

# IMAGINEA REPUBLICII MOLDOVA ÎN CALITATE DE DESTINAȚIE TURISTICĂ PRINTRE GRECI

Doctorandă **Stela CAZACU**  
Universitatea de Stat din Moldova

## THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA AS A TOURIST DESTINATION AMONG GREEKS

**Summary.** International tourism influences beneficially the economies of the countries. It is widely known that the image of a destination influences the intentions of the tourists to visit it. Hence, it is imperative that the image of the Republic of Moldova as a tourism destination to be positive, which would lead to an increase in receptive tourism in Moldova. In this context, this article has the purpose to evaluate the image of Republic of Moldova as a tourism destination among Greeks. It uses a theoretical model that comprises five components of a destination image. Using 104 questionnaires delivered among Greeks interested in tourism activities, we found out that the Moldovan image as a tourism destination is imprecise, neutral, thus neither positive, nor negative, due to the respondents' poor knowledge about Moldova. Furthermore, the Greeks reveal low intentions to visit Moldova, where particularly low intentions were observed among Greeks who have already visited Moldova. Moreover, this research study confirms that the image of a destination plays a strong influence on the tourists' intentions. Based on the findings and conclusions of this research study, we suggest several recommendations to the tourism destination marketeers.

**Keywords:** consumer behavior, tourism destination, image of the Republic of Moldova, tourism intentions, perception, greek tourists.

**Rezumat.** Turismul internațional are un impact benefic asupra economiei țărilor. Prin urmare, este important ca imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică să fie una pozitivă, ceea ce ar contribui la creșterea turismului receptor în Moldova. În contextul dat, articolul are scopul de a evalua imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică printre greci. După cum avea să constate autorul, Grecia este a patra destinație turistică populară printre moldoveni. Cu toate acestea, numărul de sosiri ale turiștilor din Grecia în Republica Moldova este relativ constant și foarte mic. Astfel, articolul utilizează un model teoretic care include cinci componente ale imaginii unei țări. Folosind 104 chestionare livrate printre grecii interesați de activitățile de turism, am determinat că reprezentările despre Republica Moldova ca destinație turistică, din cauza unei informări sumare, sunt imprecise, neutre, nici pozitive, nici negative. În plus, puțini greci se arată dispuși să întreprindă o călătorie în Republica Moldova. Intenții foarte scăzute se observă în special printre cei care deja au vizitat Moldova. Mai mult decât atât, studiul confirmă că imaginea unei destinații are un impact decisiv asupra intențiilor turiștilor. În baza rezultatelor și concluziilor cercetării respective, autorul sugerează câteva recomandări pentru specialiștii în marketingul unei destinații turistice.

**Cuvinte-cheie:** comportamentul consumatorului, destinație turistică, imaginea Republicii Moldova, intenția turiștilor, percepție, turiști greci.

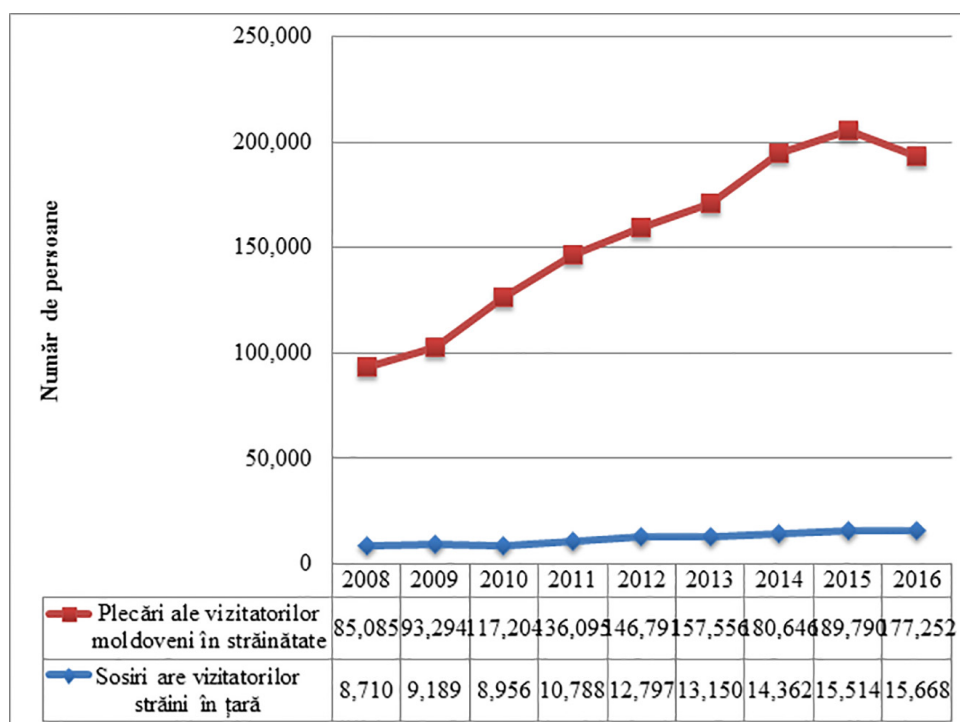
## INTRODUCERE

Turismul internațional a crescut considerabil în ultimii ani. Astfel, dacă în 1950 numărul de turiști internaționali constituia 25 de milioane de persoane, în anul 2015 acesta ajunsese la 1186 de milioane de persoane [9]. Or, dezvoltarea turismului internațional ar trebui să aibă un impact pozitiv și asupra turismului în Republica Moldova.

Într-adevăr, dacă e să analizăm turismul organizat de agențiile de turism și de operatorii de turism din Moldova (figura 1), atunci se atestă clar o creștere în ultimii ani atât a numărului de sosiri ale vizitatorilor străini în țară, precum și a numărului de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate, cu excepția

anului 2016, când turismul emițător a scăzut cu 6,6% față de anul 2015 [1]. Din păcate, numărul persoanelor care vizitează Republica Moldova este foarte mic, chiar dacă-i în continuă creștere, atingând o valoare aproape dublă în 2016 față de 2008. Se pare că Moldova nu prezintă mare interes pentru turiștii de peste hotare. Dimpotrivă, turismul emițător a fost în 2016 de aproximativ 11 ori mai mare decât turismul receptor, ceea ce denotă interesul sporit al moldovenilor pentru călătorii peste hotarele țării și creșterea oportunităților de a călători.

Este indubitabil că turismul internațional are un impact benefic asupra economiei țărilor [9]. Luând în considerare faptul că imaginea unei țări influențează semnificativ intențiile turiștilor de a vizita o anumită



**Figura 1.** Turismul organizat de agențiile de turism și turoperatori din Moldova (2008–2016)  
**Sursa:** Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [1]

destinație [6], este important ca imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică să fie una pozitivă, ceea ce ar duce la creșterea turismului receptor în Moldova.

Astfel, studiul are drept scop evaluarea imaginii Republicii Moldova în calitate de destinație turistică printre greci. Am ales Grecia, deoarece am observat o creștere substanțială a plecărilor turiștilor moldoveni în Grecia prin intermediul agențiilor de turism și al turoperatorilor: de la 4 066 de persoane în 2011 la 23 428 persoane în 2016. Grecia se dovedește a fi astăzi cea de-a patra destinație turistică populară printre moldoveni după Turcia, Bulgaria și România [1], pe când numărul de sosiri ale vizitatorilor străini din Grecia în Republica Moldova, prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor este relativ constant și foarte mic, în medie de aproximativ 103 persoane [5]. Similar, numărul turiștilor din Grecia cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiune de cazare în Republica Moldova reflectă o tendință cu fluctuații mici, deci aproximativ constantă în anii 2004–2016, acest număr fiind, de exemplu, de 762 de persoane în 2012, de 652 de persoane în 2013, de 850 de persoane în 2014, de 629 de persoane în 2015 și de 810 persoane în 2016, ceea ce reprezintă în medie 740 de persoane [1]. Noi am realizat un studiu similar pentru a evalua imaginea Greciei în calitate de destinație turistică printre consumatorii moldoveni [2]. Acest studiu reprezintă o cercetare în paralel cu cea făcută în 2016

printre consumatorii moldoveni. Scopul cercetării date va fi atins prin următoarele obiective:

- analiza percepțiilor distinctive ale consumatorilor greci cu privire la imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică;
- evaluarea intenției grecilor de a vizita Moldova;
- identificarea de corelații semnificative dintre componentele imaginii destinației turistice ale Moldovei, factorii demografici și intenția grecilor de a vizita Moldova;
- identificarea diferenței în percepții și intenții dintre grecii care au vizitat deja Moldova și grecii care nu au vizitat Moldova.

#### REVIZUIRE SUCCINTĂ A LITERATURII DE SPECIALITATE

O definiție adoptată pe scară largă a *imaginii unei destinații* relevă că acest concept reprezintă „un set de credințe, idei și impresii despre un anumit loc sau destinație pe care oamenii îl au”. Un șir de studii au demonstrat că imaginea este un factor determinant valoros și esențial al procesului decizional al consumatorilor [4, p.15]. Or, imaginea țării de origine influențează percepția consumatorilor față de produsele originare din anumite țări. Mai mult decât atât, cercetătorii din industria turismului consideră că imaginea unei țări are un impact puternic asupra intenției oamenilor de a vizita o țară, fie pentru afaceri, pentru

turism, fie cu scopul migrației [3; 7; 8]. Prin urmare, imaginea este semnificativă în atragerea potențialilor vizitatori. Percepțiile, și nu realitatea, sunt motivațiile din spatele deciziei oamenilor de a vizita o destinație [4].

Marketologii din domeniul turismului au responsabilitatea de a evalua imaginea destinației și de a implementa strategiile necesare pentru a minimiza efectele unei imagini negative sau pentru a utiliza la maximum efectele benefice ale unei imagini pozitive ale destinației. Datoria specialistului în marketing este de a echivala în mintea consumatorului imaginea promovată cu imaginea percepută a destinației, pentru a evita o imagine falsă și inexactă a destinației [4; 8].

Imaginea unei destinații a fost evaluată de cercetători utilizând diferite modele teoretice. De exemplu, Yahya propune trei dimensiuni ale atractivității destinațiilor turistice: factori de hotel, factori de restaurant și factorii de transport [10]. Conform modelului propus de Bozbay & Ozen, imaginea unei destinații turistice are cinci dimensiuni: (1) frumusețea mediului și comoditatea; (2) cetățenii țării; (3) locul și structura arhitecturală; (4) cumpărăturile și cazarea turistică; (5) asemănarea dintre cultura și bucătăria țării de origine și a țării gazdă [4]. Datorită simplității în utilizare și a aplicării pe larg și cu succes a modelului teoretic nominalizat, noi am decis să-l utilizăm în evaluarea imaginii Republicii Moldova printre consumatorii greci (figura 2). Același model l-am utilizat în evaluarea imaginii Greciei printre consumatorii moldoveni [2].

## METODE DE CERCETARE

Autorul a administrat un chestionar printre consumatorii greci, online și în formă printată față în față. Datele au fost colectate în diferite regiuni urbane și rurale ale Greciei, în perioada ianuarie–martie 2017. Protagonistii acestui studiu sunt cetățenii greci care au un interes sporit în activitățile de călătorie și turism. Respondenții au fost rugați să-și exprime opinia asupra imaginii Republicii Moldova în calitate de destinație turistică. Astfel, folosind 27 de afirmații conform scării Likert, respondenții au evaluat nivelul lor de acord sau dezacord cu afirmația, unde (7) reprezintă un acord absolut și (1) reprezintă un dezacord absolut. În mod similar, intenția grecilor de a vizita Moldova a fost măsurată folosind trei afirmații Likert. În plus, chestionarul a inclus o secțiune pentru a evalua profilul demografic al respondenților, adică vârsta, sexul, venitul lunar, numărul membrilor de familie, cel mai înalt nivel de educație obținut și ocupația curentă. Rezultatele se bazează pe un eșantion de 104 respondenți.

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

Pentru a efectua analiza datelor obținute, am utilizat pachetul software de analiză statistică SPSS 17. Mai întâi, am elaborat o analiză a **profilului demografic** al respondenților. Datele din tabelul 1 arată cel mai mare grup de *vârstă* a respondenților constituie tinerii cu vârste cuprinse între 18-35 de ani, cu o pondere cumulativă de aproape 70% din totalul respondenților. Potrivit acestui indicator, tinerii, în general, sunt cei mai interesați de turism și de călătorie.

În ceea ce privește *sexul*, distribuția respondenților este aproximativ uniformă. Bărbații și femeile din Grecia manifestă un interes egal pentru călătorii și activități de turism. Dimpotrivă, *venitul lunar* al respondenților s-a distribuit neuniform, grupul cu cel mai mic salariu având cea mai mare frecvență și reprezentând aproape o treime din respondenți. Următoarele două grupuri cu salarii crescând reprezentă câte 25% dintre respondenți. Cele mai mici două grupuri de respondenți, care constituie cumulativ aproximativ 17% din totalul respondenților, fac parte din grupurile cu veniturile cele mai mari.

În privința *ocupației*, 47% dintre respondenți sunt angajați, 25% sunt liber profesioniști și 20% sunt studenți. Doar 5,8% dintre participanții la sondaj sunt șomeri. Astfel, deși rata șomajului în Grecia depășește 23%, se pare că grecii interesați de călătorii și activități turistice nu prea au fost afectați de lipsa locurilor de muncă. Din contra, tocmai din acest motiv au un interes sporit pentru călătorii. Ce ține de *educație*, 80% dintre participanții la sondaj au studii superioare.

Analizând *numărul membrilor de familie*, observăm că aproape jumătate din respondenți au până la trei membri de familie, aproximativ 30% din respondenți au patru membri de familie și 21,2% din respondenți au cinci sau mai mulți membri de familie. În baza datelor acestui sondaj, în medie, o familie a unui respondent include trei persoane. Aceasta poate fi explicat prin *statutul familial* al respondenților, adică prin faptul că doar 24% dintre participanții la sondaj sunt căsătoriți.

Înainte de a evalua rezultatele obținute privind imaginea Republicii Moldova, am efectuat câteva teste de **validitate și fiabilitate**. Sub aspectul *validității*, fiecare set de întrebări a fost testat cu ajutorul analizei factoriale. Luând în considerare faptul că toate întrebările au manifestat un factor mai mare de 0,700 (tabelul 2), în timp ce minimul necesar este de 0,500, putem conchide că datele corespund grupării teoretice a elementelor în variabile separate. Cele cinci variabile ale *componentelor imaginii* și variabila *intenția* au demonstrat o potrivire excelentă, confirmând astfel dimensiunile de bază ale imaginii de destinație a Greciei.

Tabelul 1

## Date descriptive ale eșantionului de studiu

<b>VENIT LUNAR</b>	<b>Frecvența</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent cumulativ</b>
Până la €450	33	31,7	31,7
€451 – €850	26	25,0	56,7
€851 – €1300	27	26,0	82,7
€1301 – €2000	10	9,6	92,3
Mai mult de €2000	8	7,7	100,0
Total	104	100,0	
<b>VÂRSTA</b>	<b>Frecvența</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent cumulativ</b>
18-25	37	35,6	35,6
26-35	35	33,7	69,2
36-45	17	16,3	85,6
46-55	10	9,6	95,2
Mai mult de 55	5	4,8	100,0
Total	104	100,0	
<b>SEXUL</b>	<b>Frecvența</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent cumulativ</b>
Bărbați	51	49,0	49,0
Femei	53	51,0	100,0
Total	104	100,0	
<b>OCUPAȚIE</b>	<b>Frecvența</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent cumulativ</b>
Student, -ă	21	20,2	20,2
Angajat, -ă	49	47,1	67,3
Liber profesionist, -ă	26	25,0	92,3
Șomer, -ă	6	5,8	98,1
Casnic, -ă	1	1,0	99,0
Alta	1	1,0	100,0
Total	104	100,0	
<b>MEMBRI DE FAMILIE</b>	<b>Frecvența</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent cumulativ</b>
1 persoană	20	19,2	19,2
2 persoane	20	19,2	38,5
3 persoane	11	10,6	49,0
4 persoane	31	29,8	78,8
5 sau mai multe persoane	22	21,2	100,0
Total	104	100,0	
<b>EDUCAȚIE</b>	<b>Frecvența</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent cumulativ</b>
Liceu/Gimnaziu	21	20,2	20,2
Licență ciclul 1	44	42,3	62,5
Masterat/Doctorat	39	37,5	100,0
Total	104	100,0	
<b>STATUT FAMILIAL</b>	<b>Frecvența</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent cumulativ</b>
Necăsătorit, -ă	72	69,2	69,2
Căsătorit, -ă	25	24,0	93,3
Alta	7	6,7	100,0
Total	104	100,0	

Tabelul 2

## Rezultate ale analizei factoriale a tuturor variabilelor

ATRIBUTE	Scor Factorial
<b>Factorul 1 – Locul și structura arhitecturală</b>	
X1 – în Moldova sunt multe locuri interesante	.892
X2 – în Moldova este multă frumusețe naturală pitorească	.871
X3 – în Moldova sunt multe locuri de odihnă și relaxante	.878
X4 – în Moldova sunt o mulțime de locuri de interes istoric sau arheologic pentru vizită	.848
X5 – orașele Moldovei sunt atractive și frumoase	.790
<b>Factorul 2 – Cetățenii țării</b>	
X6 – localnicii (moldovenii) sunt politicoși	.905
X7 – localnicii sunt harnici	.933
X8 – localnicii sunt onești	.927
X9 – localnicii sunt prietenoși	.912
<b>Factorul 3 – Frumusețea mediului și comoditatea</b>	
X10 – în Moldova autostrăzile și drumurile sunt în condiții bune	.778
X11 – Moldova are un sistem de transport bine dezvoltat	.788
X12 – în Moldova ești servit la nivel înalt în restaurante și hoteluri cu ușurință	.762
X13 – în Moldova sunt multe grădini și parcuri	.723
X14 – Moldova este curată și verde	.788
X15 – Moldova este o țară ordonată	.838
X16 – Moldova este o țară progresivă	.783
X17 – Moldova este un loc sigur, neprimejdios pentru vizită	.734
X18 – Moldova este o țară stabilă politic	.829
<b>Factorul 4 – Cumpărăturile și cazarea turistică</b>	
X19 – Moldova este un loc bun pentru a face cumpărături	.792
X20 – în Moldova sunt disponibile produse de bună calitate	.887
X21 – în Moldova este disponibilă o mare varietate de produse	.866
X22 – în Moldova sunt disponibile informații turistice la nivel înalt	.798
X23 – mâncarea moldovenească este variată și exotică	.799
X24 – în Moldova sunt disponibile dotări și servicii turistice la nivel înalt	.869
<b>Factor 5 – Asemănarea dintre cultura și bucătăria țărilor</b>	
X25 – Stilul de viață și obiceiurile din Grecia sunt similare cu cele din Moldova	.906
X26 – mâncarea moldovenească este similară cu cea grecească	.908
X27 – stilurile arhitecturale ale clădirilor grecești sunt similare cu cele din Moldova	.903
<b>Factor 6 – Intenția de a vizita Moldova</b>	
X28 – eu vreau să vizitez Moldova	.825
X29 – unul din visurile mele pe care intenționez să-l realizez este să vizitez Moldova	.930
X30 – eu planific să vizitez Moldova în acest an	.829

Referitor la *fiabilitate*, ea a fost măsurată cu ajutorul coeficientului Cronbach Alpha. La fel ca în analiza factorială, am efectuat testul asupra celor șase seturi de întrebări. Tabelul 3 prezintă rezultatele. Valoarea minimă acceptabilă a coeficientului Cronbach Alpha a fost setată la 0,700. Pentru toate seturile de întrebări,

rezultatele au arătat un nivel bun de coerență internă, valoarea minimă a coeficientului Cronbach Alpha fiind de 0,828 pentru variabila *Intenția*. Ca să determinăm scorul general obținut pentru fiecare variabilă, fiecare set de întrebări a finalizat cu o medie.



Tabelul 3  
Rezultatele Cronbach Alpha

Variabila	Valoarea Cronbach Alpha
1. Locul și structura arhitecturală	.909
2. Cetățenii țării	.938
3. Frumusețea mediului și comoditatea	.919
4. Cumpărăturile și cazarea turistică	.913
5. Asemănarea dintre cultura și bucătăria țărilor	.890
6. Intenția de a vizita Moldova	.828

**Obiectivul 1.** Primul obiectiv urmărește evaluarea imaginii Republicii Moldova în baza modelului propus. Tabelul 4 prezintă rezultatele descriptive pentru cele cinci componente ale imaginii Republicii Moldova în ordine descrescândă. Observăm că, din păcate, niciuna din componentele imaginii Moldovei nu a fost evaluată la un nivel înalt de către respondenții greci. De menționat că în cercetarea anterioară moldovenii au acordat anumitor componente ale imaginii Greciei punctaj diferit, cel mai mare vizând *Locul și structura arhitecturală* a Greciei (cu un scor de 6,01 din 7,0), urmată de dimensiunea *Cumpărăturile și cazarea turistică* (cu un scor de 5,16) [2]. Potrivit prezentului studiu, imaginea Republicii Moldova este percepută de greci ca fiind una neutră, adică nici pozitivă, nici negativă, ci imprecisă, nedefinită. Acest rezultat este cauzat atât de percepțiile grecilor despre Moldova, cât și de faptul că grecii dețin o informație limitată despre Moldova, așa cum a declarat majoritatea respondenților în ultima secțiune de comentarii din chestionarul completat de ei. Neavând o opinie bine formată despre Moldova, mulți dintre respondenți au bifat răspunsul cu valoarea (4) – adică un răspuns neutru. În plus, unii greci afirmă că dețin informații doar despre produsele agricole din Moldova (în special căpșunile și gustul lor deosebit de bun) și consideră că Moldova nu este promovată în Grecia în calitate de destinație turistică care i-ar motiva să viziteze această țară. În plus, mulți greci asociază Moldova cu Rusia și, din cauza vecinătății cu

Ucraina și a conflictului din această țară, respondenții consideră că Moldova este un loc primejdios pentru vizită. Totodată, câțiva respondenți consideră că Moldova este o destinație ieftină pentru vizită.

Componenta care a fost evaluată cel mai înalt de consumatori greci reprezintă *Cetățenii țării*, cu un scor mediu de 4,56 din 7,00. Se pare că, deși grecii dețin puține cunoștințe despre Republica Moldova, ei au reușit să remarce anumite trăsături naționale datorită numărului mare de imigranți moldoveni din Grecia. Dacă e să analizăm fiecare item separat al componenteii *Cetățenii țării*, atunci grecii au evaluat cel mai înalt hărnicia moldovenilor (scor=4,7), apoi urmează caracterul prietenos (scor=4,61), amabilitatea (scor=4,49) și sinceritatea (scor=4,39). Totodată, acest scor nu este suficient pentru a crea o imagine pozitivă a Republicii Moldova.

Componenta *Locul și structura arhitecturală* este a doua pe listă, cu un scor mediu de 4,5. Grecii sunt parțial de acord cu afirmația că în Moldova sunt multe locuri de odihnă și relaxante (scorul mediu=5,08). Că este multă frumusețe naturală pitorească (scor=5,04). Însă respondenții au o opinie neutră despre prezența multor locuri interesante în Moldova (scor=4,56) și despre multitudinea de locuri de interes istoric sau arheologic pentru vizită din Moldova (scor=4,13). În comparație cu celelalte elemente ale dimensiunii *Locul și Structura arhitecturală*, orașele Republicii Moldova nu sunt considerate de greci drept atractive și frumoase, obținând cel mai jos scor de 3,68.

În ordine descendentă a valorii, a treia componentă a imaginii Republicii Moldova printre greci reprezintă *Frumusețea mediului și comoditatea*, cu un scor mediu de 4,12. Grecii sunt parțial de acord cu afirmația că în Moldova sunt multe grădini și parcuri (scor=4,94) și că Moldova este curată și verde (scor=4,77). Însă în ce privește nivelul de deservire în restaurante și hoteluri (scor=4,45), precum și siguranța vizitelor în Moldova (scor=4,3), părerea respondenților este neutră, cu o tendință spre un acord parțial. În continuare, grecii denotă o atitudine absolut neutră față de afirmația că Moldova este o țară stabilă politic (scor=3,94) și că Moldova este o țară ordonată (scor=3,92).

Tabelul 4  
Statistica descriptivă – componentele imaginii Republicii Moldova

	Minimum	Maximum	Media
Cetățenii țării	1.80	7.00	4.5683
Locul și structura arhitecturală	1.80	7.00	4.5038
Frumusețea mediului și comoditatea	2.00	6.90	4.1250
Cumpărăturile și cazarea turistică	1.50	7.00	4.1058
Asemănarea dintre cultura și bucătăria țărilor	1.00	7.00	3.7942

La fel, respondenții declară o atitudine neutră spre negativă față de sistemul de transport (scor=3,68), potențialul de a progresa al țării (scor=3,57), condițiile autostrăzilor și drumurilor din Moldova (scor=3,54).

Dimensiunea *Cumpărăturile și cazarea turistică* este evaluată de greci similar cu dimensiunea *Frumusețea mediului și comoditatea*, având o diferență de doar 0,01 (scor=4,1). Respondenții denotă o atitudine neutră față de toate elementele componentei *Cumpărăturile și cazarea turistică*; mai exact, Moldova – un loc bun pentru a face cumpărături (scor=4,25), disponibilitatea de produse de bună calitate (scor=4,21) și o mare varietate de produse (scor=4,13), informații turistice la nivel înalt (4,08), mâncarea moldovenească variată și exotica (scor=4,05), dotări și servicii turistice la nivel înalt (3,89).

În cele din urmă, grecii au evaluat cel mai slab componenta *Asemănarea dintre cultura și bucătăria moldovenească și cea grecească* (scor=3,79). Astfel, grecii consideră că stilul de viață și obiceiurile (scor=3,85), bucătăria (scor=4,16) și stilurile arhitecturale ale clădirilor grecești (scor=3,36) sunt parțial diferite de cele din Moldova. În mod similar, în sondajul precedent, și moldovenii au evaluat asemănarea dintre cultura și bucătăria grecească și cea moldovenească cu un scor minimal [2].

**Obiectivul 2.** Al doilea obiectiv al acestei cercetări este de a evalua intenția grecilor de a vizita Moldova. Pornind de la faptul că grecii percep imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică ca fiind una neutră, imprecisă și nedefinită, conform modelului propus de Bozbay & Ozen [4], este de așteptat ca intenția grecilor de a vizita Republica Moldova să fie la același nivel. Într-adevăr, analiza datelor arată că grecii *în cea mai mare parte nu înclină să întreprindă o călătorie în Republica Moldova* (scor=3,53). Chiar dacă respondenții declară parțial că ar vrea să viziteze Moldova (scor=4,87), ei nu consideră că unul din visurile lor ar fi să viziteze această țară (scor=3,36) și nici nu planifică să viziteze Moldova în timpul apropiat (scor=2,37).

Se pare că imaginea neutră și vagă a Republicii Moldova în calitate de destinație turistică în rândul gre-

cilor a influențat negativ intențiile respondenților de a o vizita. Ținând cont de faptul că la nivel teoretic se consideră că imaginea unei țări influențează intențiile de a vizita țara respectivă, cercetarea dată atestă existența acestei corelații dintre imagine și intenție. Prin urmare, modelul teoretic pe care l-am ales pentru cercetare este unul eficient și poate fi utilizat în viitoarele cercetări.

Totodată, aplicabilitatea modelului ales va fi testat în continuare în cadrul celui de al treilea obiectiv al studiului, prin corelarea fiecărei dintre cele cinci componente de destinație a imaginii turistice și factorii demografici, cu intenția de a vizita Grecia, în scopul de a identifica relații semnificative între variabilele independente și dependente.

**Obiectivul 3.** În continuare, ne propunem să identificăm relații semnificative între dimensiunile imaginii de destinație și intenția de a vizita Moldova și apoi între factorii demografici și intenția de a vizita Moldova. După ce am aplicat testul de corelație între variabilele independente (cele cinci componente ale imaginii și factorii demografici) și cea dependentă (intenția de a vizita Moldova), am determinat că toate variabilele *Componentele imaginii de destinație* sunt în mod semnificativ și pozitiv corelate cu variabila *Intenția de a vizita Moldova* (tabelul 5). Prin urmare, acest studiu confirmă încă o dată faptul că imaginea unei destinații are o influență puternică asupra intențiilor de comportament ale turiștilor.

În ce privește *Factorii demografici*, utilizând datele acestui studiu, am determinat că doar *vârsta* (prag de semnificație=0,030) influențează semnificativ intenția grecilor de a vizita Republica Moldova. Astfel, cu cât este mai mare vârsta respondentului, cu atât este mai mică intenția sa de a vizita Moldova și invers, cu cât este mai mică vârsta, cu atât este mai mare intenția sa de a vizita Moldova.

**Obiectivul 4.** Ultimul obiectiv al acestei cercetări este de a identifica *diferențe semnificative de percepție* în baza *experienței anterioare*, adică diferențe de percepție dintre grecii care deja au vizitat Republica Moldova și cei care încă nu au vizitat această țară. Luând în considerare faptul că doar patru din 104

Tabelul 5

**Corelațiile între Componentele Imaginii de destinație și Intenția de a vizita Moldova**

Variabile independente	Prag de semnificație	Coefficient de corelație
Locul și structura arhitecturală	.000	.600*
Cetățenii țării	.000	.552*
Frumusețea mediului și comoditatea	.000	.600*
Cumpărăturile și cazarea turistică	.000	.569*
Asemănarea dintre cultura și bucătăria țărilor	.000	.724*

\*. Corelația este semnificativă la nivelul 0.01 (2-tailed).

Tabelul 6  
Evaluarea percepțiilor în funcție de experiența anterioară

Variabila	Experiența anterioară	Scor
Locul și structura arhitecturală	Da	3.5000
	Nu	4.5440
Cetățenii țării	Da	3.7750
	Nu	4.6000
Frumusețea mediului și comoditatea	Da	2.9000
	Nu	4.1740
Cumpărăturile și cazarea turistică	Da	2.7000
	Nu	4.1620
Asemănarea dintre cultura și bucătăria țărilor	Da	2.6500
	Nu	3.8400
Intenția de a vizita Moldova	Da	2.8250
	Nu	3.5640

respondenți au vizitat Moldova, nu este posibilă o astfel de analiză utilizând testele statistice recomandate, căci este nevoie de mai mulți respondenți în grupul celor care au vizitat Moldova.

În orice caz, putem să facem o analiză simplă utilizând statistica de grup prezentată în tabelul 6. Astfel, se observă că grecii care au vizitat Moldova evaluează absolut toate componentele de imagine ale țării cu un scor cu mult mai mic decât grecii care încă nu au vizitat această țară. Prin urmare, și intenția grecilor cu experiență anterioară în Moldova de a o vizita din nou este cu mult mai slabă decât a celor care încă nu au fost aici. Se pare că puținii greci care au călătorit în Republica Moldova nu au fost impresionați pozitiv de voiajul lor, ceea ce explică și numărul mic de turiști greci în Moldova. Dimpotrivă, dacă e să comparăm cu o cercetare similară, moldovenii care au vizitat Grecia au percepții ale imaginii acestei destinații și intenții de a o revizita similare cu cele ale moldovenilor care încă nu au vizitat Moldova [2].

## CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Turismul reprezintă una dintre cele mai mari sectoare economice din lume și contribuția sa semnificativă la dezvoltarea economică regională și națională este recunoscută pe scară largă. Prin urmare, specialiștii în marketingul destinației turistice trebuie să elaboreze strategii eficiente de marketing pentru a face față concurenței dure în atragerea turiștilor. Astfel, imaginea unei destinații reprezintă un concept-cheie, care trebuie manevrat corect. Mai mult ca atât, imaginea unei destinații este un factor esențial al motivației călătorilor de a vizita această destinație.

Este important și pentru economia Republicii Moldova ca imaginea țării drept destinație turistică să fie pozitivă. Așa cum relațiile Uniunea Europeană – Republica Moldova s-au intensificat odată cu semnarea Acordului de Asociere, evident că s-au intensificat și fluxurile bilaterale de turiști. Dacă e să analizăm o țară europeană separat, cum ar fi Grecia, vom constata că fluxurile de turiști moldoveni spre Grecia a crescut considerabil. Cu toate acestea, numărul turiștilor greci în Moldova rămâne constant. O explicație a acestui fapt ar fi imaginea pe care Republica Moldova o are printre greci.

În acest context, cercetarea și-a propus să evalueze imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică printre greci, utilizând modelul teoretic propus de Bozbay & Ozen. Pentru a atinge acest scop, noi am colectat 104 chestionare printre grecii care au un interes sporit pentru călătorie și turism. Datele au fost analizate utilizând software SPSS17. După elaborarea testelor de validitate și fiabilitate, am elaborat analiza propriu-zisă a datelor obținute pentru a atinge cele 4 obiective propuse.

Primul obiectiv a fost de a evalua fiecare dintre cele cinci dimensiuni ale imaginii Republicii Moldova. În ansamblu, imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică în rândul consumatorilor din Grecia s-a dovedit a fi imprecisă, nedefinită, adică nici pozitivă, nici negativă. Este urmarea informațiilor succinte pe care grecii le dețin despre Republica Moldova. Percepțiile componentelor imaginii de destinație au fost evaluate în ordinea descrescătoare în modul următor: (1) cetățenii țării; (2) locul și structura arhitecturală; (3) frumusețea mediului și comoditatea; (4) cumpărăturile și cazarea turistică; (5) asemănarea dintre cultura și bucătăria moldovenească și cea grecească.

Al doilea obiectiv a fost de a evalua intenția grecilor de a vizita Moldova. S-a constatat că grecii nu prea intenționează să viziteze Moldova. Prin urmare, după cum enunță modelul utilizat, imaginea vagă, imprecisă, cu tendințe negative, a Republicii Moldova în calitate de destinație turistică a influențat în mod negativ intențiile grecilor de a vizita Moldova.

Ulterior, cercetarea și-a propus să identifice relațiile semnificative între variabila dependentă, adică intenția de a vizita Moldova, și variabilele independente, mai exact, componentele imaginii unei destinații și factorii demografici. S-a constatat că toate componentele imaginii de destinație sunt corelate în mod semnificativ și pozitiv cu intenția de a vizita Moldova. Astfel, studiul confirmă că imaginea unei destinații are o influență puternică asupra intențiilor turiștilor. Prin urmare, aceste rezultate confirmă încă o dată faptul că alegerea modelului utilizat a fost unul



bun. În ce privește factorii demografici, doar vârsta influențează semnificativ intenția grecilor de a vizita Republica Moldova.

În cele din urmă, obiectivul final a fost de a identifica diferențe semnificative de percepție în baza experienței anterioare. Printr-o analiză simplă, am constatat că grecii care au vizitat Moldova au evaluat toate componentele de imagine ale țării cu un scor cu mult mai mic decât grecii care încă nu au vizitat această țară. Deci și intenția grecilor cu experiență anterioară în Moldova de a vizita din nou țara este cu mult mai slabă decât a celor care încă nu au vizitat Moldova.

**Recomandări.** Studiul oferă informații valoroase, atât pentru domeniul academic, cât și pentru marketeri, în determinarea strategiilor potrivite de marketing pentru atragerea turiștilor greci în Moldova. În ceea ce privește implicațiile teoretice, acesta este primul studiu care evaluează imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică în rândul consumatorilor greci. Modelul teoretic utilizat în acest studiu ar putea fi aplicat și pentru evaluarea imaginii de destinație a Republicii Moldova în raport cu alte țări.

În ceea ce privește implicațiile manageriale, specialiștii în marketingul unei destinații din Moldova ar trebui să depună eforturi semnificative în crearea și consolidarea imaginii pozitive a destinației și în depășirea imaginii nefavorabile, atât printre greci, cât și printre consumatorii din alte țări. Astfel, în baza rezultatelor acestei cercetări, propunem următoarele sugestii pentru specialiștii în marketingul unei destinații din Moldova:

- În primul rând, în baza profilului demografic al respondenților, recomandăm ca strategiile de marketing, în special promovarea, să se axeze pe tinerii din Grecia, deoarece aceștia sunt cei mai interesați în activități de turism și de călătorie;

- De asemenea, promovarea imaginii Republicii Moldova trebuie făcută în egală măsură printre bărbații și printre femeile din Grecia, datorită interesului egal al acestora pentru călătorii și activități de turism;

- Luând în considerare faptul că 30% dintre greci declară că au venituri scăzute, ar fi bine ca spoturile publicitare despre Moldova să accentueze faptul că Moldova este o destinație turistică ieftină. Totodată, este nevoie de creat o diversitate de pachete turistice, adaptate la diferite venituri ale turiștilor greci;

- Deoarece majoritatea respondenților greci au studii superioare, o modalitate de a le spori interesul față de Moldova este motivația intelectuală. Mai exact, promovarea Moldovei ar trebui să pună accent pe istoria țării, pe importanța țării din punct de vedere geostrategic, pe bilingvismul din țară etc.;

- Pornind de la faptul că majoritatea participanților la sondaj sunt celibatari, recomandăm ca mesa-

jele de promovare printre greci să scoată în evidență oportunitățile distractive pe care le pot avea în timpul călătoriei în Republica Moldova;

- Deoarece grecii dețin puține informații despre Republica Moldova, ceea ce duce la un interes scăzut de a vizita această țară, recomandăm ca Guvernul Republicii Moldova să promoveze mai intens imaginea țării în calitate de destinație turistică atât printre greci, cât și printre alte țări europene;

- Pentru a contracara efectul percepțiilor negative pe care grecii le au despre Moldova, este necesar ca în mesajele de promovare să fie accentuat faptul că Moldova este o destinație progresivă, stabilă politic, nepriemjioasă pentru vizită, că Moldova posedă numeroase locuri de odihnă, relaxante, cu multă frumusețe naturală pitorească, cu locuri de interes istoric sau arheologic, cu un nivel înalt de deservire în restaurante și hoteluri. În același timp, responsabilitatea autorităților țării este de a dezvolta locurile ce prezintă interes turistic, în special orașele Moldovei, care sunt percepute ca neatractive de turiștii greci. La fel, Guvernul Moldovei trebuie să investească în dezvoltarea infrastructurii, în special a autostrăzilor și drumurilor;

- Întrucât grecii au evaluat cel mai înalt componenta *Cetățenii țării*, este necesar ca în broșuri, spoturi publicitare etc. să figureze preponderent cetățeni de rând ai Moldovei, care să întruchipeze hărnicia, ospitalitatea, amabilitatea și sinceritatea moldovenilor. Totodată, recomandăm persoanelor implicate în sectorul turistic al Moldovei să etaleze în activitatea lor trăsăturile sus-menționate;

- În ce privește produsele moldovenești, este necesară îmbunătățirea calității și diversității acestora. La fel, serviciile și informațiile turistice trebuie oferite la un nivel mai înalt;

- Deoarece grecii percep cultura și bucătăria moldovenească diferit de cea grecească, pentru a motiva grecii să viziteze Moldova, urmează de valorificat caracteristicile unice și deosebite ale culturii și bucătăriei moldovenești, care pot fi determinate cel mai simplu printr-un focus grup printre turiștii greci;

- Faptul că grecii care încă nu au vizitat Moldova evaluează absolut toate componentele de imagine ale țării cu un scor cu mult mai mare decât puținii cetățeni greci care au vizitat deja această țară, trebuie considerat ca un avantaj pentru marketeri. Este mai ușor de creat o imagine pozitivă a Moldovei printre turiștii care nu au experiența unei călătorii în Moldova și care dețin informații sumare despre țara noastră decât să schimbi percepțiile grecilor care deja au vizitat-o. Din acest motiv, succesul pe plan internațional al sectorului turistic al Moldovei depinde de adoptarea de către specialiștii în marketing a strategiilor adecvate ce vor

influența imaginea țării printre turiștii care încă nu au vizitat această țară. Totodată, ține de responsabilitatea autorităților și a sectorului turistic din Moldova ca imaginea pozitivă pe care intenționează să o creeze să corespundă cu realitatea, astfel încât să nu existe o discrepanță dintre imagine și realitate.

Prin urmare, observăm că este nevoie de foarte mult efort, timp și resurse pentru a îmbunătăți imaginea Moldovei ca destinație turistică printre greci. Totuși, de îndată ce vor fi aplicate recomandările necesare, imaginea Republicii Moldova în calitate de destinație turistică se va ameliora, ceea ce va încuraja turiștii greci de a o vizita. Mai mult decât atât, recomandările propuse vor avea un impact pozitiv și asupra intențiilor turiștilor din alte țări de a vizita Moldova.

## BIBLIOGRAFIE

### În română

1. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, [online] <<http://www.statistica.md/>>, data vizualizării 06 martie 2017.
2. Cazacu S., Imaginea Greciei ca Destinație Turistică printre Consumatorii Moldoveni. A XI-a Conferință Științifică Internațională „Creșterea competitivității economice în contextul formării societății bazate pe cunoaștere”. 28-29 Octombrie 2016, USM, Chișinău, Moldova, 2016.

### În engleză

3. Bowe J., Lockshin L., Lee R. & Rungie C., 'Old dogs, new tricks - Rethinking country-image studies', Journal of Consumer Behaviour, Vol. 12, No. 6, p. 460-471, 2013.
4. Bozbay Z. & Ozen H., The Assessment of Greece's Image as a Tourism Destination, MIBES Transactions, Vol 2, Issue 1, p. 14-27, 2008.
5. Cazacu S. International Economic Relations between Republic of Moldova and Greece. În: Revista de știință, inovare, cultură și artă „Akademos”, nr. 4 (43), ISSN 1857-0461, p. 65-71, 2016.
6. Cho V. Linking location attractiveness and tourist intention, Tourism & Hospitality Research, Vol. 8, Nr.3, pp. 220-224, 2008.
7. Jeeyoon K., Joon Ho K., & Yu-Kyoum, K. 2014, 'Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image', Sport Marketing Quarterly, Vol. 23, No. 3, p. 161-175.
8. Jun F., & Hong-Liang Q. 2014, 'Examining the Effects of Tourist Resort Image on Place Attachment: A Case of Zhejiang, China', Public Personnel Management, 43 (3), p. 340-354.
9. WTO, 'UNWTO Tourism Highlights: 2016 Edition', World Tourism Organization, [online] data vizualizării 06 martie 2017 <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>>, 2016.
10. Yahya S., 'Foreign Consumer Perception of Tourism Services', Pertanika J. Soc. Sci. & Hum. Vol. 8, No. 1, p. 7-17, 2000.



Vladimir Palamarcu. *Pomul vieții*, partea a doua din diptic, 2015, pânză, acril, 60 × 60 cm