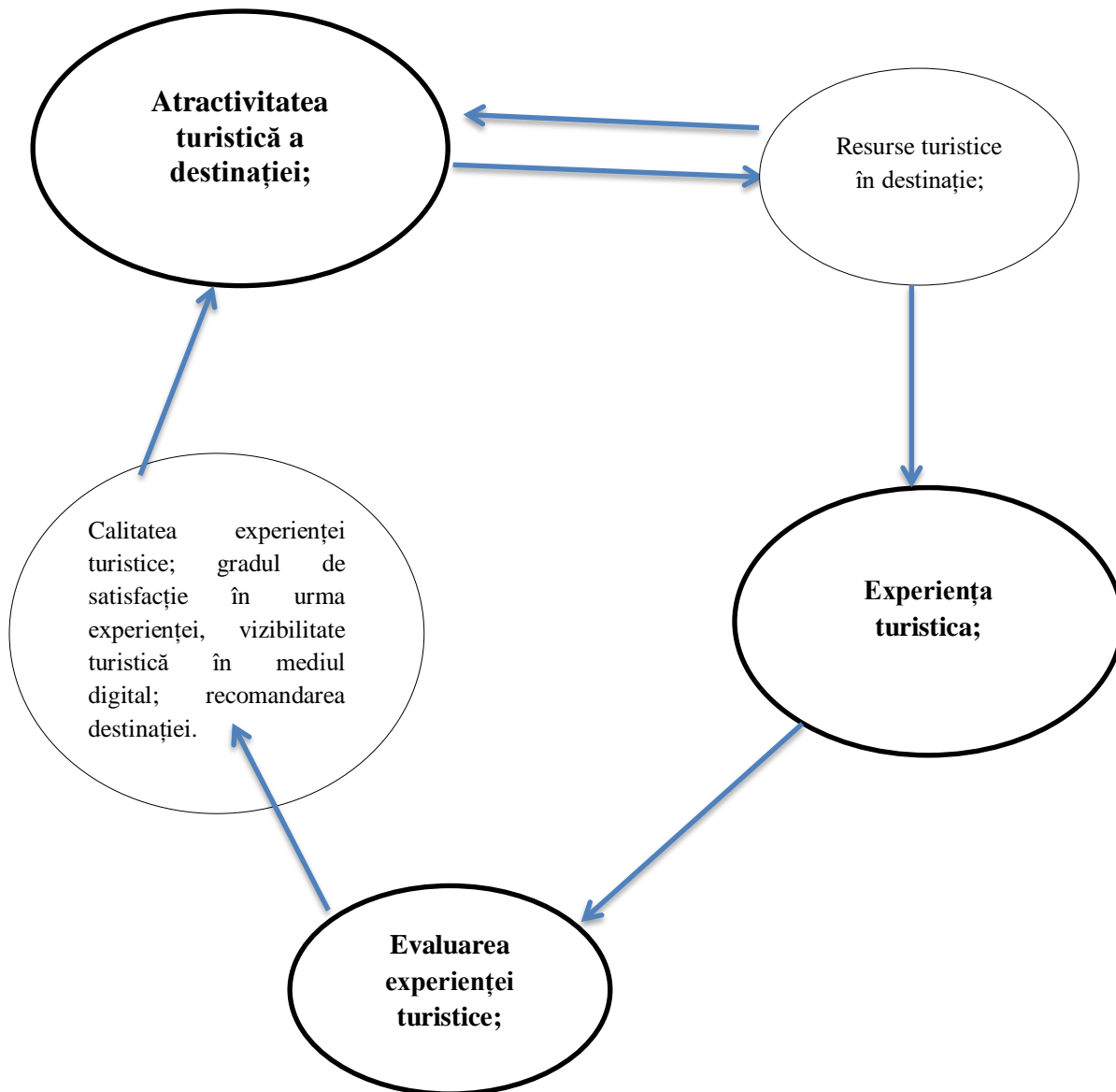


Figura 3. Relația dintre conceptele analizate în cadrul acestui studiu.

Sursă proprie.

II.1.1. Tipuri de rețele de socializare cu implicații în turism

Utilizarea de către turiști a diferite tipuri de rețele de socializare și manifestarea comportamentelor acestora în aceste spații digitale sunt într-o stare de schimbare continuă. În această etapă sunt explicate tipurile de medii de socializare cu implicații în desfășurarea turismului digital. Principalele tipuri de medii de socializare identificate în literatura de specialitate sunt: *site-uri* de rețea socială, bloguri, microbloguri, pagini Wikipedia (*wikis*), comunități virtuale, pagini de recenzie pentru consumatori, forumuri de pe Internet și medii de socializare bazate pe localizare (*LBSn*).

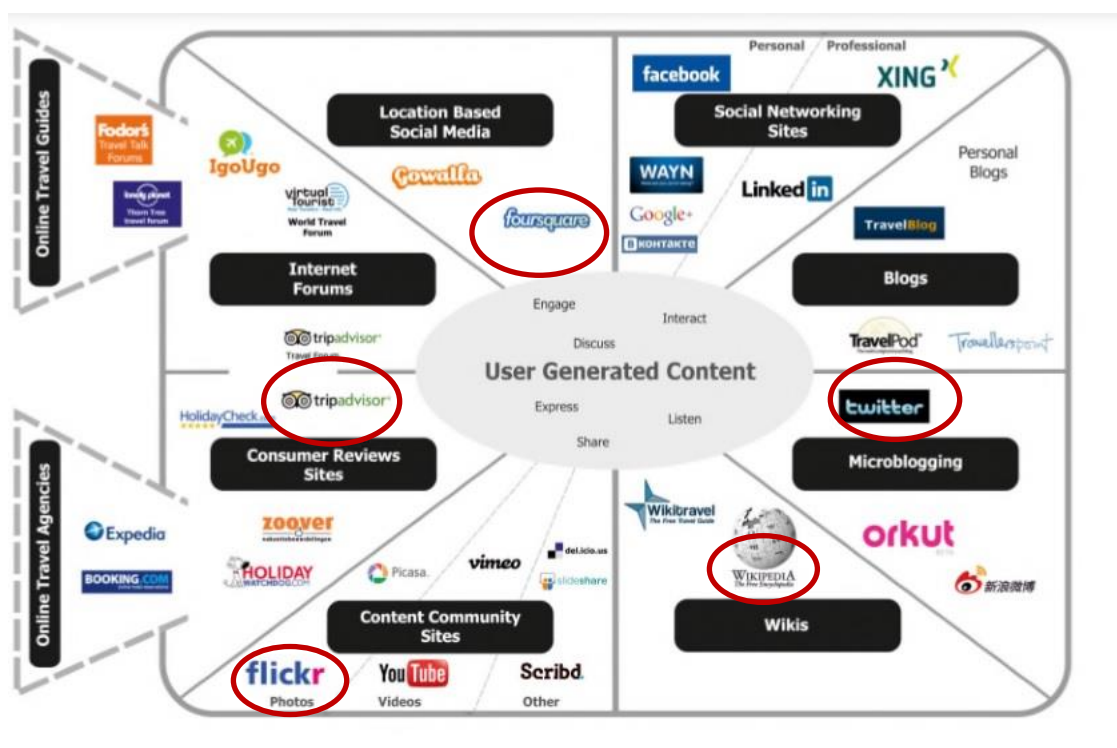


Figura 4. Principalele tipuri de medii de socializare identificate în literatura de specialitate.

Sursă: Fotis et al., (2012).

În literatura de specialitate nu există un acord unanim în ceea ce privește termenii care descriu conceptul de mediu de socializare, acest lucru se datorează și faptului că acești termeni sunt relativ recenți în câmpul de cercetare. Astfel că 10 termeni au fost identificați în literatură pentru a descrie același concept care înseamnă *mediu de socializare*.

<i>Termeni folosiți pentru a descrie conceptul de „mediu de socializare”</i>	<i>Autori</i>
Media generată de consumatori (<i>Consumer-generated media</i>)	Yoo and Gretzel (2011); Ayeh et al., (2013); Ayeh (2015); Filieri et al., (2015);
Noi rețele de socializare (<i>New social media</i>)	Fischer and Reuber (2011); Greene and Kesselheim (2010);
<i>Web 2.0</i> <i>Web 2.0 websites</i>	O'reilly (2005); Cox et al., (2009).
<i>Social software</i>	Eagle and Pentland (2005); Bryant (2006);
<i>Social websites</i>	Kim et al., (2011)
<i>Social media</i>	Goh et al., (2013); Kietzmann et al., (2011); Smith (2009);
Conținut generat de utilizatori (<i>User generated content</i>)	Girardin et al., (2008); Van Dijck (2009); Daugherty et al., (2008);
(Rețele de socializare) <i>Social networks</i> <i>Social networking</i>	Greve and Salaff (2003); Waters et al., (2009); Miguens et al., (2008);

Tabel 2. Termeni aferenți conceptului de medii de socializare.

II.2. Tehnologia informației și comunicației în turism (ICTs) – Inovație în turism

Dezvoltarea tehnologiei și informației în turism (ICTs) din ultima perioadă are profunde implicații în ceea ce privește întregul proces de dezvoltare a industriei turismului (Buhalis, 2003), acestea manifestându-se îndeosebi în achiziționarea bunurilor și serviciilor din turism, crearea și distribuirea informațiilor în scop decizional turistic, crearea experienței turistice virtuale, precum și modificarea imaginii destinației și percepțiilor turiștilor asupra acesteia.

. Conținutul informațional generat de către turiști (UGC –*user generated content*) este utilizat de către „ambasadorii” imaginii turistice ai unei destinații, în scopul de a monitoriza aceste informații și a le disemina pentru analizarea și identificarea experiențelor turistice distribuite de către turiști și a răspunsului oferit serviciilor din destinație după evaluarea experienței turistice.

Diferiți cercetători au studiat prezența canalelor de socializare în alegerile turiștilor, folosite ca motor de căutare pentru aflarea informațiilor despre o destinație (Xiang and Gretzel, 2010) subliniind importanța acestora ca sursă de informare pentru alți potențiali turiști (Xiang et al., 2008) și cum afectează procesul decizional al acestora în alegerea unei destinații prin influența răspunsului pozitiv sau negativ oferit. Prin urmare, Internetul a devenit un mod de comunicare efectiv, care în contextul turismului are ca și particularitate modul de convingere a oamenilor de a călători într-o anumită destinație. În domeniul turismului digital, această particularitate este confirmată de mesajele transmise de turiști pe diferite rețele sociale și care au rolul de a influența procesul decizional al celorlalți potențiali turiști într-o destinație.

II.3. Turism digital în context geografic

Informațiile geografice digitale denumite voluntare (VGI, *Voluntar Geographic Information*) subliniază efortul voluntar al utilizatorilor de a colecta și contribui la aceste date geografice prin adăugarea altor informații (Goodchild, 2007) digitale care pot fi cu ușurință analizate, înțelese și utilizate pentru a sprijini procesele de luare a deciziilor în diferite domenii.

Conceptul de *VGI* a fost introdus în 2007 (Goodchild, 2007), astfel că prin intermediul acestor date se pot modela și prezice tipare spațiale și temporale, identifica puncte de interes turistic și analiza comportamentele turiștilor în urma folosirii serviciilor *web* și aplicațiilor digitale. Totodată, utilitatea folosirii acestor tipuri de date este redată și de noutatea lor, aceste informații fiind actualizate la zi prin noi tipuri de date, actualizate chiar la câteva minute în funcție de tipul de platformă.

În ceea ce privește utilizarea acestor tipuri de date în turism, acestea prezintă informații valoroase pentru a analiza activitățile turistice în spațiu și timp. Recente studii au integrat ca metodă de colectare a datelor acest tip de informații având ca sursă a lor *GPS-ul* sau telefoanele de tip inteligent (*smartphone*), în acest caz un exemplu este dat de către Shoval and Ahas (2016) care indică deplasarea spațială și temporală a turiștilor la diferite scări geografice. Sun et al., (2013) a folosit astfel de date pentru analiza tiparelor spațiale și temporale ale turiștilor în alegerea unităților de cazare utilizând platforma *Flickr*.

II.3.1. Tipuri de rețele sociale bazate pe localizare (LBSNn)

Aplicațiile digitale care au ca serviciu încorporat geolocalizarea activităților distribuite în mediul virtual se numesc rețele sociale bazate pe localizare, în engleză cunoscute ca *Location based social media (LBSn)*. Prin intermediul acestora, utilizatorii au posibilitatea de a-și face publică localizarea geografică la o destinație sau atracție, proces numit „*check-in*”. Pe lângă acest serviciu, utilizatorii au posibilitatea de a include alte informații precum comentarii despre locul în care s-au înregistrat, recomandarea și gradul de satisfacție a spațiului frecventat. Cele mai tipice exemple de platforme digitale care oferă acest serviciu sunt: *Foursquare*, *Gowalla* și *Facebook Places* și *Twitter*. Aceste servicii informatizate sunt des întâlnite în analiza datelor din domeniul turismului, iar prin intermediul acestora utilizatorii pot folosi ca și caracteristică definitorie a acestor servicii a-și expune locul atunci când se află într-o destinație turistică și distribuie informații despre vizita la o atracție, unitate turistică de alimentație (restaurant), de cazare (hotel) sau agrement (parc de distracție). Utilitatea unor astfel de servicii este dată de

faptul că în urma colectării datelor de geolocalizare și a perioadei de timp a postării, informațiile colectate se pot analiza din punct de vedere spațial și temporal.

II.5. Experiența turistică în mediul fizic și virtual

Primind o atenție deosebită încă din anul 1960, experiența turistică a devenit un subiect cunoscut în cercetarea turistică actuală (Quan and Wang, 2004). Delimitarea conceptuală a termenului a sugerat nevoia de a diferenția experiența turistică de cea uzuală, cea care se desfășoară în fiecare zi (MacCannell, 1973; Turner and Ash, 1975; Cohen, 1979). Această idee a fost susținută de către MacCannell (1973) care descrie experiența turistică ca o căutare a unei experiențe autentice și o escapadă a turiștilor din rutina zilnică. Cohen (1979) a explorat experiența în termeni fenomenologici.

Conform UNWTO (2015), experiența turistică poate fi definită ca orice eveniment care i se întâmplă unei persoane în afara mediului său uzual și care îi implică simțurile și percepția cognitivă, în urma căreia au loc formarea amintirilor și impresiilor despre experiența avută. Stamboulis and Skayannis (2003), cu privire la experiența turistică în destinație, o definește ca fiind interacțiunea dintre turiști și destinație, destinațiile fiind locurile principale în care se desfășoară experiența, iar turiștii, actorii principali din experiență. Larsen (2007) argumentează prin studiul său, că experiența turistică ar trebui definită în raport cu un eveniment ce a avut loc în trecut, care a fost îndeajuns de semnificativ încât să devină o amintire pe termen lung.

Experiența turistică are o latură subiectivă, multifazică și o construcție multidimensională, reprezentată printr-un grad ridicat de complexitate (Uriely, 2005; Ritchie and Hudson, 2009; Volo, 2009; Ritchie et al., 2011), astfel că nu există o singură definire a complexității experienței turistice, o aprobare unanimă a literaturii de specialitate afirmă ca experiența turistică este greu de cuantificat, măsurat și definit (Volo, 2009). Agențiile de turism pot crea produse, servicii, evenimente turistice identice (Tung and Ritchie, 2011) și acestea să fie

percepute de către turiști în mod diferit (Prentice et al., 1998), ceea ce subliniază natura subiectivă a experienței turistice.

Internetul, prin dimensiunea sa complexă, participă în mod activ la crearea experienței turistice prin intermediul informațiilor turiștilor transpuse online în timpul vizitei la destinația turistică, și după plecarea din aceasta. Experiența turistică are mai multe dimensiuni, respectiv subiectivă, intangibilă, foarte personal și care o pune în contact cu elementele experimentate, (O'Dell, 2007).

Experiența pe care turiștii o primesc înainte și în timpul călătoriei este definită ca experiența de petrecere a călătoriei în destinație. Odată terminată, este transformată în experiența care amintește de călătorie, ceea ce constituie de fapt amintirea unor secvențe importante din întreaga călătorie. Prima etapă a experienței (înainte de călătorie) începe odată cu hotărârea turistului de a călători, care se concretizează în căutarea informațiilor despre destinație și unitățile de primire existente, rezervarea hotelului, căutarea biletului de avion și a altor activități de agrement.

II.6. Atractivitatea turistică a centrelor urbane

Atractivitatea turistică se referă la acele elemente care atrag turiștii la o destinație, reușind să îi determine să se deplaseze din mediul lor uzual (Lew, 1987). Termenii atracție și atractivitate sunt folosiți pentru a descrie atributele sau caracteristicile unei destinații care îi aduc pe turiști la destinație sau îi ajută să aleagă o destinație (Boivin and Tanguay, 2019). Literatura de specialitate a turismului urban afirmă că atractivitatea este determinată de elementele primare (acestea fiind obiectivele principale de vizitare în cadrul unui oraș, incluzându-se resursele și atracțiile turistice precum clădiri istorice, culturale, monumente arhitecturale, și cele secundare, care susțin activitățile turistice principale prin activități adiacente, precum centre de informare turistică, diverse magazine de cumpărături, locuri de agrement și de divertisment, etc). În opinia altor cercetători, atractivitatea unei destinații se rezumă doar la opinia turiștilor asupra destinației

și percepția acestora. Utilitatea explorării acesteia constă în faptul că reprezintă o posibilitate a aflării motivelor pentru care turiștii aleg o destinație (Formica, 2002).

Herington et al., (2013) a realizat o analiză a literaturii din care a sintetizat șase principale componente definitorii pentru atractivitatea unei regiuni, clasificarea fiind după cum urmează: atracțiile existente în destinație (cele naturale, inclusiv climatul din zonă, și antropice, reprezentate de cele culturale, monumente arhitecturale, parcuri tematice, evenimente culturale și de agrement), serviciile, reprezentate prin cele de cazare și alimentație, facilități precum infrastructura de transport și agrement, reputația sau imaginea pe care turiștii o au despre zonă, componenta socială reprezentată de percepția cetățenilor față de destinație și economică, care constă în aportul turismului la productivitatea zonei, ponderea ridicată în ocuparea forței de muncă.

Wu et al., (2011) clasifică factorii care afectează alegerea destinației a turiștilor în trei categorii: *factori care influențează procesul decizional de a călători* (vârsta, statutul marital, educația, venitul etc), *factori specifici-alternativi*, care combină atributele generale ale destinației (resursele turistice, facilitățile turistice, calitatea serviciilor), *accesibilitatea acestora* (modul de deplasare la destinație, distanța, modul de achiziționare a biletelor) și *factorii situaționali* precum condițiile meteorologice, circumstanțele politice, care sunt legate de perioada în care se desfășoară călătoria.

Capitolul III

III. METODOLOGIE

Această secțiune cuprinde mai multe etape, respectiv colectarea datelor, prelucrarea acestora, justificarea utilizării metodelor corespunzătoare studiului, descrierea tipurilor de date și metodele folosite.

III.1.1. Colectarea datelor

În prima etapă, o importanță deosebită revine tipurilor de date colectate și în mod implicit platformelor digitale ca sursă principală de colectare. Varietatea acestora a depins de tipul de platformă folosit în obținerea datelor, *TripAdvisor* fiind cea mai des utilizată din întregul studiu. O altă categorie de date au fost obținute din chestionar, respectiv date demografice și răspunsurile cu privire la alegerile și preferințele turiștilor.

III.1.2. Tipuri de date și prelucrare

Metodele calitative de cercetare se diferențiază de cele cantitative prin faptul că acestea nu se bazează atât de mult pe cifre și analize statistice, ci mai degrabă pe analize descriptive, textuale a unor entități sociale. Tipurile de date folosite în analiza cantitativă sunt măsurabile numeric și au ca scop testarea unor ipoteze cauzale. Acestea se bazează pe paradigme de tipul celor pozitivist, neopozitivist și empiric, pe când analizele calitative se bazează pe cele de tipul neopozitivist, raționalist și post-modernist (Șandor, 2013). De cele mai multe ori, cele două tipuri de analiză sunt orientate spre testarea teoriilor (metodele cantitative) și generarea altor teorii (cele calitative). Diversitatea analizelor care se pretează celor două metode de cercetare, sunt clasificate în structurate (sondaj, chestionar) în cazul metodelor cantitative și nestructurate în al doilea caz (observația, analiza diversă a documentelor, interviul, studiul de caz). Ambele metode folosesc un raționament inductiv și deductiv.

Onwuegbuzie et al., (2011) au identificat 58 de clase de abordări de analiză cantitativă parametrică stabilită din care au ales, selectat și analiză cantitativă non-parametrică.

În următorul tabel sunt redate câteva exemple în acest sens.

Numele tehnicii analitice	Descriere
Analiza în componente principale (ACP)	- explorează structura de bază a corelațiilor între variabilele observate în încercarea de a reduce volumul datelor, în care un număr mai mic de factori este reprezentat în mod semnificativ de corelațiile dintre setul de variabile măsurabile.
Analize descriptive (ex. măsuri de tendință centrală, dispersia datelor, poziție relativă și formă de distribuție a datelor, etc.)	- rezumă și descrie un set de variabile la un moment dat în termeni cantitativi
Analiza de grupare ierarhic ascendentă	- rezultă un set de observații în grupuri sau clustere în care membrii grupului sunt similari.
Analiza varianței (ANOVA)	- distribuie varianța observată în componente pe baza diferitelor surse de variație.
Coeficientul de corelație (Pearson)	- măsoară corelația dintre două variabile.

Tabel 3.Exemple de analize cantitative utilizată în cercetare.

Abordările calitative au mai mult o abordare subiectivă holistică în care nu există o realitate unică, ci aceasta se bazează pe percepții diferite din perspectiva a diferite persoane și se schimbă în timp, acest lucru conducând la ideea că ceea ce se știe are sens doar în interiorul unei situații sau a unui context dat (Burrell and Morgan, 1979; Howe, 1985; Kaplan and Maxwell, 1994; Custer, 1996). Metoda calitativă colectează, analizează și interpretează date prin observarea a ceea ce fac și spun oamenii care se referă la măsura lucrurilor.

Cele mai comune analize calitative în număr de 23 utilizate în cercetare au fost identificate de către Leech and Onwuegbuzie (2008), iar în tabelul următor sunt exemplificate unele dintre acestea:

Tipul de analiză	Descriere
Semiotică	-folosirea vorbirii și a textului ca sisteme de semne sub presupunerea că nici un semn nu poate fi atașat unui singur termen.
Analiza numărului de cuvinte	-exprimarea numărului total de cuvinte într-un anumit text sau frecvența acestora.
Extracția textului (<i>Text mining</i>)	-analiza textului care apare în mod natural pentru a descoperi și capta informații semantice.
Analiza narativă	-potențialul povestirilor de a da sens unei cercetări în contextul descrierii acestora de către participanți/utilizatori.
Analiza latentă a conținutului/analiza conținutului	-descoperirea sensului de bază a textului.

Tabel 4.Exemple de analiză calitativă în cercetare.

III.1.3. Justificarea alegerii metodelor utilizate

Analiza mixtă calitativ dominantă implică ca cercetătorul să ia o poziție constructivistă participativă din punct de vedere al criticii teoretice. În ceea ce privește procesul de cercetare în general și cel de analiză a datelor în special, acesta trebuie să opereze în convingerea că aceste tipuri de date ar reprezenta cea mai bună soluție de obținere a rezultatelor dorite. Metoda potrivită de integrare a analizei cantitative implică combinarea unuia sau mai multor seturi de date calitative cu statistici cantitative descriptive. Cea cantitativ dominantă implică ca cercetătorul să ia o poziție neopozitivistă, incluzând ca introducerea datelor calitative și a unei astfel de metode ar ajuta la abordarea întrebărilor de cercetare într-o măsură mai mare.

În acest studiu, metodele SIG au fost utilizate în scopul de a evidenția localizarea geografică a entităților analizate, precum și relațiile dintre acestea în spațiu și timp, reprezentate fiind sub formă de hărți tematice ale preferințelor și alegerilor turiștilor, în materie de atracții și unități de cazare, de analiză spațială și temporală, reprezentarea grupărilor de tip *clustering* în context turistic, etc.

Diversitatea metodelor este corelată cu tipurile de date obținute care se pretează la utilizarea a diferite metode în obținerea rezultatelor reprezentate sub diferite forme. Analiza comentariilor scrise de către turiști și a altor texte aferente experienței turistice a fost realizată cu metoda calitativă de conținut pe text realizată sub diferite forme (hărți conceptuale, analiză cantitativă și semantică a textului, grafice care evidențiază predominanța anumitor concepte relevante din text, etc). Originea caracterului acestui studiu care îmbină elemente de turism, geografie și marketing, impune utilizarea unui mix de metode care se pretează domeniilor menționate și a fost necesar pentru a răspunde în mod corect obiectivelor de cercetare propuse pentru acest studiu. Necesitatea aplicării metodelor de reprezentare cartografică a obiectelor analizate prin metode SIG în scop de exemplificare și analiză a obiectelor geografice și turistice identificate în spațiu îi este atribuit caracterul geografic al studiului.

III.2. Studiul de caz ca mijloc de obținere a rezultatelor

Nevoia distinctă de a folosi studiul de caz ca metodă în cercetare provine din dorința de a înțelege fenomenele sociale complexe, permițând totodată o investigație pentru a păstra caracteristicile holistice ale evenimentelor din viața reală (Yin, 1994). Unii critici ai abordării studiului de caz ca instrument sau metodă de cercetare ridică întrebări cu privire la validitatea acestuia, afirmând: „cunoștințele teoretice sunt mai valoroase decât cele practice și nu se pot generaliza într-un singur caz” (Flyvbjerg, 2006). Însă studiile de caz sunt foarte utile întrucât permit înțelegerea indivizilor, evenimentelor, organizațiilor și experiențelor în contextul lor social (Vitel, 2006). Yin (2003) susține că studiile de caz sunt departe de a fi doar strategii de cercetare exploratorii, întrucât acestea pot oferi atât cercetare exploratorie cât și evaluativă la propriu. Stark and Torrance (2005) consideră studiul de caz ca fiind o abordare care realizează o descriere bogată a unui fenomen dintr-o perspectivă a participanților.

Următorul tabel prezintă obiectivele cercetării metodologice a unui studiu de caz în funcție de tipul acestuia și explicațiile aferente.

<i>Obiectivele folosirii studiului de caz ca metodologie</i>	<i>Tipul studiului de caz</i>	<i>Explicație</i>
Pentru a confirma variabilele unei ipoteze/relațiile dintre acestea. A testa teoria.	Studiu de caz explicativ/exploratoriu.	Atunci când cercetarea se face pentru a înțelege anumite procese.
Pentru a descoperi variabile relevante și relații contingente sau a genera un model.	Studiu de caz exploratoriu.	Instrumental (în scop de a descoperi ceva).
Pentru a descrie sau a înțelege o stare/situație dată, un proces.	Studiu de caz descriptiv.	Intrinsec (atunci când cazul în sine este de interes major).

*adaptat după modelul regăsit în De Urioste-Stone et al., (2018).

Tabel 5.Obiectivele folosirii studiului de caz: metodologie, tipuri și explicații.

Studiile de caz au avantajul de a fi potrivite pentru ambele metode de cercetare (calitative și cantitative) demonstrând o flexibilitate care nu poate fi întâlnită în alte moduri de cercetare alternative (Beeton, 2005; Stark and Torrance, 2005).

În acest studiu s-au folosit tipurile exploratoriu și descriptiv, cercetarea finală reprezentând o îmbinare dintre acestea prin caracterul de abordare a atractivității turistice din România utilizând mediul digital din perspectiva turiștilor, în principal a experienței turistice exprimate de către aceștia. Studiul de caz se pretează acestei cercetări prin faptul că relevă conotații diferite ale utilizării mediului digital de către turiști, ceea ce impune dificultatea analizei unei singure problematice în cadrul a unui singur studiu de caz, din acest motiv au fost alese analiza studiilor de caz multiple.

Capitolul IV

IV. REZULTATELE CERCETĂRII

IV.1. Vizibilitatea orașelor din România pe TripAdvisor

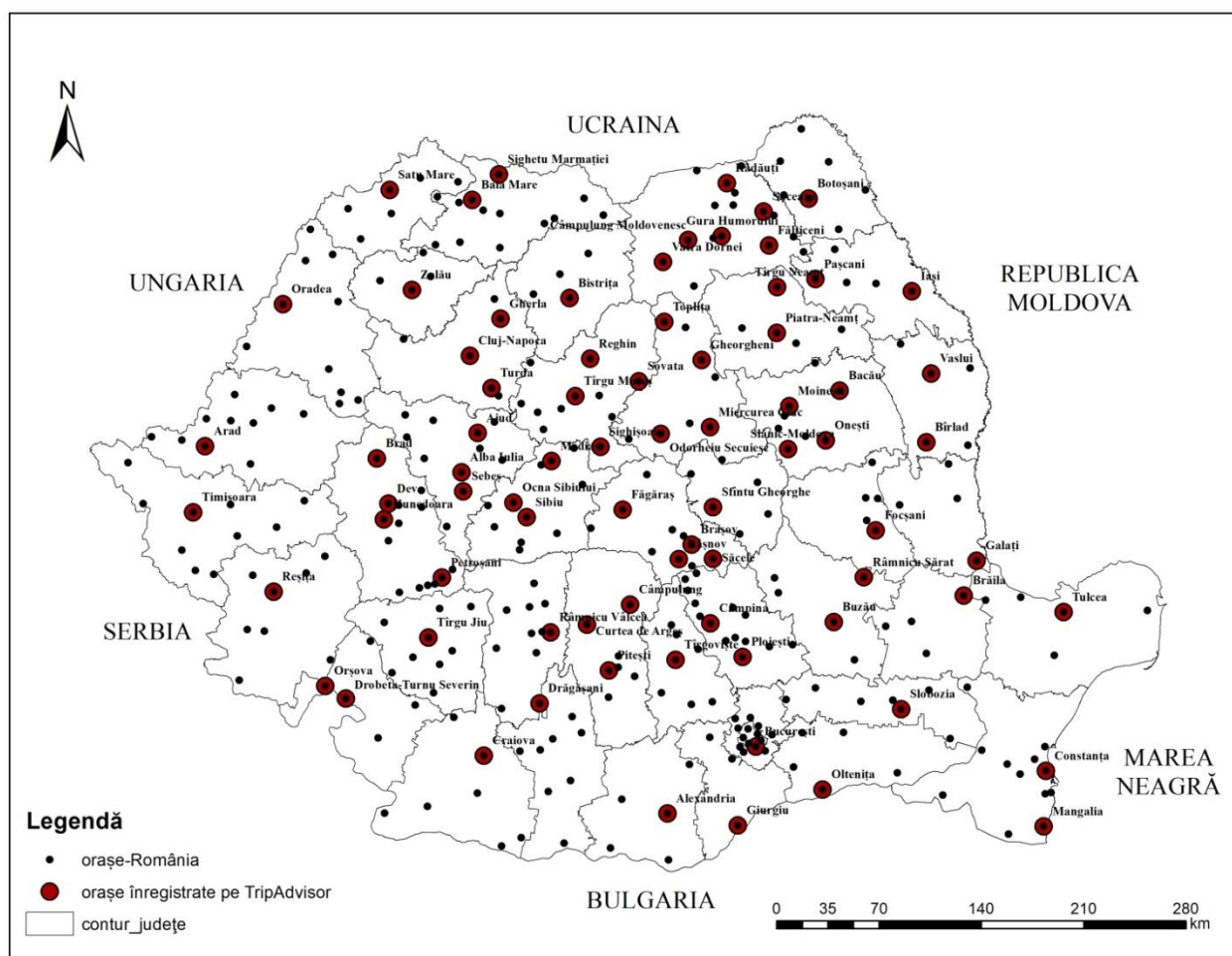


Figura 5. Distribuția centrelor urbane din România existente pe TripAdvisor.

Numărul orașelor ($N=77$) din România înregistrate pe *TripAdvisor* este de 77 din cele 320 de orașe de pe teritoriul României. Județele cu cele mai multe orașe pe *TripAdvisor* sunt cele din Regiunea de Centru, sudul Transilvaniei, o regiune cu un potențial turistic însemnat și bine

promovat atât la nivel național cât și internațional, zona Bucovinei și Maramureșului. Un aspect important cu privire la prezența orașelor din România pe TA este dat de faptul că orașele înregistrate pe *TripAdvisor* sunt orașe mari din România, majoritatea municipii de județ, turistice, cunoscute de toate grupele de vârstă din interiorul țării, dar și de către turiștii internaționali (destinații precum București, Sibiu, Brașov, Sighișoara).

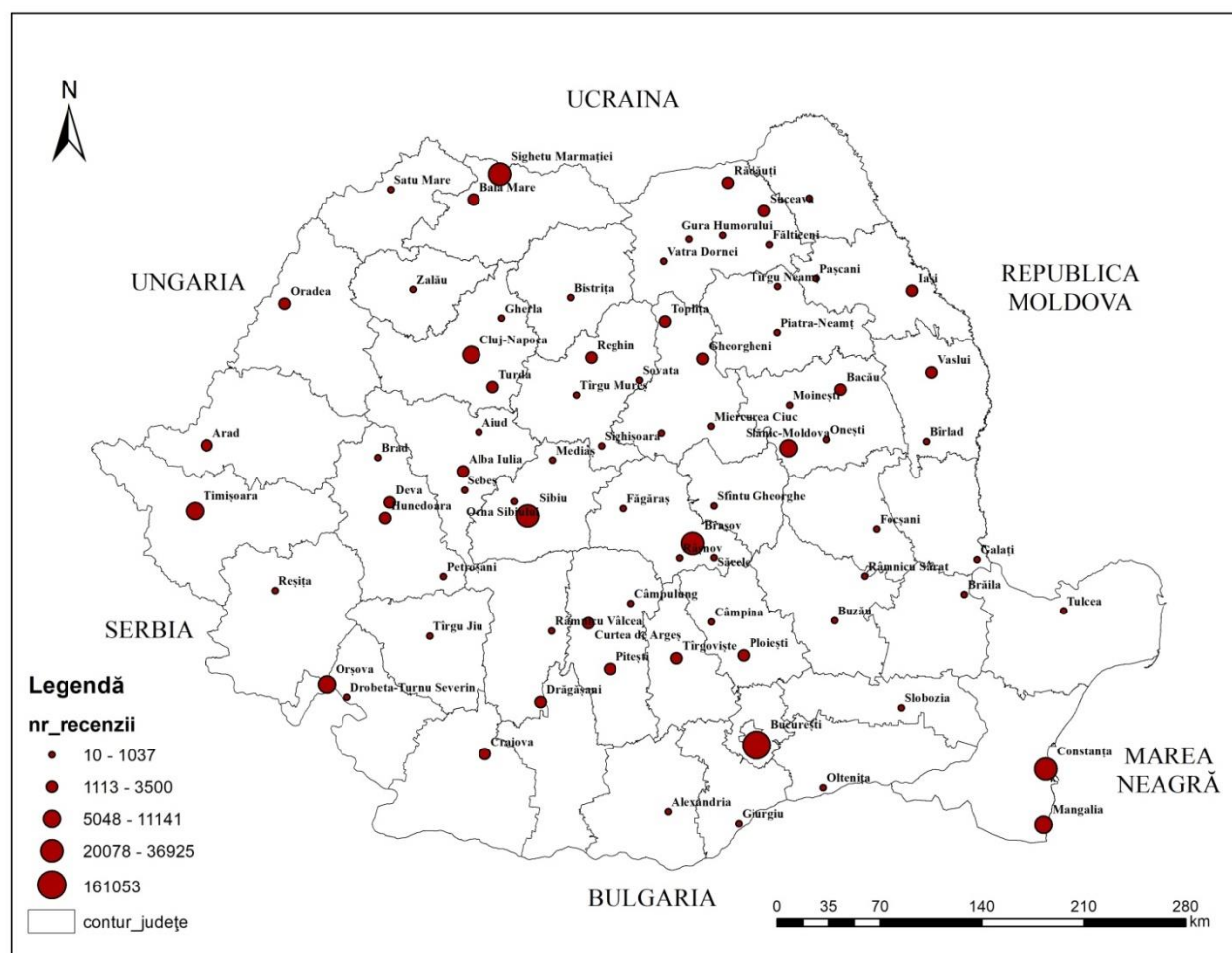


Figura 6. Numărul de recenzii pentru orașele existente pe TA.

Numărul de recenzii este unul din indicatorii cantitativi care redau activitatea turiștilor virtuală pe TA respectiv impresiile acestora după experiența turistică avută în mod fizic la destinație. Aceste recenzii sunt reprezentate de mesajele turiștilor care au lăsat o evaluare la terminarea călătoriei în orașul vizitat, astfel că acest indicator relevă numărul de comentarii

scrise pentru orașul propriu-zis și implicit pentru potențialul turistic existent și vizitat de către turiști.

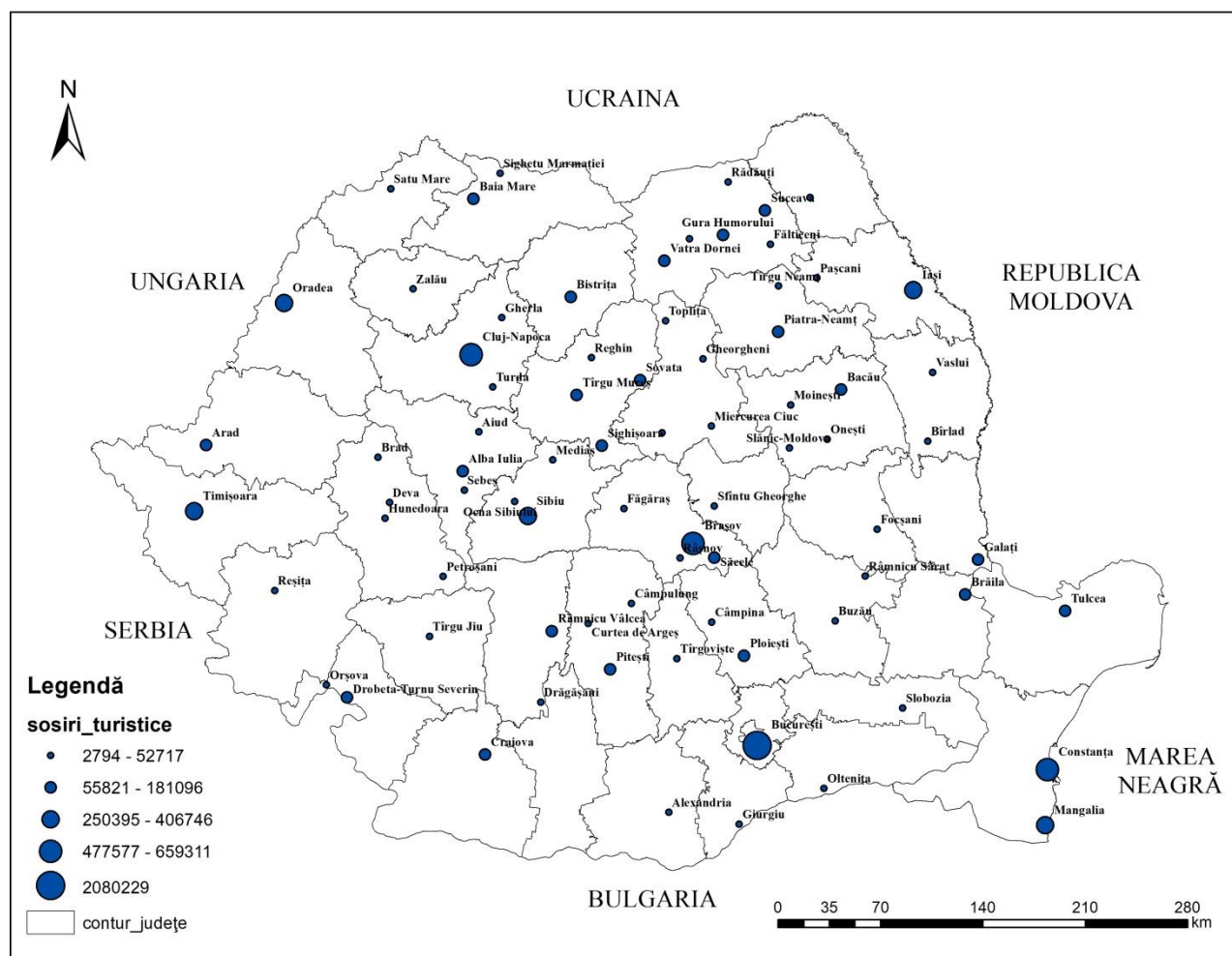


Figura 7. Numărul de sosiri turistice pentru orașele de pe *TripAdvisor* (2018).

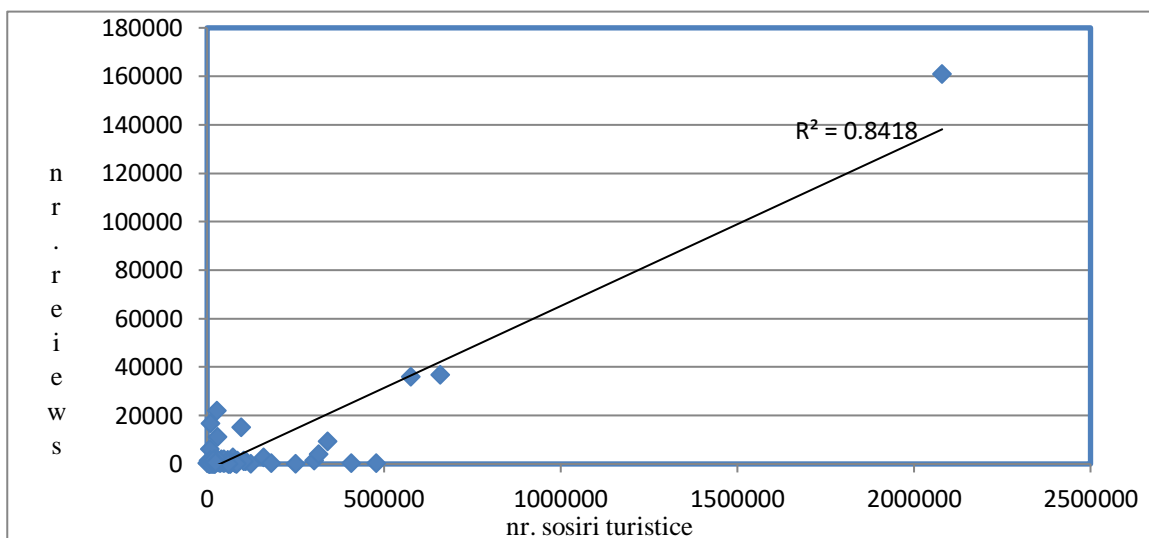


Figura 8. Corelația între numărul de recenzii și numărul de sosiri pentru orașele de pe TripAdvisor.

Rezultatul corelației denotă faptul că cei doi indicatori se corelează ($R^2 = 0.8$) pozitiv. Creșterea numărului de sosiri turistice conduce la un număr ridicat de recenzii scrise ceea ce arată totodată și o atractivitate ridicată pentru destinațiile turistice vizitate.

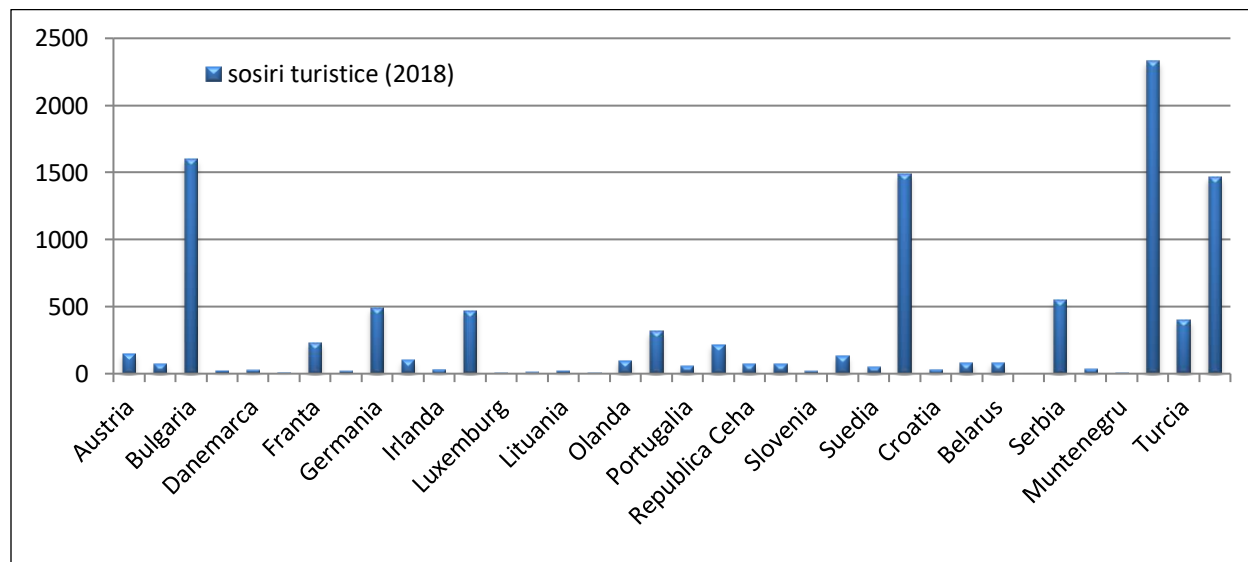


Figura 9. Număr de sosiri turistice în România în funcție de proveniența turiștilor.

Numărul de sosiri turistice în funcție de proveniența turiștilor arată valori ridicate pentru turiștii din Europa care au vizitat România, urmați de cei din Asia în perioada 2012-2019. În funcție de sosirile în regiunile de dezvoltare, Centru și Nord-Est au fost cele mai vizitate regiuni în 2018.

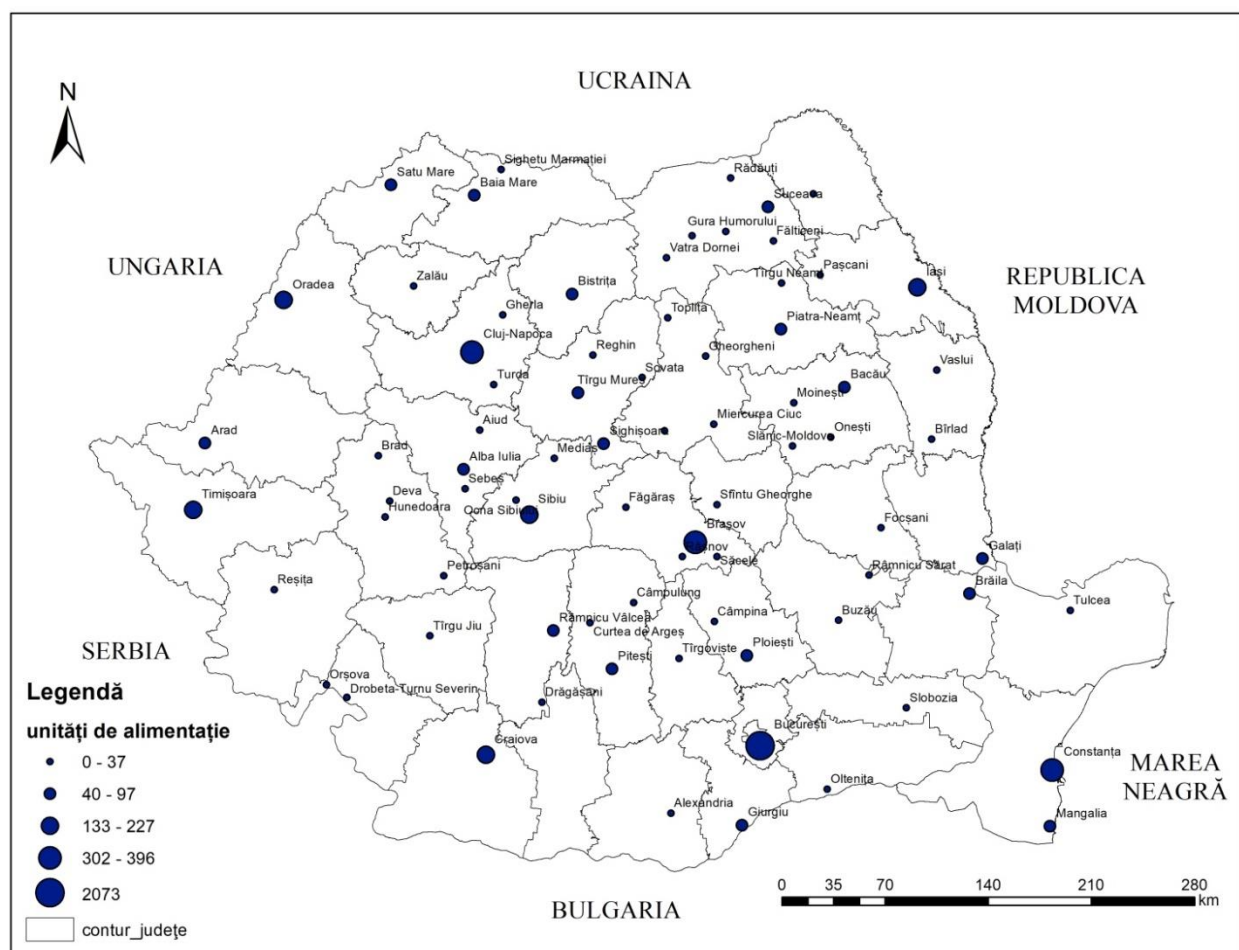


Figura 10. Număr de unități de alimentație existente pe TA pentru orașele reprezentate.

Numărul ridicat de cafenele și restaurante pe teritoriul României în anumite orașe (de regulă orașe mari (Brașov, orașe de pe Valea Prahovei, Cluj-Napoca, Turda, Timișoara, Iași, Constanța, Mangalia, Hunedoara) și în proximitatea acestora indică dezvoltarea turistică a orașelor și diversitatea serviciilor de alimentație din destinațiile turistice menționate.

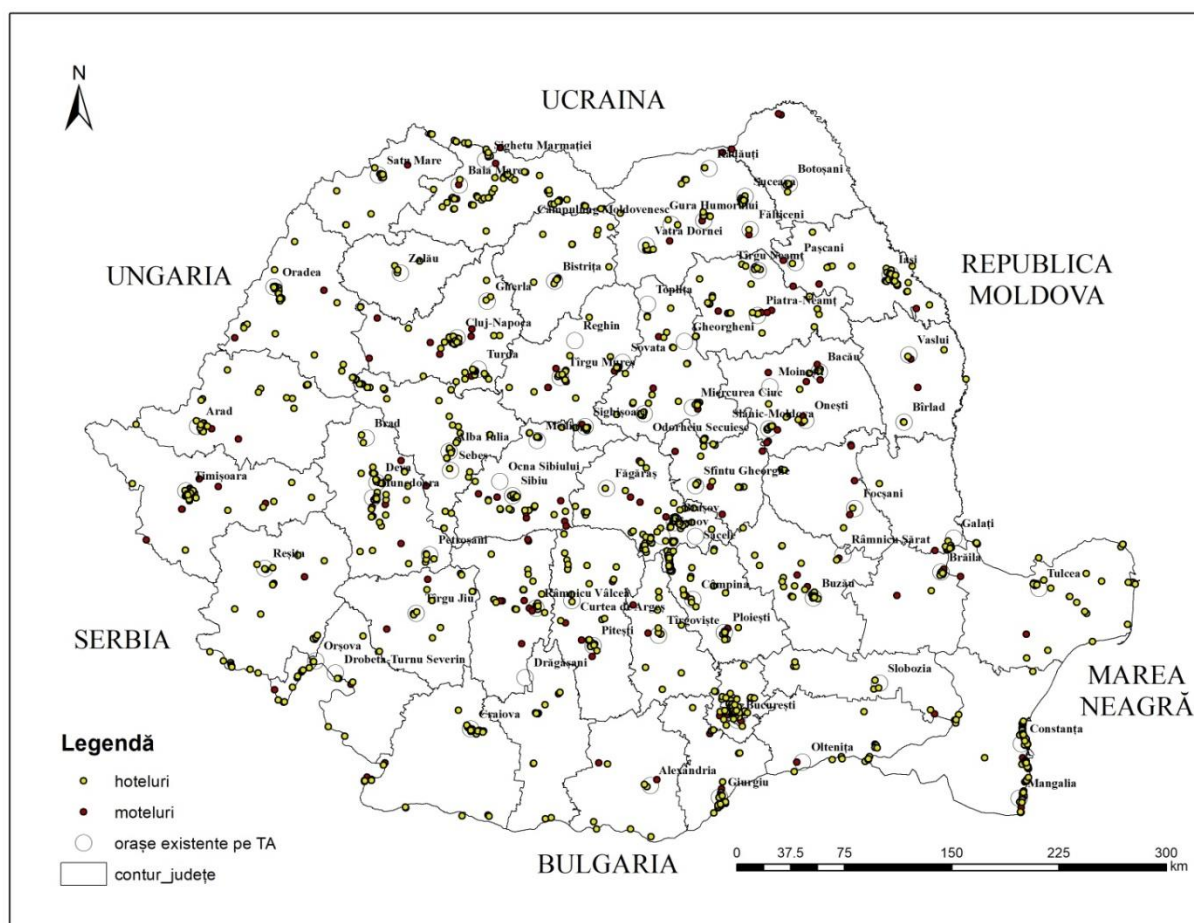
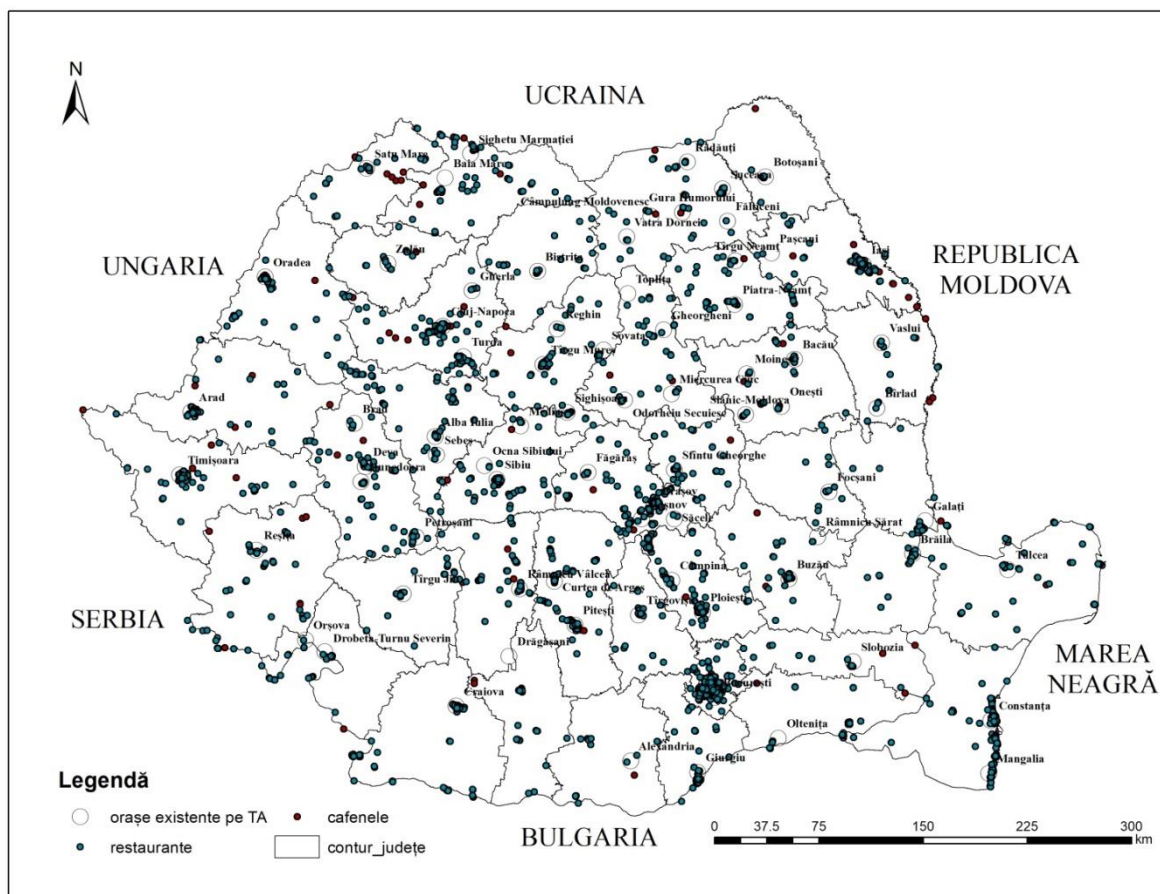


Figura 11. Distribuția spațială a numărului de hoteluri și moteluri în România (conform datelor obținute de pe *Open Street Map*).

Afișarea în spațiul virtual a unui număr ridicat de unități de cazare și alimentație conduce la o mai bună informare și viziune asupra destinației din partea turiștilor și a ceea ce înseamnă facilități turistice secundare, în afară de cele primare care sunt date de către obiectivele turistice. Cunoașterea înainte de deplasarea în destinație a acestor aspecte, le oferă turiștilor siguranță și încredere în ceea ce privește alegerea destinației, în principal prin consultarea fotografiilor și recenziilor despre unitățile de cazare și alimentație pe care urmează să le găsească în destinație. Prin acest mod, entitățile implicate în administrarea acestor unități turistice beneficiază de asemenea de o informare asupra calității serviciilor pe care le prestează turiștilor și ce imagine și-au format ca destinație turistică în mediul virtual în ceea ce privește competitivitatea turistică la nivel local și regional.



Figura

12. Distribuția spațială a unităților de alimentație în materie de cafele și restaurante în România (conform datelor obținute de pe *Open Street Map*)

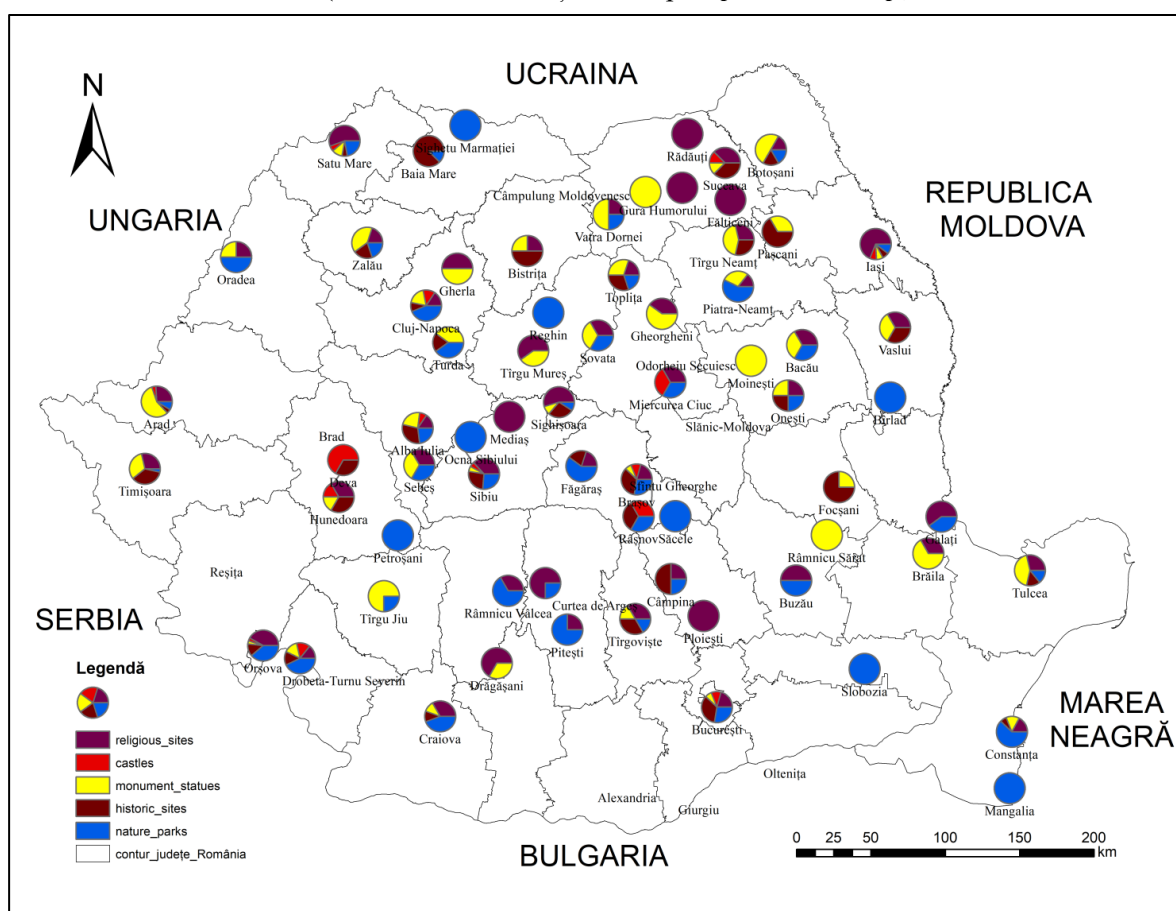


Figura 13.Reprezentarea principalelor tipuri de obiective turistice conform tipologiei existente pe TA pentru orașele înregistrate pe TA.

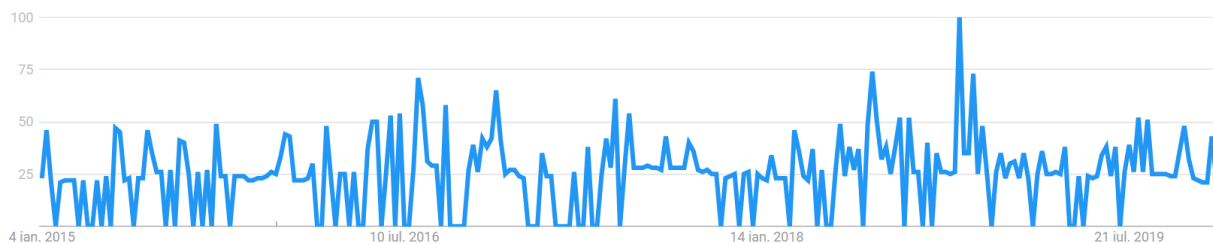
În ceea ce privește tipurile de obiective turistice existente pentru orașele de pe TA, acestea sunt: Religioase (*Religious Sites*), Castele (*Castles*), Monumente și Statui (*Monuments & Statues*), obiective turistice Istorice (*Historic Sites*), obiective care țin de Natură și Parcuri (*Nature & Parks*). Conform acestei tipologiei, pentru orașele din România caracteristice sunt tipurile care țin de monumente și statui, obiective religioase și cele din natură și parcuri.

Google Trend (GT) este o aplicație dezvoltată de *Google* și a fost aplicată pentru 5 orașe de pe *TripAdvisor* (conform numărului de recenzii) pentru a identifica și compara popularitatea acestora de pe TA conform căutărilor *web* de pe *Google* în materie de ghiduri turistice și jurnale de călătorie în perioada 2015-2019.

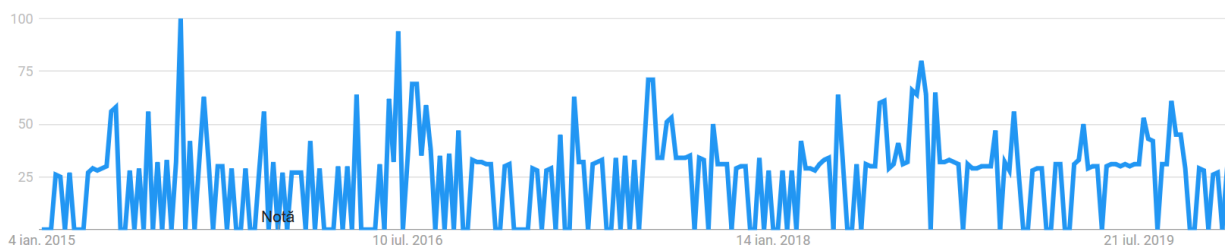
1.București



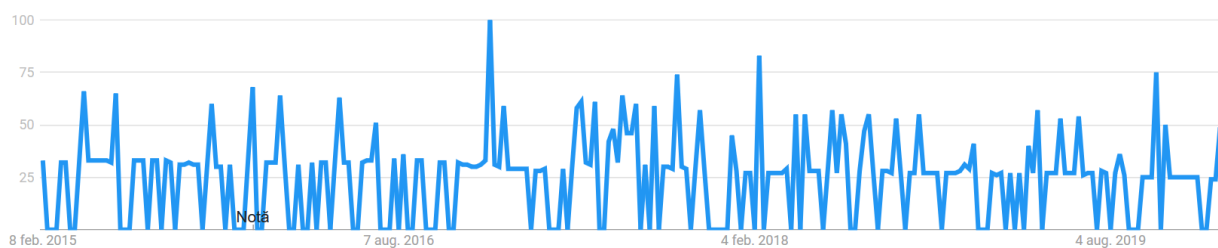
2.Brașov



3. Constanța



4. Craiova



5. Slănic Moldova

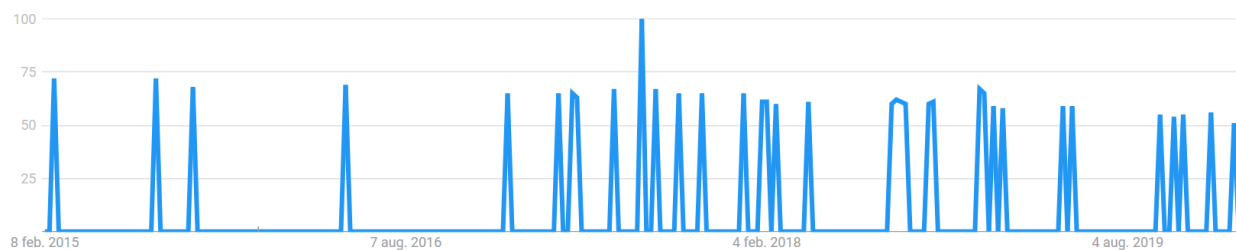


Figura 14. Google Trend în aplicarea a 5 orașe de pe TA (conform numărului de recenzii).

Raportat la vizibilitatea acestor orașe după numărul de recenzii existente pe TripAdvisor, numărul de căutări în materie de ghiduri și jurnale de călătorie nu le conferă un cadru de a se distinge între ele ca număr de căutări *web pe Google*, orașul Slănic Moldova are un număr relativ mic de căutări cu însemnate creșteri în anumite intervale de timp.

IV.2. Utilizarea platformei Foursquare în identificarea atractivității turistice din cadrul municipiului București

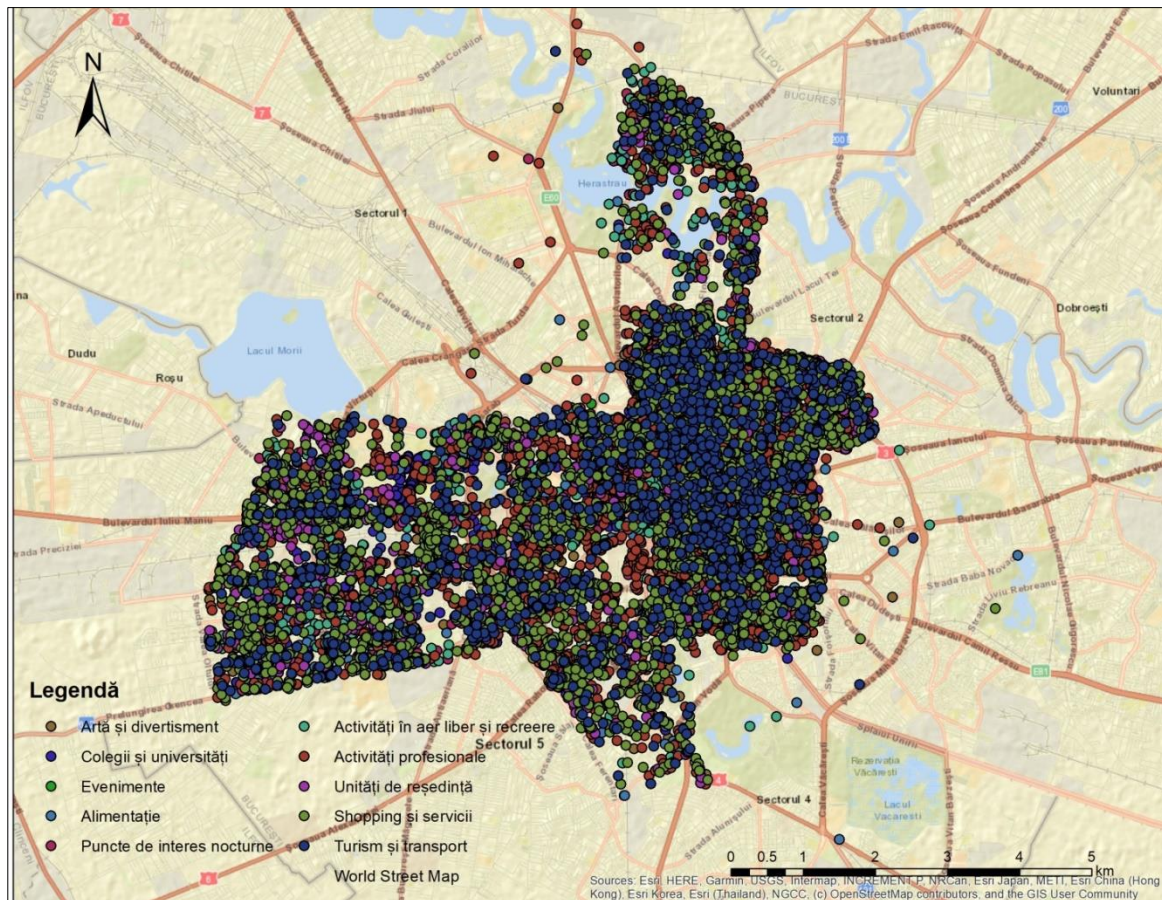


Figura 15.Principalele categorii de activități în București pentru locurile înregistrate pe FS.

După cum se poate observa, predominante sunt activitățile referitoare la Turism și transport, Evenimente, Cumpărături și servicii, Activități profesionale. Municipiul București este unul atractiv din punct de vedere al evenimentelor publice care au loc periodic, prin intermediul cărora a și devenit cunoscut din punct de vedere turistic. Printre acestea se numără târguri cu

anumite tematici în scop cultural și turistic, festivaluri de muzică, expoziții publice, concerte în aer liber, etc., care atrag turiști.

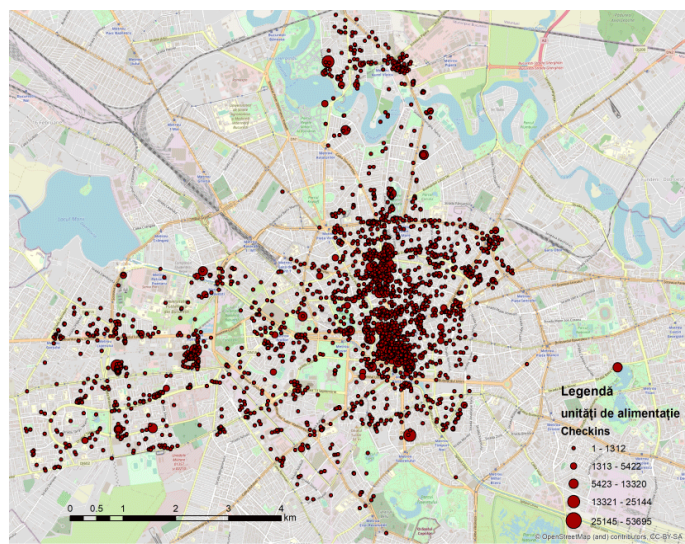
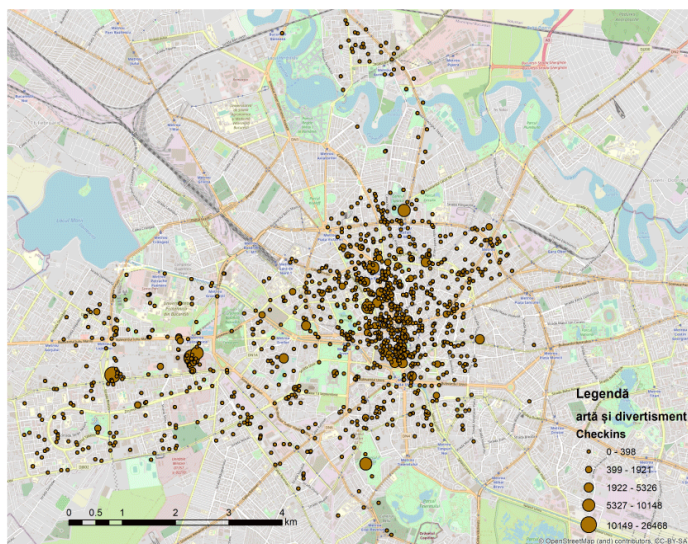
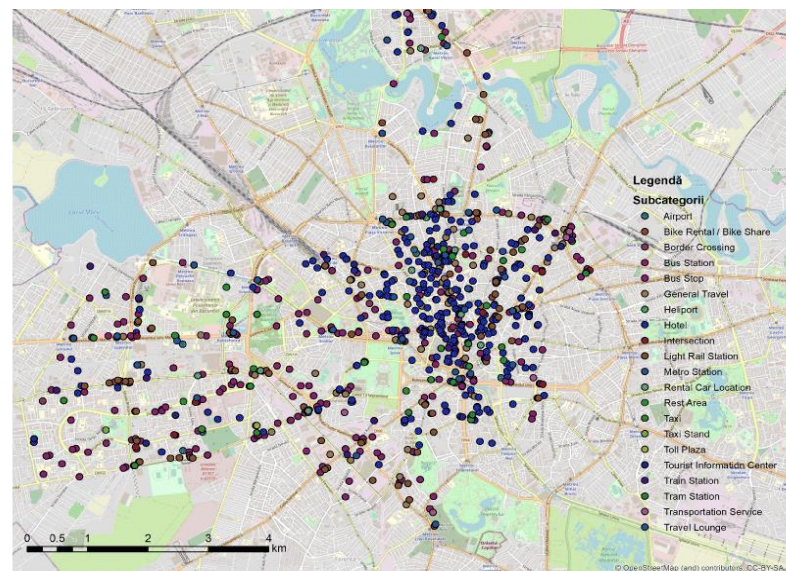
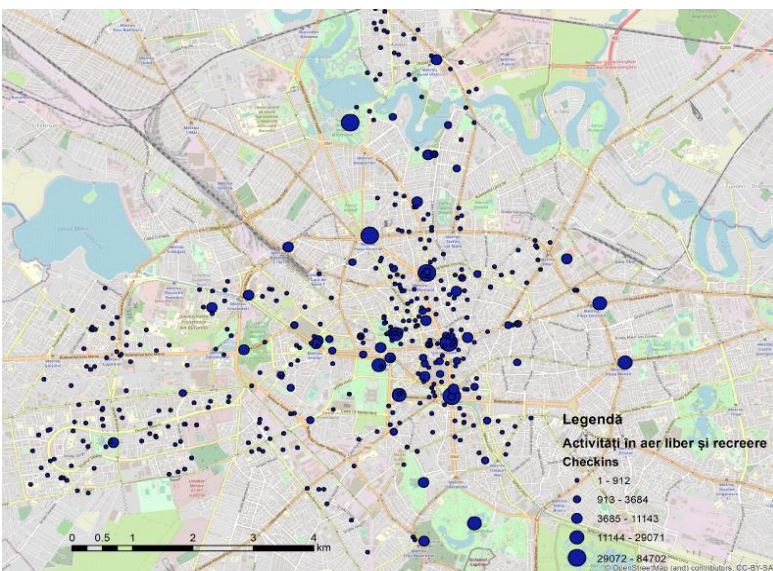


Figura 16.Reprezentarea celor mai importante categorii care prezintă interes turistic conform FS.

Subcategoriile aferente categoriei turism și transport sunt (*Airport*-aeroport, *Bicycle hostel*-hostelul Bicycle, *Bus stop*-stație de autobuz, *General travel*-călătorii generale, *Hotels-*

hoteluri, *Tourist info center*-centru de informare, *Tram station*-stație de tramvai, *Travel lounge*-loc de odihnă și recreere).

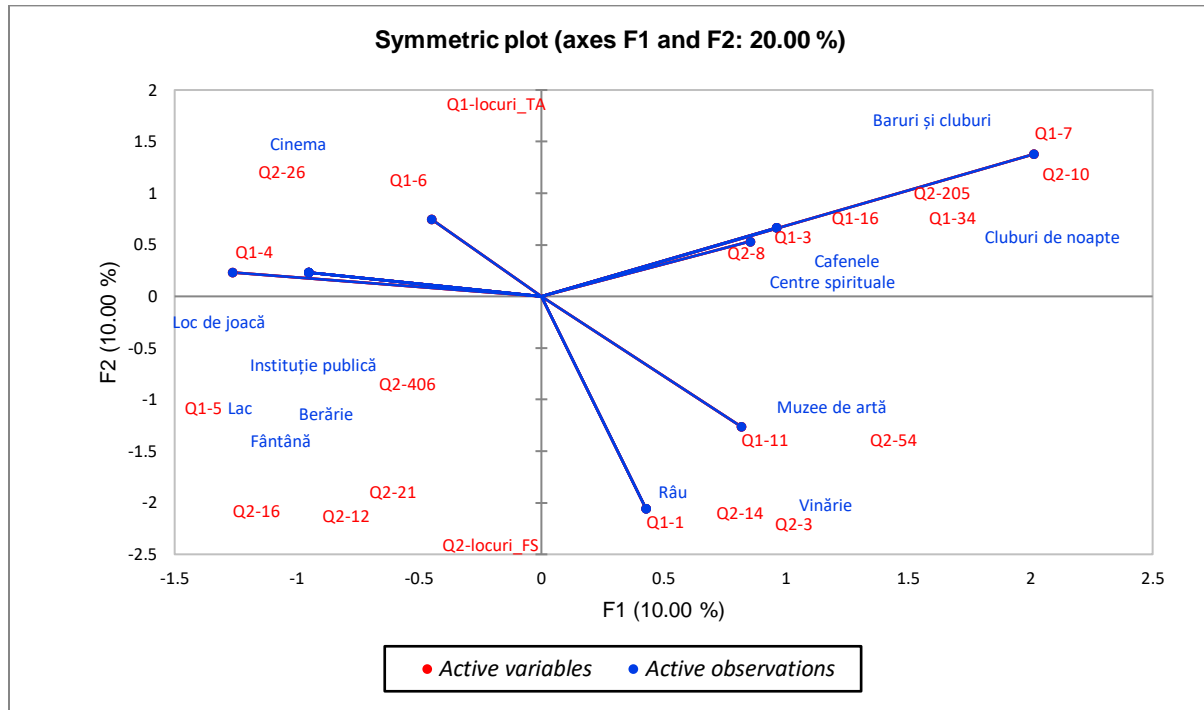


Figura 17. Analiza de corespondență a subcategoriilor existente pe TA și FS.

Reprezentarea analizei de corespondență între subcategoriile de activități de pe FS care au corespondent în activitățile de pe TA clasificate ca turistice indică o asociere a variabilelor și categoriile aferente conform numărului de locuri.

Această analiză de corespondență a numărului de spații turistice existente și subcategoriilor aferente pe *Foursquare* și *TripAdvisor* s-a realizat din mai multe motive: pentru a arăta interactivitatea utilizatorilor cu cele două platforme în ceea ce privește numărul acestora și numărul de înregistrări pentru fiecare loc, pentru a identifica tipurile de informații în ceea ce privește conținutul turistic existente pe ambele platforme și a le compara din punct de vedere al subcategoriilor existente.

IV.3.Procesul de alegere a atracțiilor turistice bazat pe un model de alegere comună a atributelor atracțiilor turistice din România

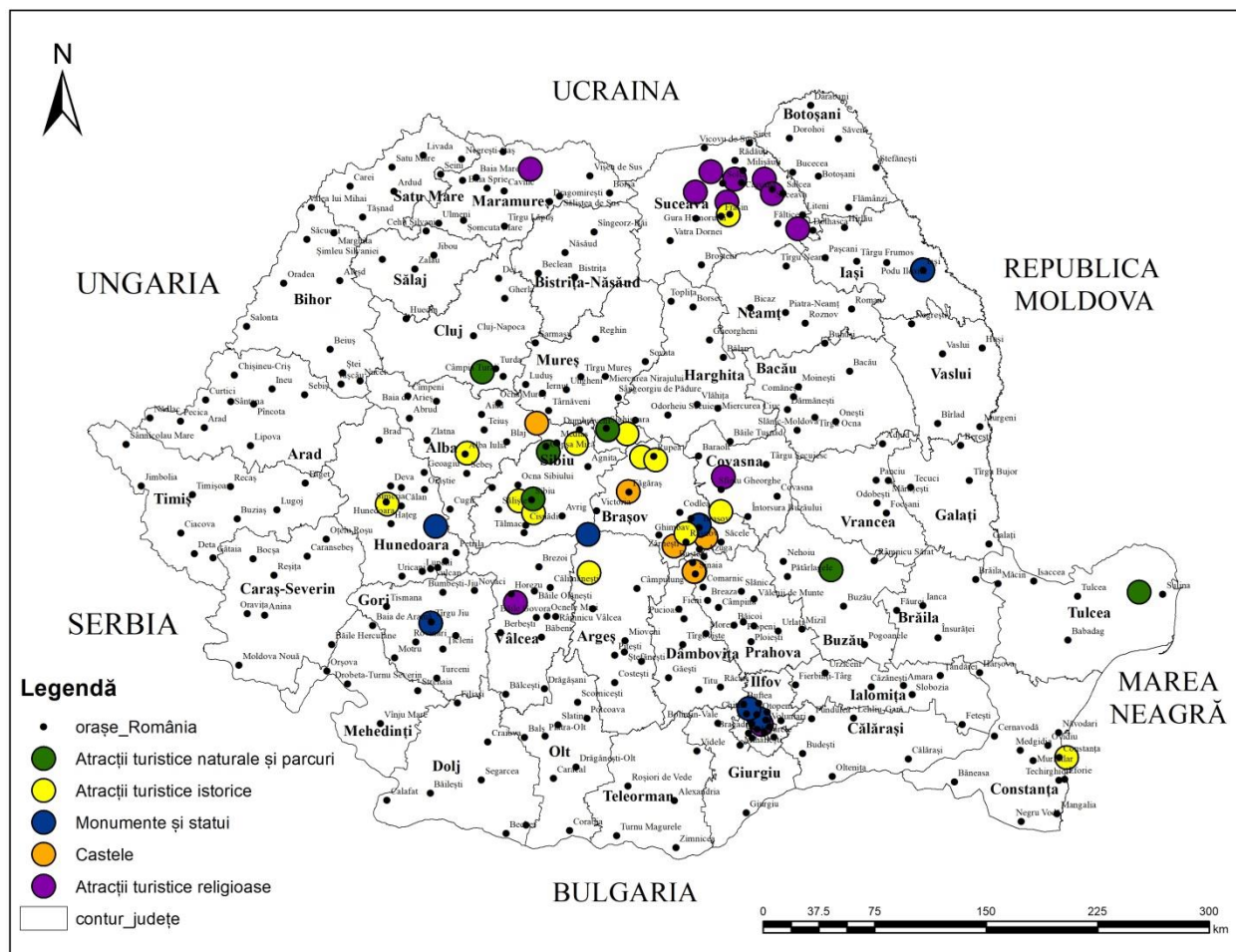


Figura 18.Distribuția obiectivelor turistice conform tipologiei de pe *TripAdvisor*.

Obiectivele turistice sunt distribuite spațial în diferite regiuni ale României, majoritatea fiind amplasate în regiunea de Centru (Transilvania), în jurul munților Carpați, urmate de către alte două zone turistice, zona Maramureșului și municipiul București, celelalte puncte fiind

reprezentate de către alte municipii importante din România precum Iași, Constanța, Tulcea (Delta Dunării). Localizarea spațială a atracțiilor în ceea ce privește tipul de atracții turistice a fost evidențiată prin intermediul numărului de atracții, toate destinațiile având multiple atracții. Reprezentarea grafică de mai sus reprezintă tipurile de atracții turistice diferențiate prin culori diferite în zonele turistice ale României conform tipologiei existente pe *TripAdvisor* (*Atracții turistice religioase, Castele, Monumente și statui, Istorice, Naturale și Parcuri*).

Atracțiile turistice au fost reprezentate spațial folosind aplicația *Google Maps*, mai exact latitudinea și longitudinea fiecărei atracții turistice. Cu excepția primei grupări (reprezentat de obiectivele turistice religioase, respectiv biserici și mănăstiri) toate celelalte au reprezentarea atracțiilor turistice cu mai multe tipuri de categorii de atracții.

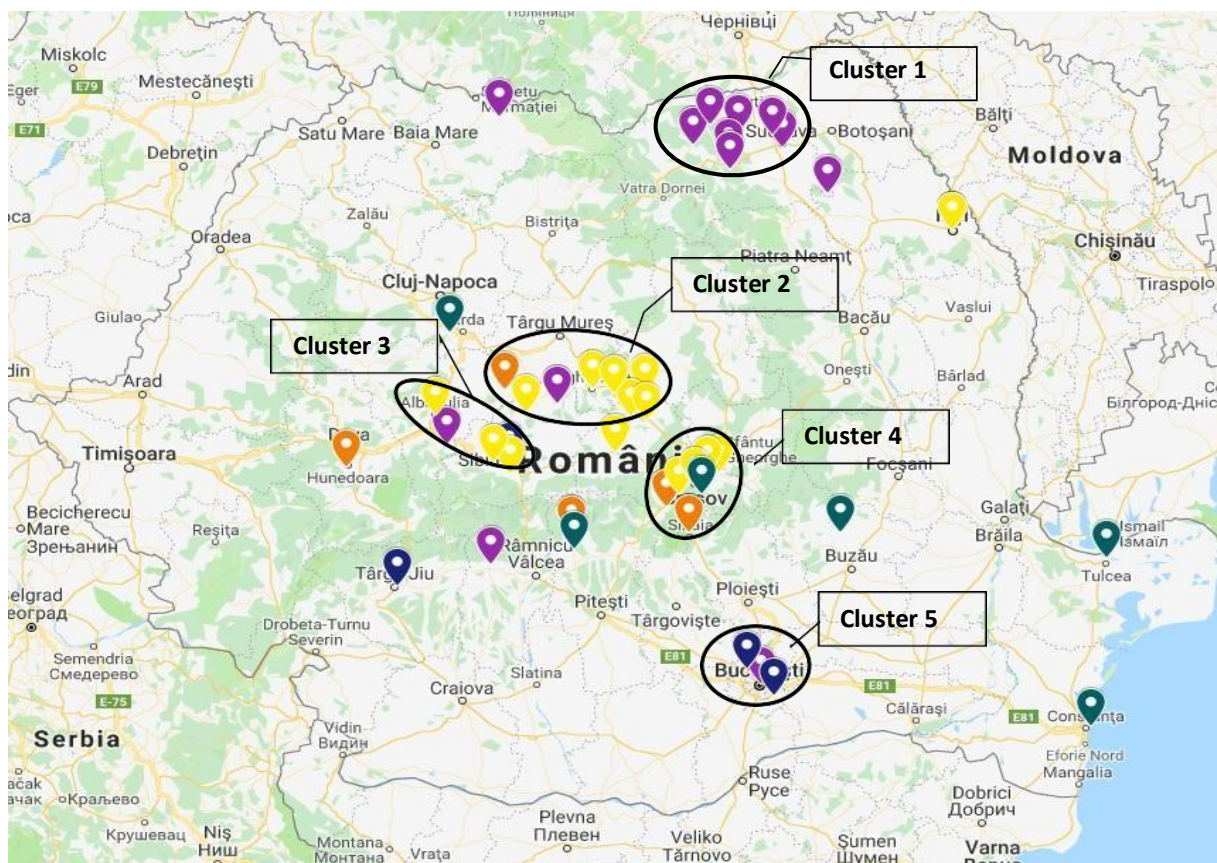


Figura 19.Reprezentarea celor 5 clustere utilizând metoda *K-mean*.

Prin utilizarea metodei chestionarului și colectarea datelor prin acest mod, s-a reușit a se identifica alegerilor și preferințelor turiștilor pentru destinațiile și atracțiile din România. Astfel că 450 de răspunsuri au fost colectate în perioada Septembrie 2018 – Mai 2019 de la turiști care au vizitat România. Acest interval de timp acoperă aproape tot anul cu excepția sezonului de vară. Procedura în ceea ce privește decizia numărului de respondenți a fost adaptată conform studiului lui Gall et al. (1996).

Caracteristici	Categorii	Frecvență	Procente (%)
Gen	Feminin	173	38.0
	Masculin	277	62.0
Statut marital	Singur (ă)	188	41.8
	Căsătorit (ă)	233	51.8
	Văduv (ă)/Divorțat (ă)	29	6.4
Tip de turist	Domestic/național	327	72.7
	Internațional	123	27.3
Venitul anual	Mai puțin de \$25,000	29	6.4
	\$25,000 – \$40,000	153	34.0
	\$41,000 – \$60,000	129	28.7
	\$61,000 – \$85, 000	88	19.6
	Mai mult de \$85,000	51	11.3
Educație	student	89	19.8
	Absolvent de studii universitare	207	46.0
	Cu studii post universitare	154	34.2
Tip de deplasare turistică	Singur (ă)	173	38.4
	Cu familia	196	43.6
	În grup	65	14.4
	În grup și cu familia	16	3.6

Tabel 6.Caracteristicile socio-demografice ale respondenților.

Luând în considerare toate cele 5 grupări de atracții turistice, este bine de menționat că turiștii și-au exprimat dorința alegerii vizitării unor obiective turistice în funcție de aspectele

comportamentale care țin de religie sau non-religie, de asemenea în funcție de proximitatea acestora sau de poziționarea într-un loc periferic, mai izolat din țară.

Pentru a testa natura comportamentală a turiștilor care caută varietatea în alegerea turistică a obiectivelor turistice conform celor 5 grupări de atracții existente în România, un experiment al alegerilor turiștilor a fost realizat.

<i>Atribute</i>	<i>Nivele</i>	<i>Coduri</i>
Tip de atracție turistică	Religioase	000
	Castele	010
	Monumente și statui	001
	Istorice	100
	Naturale și parcuri	111
Timpul de călătorie de la punctul de plecare	Scurt	-1
	Lung	1
Dimensiunea/forma atracției turistice	Mică	-1
	Mare	1
Călătorie de o zi	Nu	-1
	Da	1
Taxa de intrare	Scăzută	-1
	Ridicată	1
Grad de vizitare/capacitate de primire	Scăzut	-1
	Ridicat	1

Tabel 7. Atributele obiectivelor turistice cu nivelele și codurile aferente.

Utilizând studiul lui Kempermann et al., (2000) estimarea probabilității maxime a fost utilizată pentru a estima modelul de alegere. Pentru a estima dacă modelul de alegere estimat a îmbunătățit semnificativ modelul „nul”, sau ipotetic a fost comparată valoarea probabilității logaritmice la convervență LL(B) cu probabilitatea logaritmă a modelului de alegere aleatorie. Indicele *McFadden* ($McFadden's = 1 - LL(B)/LL(0)$) a fost calculat în continuare pentru a indica cât de bine se potrivește modelul de alegere propus (Kemperman et al., 2000).

Factori	Standard		
	Estimates	Error	t-Statistic
Constanta	-1.57	0.06	-21.42
Efecte ale obiectivelor turistice			
Obiective turistice religioase	1.31	0.07	20.34
Castele	1.07	0.09	10.48
Monumente și statui	1.44	0.09	9.10
Obiective turistice istorice	1.53	0.08	19.46
Obiective turistice naturale și parcuri	1.24	0.08	13.00
Factori: Principalele efecte			
Timpul de deplasare de la rezidență	-0.66	0.04	-16.26
Mărimea obiectivului turistic	0.21	0.04	17.52
Călătorie de o zi întreagă	0.10	0.03	18.48
Taxa de intrare	-0.32	0.03	-18.87
Gradul de vizitare	0.16	0.03	17.92
Factori: Factori de interacțiune			
Timpul de deplasare de la rezidență × Călătorie de o zi	0.30	0.05	2.76
Timpul de deplasare de la rezidență × Taxa de intrare	0.03	0.05	2.23
Mărimea obiectivului turistic × Călătorie de o zi	0.07	0.04	2.33
Mărimea obiectivului turistic × Taxa de intrare	0.12	0.04	2.37
Gradul de vizitare × Călătorie de o zi	-0.46	0.05	-1.23
Gradul de vizitare × Călătorie de o zi	0.16	0.05	1.39
Călătorie de o zi × Taxă de intrare	-0.15	0.05	-2.01
Efecte periferice			
Obiective turistice religioase	0.26	0.05	2.76
Castele	0.27	0.07	2.23
Monumente și statui	0.21	0.07	2.33
Obiective turistice istorice	0.30	0.03	2.37
Obiective turistice naturale și parcuri	0.47	0.03	1.39
Efecte care țin de comportamentul de loialitate			
Obiective turistice religioase × Obiective turistice religioase	0.60	0.16	1.39
Castele × Castele	0.00	0.18	2.01
Monumente și statui × Monumente și statui	0.00	0.10	1.60

Obiective turistice istorice × Obiective turistice istorice	0.16	0.21	3.73
Obiective turistice naturale și parcuri × Obiective turistice naturale și parcuri	0.48	0.24	2.11
Efecte care țin de alegerea varietății			
Obiective religioase × Castele	0.26	0.15	1.84
Obiective religioase × Monumente și statui	0.24	0.14	2.25
Obiective religioase × Obiective istorice	0.52	0.27	0.88
Obiective religioase × Obiective naturale și parcuri	0.35	0.25	1.87
Castele × Obiective religioase	0.15	0.19	1.98
Castele × Monumente și statui	0.05	0.20	1.86
Castele × Obiective istorice	0.02	0.24	2.04
Castele × Obiective naturale și parcuri	0.20	0.17	2.10
Monumente și statui × Obiective religioase	0.66	0.22	2.66
Monumente și statui × Castele	0.21	0.29	0.73
Monumente și statui × Obiective istorice	0.10	0.16	3.39
Monumente și statui × Obiective naturale și parcuri	0.16	0.11	1.07
Obiective istorice × Obiective religioase	0.20	0.30	0.78
Obiective istorice × Castele	0.30	0.14	2.31
Obiective istorice × Monumente și statui	0.03	0.13	2.93
Obiective istorice × Obiective naturale și parcuri	0.12	0.24	2.61

Tabel 8. Factori estimați și statistici.

IV.4. Atractivitatea turistică folosind platforma Flickr

Numărul destinațiilor apărute în postările turiștilor din perioada 2015-2019 este de 77 de destinații. Acestea sunt reprezentate de unele orașe mari sau turistice din România precum București, Drobeta Turnu-Severin, Tulcea, Brașov, Mediaș, etc., dar și comune pe teritoriul cărora sunt diverse obiective turistice arhitecturale (Biertan) și peisaje naturale apreciate (Arefu).

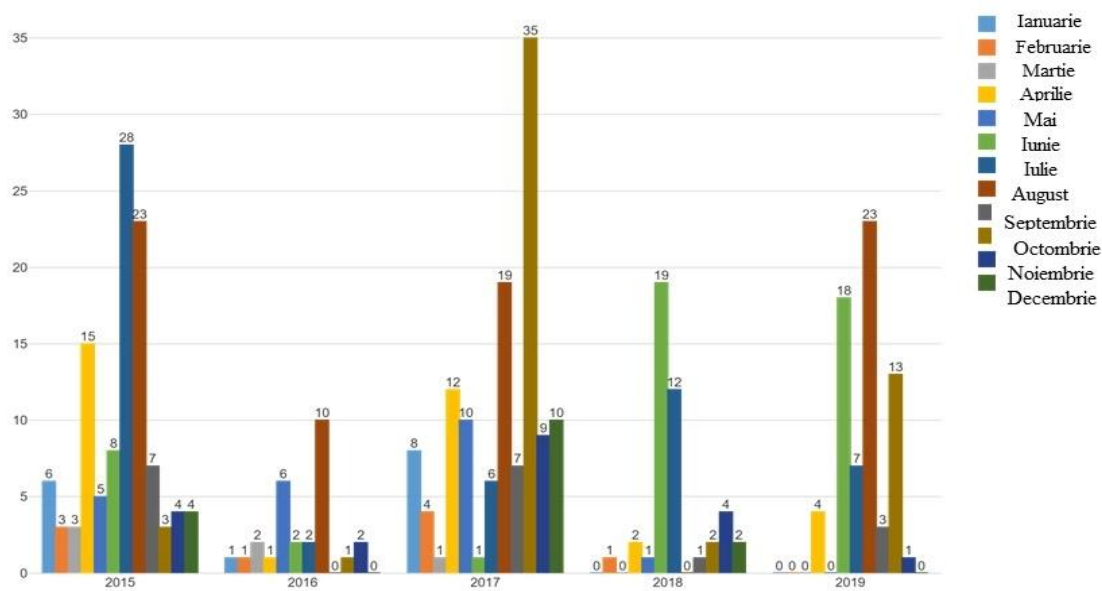


Figura 20. Numărul de fotografii plasate pe *Flickr* de către turiști în perioada 2015-2019 (pe luni).

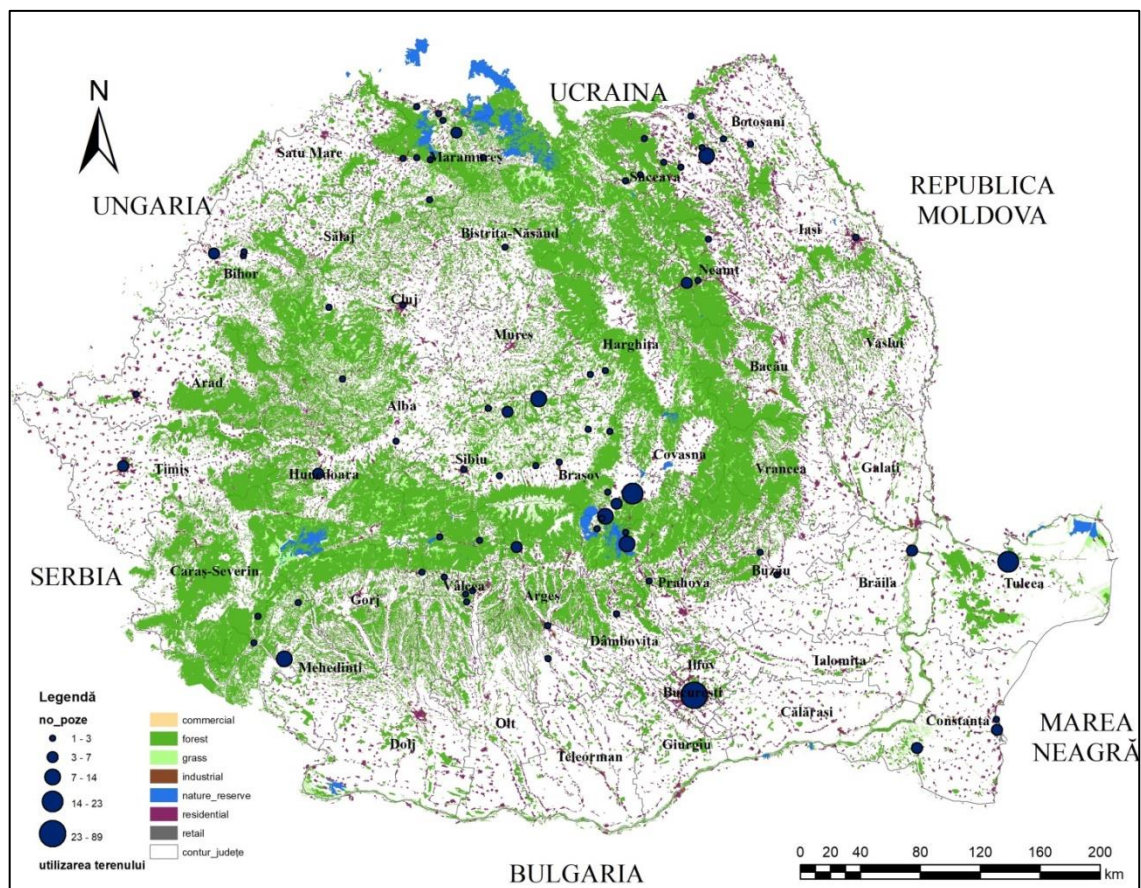


Figura 21. Fotografiile turiștilor de pe Flickr în funcție de forma de utilizare a terenului.

În cele mai multe destinații din fotografiile turiștilor apar peisaje naturale (în 51 de destinații) și urbane (38). De remarcat faptul că multe destinații aparțin mai multor categorii de peisaje, în municipiul București sunt imagini cu străzi, oameni, arhitectură urbană dar și din parcuri care se încadrează în tipul peisajelor naturale amenajate. Peisajele rurale și obiectivele turistice arhitecturale apar cel mai puțin în postările turiștilor, majoritatea imaginilor fiind de tip peisaje naturale.

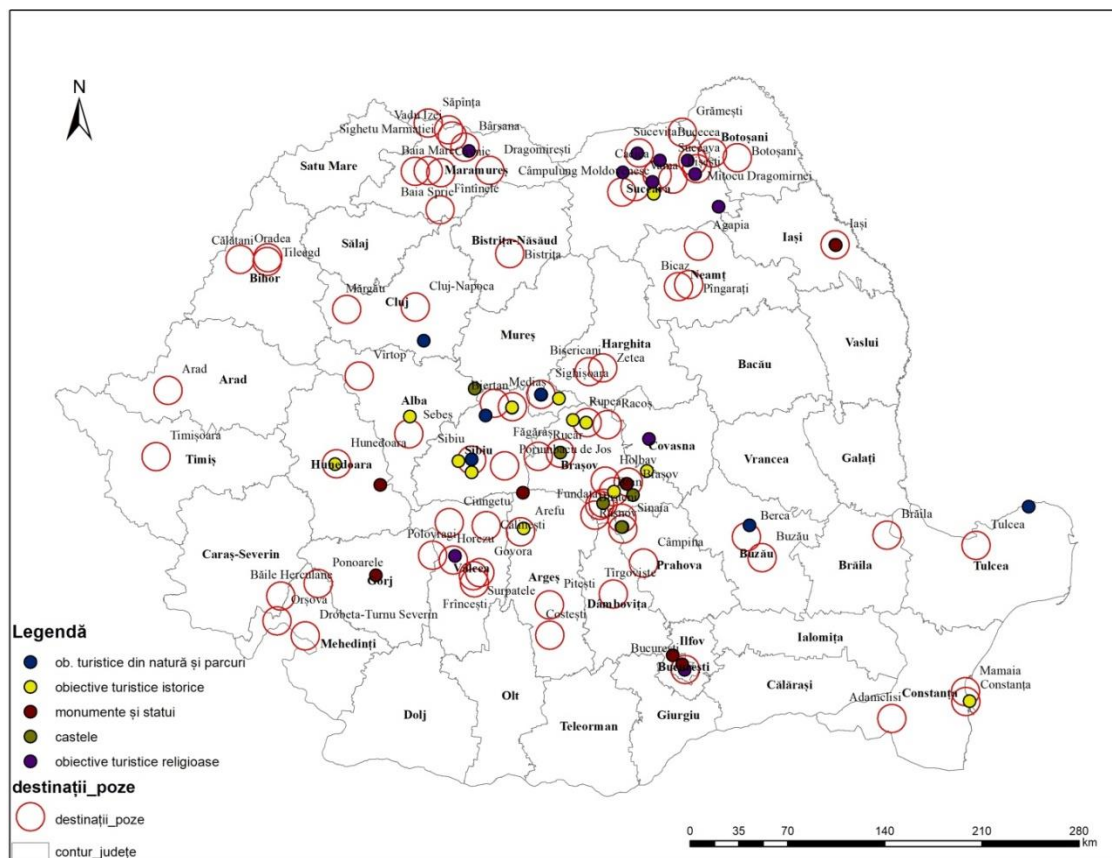


Figura 22. Destinațiile turiștilor conform platformei Flickr și tipologia obiectivelor turistice conform TripAdvisor.

Destinațiile din fotografiile turiștilor coincid cu cele din tipologia obiectivelor turistice de pe *TripAdvisor*. Regiunile cele mai reprezentative în acest sens sunt – Transilvania, cu destinații precum Sibiu, Brașov, Făgăraș, Bran; Bușteni, Rucăr (Muntenia) și tipuri de obiective turistice în principal istorice, castele, religioase. În zona Bucovinei, se pot identifica obiectivele turistice religioase aferente destinațiilor Suceava, Mitocu Dragomirnei, Ilișești, Vama (proximitatea mănăstirilor Moldovița și Voroneț), etc. Județul Hunedoara are în componență obiective de tip istorice și monumente și statui, iar orașul București monumente și statui și religioase. Acestea sunt principalele destinații și obiective turistice care coincid în ceea ce privește distribuția acestora pe *Flickr* (în fotografiilor turiștilor) și pe *TripAdvisor* (ca tipologie principală de obiective turistice aferentă României).

IV.5. Atractivitatea turistică prin intermediul platformei Twitter

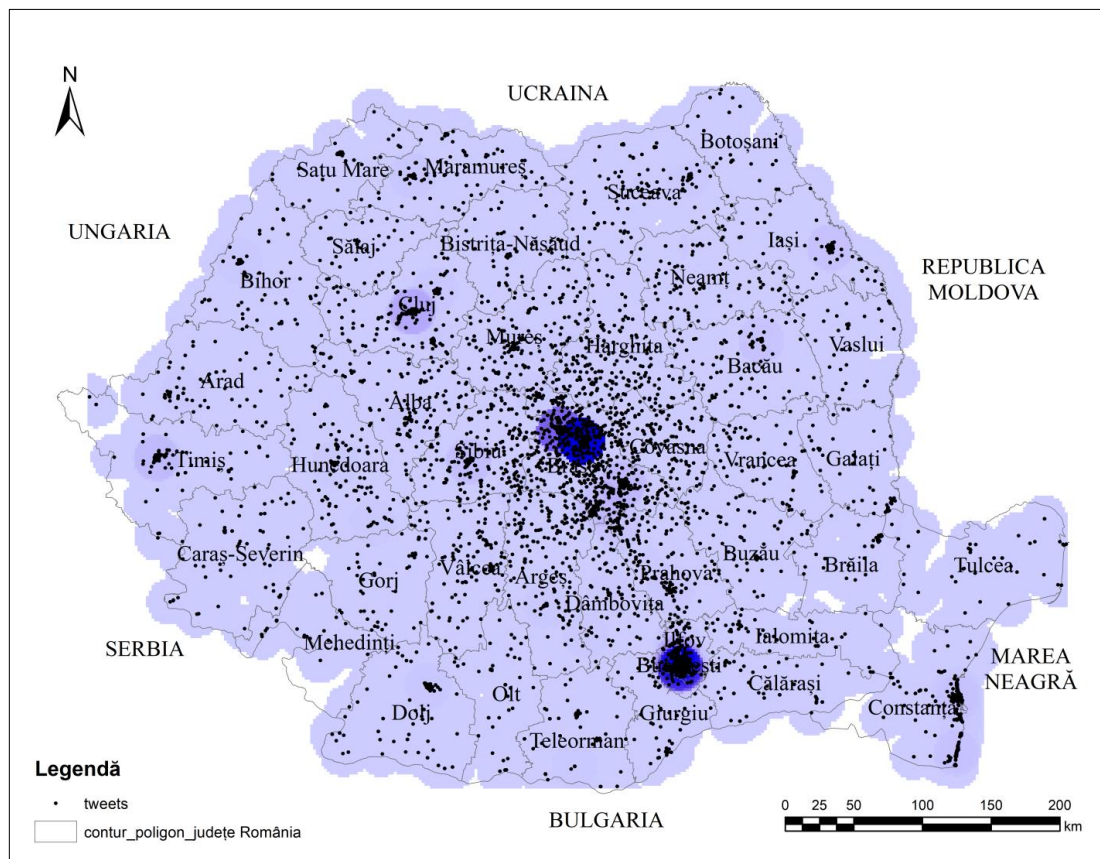
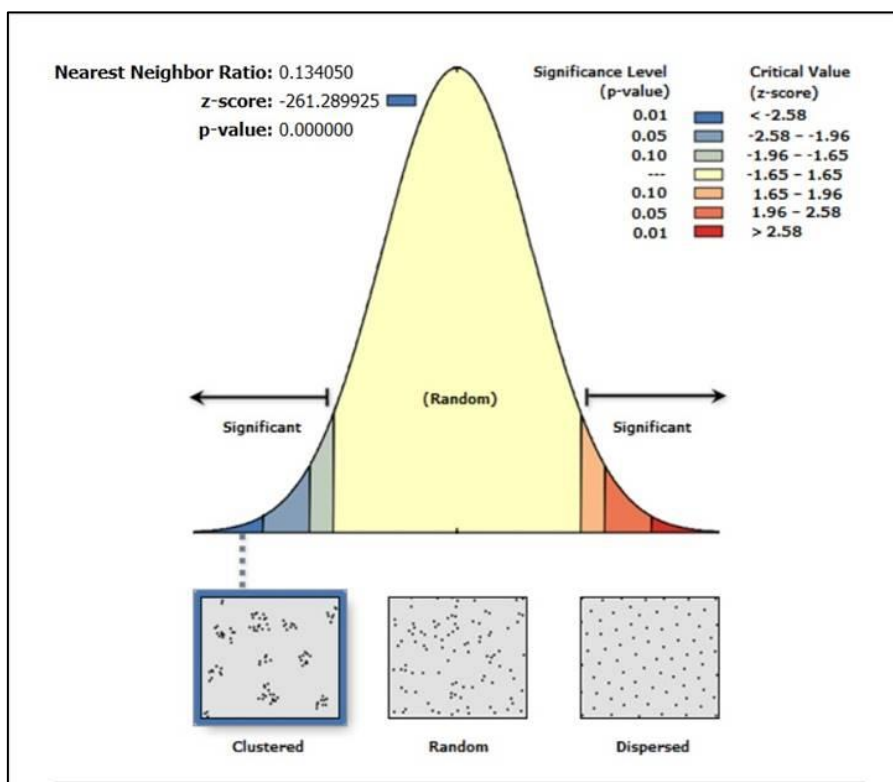


Figura 23. Distribuția spațială a mesajelor de pe Twitter (*tweets*) în România despre atracțiile turistice de pe *TripAdvisor* (2016).

Distribuția spațială a mesajelor de pe *Twitter* indică o concentrare a acestora pe teritoriul principalelor destinații turistice din România, respectiv Brașov, Sibiu, București, Timișoara și stațiunile litorale de la Marea Neagră. După cum se poate observa vizual, mesajele difuzate sunt grupate în destinațiile menționate. Pentru a valida afirmația de mai sus în ceea ce privește modelul de tip grupat (*cluster*) a fost aplicată metoda *Average Nearest Neighbor* din programul *ArcGIS 10.2*. Acest model are la bază o ipoteză denumită “*null hypothesis*” = CSR (*Complete Spatial Randomness*) care consideră distribuția analizată fiind una care nu urmează un model grupat ci ca fiind una aleatorie. Ipoteza alternativă susține că distribuția reprezentată urmează un anumit model de distribuție spațială de tip grupat sau dispersat.



Average Nearest Neighbor Summary	
Observed Mean Distance:	248.5105 Meters
Expected Mean Distance:	1853.8633 Meters
Nearest Neighbor Ratio:	0.134050
z-score:	-261.289925
p-value:	0.000000

Figure 24. Modelul *Average Nearest Neighbor* aplicat pe distribuția mesajelor de pe *Twitter*.

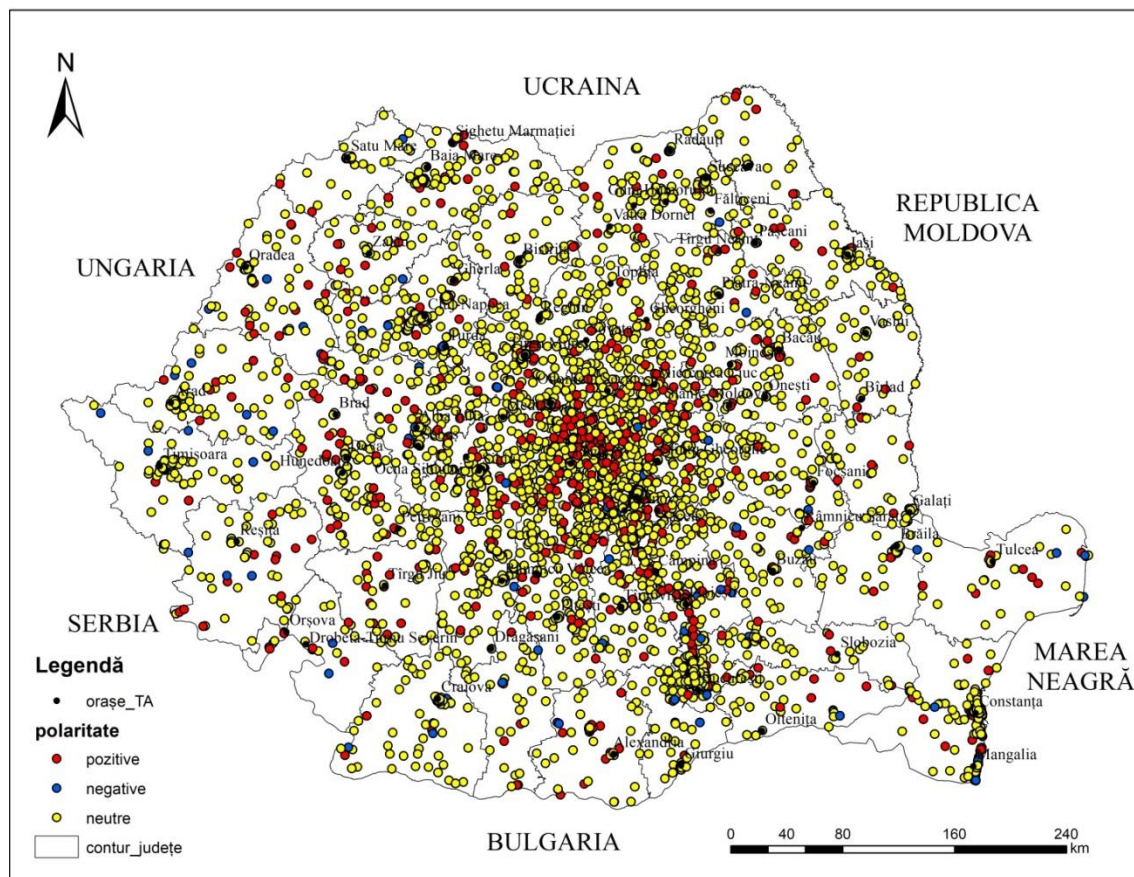


Figura 25. Polaritatea mesajelor de pe *Twitter* și orașele existente pe TA.

Conform analizei de atitudine a mesajelor distribuite pe platforma *Twitter* din turism, reprezentarea cartografică de mai sus indică predominarea mesajelor de tip neutru reprezentate prin culoarea galbenă. Acest fapt arată că mesajele turiștilor indică o stare de bine echilibrată în ceea ce privește atitudinea lor față de turismul desfășurat în România. Aceștia arată o stare de entuziasm sau de critică în diferite contexte și cu privire la momente specifice din cadrul vizitării atracțiilor turistice din România. În ceea ce privește distribuția acestora corelată

cu reprezentarea orașelor din România pe TA, în regiunea de Centru se observă mai multe mesaje pozitive în apropierea orașelor Sibiu, Sighișoara, Brașov ceea ce denotă satisfacția turiștilor la anumite atracții turistice din această regiune.

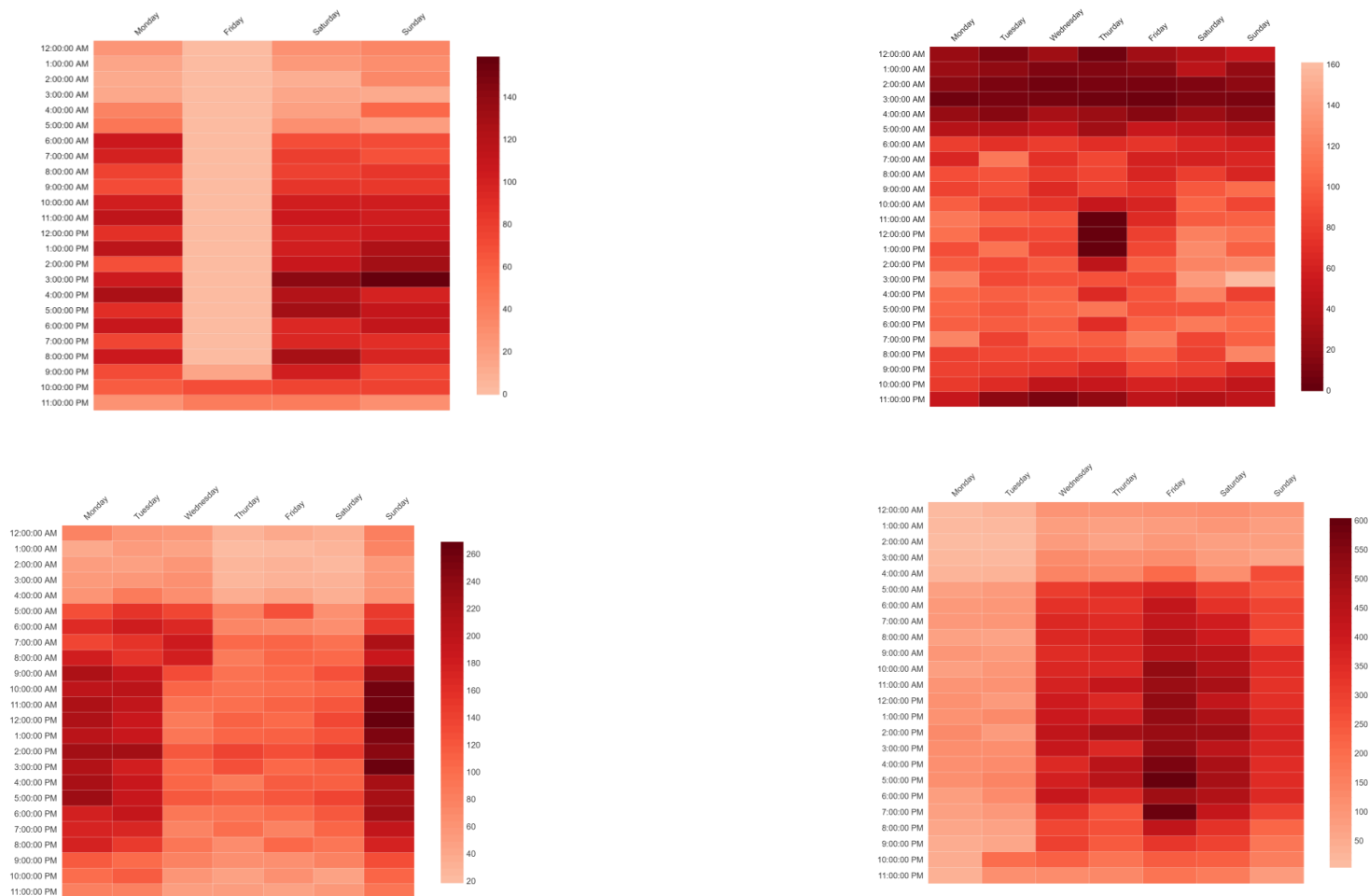


Figure 26. Analiza temporală pe zile și ore a mesajelor de pe Twitter (2016).

După cum se poate observa, intensitatea mesajelor variază în funcție de zilele din săptămână și de lunile în care au fost postate, pentru lunile februarie și mai, turiștii au postat mesaje mai mult la sfârșit de săptămână și mai puțin în cursul săptămânii, ceea ce denotă importanța timpului liber pe care l-au folosit în scop de a întreprinde activități turistice și a le posta pe *Twitter*. În ceea ce privește orele în care au difuzat mesaje, acestea diferă în funcție de

luna din an, de exemplu în luna martie turiștii au difuzat mesaje intens noaptea pe când în restul lunelor au difuzat mai mult după ora 5 dimineața respectiv la prânz. Aceste diferențe în intervențiile utilizatorilor de zile și ore apar datorită timpului liber pe care l-au alocat înregistrărilor sau în funcție de activitățile pe care le făceau în timpul difuzării mesajelor, un număr mai redus din timpul nopții arătând vizita acestora la anumite localuri sau evenimente nocturne în care nu au alocat așa mult timp pentru a difuza conținut.

IV.6.Concluzii

Prin intermediul acestui demers științific este identificată atractivitatea destinațiilor turistice din România existentă pe diferite platforme digitale prin intermediul exprimărilor textuale și vizuale ale turiștilor, care în evaluarea experienței turistice avute, aceștia își manifestă preferințele față de anumite tipuri de obiective și destinații turistice utilizând diferite tipuri de informații. Prin intermediul experienței turistice digitale, a fost identificată și satisfacția turiștilor care arată calitatea serviciilor utilizate de către turiști și atractivitatea destinației.

Rezultatele celor 5 studii de caz aplicate în cadrul acestui demers evidențiază diversitatea informațiilor colectate (tip text, fotografii) care a ajutat la identificarea atractivității turistice din România redată de evaluările pe care turiștii le fac în urma experiențelor turistice avute. În primul studiu de caz au fost identificate orașele din România înregistrate pe TripAdvisor și tipurile de atracții turistice aferente acestora. În cadrul acestuia au fost identificate preferințele turiștilor pentru tipologia atracțiilor turistice precum și satisfacția turiștilor avută după vizita întreprinsă. Prin intermediul Google Trend s-a reușit compararea vizibilității online a 5 orașe de pe TripAdvisor în ceea ce privește căutările turiștilor în materie de ghiduri și jurnale de călătorie în scopul de a sublinia popularitatea acestor orașe (București, Brașov, Constanța, Craiova, Slănic Moldova) pe TripAdvisor și cea redată de Google Trend. Municipiul București a fost exemplificat ca studiu de caz la o scară de analiză mai amănunțită, urmând ca prin intermediul platformei Foursquare să se identifice cele mai atractive locuri din oraș, stabilite în funcție de numărul de înregistrări (*check-in*) ale turiștilor. Întrucât regiunea Transilvania s-a dovedit a fi cea mai vizibilă din punct de vedere turistic pe Internet (prin numărul de orașe înregistrate pe

TripAdvisor și atracții turistice) s-a creat nevoia de a ilustra un alt studiu de caz amănunțit în ceea ce privește o atracție turistică foarte cunoscută de către turiști, respectiv Castelul Bran. Prin intermediul acestei exemplificări, se poate constata gradul de satisfacție al turiștilor avut în vizita realizată cu ocazia Halloween-ului și principalele aspecte care au condus la entuziasmul turiștilor avut în timpul experienței.

Prin intermediul chestionarului, au fost colectate 450 de răspunsuri în ceea ce privește alegerile și preferințele turiștilor pentru tipurile de atracții turistice de pe TripAdvisor folosind anumite atribute de călătorie. De asemenea, pentru a identifica comportamentele turiștilor în ceea ce privește varietatea alegerilor în materie de atracții turistice și implicit destinații, un model experimental al alegerilor acestora în funcție de anumite atribute stabilite a fost realizat. Platforma Flickr a fost utilizată în scopul de a identifica analogia dintre orașele existente pe TripAdvisor și destinațiile fotografiilor turiștilor de pe Flickr, tipurile de peisaje apărute în fotografii și tipologia atracțiilor turistice de pe TripAdvisor. Aceasta din urmă fiind comparată cu o altă tipologie din literatura de specialitate (Beerlin and Marti, 2004) pentru a stabili elemente turistice comune aferente peisajelor publicate. În cele din urmă, prin intermediul mesajelor de tip *tweets* exprimate de către utilizatori în ceea ce privește atracțiile turistice din România (N=134 atracții selectate de pe TripAdvisor) și în mod implicit formele de turism practicate de către aceștia în 2016, au fost identificate atitudinile/sentimentele turiștilor în urma experiențelor avute.

Din punct de vedere conceptual, acest studiu contribuie la îmbogățirea literaturii cu privire la formarea experienței turistice și rolul acesteia în mediul virtual turistic, cu rol important în exprimarea turiștilor despre călătoriile turistice realizate. Mai mult, evidențiază rolul resurselor digitale în întreg procesul de planificare al călătoriilor turistice și cum acesta schimbă implicarea turiștilor de la simpli consumatori ai produselor turistice la creatori colectivi ai experiențelor turistice. Alte aspecte importante pe care le subliniază acest studiu sunt de natură practică și administrativă, aducând un aport important de informații despre identificarea punctelor turistice dintr-o destinație prin intermediul evaluării experienței turistice digitale formată după terminarea călătoriei și pe care turiștii o exprimă sub diferite forme.

Originalitatea studiului provine din introducerea mediului digital ca fundament al desfășurării turismului prin fațetele sale prezentate și componentele de studiu din acest demers, atractivitate, experiență și imagine turistică. Studii în a arăta atractivitatea turistică virtuală a

României sunt puține și nu dintr-o perspectivă holistică, ci raportată doar la anumite destinații din cadrul țării (de exemplu Delta Dunării, Castelul Bran, Patrimoniul religios UNESCO din Moldova (Stoleriu et al., 2019, Lupu et al., 2018, 2017) însă fără o viziune generală de ansamblu asupra României ca destinație turistică virtuală prin includerea analizei mai multor tipuri de obiective și destinații turistice, așa cum se regăsesc prezentate în acest studiu.

Bibliografie selectivă

Ahmad, A., & Dey, L. (2007). A k-mean clustering algorithm for mixed numeric and categorical data. *Data Knowledge Engineering*, 63 (2), 503–527.

Aho, S. K., 2001. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.

Aguiló, E., & Rosselló, J. (2005). Host community perceptions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925–941.

Alexa, 2019. *Wikipedia.org* [online]. Alexa Internet, Inc. Available from: <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org> [Accessed 20 may 2019].

Almeida, A., & Garrod, B. (2018). Experiences with local food in a mature tourist destination: The importance of consumers' motivations. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(3), 173–187.

Alvesson, M. and Skoldberg, K., (2009). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research*. 2nd ed. London: SAGE Publications.

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.

Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67

Anselin L. (1995). Local indicators of spatial association. *LISA. Geographical Analysis* 27(2), 93-115.

Arnould, E. J. and Price, L. L., (1993). Rivermagic: Extraordinary experience and the extended services encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.

Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D. and Backman, S. J., (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 400-413.

Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.

Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173–180.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). 'Do we believe in TripAdvisor?' Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Bangwayo-Skeete, P.F., Skeete, R.W., (2015). Can Google data improve the forecasting performance of tourist arrivals? Mixed-data sampling approach. *Tourism Management*. 46, 454–464.

Banyai, M. (2009). The image of tourism destinations: A case of Dracula tourism, Waterloo: University of Waterloo. Retrieved from https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4600/Banyai_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beeton, S. (2005). The case study in tourism research: Multi-method case study approach. In B. W.

Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.), *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 37–48). Oxford, UK: CABI Publishing International.

Beerli, A. & Martin J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Bell, W., (1997). *Foundations of future studies: Human science for a new era*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.

Berners-Lee, T., 2007. *Digital Future of the United States: Part I: The Future of the World Wide Web* [online]. Washington: United States House of Representatives.

Biesta, G., (2010). Pragmatism and the philosophical foundations of mixed methods research. In: Tashakkori, A. and Teddlie, C., eds. *Sage Publications handbook of mixed methods in social & behavioral research*. London: Sage Publications, 95-117.

Bosangit, C., McCabe, S., & Hibbert, S. (2009). What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 61–71.

Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 67–79.

Cetinkaya, A.S. (2009). Destination competitiveness through the use of information and communication technologies. Paper presented at the *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, Izmir, Turkey.

Chawner, B. and Lewis, P. H., (2004). WikiWikiWebs: New ways of interacting in a web environment, *LITA National Forum*. St. Louis.

Cheng, Z., Caverlee, J., Lee, K., & Sui, D. (2011). Exploring millions of footprints in location sharing services. In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on WSM*. Barcelona, Spain.

Cheng, Z., Caverlee, J. and Lee, K. (2011). You Are Where You Tweet: A Content Based Approach to Geo locating Twitter Users, *In Proc. of CIKM*.

Chien, G.C.L., Yen, I.Y., & Hoang, P.Q. (2012). Combination of theory of planned behaviour and motivation: an exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism*, Vol. 17 No. 5, pp. 489-508.

Choi, H., Varian, H., (2012). Predicting the present with Google trends. *Econ. Rec.* 88, 2–9.

Choi, S., Letho, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related website. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.

Chong, A. Y. and Ngai, E. T. W., (2013). What Influences Travellers' Adoption of a Locationbased Social Media Service for Their Travel Planning?, *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2013*, Jeju Island, Korea 18-22 June 2013. Available from: <http://aisel.aisnet.org/pacis2013/210/> [Accessed 10 December 2014].