

BRAȘOV

percepție și servicii turistice
cercetare sociologică națională



OMD Brașov · 2026



BRAȘOV – PERCEPȚIE ȘI SERVICII TURISTICE

CERCETARE SOCIOLOGICĂ NAȚIONALĂ

BENEFICIAR

Asociația Organizația de Management al Destinației Brașov (OMD Brașov)

Lider de proiect:

BrandBerry srl

- 2026 -

CUPRINS

I. Rezumat executiv	5
1.1. Metodologia cercetării și profilul eșantionului	5
1.2. Comportamentul de consum de servicii turistice	5
1.3. Destinația Brașov	6
1.4. Concluzii și recomandări preliminare	7
II. Metodologie	8
2.1. Metodologia cercetării	8
2.2. Structura analitică și etapele analizei	11
2.3. Analiza calitativă	12
2.4. Limitări metodologice	13
III. Consumul de servicii turistice în România, 2022–2025	15
3.1. Participarea turistică a populației studiate	15
3.1.1. Frecvența deplasărilor turistice	15
3.1.2. Proportia călătorilor și necălătorilor	16
3.1.3. Profilarea socio-demografică comparată	18
3.1.4. Sinteză și implicații	23
3.2. Profilul socio-demografic al turiștilor români și preferințele generale de călătorie	24
3.2.1. Profilul socio-demografic al călătorilor	25
3.2.2. Frecvența călătoriilor	27
3.2.3. Compania preferată în concediu	32
3.2.4. Destinațiile de călătorie preferate	35
3.2.5. Formele de turism și destinațiile preferate	36
3.2.6. Sinteză și concluzii	39
3.3. Criterii de selecție a destinațiilor	40
3.3.1. Factori de atragere – prima mențiune spontană (top-of-mind)	40
3.3.2. Factori de atragere – totalul mențiunilor (cumul mențiuni 1+2+3)	41
3.3.3. Factori de respingere – prima mențiune spontană (top-of-mind)	42
3.3.4. Factori de respingere – totalul mențiunilor (cumul mențiuni 1+2+3)	43
3.3.5. Diferențieri socio-demografice în criteriile de alegere	44
3.3.6. Diferențieri socio-demografice în criteriile de respingere	45
3.3.7. Concluzii și implicații	46
IV. Destinația Brașov	48
Notă privind bazele de analiză ale capitolului	48
4.1. Imaginea spontană a destinației Brașov	48
4.1.1. Asocieri spontane cu orașul Brașov	48
4.1.2. Asocieri spontane cu locuitorii orașului Brașov	51
4.2. Atractivitatea percepută a destinației Brașov	53
4.2.1. Orașul Brașov	53
4.2.2. Zona extinsă: Țara Făgărașului, Munții Carpați, Vama Buzăului	54
4.2.3. Diferențieri socio-demografice ale atractivității	55
4.3. Frecvența vizitării destinației Brașov	57
4.3.1. Diferențieri socio-demografice ale frecvenței de vizitare	58
4.4. Experiența cu destinația Brașov	60
4.4.1. Evaluarea generală	60
4.4.2. Diferențieri socio-demografice ale experienței	61
4.5. Cunoașterea și experiența cu obiectivele turistice	62
4.5.1. Vizitatorii	62
4.5.2. Nevizitatorii	65
4.6. Profilul semantic al destinației	66
4.7. Destinații concurente percepute	67
4.8. Intenția de recomandare	69

4.9. Lacune și puncte forte percepute.....	70
4.9.1. Ce lipsește Brașovului	70
4.9.2. Ce le place cel mai mult vizitatorilor	71
4.10. Nevizitatorii: motive și notorietate.....	72
4.11. Zona extinsă: Țara Făgărașului, Vama Buzăului, Munții Carpați	73
4.11.1. Țara Făgărașului.....	73
4.11.2. Vama Buzăului.....	74
4.11.3. Munții Carpați.....	75
4.12. Motivațiile turismului montan	75
4.13. Sinteză	76
V. Concluzii și recomandări.....	77
5.1. Diagnosticul strategic: succesul care trebuie gestionat.....	77
5.2. Cadrul interpretativ: ciclul de viață al destinației.....	77
5.3. Segmentarea strategică.....	77
5.4. Direcții de acțiune care decurg din date	78
5.5. Măsurare și guvernare.....	79
5.6. Sinteză	79

Document consultare publică — draft

LISTĂ FIGURI

Figura 1: PV predare-primire bază de date a cercetării	9
Figura 2: Frecvența concediilor pe parcursul perioadei de referință	15
Figura 3: Frecvența mini-vacanțelor pe parcursul perioadei de referință	16
Figura 4: Rata de participare turistică	17
Figura 5: Cauza neaccesării de servicii turistice	17
Figura 6: Ratele de participare turistică pe sexe	18
Figura 7: Educația ca factor de influență a turismului	19
Figura 8: Educația ca factor de influență a turismului	19
Figura 9: Vârsta ca factor de influență a turismului	21
Figura 10: Mediul de reședință ca factor de influență a turismului	22
Figura 11: Structura pe gen a populației inclusă în cercetare	25
Figura 12: Distribuția pe grupe de vârstă	25
Figura 13: Profilul educațional al eșantionului	26
Figura 14: Distribuția pe tip de localitate a eșantionului	26
Figura 15: Minori și status marital	27
Figura 16: Distribuția tipurilor de vacanțe	28
Figura 17: Frecvența concediilor după gen	29
Figura 18: Influența minorilor în frecvența concediilor	30
Figura 19: Frecvența concediilor după grupe de vârstă	31
Figura 20: Compania preferată în concediu	32
Figura 21: Preferințe de companie după gen	33
Figura 22: Preferințe de companie după existența minorilor în familie	33
Figura 23: Preferințe de companie după educație	34
Figura 24: Destinația preferată în funcție de tipul turismului practicat	35
Figura 25: Destinația preferată în funcție de gen	35
Figura 26: Destinația preferată în funcție de educație	36
Figura 27: Forme de turism preferate	37
Figura 28: Atractivitatea destinațiilor locale	38
Figura 29: Frecvența vizitelor în destinații locale (T2B)	39
Figura 30: Factori de selecție, top-of-mind	41
Figura 31: Factori de selecție, all	42
Figura 32: Factori de respingere, top-of-mind	43
Figura 33: Factori de respingere, all	44
Figura 34: Asocieri spontane cu orașul Brașov, top-of-mind (prima mențiune)	49
Figura 35: Asocieri spontane cu locuitorii orașului Brașov (prima mențiune)	52
Figura 36: Atractivitatea percepută a orașului Brașov	53
Figura 37: Atractivitatea percepută a zonei extinse (Țara Făgărașului, Munții Carpați, Vama Buzăului)	54
Figura 38: Atractivitatea destinației Brașov după gen	55
Figura 39: Atractivitatea destinației Brașov după nivelul educațional și după venit	56
Figura 40: Atractivitatea destinației Brașov după aria culturală de domiciliu	57
Figura 41: Frecvența vizitelor în orașul Brașov	58
Figura 42: Frecvența vizitării Brașovului după aria culturală de domiciliu	59
Figura 43: Evaluarea generală a experienței cu destinația Brașov	61
Figura 44: Evaluarea experienței cu destinația Brașov după frecvența vizitării	61
Figura 45: Evaluarea experienței cu destinația Brașov după gen, vârstă și venit	62
Figura 46: Cunoașterea și experiența cu obiectivele turistice din Brașov - vizitatori	63
Figura 47: Notorietatea obiectivelor turistice din Brașov - nevizitatori	65
Figura 48: Profilul semantic al destinației Brașov	66
Figura 49: Destinații concurente percepute de vizitatorii Brașovului	67
Figura 50: Intenția de recomandare a destinației Brașov	69
Figura 51: Percepții privind lacunele destinației Brașov	70
Figura 52: Punctele forte percepute ale destinației Brașov	72
Figura 53: Motivele nevizitării orașului Brașov	73
Figura 54: Asocieri spontane cu Țara Făgărașului (prima mențiune și cumul)	74
Figura 55: Motivațiile turismului montan - de ce și ce activități	75

LISTĂ TABELE

Tabel 1: Distribuția chestionarelor după statutul de completare. Sursă: PV Daedalus Online – BrandBerry srl, BBRY2510002.....	10
Tabel 2: rata de participare turistică	16
Tabel 3: accesul la servicii turistice per arii culturale.....	20
Tabel 4: frecvența concediilor după grupe de vârstă.....	30
Tabel 5: preferințe de companie după grupe de vârstă.....	34
Tabel 6: Asocieri spontane cu orașul Brașov - prima mențiune și cumul (N ponderat = 1.277; n = 1.368)	50
Tabel 7: Atractivitatea percepută a destinațiilor evaluate (% ponderat, bază validă N = 1.467; n = 1.580).....	54
Tabel 8: Frecvența vizitării destinațiilor evaluate (% ponderat, bază validă N = 1.451; n = 1.561).....	58
Tabel 9: Cunoașterea și experiența cu obiectivele turistice din Brașov - vizitatori (% ponderat; n = 966)	63
Tabel 10: Profilul semantic al destinației Brașov (medii ponderate și distribuții la poli; n = 962)	66
Tabel 11: Destinații concurente percepute (prima mențiune și cumul; N ponderat = 849; n = 896; categorii cu cel puțin 2,9% cumul)	68
Tabel 12: Lacune percepute ale destinației Brașov (% vizitatori care menționează tema; N ponderat = 841; n = 884) ..	71
Tabel 13: Segmentarea strategică a cererii pentru destinația Brașov.....	78

Document consultare publică — draft

I. Rezumat executiv

1.1. Metodologia cercetării și profilul eșantionului

Cercetarea este un studiu sociologic cantitativ, transversal, realizat prin anchetă pe bază de chestionar structurat administrat online (CAWI), pe panelul Daedalus Online. Ea descrie comportamentul turistic al populației din România pe ciclul de referință 2022–2025 și percepțiile acesteia asupra destinațiilor turistice interne. Baza de date finală cuprinde 1.871 de chestionare, din toate cele 42 de județe și cele 16 arii culturale ale României, ponderate post-stratificat după sex și arie culturală, cu referință la Recensământul din 2021; efectivele ponderate sunt de 1.759 pentru baza integrală și de 1.563 pentru baza călătorilor.

Studiul constituie valul de referință al strategiei - linia de bază față de care vor fi măsurate, pe parcursul orizontului 2027–2034, evoluțiile percepției și ale comportamentului. Indicatorii pe care îi produce - imaginea spontană, atractivitatea, notorietatea obiectivelor, experiența și intenția de recomandare - sunt percepții cu inerție ridicată, care se modifică pe orizonturi de mai mulți ani, iar comportamentul este măsurat pe un interval de trei ani tocmai pentru a atenua variațiile conjuncturale.

Analiza s-a desfășurat în trei etape: compararea călătorilor cu necălătorii, pe baza integrală; profilarea comportamentului de consum al călătorilor; și analiza destinației Brașov, pe trei baze - toți călătorii, vizitatorii din ultimii cinci ani și nevizitatorii. Întrebările cu răspuns liber au fost recodate din textul brut, cu dicționare tematice validate. Toate rezultatele sunt calculate pe date ponderate, iar diferențele dintre segmente au fost testate statistic (χ^2 , Likelihood Ratio, asociere liniară), la pragul $\alpha = 0,05$.

1.2. Comportamentul de consum de servicii turistice

Aproape nouă din zece respondenți (88,7%) au efectuat cel puțin o deplasare turistică în ultimii trei ani; 11,3% nu au călătorit deloc, iar motivul invocat de aproape trei sferturi dintre aceștia (73,7%) este insuficiența veniturilor. Excluziunea turistică nu este o alegere de stil de viață, ci o consecință a poziției sociale: necălătorul tipic are educație secundară sau inferioară, locuiește într-o localitate mică, are un statut profesional precar și provine dintr-o arie dezavantajată economic; genul nu are nicio relevanță, iar vârsta are un efect slab și curbiliniu.

Modelul dominant de consum este cel al concediului anual unic (52,6% dintre călători fac un singur concediu pe an), completat de mini-vacanțe mai frecvente (34,5% fac două sau trei pe an). Concediul se petrece cu familia nucleară (53,3%), mini-vacanța lasă mai mult loc prietenilor (21,2%). Concediul este deschis către străinătate (43,1% combină destinațiile interne cu cele externe, 17,1% aleg exclusiv străinătatea); mini-vacanța rămâne preponderent internă (53,6%). Educația este cel mai puternic predictor al frecvenței, al companiei și al orientării internaționale, urmată de dimensiunea localității și de aria culturală.

Litoralul rămâne forma de turism cea mai practică, dar nu cea mai apreciată; destinațiile transilvane ocupă primele poziții ale atractivității, cu Brașovul pe primul loc. Destinațiile sunt alese pentru peisaj și natură, pentru obiective și pentru locație și sunt evitate pentru distanță,

aglomerație și climă; gastronomia și calitatea cazării funcționează ca criterii complementare, rareori primele, dar frecvent invocate.

1.3. Destinația Brașov

Brașovul este destinația cu cea mai ridicată atractivitate dintre cele 15 evaluate în cercetarea națională: 86,9% dintre călătorii români îl consideră atractiv sau foarte atractiv, cu cea mai mică rată de respingere din listă (5,3%). Este și destinația urbană cea mai vizitată: 71,3% dintre călători au fost în Brașov în ultimii cinci ani, iar 33,9% îl vizitează cel puțin anual - pe locul al doilea după litoral. Experiența este evaluată pozitiv de 95,1% dintre vizitatori (49,7% „total agreabilă”), iar 97,0% l-ar recomanda, 76,7% „sigur”.

Imaginea spontană a destinației este în primul rând montană - muntele este prima asociere pentru 17,7% dintre călători și apare la 29,1% dintre ei pe cele trei mențiuni cumulate - și abia în al doilea rând patrimonială: Biserica Neagră (19,1%), centrul istoric (9,3%), Piața Sfatului (8,2%). Poiana Brașov (14,0%) și Tâmpa (9,0%) sunt reperele secundare. Gastronomia (4,9%), evenimentele (2,3%) și Dracula (0,5%) lipsesc din imaginea pe care publicul intern o are despre Brașov. Locuitorii sunt percepuți aproape exclusiv pozitiv - primitori, buni, harnici, civilizați (64,7% menționează cel puțin o trăsătură pozitivă, 8,5% una negativă) - , fără o identitate etnică sau regională marcată.

Cunoașterea și vizitarea obiectivelor se concentrează pe cinci repere - Poiana Brașov (88,5% dintre vizitatori), Piața Sfatului (84,2%), Biserica Neagră (83,9%), Cetățuia (73,1%) și Tâmpa (72,3%) - , în timp ce stratul secundar al patrimoniului (Șcheii, turnurile, După Ziduri, muzeele, bisericile fortificate) este vizitat de 27–50% și evenimentele de 13–15%. Pentru nevizitatori, destinația se reduce la aceleași cinci repere; restul obiectivelor sunt cunoscute de sub 45%, iar pentru nevizitatorii tineri nici nucleul nu este consolidat.

Profilul semantic este net pozitiv - plăcută (5,79/7), plină de viață (5,60), interesantă (5,53), relaxantă (5,42) - , cu o singură dimensiune polarizată: 39,1% consideră Brașovul o destinație „exclusivistă”, 27,0% una „pentru toată lumea”. Percepția de destinație scumpă este mai acută la tineri și la gospodăriile cu venituri reduse.

Lacunele percepute sunt puține și coerente: 44,2% dintre vizitatori nu identifică nicio lipsă; dintre temele numite, mobilitatea - infrastructură rutieră, parcuri, trafic - este menționată de 21,0%, oferta de activități, evenimente și informare de 24,3%, prețurile de 8,1%. Punctul forte este centrul vechi (26,8%), urmat de aprecierea globală a orașului (16,1%), de Piața Sfatului, Poiana și Biserica Neagră.

Concurența percepută are trei cercuri: Sibiu (25,3% dintre vizitatori), marile orașe românești de city-break - Cluj (16,4%), Iași (14,1%), Oradea (10,5%), Timișoara (7,1%) - și capitalele Europei Centrale (30,1% dintre vizitatori numesc cel puțin o destinație externă). Unul din cinci vizitatori nu operează cu nicio alternativă la Brașov.

Geografia cererii este asimetrică: Brașovul este destinația de proximitate a jumătății sudice și estice a țării (vizitare anuală de 40–52% în București-Ilfov, Câmpia de Est, Câmpia Dunării, Muntenia de Nord) și o destinație rară pentru vest și nord (12–21%), unde este considerat

atractiv, dar unde distanța este motivul principal al nevizitării (46–72% dintre nevizitatori). În bazinul de proximitate, nevizitarea nu ține de acces, ci de lipsa unui motiv: 36% dintre nevizitatorii din București nu știu ce ar putea face în Brașov.

Teritoriul extins are atractivitate ridicată - Țara Făgărașului 75,5%, Munții Carpați 77,7% - și o imagine nedefinită: Țara Făgărașului nu evocă nimic pentru 22,6% dintre călători, iar reperele ei se reduc la Transfăgărașan și la Cetatea Făgăraș. Vama Buzăului este, deocamdată, o destinație regională (49,0% nu o pot evalua). Turismul montan românesc este, în proporție de 69,3%, drumeție; schiul rămâne o nișă de aproximativ unul din zece practicanți.

Femeile sunt prescriptorii destinației - mai atrase (90,0%), mai mulțumite (53,2% „total agreabilă”), mai dispuse să recomande (80,8%). Cohorta 18–29 de ani este, simultan, cea mai frecventă în Brașov (42,7% anual) și cea cu imaginea cea mai săracă, cu evaluarea cea mai polarizată și cu percepția cea mai acută de destinație scumpă și puțin animată.

1.4. Concluzii și recomandări preliminare

Brașovul a câștigat deja tot ce se putea câștiga pe terenul atracției; miza strategiei se mută pe terenul experienței, al adâncimii și al timpului. Indicatorii destinației corespund etapei de consolidare din ciclul de viață al destinațiilor turistice, cu primele semnale ale stagnării: saturarea obiectivelor-nucleu, apariția spontană a aglomerației în imagine, percepția de destinație scumpă, entuziasmul atenuat al vizitatorilor ocazionali și al generației tinere. Traectoria de reîntinerire presupune redistribuirea cererii în spațiu (portofoliul secundar, teritoriul extins), în timp (evenimente cu cadență constantă, sezonabilitate) și în valoare (durata sejurului, segmentele cu capacitate de cheltuială).

Șapte direcții decurg direct din date: mobilitatea ca primă condiție a experienței; adâncirea portofoliului existent, nu lărgirea lui; evenimente cu cadență și viață de seară; gastronomia ca produs de construit în imagine; gestionarea raportului valoare–preț perceput; teritoriul extins ca spațiu de dispersie, condiționat de infrastructură și siguranță; și transmiterea reperelor destinației către generația următoare. Ca val de referință al strategiei, cercetarea oferă, totodată, o linie de bază măsurabilă - atractivitate, penetrare, vizitare anuală, experiență, recomandare, notorietatea portofoliului secundar, percepția de exclusivitate - pe care strategia poate fi evaluată periodic.

Dr. Romulus OPRICA

Sociolog, BrandBerry srl

II. Metodologie

Studiul a fost conceput ca o cercetare sociologică de tip cantitativ, cu caracter național, având drept scop fundamental cartografierea comportamentului de consum turistic al populației rezidente din România.

Demersul se înscrie în paradigma cercetării descriptive și exploratorii, urmărind să furnizeze o bază empirică riguroasă pentru înțelegerea tiparelor de consum turistic, a factorilor determinanți și a disparităților structurale care modelează participarea turistică la nivel populațional.

2.1. Metodologia cercetării

Cercetarea a fost proiectată ca un studiu cantitativ transversal (cross-sectional), implementat prin metoda anchetei sociologice pe bază de chestionar structurat, administrat online (metoda CAWI – Computer Assisted Web Interviewing). Alegerea acestui design metodologic a fost fundamentată de următoarele considerente:

Reprezentativitate națională: necesitatea acoperirii tuturor celor 42 de județe ale României, inclusiv municipiul București, impunea un instrument de colectare care să permită dispersia geografică largă într-un interval temporal comprimat.

Eficiența culegerii datelor: administrarea online a permis atingerea unui volum substanțial de răspunsuri într-o perioadă concentrată (8–12 oct. 2025), eliminând constrângerile logistice ale interviurilor față în față. Concentrarea perioadei de colectare într-un interval de 5 zile a fost deliberată, urmărind reducerea efectului de difuziune temporală și asigurarea omogeneității contextuale a răspunsurilor.

Reducerea bias-ului de dezirabilitate socială: anonimatul și auto-administrarea chestionarului în mediul online diminuează tendința respondentului de a oferi răspunsuri conforme cu așteptările sociale, aspect deosebit de relevant în cazul întrebărilor privind veniturile, obiceiurile de consum sau motivele non-participării turistice.

Flexibilitatea instrumentului: Platforma de administrare a permis implementarea unor mecanisme de ramificare condițională (skip logic), esențiale pentru filtrarea respondenților în funcție de competența turistică declarată (călătorit / necălătorit în ultimii 3 ani).

Perioada de referință a comportamentului turistic investigat a acoperit intervalul 2022–2025, un orizont temporal de 3–5 ani care permite captarea unor tipare stabile de consum, reducând volatilitatea asociată cu fluctuațiile sezoniere sau evenimentele conjuncturale (precum restricțiile pandemice din 2020–2021, ale căror efecte reziduale au fost astfel integrate).

Colectarea datelor a fost realizată de către Eurodata Management SRL (operator înregistrat ANSPDCP sub nr. 12502), prin intermediul panelului online Daedalus Online. Panelul Daedalus este un panel de cercetare activ, cu recrutare controlată, care asigură acoperire națională și diversitate socio-demografică a participanților. Utilizarea unui panel de cercetare dedicat, în locul unei distribuții necontrolate (de tip snowball sau social media), a fost motivată de necesitatea menținerii unui control riguros asupra calității și provenienței răspunsurilor.

Conform procesului-verbal de predare-primire, au fost înregistrate 3.385 de accesări cu înregistrare și 16 accesări fără înregistrare.

Proces Verbal predare-primire servicii

La Anexa nr. 10 la contractul cadru nr. 189 / 28.10.2021

încheiat între:

- A. **EURODATA MANAGEMENT SRL**, cu sediul social în București, Calea Floreasca nr. 169, etaj 1, sector 1, cod postal 014459, înregistrată la ANSPDCP ca operator de date cu caracter personal sub numărul 12502, înmatriculată la Registrul Comerțului sub numărul J40/10883/2004, codul fiscal RO16573020, având contul IBAN LEI RO71INGB0000999902509217 deschis la ING Bank NV Amsterdam Suc București, Aviatiei Office, reprezentată prin Dragos Enescu, în calitate de Administrator, denumită în continuare VANZĂTOR,

Și

- B. **BrandBerry srl**, cu sediul în Municipiul Brașov, strada Mircea cel Batran, nr. 43A, Bl 38, Sc. B, Ap. 3, jud. Brasov, înregistrată la Registrul Comerțului sub nr. J08/2461/06.10.2005, CUI: RO 18020876, cont IBAN: RO 30 BTRL RONCRT 0486 218 601 deschis la Banca Transilvania, cu email: contact@brandberry.ro, reprezentată prin Romulus OPRICA, în calitate de Administrator, denumită în cele ce urmează "Cumparator"

OBIECTUL PROCESULUI VERBAL:

Proiectul „BBRY2510002 – Turism 2025” a fost cules pe panelul Daedalus Online în perioada 08-12 octombrie 2025. Au fost contorizate 3385 accesări cu înregistrare și 16 accesări fără înregistrare, din care:

- * 983 full OK;
- * 21 invalidate (incomplete, straight liners etc);
- * 348 speeders;
- * 547 parțial;
- * 1486 abandonat.

Serviciile au fost realizate cu respectarea tuturor prevederilor agreeate prin propunerea de cercetare, la o calitate ridicată fără existența unor obiecții și solicitări suplimentare din partea Cumparatorului.

Am predat,

SC EURODATA MANAGEMENT SRL

Dragos-Catalin Enescu

Digitally signed by
Dragos-Catalin Enescu
Date: 2025.10.23
18:37:55 +03'00'

Am primit,

SC BRANDBERRY S.R.L.

S.C. Brandberry S.R.L.

Digitally signed by S.C. Brandberry S.R.L.
DN: c=RO, ou=Brandberry, cn=S.C. Brandberry S.R.L.,
Date: 2025.11.03 15:35:07 +0200'

Figura 1: PV predare-primire bază de date a cercetării

Statut chestionar	N	%	Observații
Full OK (complete și valide)	983	29,0%	Răspunsuri integrale, consistente
Invalidate	21	0,6%	Straight-lining, incompletitudine
Speeders	348	10,3%	Timp de completare sub pragul minim
Parțial	547	16,2%	Expediate, cu întrebări opționale omise
Abandonat	1.486	43,9%	Inclusiv screen-out (întrebare filtru)

Statut chestionar	N	%	Observații
Total accesări cu înregistrare	3.385	100%	

Tabel 1: Distribuția chestionarelor după statutul de completare. Sursă: PV Daedalus Online – BrandBerry srl, BBRY2510002

În cercetarea pe bază de panel online, distorsiunile de auto-selecție sunt inerente: anumite segmente ale populației (persoane cu acces la internet, cu nivel educațional mai ridicat, din mediul urban) tind să fie suprareprezentate, în timp ce altele (vârstnici, mediu rural, educație redusă) sunt subreprezentate. Ponderarea post-stratificată corectează aceste dezechilibre prin atribuirea unor coeficienți de ponderare fiecărui respondent, în funcție de apartenența sa la categorii demografice definite.

Ponderarea a fost realizată după două variabile de stratificare: (1) sexul respondentului și (2) aria culturală de domiciliu, utilizând ca referință distribuțiile populației rezidente conform Recensământului General al Populației și Locuințelor realizat de Institutul Național de Statistică (INS) în anul 2021.

Aria culturală constituie un construct compozit care grupează județele României în 16 zone cu caracteristici socio-culturale, economice și istorice relativ omogene. Utilizarea ariilor culturale în locul județelor individuale a fost motivată de:

- (a) necesitatea reducerii numărului de celule de ponderare pentru menținerea stabilității statistice a coeficienților,
- (b) relevanța conceptuală a ariilor culturale ca unități de analiză pentru comportamentul turistic, având în vedere că tiparele de consum sunt influențate de contextul regional mai larg, nu doar de granița administrativă județeană.

Ponderarea a fost aplicată în două etape distincte ale analizei, corespunzătoare celor două baze de date operate:

Etapa 1 – Baza integrală (N=1.759): Ponderarea întregii baze de date, incluzând atât călătorii cât și necălătorii, a fost necesară pentru estimarea corectă a ratei de participare turistică la nivel populațional și pentru profilarea comparativă a celor două segmente.

Etapa 2 – Baza călătorilor (N=1.563): După excluderea respondenților care nu au călătorit în ultimii 3 ani (screen-out), baza de date a fost reponderată pe aceleași variabile (sex × arie culturală), raportat la structura populației. Această a doua ponderare este metodologic necesară deoarece excluderea necălătorilor modifică structura socio-demografică a eșantionului rămas.

Efective neponderate și ponderate. Cele 983 de chestionare marcate „Full OK” sunt cele în care respondentul a răspuns la toate întrebările. Chestionarele „parțiale” provin de la respondenți care au ales să nu răspundă la anumite întrebări. Toate chestionarele au fost verificate individual și validate în funcție de posibilitatea de a fi utilizate în analiză, iar cele care nu au îndeplinit criteriile de validare au fost eliminate. Baza de date finală, rezultată după această validare, cuprinde 1.871 de chestionare neponderate, dintre care 1.675 aparțin respondenților care au declarat cel puțin o deplasare turistică în perioada de referință (călători) și 196 respondenților fără nicio deplasare (necălători). Coeficienții de ponderare au fost calibrați astfel încât suma lor să corespundă unor

efective de referință de 1.759 (baza integrală) și, respectiv, 1.563 (baza călătorilor). În întregul raport, toate frecvențele, procente și testele statistice sunt calculate pe date ponderate, iar efectivele raportate (N) sunt cele ponderate; efectivele neponderate (n) sunt indicate, pentru transparență, la fiecare bază de analiză din capitolul IV.

2.2. Structura analitică și etapele analizei

Un element central al designului chestionarului l-a constituit întrebarea filtru privind experiența turistică recentă. Respondenții au fost întrebați dacă au efectuat cel puțin o deplasare turistică (concediu sau mini-vacanță / city-break) în ultimii 3 ani. Cei care au răspuns negativ au fost direcționați către o secțiune dedicată de explorare a motivelor de non-participare, după care au fost excluși din restul chestionarului (screen-out).

Această procedură se justifică metodologic prin două argumente:

Relevanța răspunsurilor: întrebările privind preferințele turistice, destinațiile, compania de călătorie sau frecvența deplasărilor presupun o experiență turistică efectivă. Adresarea acestor întrebări unor persoane care nu au călătorit ar genera răspunsuri ipotetice, cu validitate ecologică redusă.

Reducerea oboselii respondentului: continuarea chestionarului integral pentru respondenții fără experiență turistică ar fi crescut riscul de abandon și ar fi compromis calitatea răspunsurilor furnizate de aceștia la întrebările relevante (motivele de non-participare).

Este important de subliniat că respondenții eliminați prin screen-out nu au fost excluși din analiză în mod integral: răspunsurile lor privind motivele de non-participare și variabilele socio-demografice au fost reținute și analizate în cadrul Etapei 1 (Analiza călători vs. necălători), asigurând astfel valorificarea integrală a informațiilor colectate.

Analiza datelor a fost organizată în două etape secvențiale, fiecare cu obiective, bază de date și proceduri de ponderare distincte. Această segmentare a demersului analitic a fost impusă de structura duală a populației studiate: un segment care a participat la turism și unul care nu a participat, fiecare necesitând abordări investigative diferite.

Etapa 1: Analiza integrală, bază de date: N = 1.759 interviuri validate, ponderate după sex și arie culturală.

Această primă etapă a urmărit evaluarea întregii baze de date pentru a stabili proporția călătorilor (88,7%) și necălătorilor (11,3%), a identifica motivele de non-participare turistică și a realiza profilarea socio-demografică comparativă a celor două segmente.

Analiza a inclus distribuții de frecvență, tabele de contingență (crosstabulații) și teste de semnificație statistică pentru următoarele variabile: gen, nivel de educație, grupă de vârstă, arie culturală, tip de localitate de domiciliu și statut profesional.

Etapa 2: Analiza consumului turistic al călătorilor, pe o bază de date de N = 1.563 respondenți (după screen-out), reponderați după sex și arie culturală.

A doua etapă a reținut în baza de date exclusiv respondenții care au declarat că au călătorit cel puțin o dată în ultimii 3 ani. După reponderare, analiza a cuprins: profilarea socio-demografică

detaliată (distribuții pe gen, vârstă, educație, statut profesional, venit, situație locativă, statut marital, prezența minorilor, distribuție pe județe și arii culturale), frecvența călătoriilor (concedii vs. mini-vacanțe), compania de călătorie, preferințele pentru destinații (interne vs. internaționale), formele de turism preferate, atractivitatea percepută și frecvența efectivă a vizitelor la diverse destinații turistice.

Pe lângă filtrul călători / necălători, chestionarul a aplicat, în blocul dedicat destinației Brașov, o a doua ramificare, în funcție de recența ultimei vizite. Respondenții care au vizitat Brașovul în ultimii cinci ani (71,3% dintre călători; $N \approx 1.035$ ponderat, $n = 1.098$) au primit setul de întrebări privind experiența: evaluarea generală, obiectivele cunoscute și vizitate, profilul semantic, destinațiile concurente, intenția de recomandare și două întrebări deschise privind lacunele și punctele forte ale destinației. Dintre aceștia, 969 (n) au răspuns efectiv la blocul de experiență ($N \approx 920$ ponderat), diferența fiind reprezentată de chestionare parțiale. Respondenții care nu au vizitat niciodată Brașovul sau l-au vizitat cu mai mult de cinci ani în urmă ($N \approx 416$ ponderat, $n = 463$) au primit setul dedicat nevizitatorilor - motivele nevizitării și notorietatea obiectivelor -, la care au răspuns 413 (n ; $N \approx 371$ ponderat). Întrebările privind atractivitatea, frecvența vizitării și asocierile spontane cu orașul și cu locuitorii au fost adresate tuturor călătorilor.

Analiza a cuprins, prin urmare, o a treia etapă, dedicată destinației Brașov, cu trei baze distincte: toți călătorii, vizitatorii din ultimii cinci ani și nevizitatorii. Fiecare tabel și fiecare figură din capitolul IV precizează baza utilizată.

2.3. Analiza calitativă

Chestionarul a cuprins două familii de întrebări cu răspuns liber: criteriile de alegere și de respingere a destinațiilor (câte trei mențiuni, analizate în capitolul III) și întrebările referitoare la destinația Brașov și la teritoriul său extins (analizate în capitolul IV). Pentru a permite analiza cantitativă, ambele familii au fost recodate în variabile categoriale, după protocoale apropiate, descrise mai jos.

Criteriile de alegere și de respingere (capitolul III) au fost recodate în trei etape: (a) normalizarea textului - eliminarea diacriticelor, conversia la minuscule, eliminarea spațiilor redundante și a caracterelor speciale; (b) clasificarea semantică - construirea unor dicționare de cuvinte-cheie pentru fiecare grup tematic; (c) crearea variabilelor categoriale - pentru fiecare variabilă text s-a creat o variabilă numerică nouă, cu o schemă unitară de coduri: 0 = Nu știu / Nimic / Non-răspuns; 1-35 = categorii tematice; 99 = Altele (necodat). Pentru aceste variabile se prezintă atât analiza top-of-mind (prima mențiune), cât și analiza cumulată, în care indicatorul exprimă numărul total de mențiuni ale unei categorii, raportat la 100 de respondenți (o categorie invocată de același respondent pe două poziții este numărată de două ori).

Întrebările privind destinația Brașov (capitolul IV) - 15 variabile: asocierile spontane cu orașul, cu locuitorii și cu Țara Făgărașului (câte trei mențiuni), destinațiile concurente (trei mențiuni), lacunele și punctele forte percepute, motivele nevizitării (categoria „altele”), motivațiile și activitățile turismului montan și, pentru Țara Făgărașului, Vama Buzăului și Munții Carpați, elementele de atracție și așteptările - au fost recodate integral din textul brut, după un protocol în patru etape:

- (a) Normalizarea textului - eliminarea diacriticelor, conversia la minuscule, eliminarea spațiilor și a caracterelor redundante.
- (b) Construirea dicționarelor tematice - pentru fiecare variabilă s-a construit un dicționar de categorii, fiecare categorie fiind definită printr-o listă de expresii regulate (rădăcini lexicale, sinonime, variante ortografice, denumiri proprii). Dicționarele au fost elaborate inductiv, pornind de la listele de frecvență ale răspunsurilor normalizate, și rafinate iterativ până când reziduul necodat a coborât sub 10–16%, în funcție de variabilă. Categoriile sunt ordonate după specificitate, astfel încât o expresie specifică (de exemplu, „Biserica Neagră”) să aibă prioritate față de una generică (de exemplu, „biserica”).
- (c) Atribuirea codurilor - pentru întrebările cu trei mențiuni, fiecare mențiune a primit un singur cod, ceea ce permite atât analiza top-of-mind (prima mențiune), cât și analiza cumulată, definită în capitolul IV ca ponderea respondenților care menționează categoria cel puțin o dată pe cele trei poziții. Pentru întrebările cu răspuns liber extins (lacune, puncte forte, motivații, așteptări), în care un răspuns cuprinde frecvent mai multe idei, s-au atribuit până la trei coduri pe răspuns; procentele indică, în acest caz, ponderea respondenților care menționează tema.
- (d) Validarea - dicționarele și atribuirile au fost exportate într-o anexă de validare (textul brut alături de codul atribuit, pentru fiecare respondent și fiecare variabilă) și verificate de echipa de cercetare; corecțiile au fost reintegrate în dicționare, nu aplicate punctual.

Schema de codificare distinge sistematic categoria „Nu știu / Nimic” (non-răspuns explicit) de reziduul „Altele” (răspunsuri necodate: expresii singulare, răspunsuri neinteligibile, caractere aleatorii). Ambele sunt păstrate în baza de calcul a procentelor, dar excluse din ierarhizarea categoriilor de conținut. Toate analizele sunt realizate pe date ponderate; procedurile de recodare și de analiză au fost implementate în Python (pandas, scipy).

2.4. Limitări metodologice

Ca în orice demers de cercetare, prezentul studiu comportă anumite limitări metodologice care trebuie luate în considerare în interpretarea rezultatelor:

Bias-ul de auto-selecție al panelului: Deși ponderarea post-stratificată corectează dezechilibrele demografice observabile (sex, arie culturală), ea nu poate compensa integral bias-ul de auto-selecție legat de accesul la internet și de disponibilitatea de a participa la cercetări online. Populația exclusă digital (persoane fără acces la internet sau cu competențe digitale reduse) nu este reprezentată în eșantion, ceea ce poate conduce la o subestimare a segmentului de necălători și a barierelor structurale asociate.

Natura auto-raportată a datelor: Toate informațiile privind comportamentul turistic se bazează pe declarațiile respondenților, fiind supuse bias-urilor de memorie (recall bias) și de dezirabilitate socială. Intervalul temporal de referință (2022–2025) atenuează parțial aceste limitări prin focalizarea pe o perioadă relativ recentă.

Designul transversal: Cercetarea surprinde un instantaneu al comportamentului turistic la momentul colectării, fără posibilitatea observării dinamicii temporale sau a inferențelor cauzale.

Nivelul educațional ridicat al eșantionului: Cu 64,8% din respondenții călători având studii terțiare, eșantionul prezintă un nivel educațional superior celui al populației generale. Deși ponderarea corectează parțial această distorsiune, este posibil ca anumite tipare de consum identificate să reflecte mai pregnant comportamentul segmentelor cu capital uman ridicat.

Ramificarea blocului Brașov reduce efectivele disponibile pentru analizele de experiență ($N \approx 920$) și, mai ales, pentru cele privind nevizitatorii ($N \approx 371$). Intervalele de încredere sunt, în consecință, mai largi decât pentru indicatorii calculați pe întreaga bază a călătorilor, iar încrucișările cu aria culturală de domiciliu (16 categorii) produc celule cu efective așteptate mici; rezultatele regionale din capitolul IV trebuie citite ca tendințe, nu ca estimări punctuale. Valorile ariei BV_SB reflectă, în bună măsură, perspectiva rezidenților județelor Brașov și Sibiu.

Recodarea răspunsurilor deschise rămâne, prin natura ei, o operațiune interpretativă: dicționarele lexicale surprind sensul dominant al unui răspuns, nu toate nuanțele lui, iar reziduul necodat (6–16% din răspunsuri, în funcție de variabilă) conține și răspunsuri valide, dar singulare. Comparațiile între categorii sunt robuste pentru categoriile cu ponderi de peste 3–4%; sub acest prag, diferențele trebuie tratate cu prudență.

Destinațiile din zona extinsă - în special Vama Buzăului - înregistrează rate ridicate de non-răspuns la întrebările de atractivitate și la cele deschise (până la 49%), ceea ce face ca indicatorii respectivi să descrie percepția unui public restrâns și regional, nu a populației călătore în ansamblu.

Studiul a fost realizat cu respectarea prevederilor Regulamentului General privind Protecția Datelor (GDPR – Regulamentul UE 2016/679) și ale legislației naționale în domeniul protecției datelor cu caracter personal.

Designul metodologic al prezentului studiu a urmărit echilibrarea a trei imperative: rigoarea științifică (prin criterii stricte de validare, ponderare și testare statistică), reprezentativitatea națională (prin acoperirea tuturor județelor și ariilor culturale) și eficiența operațională (prin utilizarea metodei CAWI pe panel de cercetare dedicat). Cu 1.759 de interviuri validate, distribuite pe 42 de județe și 16 arii culturale, ponderate post-stratificat după sex și arie culturală, studiul oferă o bază empirică solidă pentru analiza comportamentului de consum turistic al populației din România.

Structura analitică în două etape – prima dedicată comparației călători / necălători pe întreaga populație, a doua focalizată exclusiv pe profilul și comportamentul turiștilor – asigură o abordare comprehensivă care valorifică integral informațiile colectate, fără a compromite validitatea inferențelor prin mixarea datelor provenite de la segmente cu competențe turistice fundamentale diferite.

III. Consumul de servicii turistice în România, 2022–2025

3.1. Participarea turistică a populației studiate

Am investigat una dintre întrebările fundamentale ale oricărui studiu privind comportamentul turistic, respectiv ce diferențiază, din punct de vedere socio-demografic, populația care participă la turism de cea care nu participă? Răspunsul la această întrebare are implicații directe atât pentru politicile publice de stimulare a turismului intern, cât și pentru strategiile de marketing ale operatorilor din industrie.

Analiza se fundamentează pe baza de date integrală a studiului (N=1.759 interviuri validate), ponderată post-stratificat după sex și arie culturală, raportat la Recensământul INS 2021. Abordarea metodologică combină distribuțiile de frecvență, tabelele de contingență (crosstabulații) și testele de semnificație statistică (Pearson Chi-Square, Likelihood Ratio, Fisher's Exact Test), cu pragul de semnificație $\alpha = 0,05$.

3.1.1. Frecvența deplasărilor turistice

Distribuția frecvenței concediilor pe parcursul perioadei de referință relevă un model de consum turistic moderat. Categoria dominantă este „o dată pe an”, care concentrează 46,67% din populație – aproape jumătate din respondenți. Urmează, la distanță considerabilă, segmentul celor care realizează 2–3 deplasări anuale de concediu (19,17%) și cel al persoanelor care nu au plecat niciodată în concediu pe parcursul întregii perioade analizate (17,81%). Categoriile de frecvență ridicată rămân marginale: 2,85% pentru 4–5 deplasări anuale și doar 1,09% pentru mai mult de 5 deplasări pe an.

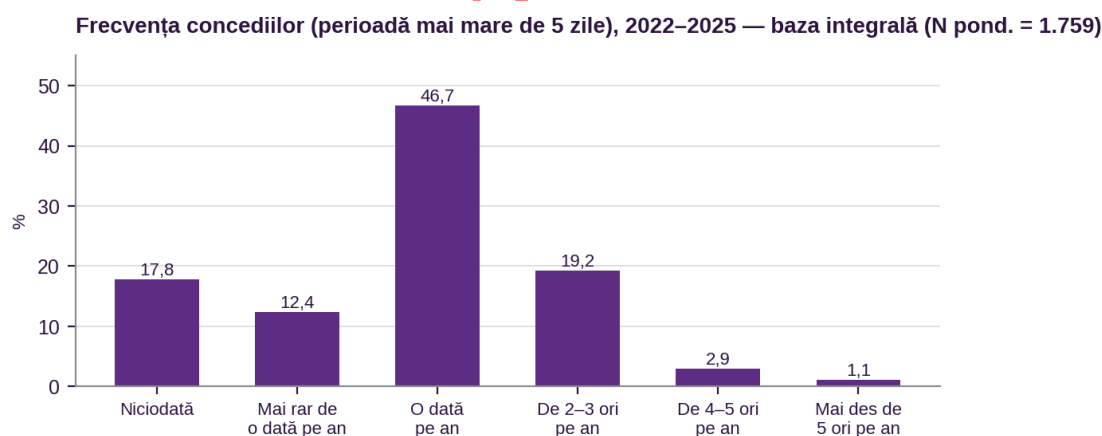


Figura 2: Frecvența concediilor pe parcursul perioadei de referință

Această distribuție arată că modelul dominant al consumului turistic de tip concediu în România este cel de „concediu anual unic”, o structură care reflectă atât constrângerile bugetare ale populației, cât și un tipar cultural sedimentat în care concediul este perceput ca un eveniment singular, nu ca o practică recurentă fragmentată. Proporția de 17,81% care nu a plecat niciodată în concediu constituie un indicator al excluziunii turistice structurale.

Mini-vacanțele prezintă un tipar de consum sensibil diferit. Categoria modală se deplasează spre frecvența de 2–3 ori pe an (30,67%), urmată de „o dată pe an” (26,63%) și „niciodată” (20,19%).

Segmentele de frecvență ridicată înregistrează ponderi semnificativ superioare celor observate la concedii: 5,68% pentru 4–5 deplasări și 3,38% pentru peste 5 deplasări anuale.

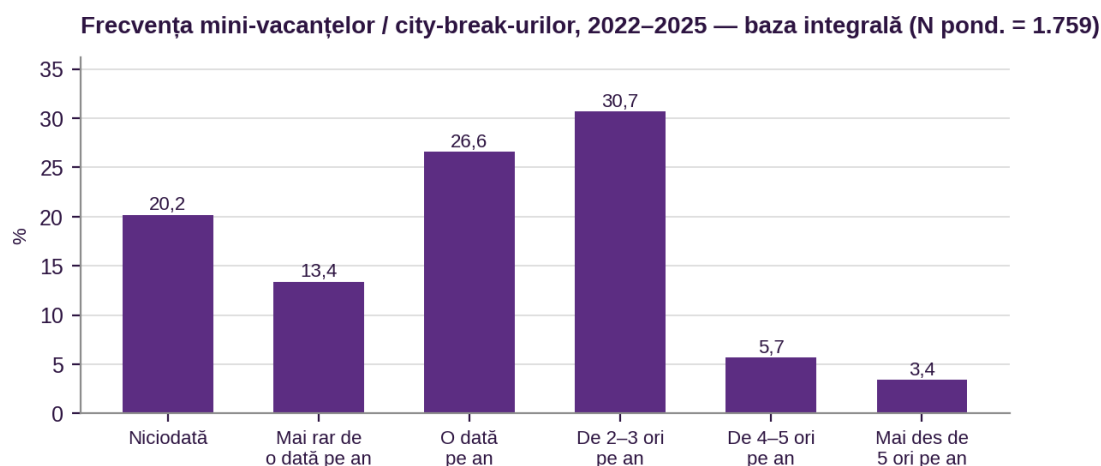


Figura 3: Frecvența mini-vacanțelor pe parcursul perioadei de referință

Comparația dintre cele două tipologii de călătorie relevă un model complementar: în timp ce concediile se concentrează în jurul unei singure deplasări anuale, mini-vacanțele beneficiază de o elasticitate mai mare a cererii, fiind mai accesibile din perspectiva costurilor, a timpului disponibil și a complexității logistice. Această complementaritate indică faptul că mini-vacanțele și city-break-urile funcționează ca o supapă compensatorie pentru segmentele de populație care nu își permit concedii frecvente, dar și ca un produs turistic adițional pentru călătorii intensivi.

3.1.2. Proportia călătorilor și necălătorilor

Agregarea celor două tipuri de deplasări relevă o rată de participare turistică de 88,74%: aproape 9 din 10 respondenți au efectuat cel puțin o deplasare turistică (concediu sau mini-vacanță) în ultimii 3 ani. Segmentul necălătorilor – cei care nu au realizat nicio deplasare turistică în întreaga perioadă de referință – reprezintă 11,26% din populație (N=198 respondenți ponderați).

	Concediu sau mini-vacanță în ultimii 3 ani	Frecvență (N ponderat)	Procent
Da	88,7	1561	88,7
Nu	11,3	198	11,3
Total	100,0	1759	100,0

Tabel 2: rata de participare turistică

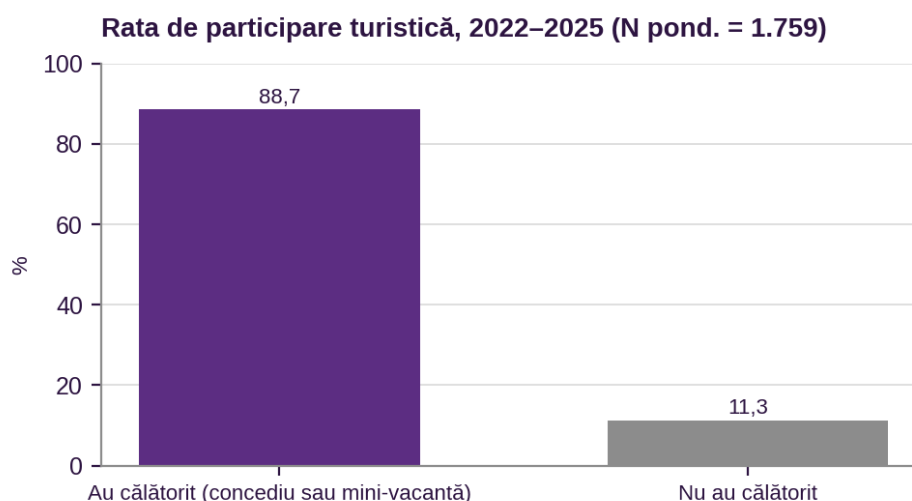


Figura 4: Rata de participare turistică

Această proporție trebuie interpretată cu o importantă precauție metodologică: studiul a fost administrat prin panel online, ceea ce presupune că respondenții au acces la internet și un minimum de competențe digitale. Populația exclusă digital – care prezintă, probabil, o rată de non-participare turistică semnificativ mai ridicată – nu este reprezentată în eșantion. Prin urmare, proporția reală a necălătorilor în populația generală a României este, cu certitudine, superioară celei de 11,26% înregistrată în studiu. Acest fapt sporește și mai mult relevanța analizei profilului necălătorilor, deoarece datele prezentate reprezintă, în fapt, limita inferioară conservatoare a fenomenului de excluziune turistică.

Analiza motivelor declarate de cei 198 de respondenți care nu au călătorit în ultimii 3 ani dezvăluie o dominanță covârșitoare a factorului economic. Veniturile insuficiente sunt invocate de 73,65% din necălători, o proporție care plasează bariera financiară într-o poziție de monopol aproape absolut în explicația non-participării. Celelalte motive se situează la distanțe foarte mari: alte motive nespecificate (10,39%), timpul indisponibil (7,65%), preferința personală de tip „nu îmi place” (4,35%) și starea de sănătate (3,96%).

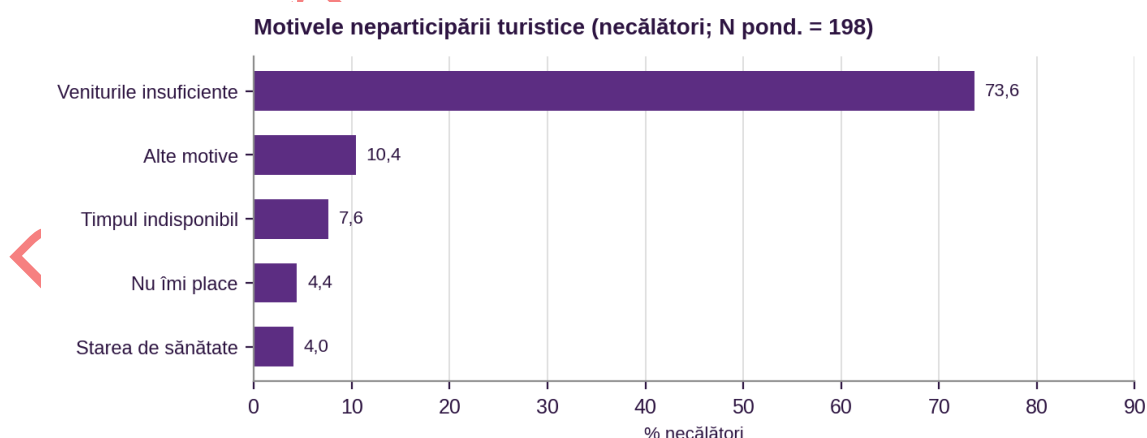


Figura 5: Cauza neaccesării de servicii turistice

Din perspectivă sociologică, această structură motivațională confirmă că non-participarea turistică în România nu este, în majoritatea covârșitoare a cazurilor, rezultatul unei alegeri voluntare sau al unei preferințe de stil de viață. Doar 4,35% din necălători invocă lipsa de interes

personal, ceea ce înseamnă că peste 95% din populația care nu călătorește ar dori să o facă, dar este împiedicată de constrângeri structurale. Turismul se confirmă, astfel, ca un bun de consum cu o cerere latentă foarte puternică, blocată de bariere predominant financiare.

Este semnificativ că timpul indisponibil – un motiv frecvent invocat în țările cu economii mature – se situează la doar 7,65%, ceea ce sugerează că problema centrală a populației românești nu este lipsa timpului liber, ci lipsa resurselor financiare pentru a-l valorifica turistic. De asemenea, starea de sănătate, deși invocată de sub 4% din necălători, este un factor care se suprapune probabil cu vârsta înaintată și cu statutul de pensionar.

3.1.3. Profilarea socio-demografică comparată

Această secțiune examinează sistematic diferențele de profil socio-demografic dintre cele două segmente, utilizând o abordare duală: pe de o parte, compoziția internă a fiecărui segment (ce profil au călătorii vs. necălătorii), iar pe de altă parte, ratele de participare turistică în interiorul fiecărei categorii demografice (ce proporție din fiecare categorie călătorește). Această dublă perspectivă permite atât înțelegerea profilului fiecărui segment, cât și identificarea factorilor de risc pentru excluziunea turistică.

Distribuția pe sexe în cele două segmente este practic identică: 50,87% bărbați și 49,13% femei în rândul călătorilor, respectiv 52,10% bărbați și 47,90% femei în rândul necălătorilor. Testul Chi-pătrat confirmă absența oricărei asocieri semnificative ($\chi^2 = 0,064$, $df = 1$, $p = 0,801$).

Ratele de participare turistică pe sexe converg spre aceleași valori: 88,50% pentru bărbați și 89,00% pentru femei. Diferența de 0,50 puncte procentuale este nesemnificativă statistic și nesemnificativă substanțial.

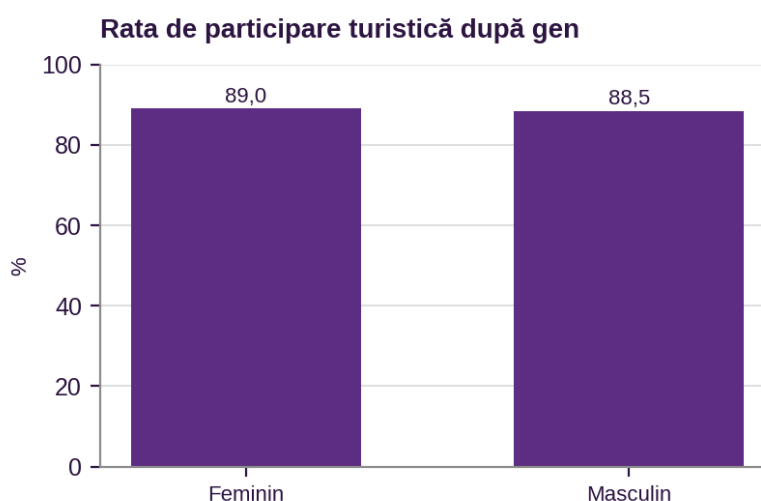


Figura 6: Ratele de participare turistică pe sexe

Interpretare: Genul nu constituie un factor de diferențiere a participării turistice în România. Acest rezultat este important deoarece înlătură ipoteza unor eventuale disparități de gen în accesul la turism și sugerează că barierele participării turistice operează pe alte axe decât cea de gen – respectiv pe axele educației, venitului și rezidenței, cum vom demonstra în continuare.

Educația se dovedește unul dintre cei mai puternici predictorii ai participării turistice, cu o asociere înalt semnificativă statistic ($\chi^2 = 62,655$, $df = 2$, $p < 0,001$). Diferențele de compoziție dintre cele două segmente sunt substanțiale pe toate cele trei niveluri educaționale.

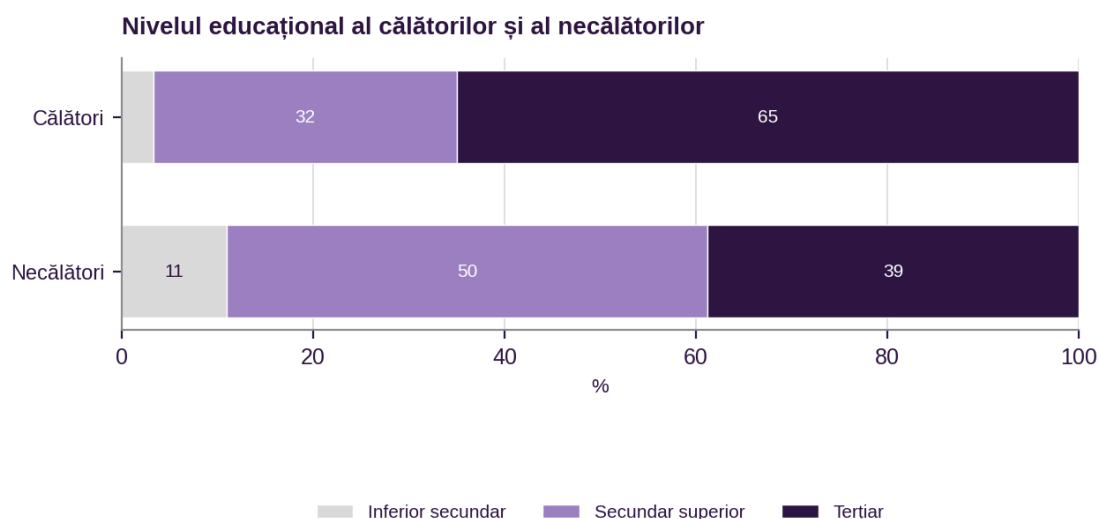


Figura 7: Educația ca factor de influență a turismului

În segmentul necălătorilor, jumătate din respondenți (50,20%) au absolvit cel mult învățământul secundar superior, iar 11,01% se situează la nivelul inferior secundar sau mai puțin. În contrast, în segmentul călătorilor, doar 31,68% au studii secundare superioare și 3,28% studii inferioare secundare. Diferența este și mai pronunțată la nivelul studiilor terțiare: 65,04% din călători au studii superioare, față de doar 38,79% din necălători.

Privind dinspre categoriile educaționale spre participare, gradientul este monoton și puternic: rata de participare crește de la 70,13% la cei cu studii inferioare secundare, la 83,26% la cei cu studii secundare superioare și la 92,97% la cei cu studii terțiare. Cu alte cuvinte, aproape o treime (29,87%) din populația cu educație minimală este exclusă din turism, față de mai puțin de 1 din 14 (7,03%) în rândul celor cu studii superioare.

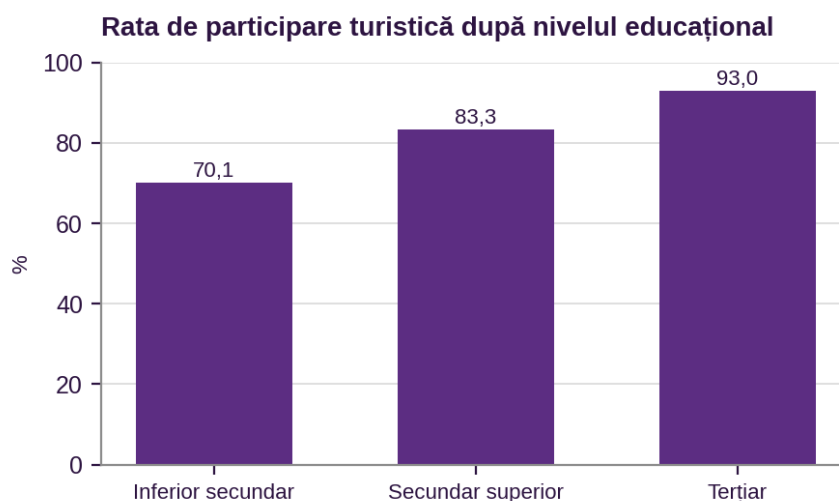


Figura 8: Educația ca factor de influență a turismului

Testul Linear-by-Linear Association ($\chi^2 = 62,067$, $df = 1$, $p < 0,001$) confirmă existența unei tendințe liniare puternice: pe măsură ce nivelul de educație crește, probabilitatea de participare turistică crește în mod sistematic.

Interpretare: Educația operează ca factor de diferențiere a participării turistice prin mai multe mecanisme convergente. Pe de o parte, nivelul educațional corelează puternic cu venitul – persoanele cu studii superioare au, în medie, venituri mai mari, ceea ce le permite depășirea barierei financiare identificate ca motiv principal al non-participării. Pe de altă parte, educația funcționează și ca proxy pentru capitalul cultural: persoanele cu studii superioare tind să valorizeze mai mult călătoria ca formă de îmbogățire personală și culturală, să aibă rețele sociale mai diversificate geografic și să fie mai expuse la modele de consum turistic. După cum sublinia Bourdieu, capitalul cultural condiționează nu doar accesul la resurse, ci și dispozițiile de consum – inclusiv consumul turistic.

Aria culturală de domiciliu prezintă o asociere semnificativă cu participarea turistică ($\chi^2 = 50,512$, $df = 15$, $p < 0,001$). Toate celulele tabelului de contingență respectă criteriul de frecvență minimă așteptată (minimum expected count = 5,51), ceea ce garantează robustețea testului.

Arii culturale	Da (Călători)	Nu (Necălători)	Total
B_IF	11,9%	6,2%	11,2%
BC_NT_GL_VR	8,6%	16,4%	9,5%
IS_SV	7,8%	7,1%	7,7%
VS_BT	3,7%	3,8%	3,7%
IL_CL_GR_TR	5,0%	8,6%	5,4%
BR_BZ	3,9%	2,0%	3,7%
CT_TL	4,5%	4,5%	4,5%
AG_DB_PH	10,0%	7,7%	9,8%
VL_GJ	3,3%	2,0%	3,2%
MH_DJ_OT	6,2%	3,9%	5,9%
BV_SB	5,2%	5,1%	5,2%
Ar_Ab_CS_HD	7,6%	6,0%	7,4%
Bh_MS_Hg_CV	8,4%	7,7%	8,4%
BN_SJ	2,8%	2,6%	2,8%
MM_SM	3,3%	10,7%	4,2%
CJ_TM	7,7%	5,6%	7,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 3: accesul la servicii turistice per arii culturale

Cele mai pronunțate disparități se manifestă în trei zone:

Zone cu excluziune turistică ridicată: Maramureș–Satu Mare (MM_SM) înregistrează cea mai scăzută rată de participare din întreaga țară (71,06%), cu o proporție de necălători de 28,94% – de 2,5 ori media națională. Necălătorii din această zonă sunt masiv suprareprezențați în segmentul total al necălătorilor (10,70%, față de doar 3,33% în segmentul călătorilor). Urmează Moldova de Sud (BC_NT_GL_VR) cu o rată de participare de 80,52% și Câmpia Dunării (IL_CL_GR_TR) cu 82,12%.

Zone cu participare turistică ridicată: Câmpia de Est / BR_BZ (93,82%), București–Ilfov (93,74%), Oltenia de Nord / VL_GJ (92,89%), Oltenia de Sud / MH_DJ_OT (92,60%) și Vest urban / CJ_TM (91,58%). Aceste zone concentrează fie centre urbane majore cu economii diversificate, fie populații cu tradiție turistică consolidată.

Interpretare: Disparitățile regionale în participarea turistică reflectă fidel geografia inegalităților economice din România. Zona MM_SM, deși dotată cu resurse turistice remarcabile (Maramureșul istoric, stațiuni montane), înregistrează paradoxal cea mai scăzută participare turistică, ceea ce sugerează că prezența ofertei turistice în proximitate nu compensează constrângerile structurale ale populației locale. Moldova de Sud și Câmpia Dunării sunt zone cu profil predominant rural, venituri sub media națională și infrastructură de transport deficitară, factori care amplifică barierele de acces la turism.

Asocierea dintre **vârstă** și participarea turistică se situează la limita semnificației convenționale ($\chi^2 = 8,724$, $df = 4$, $p = 0,068$). Valoarea p depășește ușor pragul de 0,05, iar Likelihood Ratio ($\chi^2 = 9,432$, $p = 0,051$) se situează exact la limita semnificației; asocierea este slabă, dar structura ei merită descrisă.

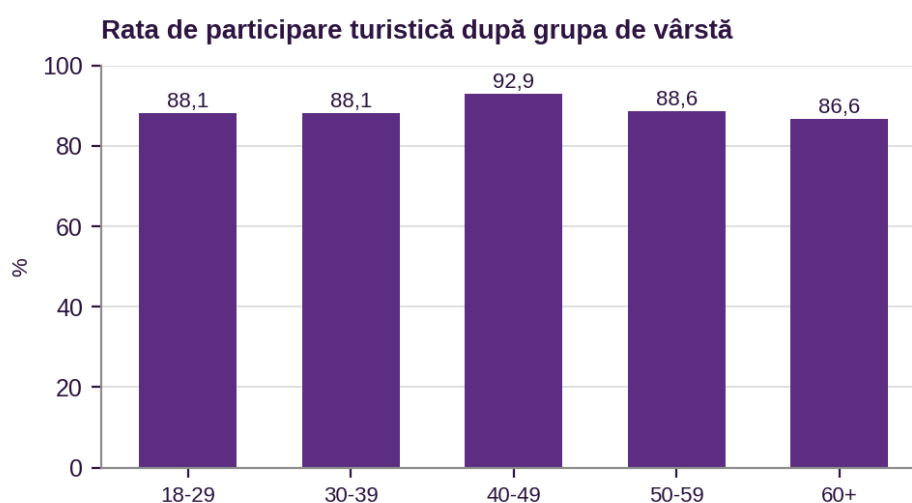


Figura 9: Vârsta ca factor de influență a turismului

Ratele de participare pe grupe de vârstă relevă o structură neliniară: vârful se înregistrează la 40–49 ani (92,90%), urmat de 50–59 ani (88,57%), 18–29 ani (88,14%), 30–39 ani (88,08%) și, în final, 60+ (86,58%). Segmentul 40–49 ani prezintă o rată de participare cu 6,3 puncte procentuale peste segmentul 60+.

În compoziția segmentului necălătorilor, grupa 60+ este suprareprezentată (33,09%, față de 27,08% în segmentul călătorilor), în timp ce grupa 40–49 ani este subreprezentată (12,80% vs. 21,26%). Testul Linear-by-Linear Association ($\chi^2 = 0,735$, $p = 0,391$) indică însă că nu există o tendință liniară sistematică – relația nu este de tip „cu cât îmbătrânești, cu atât călătorești mai puțin”, ci mai degrabă una curviliniară, cu un vârf al participării la maturitate.

Interpretare: Grupa 40–49 ani concentrează probabil cea mai favorabilă combinație de factori: stabilitate profesională și financiară (vârful carierei), copii care au depășit vârsta preșcolară (reducând constrângerile logistice) și stare de sănătate bună. Scăderea ușoară la 60+ se explică

prin convergerea pensionarii (cu reducerea veniturilor), a problemelor de sănătate și a unui posibil efect generațional (cohorta 60+ a fost socializată în perioada comunistă, când turismul intern avea alte coordonate).

Dimensiunea localității de domiciliu prezintă una dintre cele mai puternice asocieri cu participarea turistică ($\chi^2 = 38,619$, $df = 9$, $p < 0,001$). Testul Linear-by-Linear Association ($\chi^2 = 34,549$, $df = 1$, $p < 0,001$) confirmă existența unui gradient liniar puternic: cu cât localitatea de domiciliu este mai mare, cu atât rata de participare turistică este mai ridicată.

Gradientul este remarcabil de pronunțat. Rata de participare crește de la 81,36% în localitățile cu sub 5.000 de locuitori, la 86,60% în cele cu 5.001–15.000, trece pragul de 90% în orașele cu 100.001–150.000 locuitori (92,56%), atinge 95,38% în orașele cu 200.001–300.000 locuitori și culminează la 97,62% în orașele cu peste 300.000 de locuitori. Bucureștiul, tratat separat, înregistrează 94,76%.

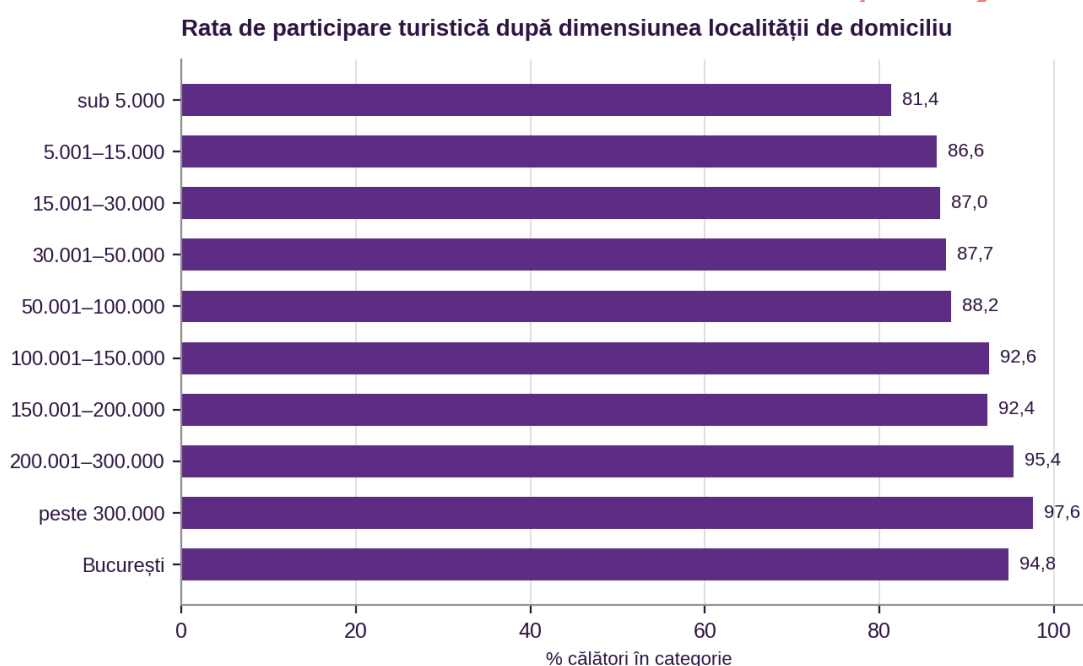


Figura 10: Mediul de rezidență ca factor de influență a turismului

Discrepanța urban-rural este și mai vizibilă în compoziția segmentului necălătorilor: aproape un sfert (24,81%) din necălători provin din localități cu sub 5.000 de locuitori, față de 13,59% în segmentul călătorilor. În contrast, orașele mari (200.001–300.000 loc.) contribuie cu doar 4,76% din necălători, dar cu 12,33% din călători, un raport de aproape 1:3.

Interpretare: Dimensiunea localității funcționează ca un indicator compozit al accesului la resurse: orașele mari oferă venituri medii mai ridicate, acces superior la infrastructura de transport (aeroport, gară, autostradă), diversitate mai mare a ofertei de agenții de turism și un mediu social în care călătoria este mai normalizată ca practică de consum. Localitățile mici cumulează, în schimb, dezavantaje multiple: venituri mai mici, izolare geografică, lipsă de transport public intercity și o cultură a consumului mai puțin orientată spre turism. Gradientul liniar extrem de puternic ($p < 0,001$) confirmă că dimensiunea localității este, alături de educație, unul dintre cei mai robuști predictorii ai participării turistice.

Statutul profesional generează cea mai puternică asociere cu participarea turistică din toate variabilele testate ($\chi^2 = 134,428$, $df = 10$, $p < 0,001$). Nota tehnică: 6 celule (27,3%) au frecvența așteptată sub 5 (minimum expected count = 0,44), ceea ce se datorează numărului foarte mic de respondenți în categorii precum „persoană cu dizabilități” sau „șomer fără căutare”. Această limitare afectează marginal robustețea testului pentru aceste categorii specifice, dar nu invalidează concluziile generale, confirmate și de Likelihood Ratio ($\chi^2 = 120,480$, $p < 0,001$).

Diferențele de compoziție dintre cele două segmente sunt dramatice. Angajații cu normă întreagă reprezintă 61,79% din călători, dar doar 24,82% din necălători – o diferență de 37 puncte procentuale care constituie cea mai mare discrepanță observată în întregul studiu. În sens invers, pensionarii constituie 31,94% din necălători, față de 19,03% din călători; casnicii ating 15,15% în segmentul necălătorilor, față de 5,08% la călători; iar șomerii activi ajung la 9,18% la necălători, față de 1,91% la călători.

Ratele de participare pe categorii profesionale dezvăluie un spectru extrem de larg. La un pol, angajații cu normă întreagă înregistrează rata cea mai ridicată (95,15%), urmați de elevi/studenți (89,71%) și angajați part-time (88,91%). La polul opus, șomerii activi prezintă rata cea mai scăzută (62,10%), urmați de șomerii fără căutare de loc de muncă (62,82%) și casnici (72,55%). Pensionarii se situează la 82,45%, iar liberii profesioniști la 80,59%.

Interpretare: Aceste date confirmă că integrarea pe piața muncii – și, prin extensie, accesul la un venit stabil – constituie factorul determinant al participării turistice. Diferența de 33 de puncte procentuale între angajații full-time (95,15%) și șomeri (62–63%) este enormă și traduce direct în bariera financiară identificată la capitolul motivelor. Este remarcabil că liberii profesioniști înregistrează o rată de participare (80,59%) semnificativ sub cea a angajaților, ceea ce sugerează că instabilitatea veniturilor contează la fel de mult ca nivelul lor absolut: chiar dacă veniturile medii ale liber-profesioniștilor pot fi comparabile cu ale angajaților, volatilitatea lor inhibă planificarea călătoriilor. Patronii și întreprinzătorii (85,29%) se situează, de asemenea, sub angajații full-time, probabil din cauza constrângerilor de timp specifice administrării unei afaceri.

Testul Linear-by-Linear Association ($\chi^2 = 112,444$, $df = 1$, $p < 0,001$) confirmă o tendință liniară puternică pe axa integrării profesionale: de la șomaj la angajare stabilă, probabilitatea participării turistice crește monoton.

3.1.4. Sinteză și implicații

Coroborarea tuturor analizelor bivariate permite conturarea unui profil-tip al persoanei excluse din turism în România. Necălătorul tipic nu este definit de gen (asocierea cu genul este nesemnificativă), ci de o constelație de factori structurali convergente: educație secundară sau inferioară, rezidență în localități mici (sub 15.000 de locuitori), statut profesional precar (șomer, casnic sau pensionar) și domiciliu în arii culturale dezavantajate economic (Maramureș–Satu Mare, Moldova de Sud sau Câmpia Dunării). Motivul invocat aproape universal este insuficiența veniturilor (73,65%).

Acest profil nu este întâmplător și nici surprinzător – el reproduce, în domeniul consumului turistic, structura inegalităților socio-economice din România. Excluziunea turistică nu este un fenomen izolat, ci o manifestare a excluziunii sociale mai largi: aceleași categorii de populație care

au acces limitat la servicii de sănătate, la educație de calitate sau la piața muncii sunt și cele excluse din participarea turistică.

Simetric, călătorul tipic are studii superioare (65,02% din segment), este angajat cu normă întreagă (61,79%), locuiește într-un oraș mediu sau mare și provine din zone economic dezvoltate (București–Ilfov, Muntenia de Nord, Vest urban). Vârsta sa se situează cel mai probabil în intervalul 40–49 ani, dar această variabilă are o putere explicativă mai redusă decât educația sau statutul profesional.

Pe baza valorilor testului Chi-pătrat, factorii pot fi ierarhizați după puterea asocierii cu participarea turistică:

1. Statutul profesional ($\chi^2 = 134,428$) – cel mai puternic predictor, reflectând direct accesul la venit stabil
2. Nivelul de educație ($\chi^2 = 62,655$) – operațional atât prin mecanismul venitului, cât și prin capitalul cultural
3. Aria culturală ($\chi^2 = 50,512$) – captează disparitățile regionale de dezvoltare economică
4. Tipul de localitate ($\chi^2 = 38,619$) – gradientul urban-rural în accesul la resurse și infrastructură;
5. Vârsta ($\chi^2 = 8,724$, $p = 0,068$) – asociere la limita semnificației, cu efect curviliniar
6. Genul ($\chi^2 = 0,064$, $p = 0,801$) – fără relevanță explicativă.

Această ierarhie confirmă că participarea turistică în România este determinată preponderent de factori economici și de capital uman, nu de factori demografici de bază (gen, vârstă). Implicația politică directă este că reducerea excluziunii turistice necesită intervenții structurale – creșterea veniturilor, îmbunătățirea accesului la educație și la piața muncii, dezvoltarea infrastructurii de transport în zonele rurale – și nu campanii de promovare turistică adresate generic „tuturor românilor”.

3.2. Profilul socio-demografic al turiștilor români și preferințele generale de călătorie

Baza analitică este constituită din 1.563 de respondenți (după ponderare) care au declarat cel puțin o deplasare turistică în ultimii 3 ani, fie sub forma unui concediu (definit ca o perioadă de peste 5 zile), fie sub forma unei mini-vacanțe sau city-break (maxim 5 zile). Datele au fost ponderate prin post-stratificare pe criteriul sex $\times$ arie culturală, utilizând ca referință structura populației adulte conform Recensământului INS 2021.

Analiza se structurează pe șapte blocuri tematice: profilul socio-demografic de bază, frecvența călătoriilor, compania de călătorie, preferințele privind destinațiile, preferințele pentru forme de turism, atractivitatea percepută a destinațiilor interne și frecvența efectivă a vizitelor pe destinații. Pentru fiecare bloc sunt examinate distribuțiile de frecvență și, acolo unde datele o permit, corelațiile bivariante testate prin Chi-pătrat Pearson, raportul de verosimilitate (Likelihood Ratio) și asocierea liniară (Linear-by-Linear Association). Pragul de semnificație statistică adoptat este $\alpha = 0,05$.

3.2.1. Profilul socio-demografic al călătorilor

Structura pe gen a populației inclusă în cercetare reflectă un echilibru aproape perfect: 50,7% bărbați și 49,3% femei, corespunzător structurii demografice generale a populației adulte din România.

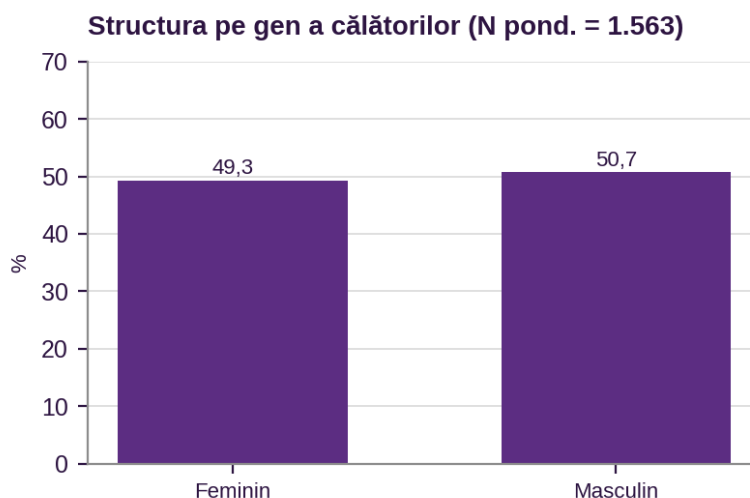


Figura 11: Structura pe gen a populației inclusă în cercetare

Distribuția pe grupe de vârstă evidențiază o concentrare a călătorilor în intervalele de vârstă activă: segmentul 40-49 ani deține 20,5%, urmat de 60+ cu 27,2%, 50-59 ani cu 18,7%, 30-39 ani cu 17,4% și 18-29 ani cu 16,1%. Ponderea ridicată a segmentului 60+ (peste un sfert din totalul călătorilor) reflectă atât structura demografică a României (populație îmbătrânită), cât și faptul că pensionarii cu resurse financiare adecvate dispun de timpul necesar călătoriilor. Segmentul tânăr (18-29 de ani), deși cel mai restrâns, nu trebuie neglijat - acesta prezintă particularități distincte în ceea ce privește compania de călătorie și orientarea către destinații internaționale.

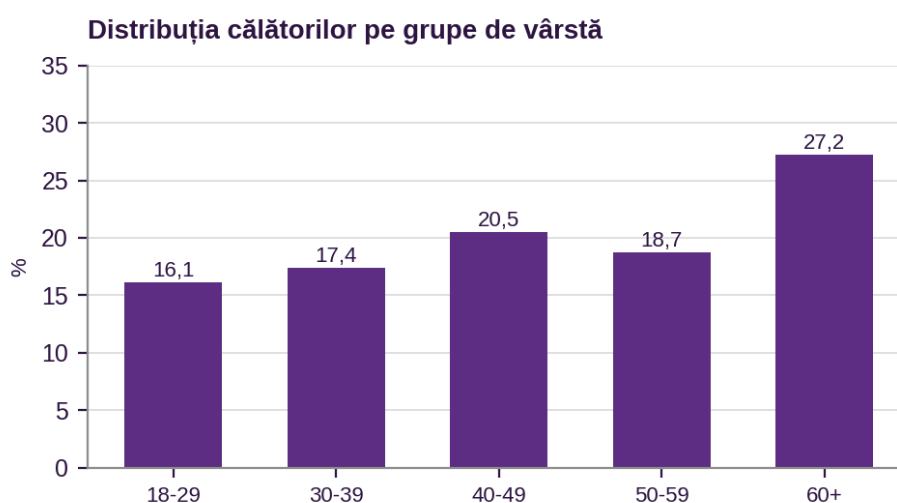


Figura 12: Distribuția pe grupe de vârstă

Profilul educațional al călătorilor este dominat categoric de persoanele cu studii terțiare, care reprezintă 64,8% din totalul eșantionului ponderat. Studiile secundare superioare acoperă 31,9%, în timp ce educația inferioară secundară este reprezentată de doar 3,3%. Această suprareprezentare masivă a nivelului terțiar comparativ cu structura generală a populației (unde

terțiarul acoperă circa 25-30%) confirmă literatura sociologică privind determinanții participării turistice: capitalul educațional funcționează atât ca predictor direct al mobilității turistice, cât și ca proxy pentru venitul disponibil și deschiderea către experiențe noi.

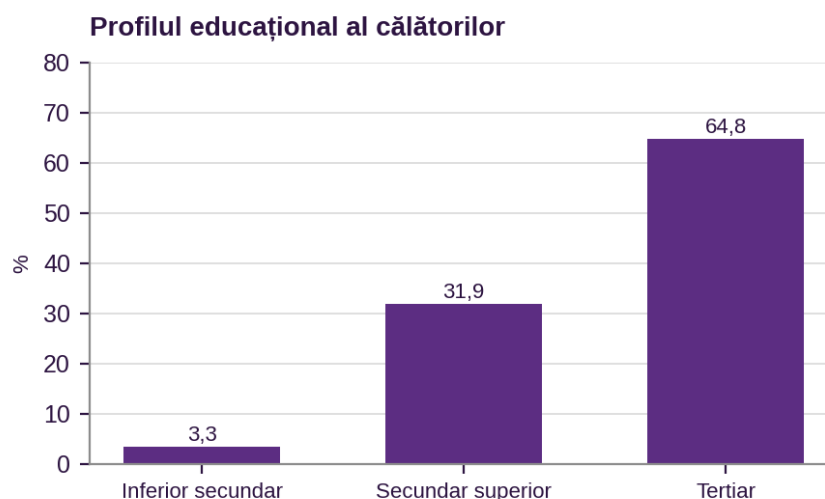


Figura 13: Profilul educațional al eșantionului

Distribuția teritorială a călătorilor acoperă toate cele 42 de județe plus Municipiul București. Tipologia localității de reședință evidențiază o distribuție relativ dispersată: localități 5.001-15.000 locuitori (19,2%), sub 5.000 locuitori (13,8%), 200.001-300.000 (12,3%), 50.001-100.000 (11,2%), 15.001-30.000 (10,6%), 30.001-50.000 (9,1%), 100.001-150.000 (7,9%), București (6,4%), 150.001-200.000 (5,1%) și peste 300.000 (4,4%). Gradientul urban-rural al participării turistice este o constantă a studiilor sociologice din spațiul european: urbanizarea corelează pozitiv cu mobilitatea turistică prin intermediul venitului, accesului la informație și normelor sociale de consum.

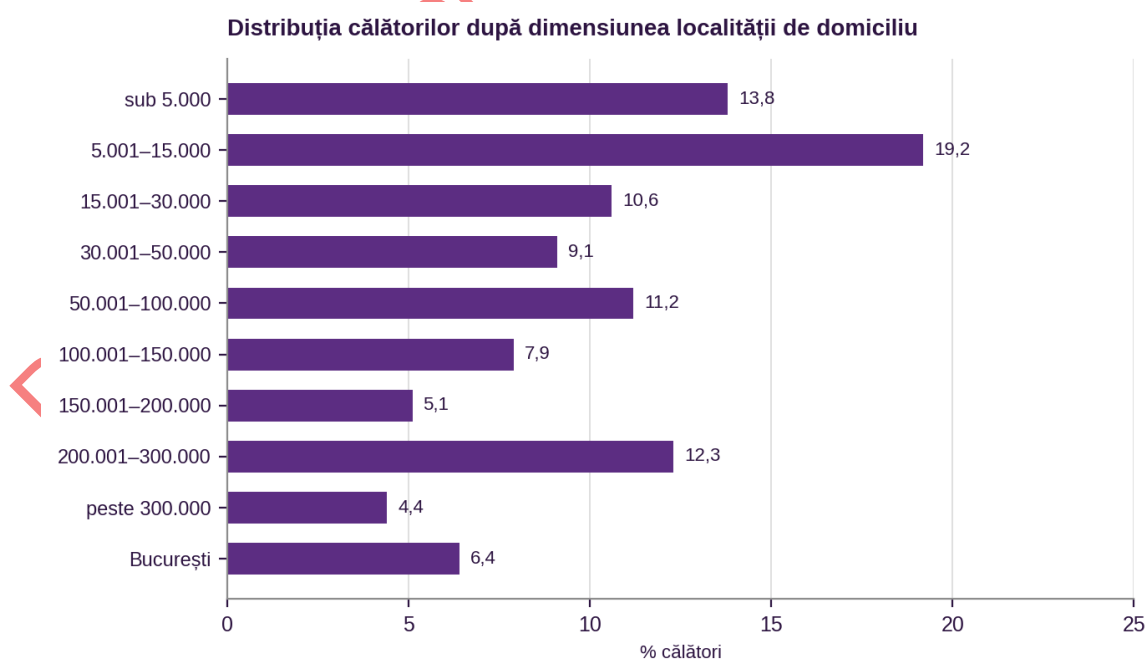


Figura 14: Distribuția pe tip de localitate a eșantionului

Structura profesională a călătorilor este dominată de angajații cu normă întreagă (61,7%), urmați de pensionari (19,0%) și persoane casnice (5,1%). Liber-profesioniștii (3,7%), studenții (3,3%), patronii (1,8%) și angajații cu jumătate de normă (2,1%) completează tabloul. Persoanele în căutarea unui loc de muncă (1,9%) și cele cu dizabilități (0,2%) prezintă ponderi minime.

Distribuția pe tranșe de venit lunar net la nivel de gospodărie dezvăluie un gradient clar: cea mai mare concentrare se regăsește în tranșa 7.000-9.999 lei (22,6%), urmată de 5.500-6.999 lei (16,1%), 10.000-14.999 lei (13,7%), 4.000-5.499 lei (13,3%) și 3.000-3.999 lei (11,3%). Tranșele inferioare (sub 2.500 lei) însumează sub 8,5% din totalul călătorilor, confirmând teza conform căreia venitul disponibil rămâne cel mai puternic predictor al participării la turism.

O treime dintre călători (32,9%) declară prezența minorilor în gospodărie, în timp ce două treimi (67,1%) nu au copii sub 18 ani în casă. Structura pe stare civilă indică predominanța persoanelor căsătorite (61,5%), urmate de cele singure (15,7%), în uniune consensuală (10,8%), separate/divorțate (7,3%) și văduve (3,6%). Situația locativă este dominată de proprietari de locuințe (76,9%), urmați de cei care locuiesc cu familia extinsă (13,2%) și chiriași (9,4%).

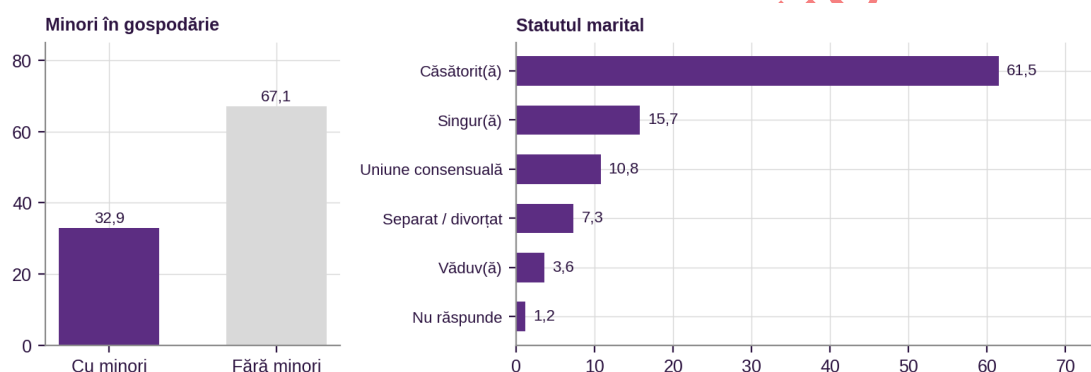


Figura 15: Minori și status marital

Grupele de vârstă ale copiilor prezintă o distribuție relativ omogenă: 5-10 ani (36,5% dintre gospodăriile cu minori), 0-4 ani (30,7%), 10-14 ani (28,3%) și 15-18 ani (26,3%). Familiile cu copii mici tind spre destinații de litoral și balneare, în timp ce cele cu copii mai mari diversifică sfera de opțiuni spre turismul montan și de aventură.

3.2.2. Frecvența călătoriilor

Analiza frecvenței călătoriilor distinge între două tipuri de deplasare: concediul (perioadă de peste 5 zile) și mini-vacanța sau city-break-ul (maxim 5 zile). Pentru concedii, peste jumătate dintre călători (52,6%) raportează o singură deplasare pe an, 21,5% efectuează 2-3 concedii anual, 14,0% călătoresc mai rar de o dată pe an, iar călătorii frecvenți (4-5 ori: 3,2%; mai des de 5 ori: 1,2%) constituie un segment de nișă de aproximativ 4,4%. Un segment de 7,4% dintre călători nu au efectuat niciun concediu propriu-zis, compensând prin mini-vacanțe.

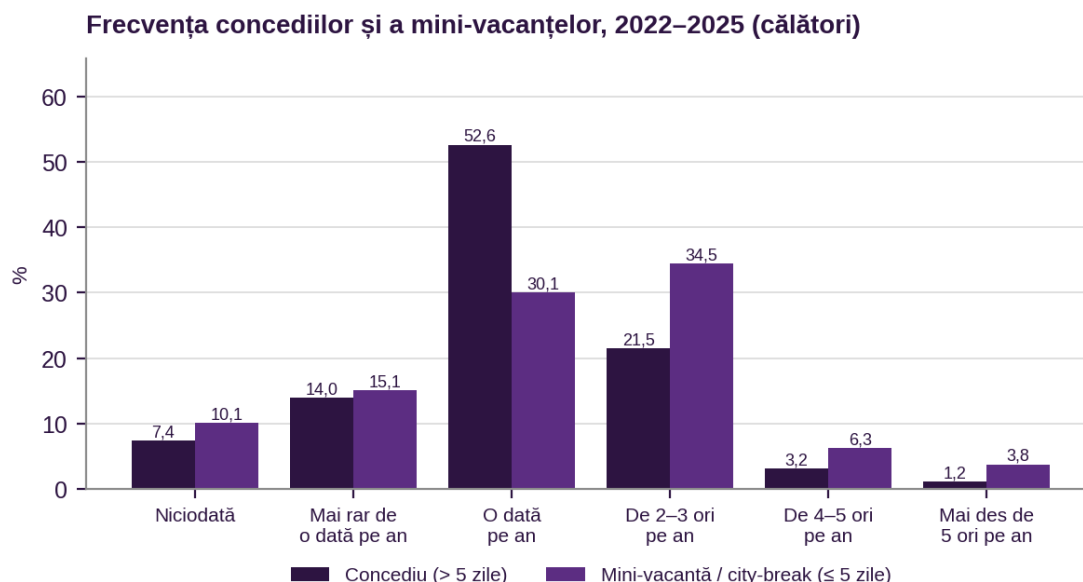


Figura 16: Distribuția tipurilor de vacanțe

Mini-vacanțele prezintă un tipar diferențiat: frecvența dominantă este de 2-3 ori pe an (34,5%), urmată de o dată pe an (30,1%), mai rar de o dată pe an (15,1%), niciodată (10,1%), 4-5 ori pe an (6,3%) și mai des de 5 ori (3,8%). Compararea celor două distribuții relevă o tendință clară de fragmentare a timpului de vacanță în deplasări mai scurte dar mai frecvente - un fenomen documentat la nivel european sub sintagma de „short break culture”.

Încrucișarea celor două frecvențe (concediu × mini-vacanțe) generează o asociere extrem de puternică ($\chi^2 = 505,578$, $df = 25$, $p < 0,001$), confirmând că cei care călătoresc frecvent într-o formă o fac și în cealaltă. Totuși, 7 celule (19,4%) au frecvența așteptată sub 5, ceea ce limitează interpretarea la nivelul categoriilor extreme.

Testul Chi-pătrat Pearson indică o **asociere semnificativă între gen și frecvența concediilor** ($\chi^2 = 14,158$, $df = 5$, $p = 0,015$). Raportul de verosimilitate confirmă asocierea (LR = 14,423, $p = 0,013$). Asocierea liniară este practic nulă (0,014, $p = 0,907$), ceea ce indică că diferențele nu se manifestă ca un gradient monoton, ci prin redistribuiri între categorii specifice. Nicio celulă nu are frecvența așteptată sub 5 (frecvența minimă așteptată = 9,28), ceea ce conferă robustețe deplină rezultatului.

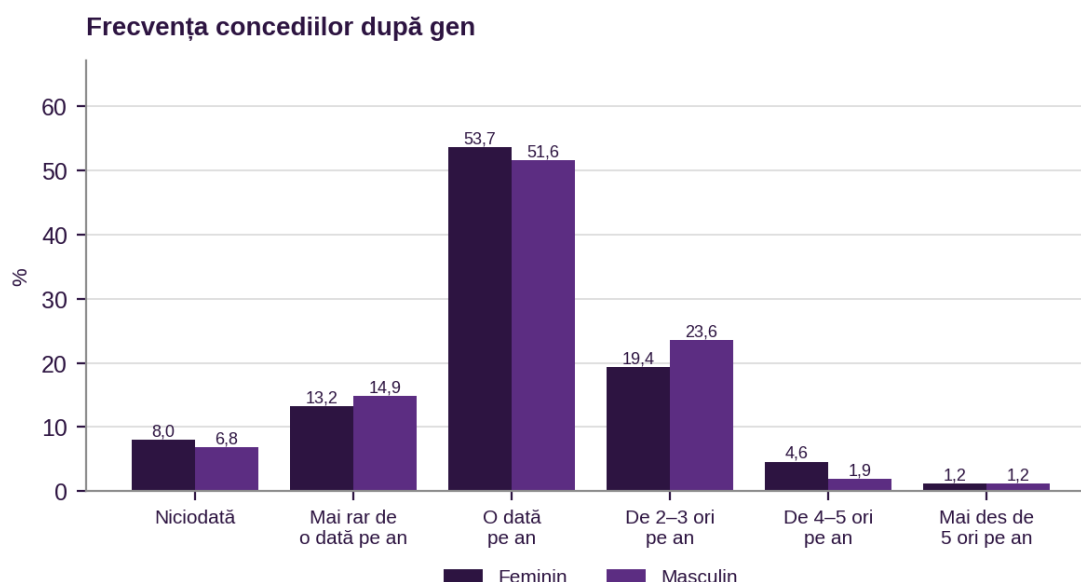


Figura 17: Frecvența concediilor după gen

Concret, bărbații și femeile prezintă proporții similare în categoriile principale: „niciodată” (6,8% bărbați vs. 8,0% femei), „o dată pe an” (51,6% vs. 53,7%), „mai rar de o dată pe an” (14,9% vs. 13,2%). Diferențele principale se manifestă în categoria „2-3 ori pe an” (23,6% bărbați vs. 19,4% femei) și „4-5 ori pe an” (1,9% bărbați vs. 4,6% femei). Astfel, bărbații tind mai degrabă spre 2-3 concedii anuale, în timp ce femeile prezintă o suprareprezentare surprinzătoare în categoria 4-5 concedii pe an.

Prezența minorilor în gospodărie nu generează diferențe semnificative statistice în frecvența concediilor ($\chi^2 = 10,641$, $df = 5$, $p = 0,059$). Deși valoarea p este aproape de pragul convențional de 0,05, nu atinge semnificația statistică. Raportul de verosimilitate confirmă aceeași concluzie ($LR = 10,075$, $p = 0,073$). Distribuțiile sunt remarcabil de similare: gospodăriile cu minori prezintă 53,5% „o dată pe an” (vs. 52,2% fără minori), 19,2% „2-3 ori” (vs. 22,6%).

Singura diferență vizibilă apare la extrema superioară: „mai des de 5 ori pe an” (2,3% cu minori vs. 0,7% fără minori), dar efectivele mici nu permit concluzii ferme.

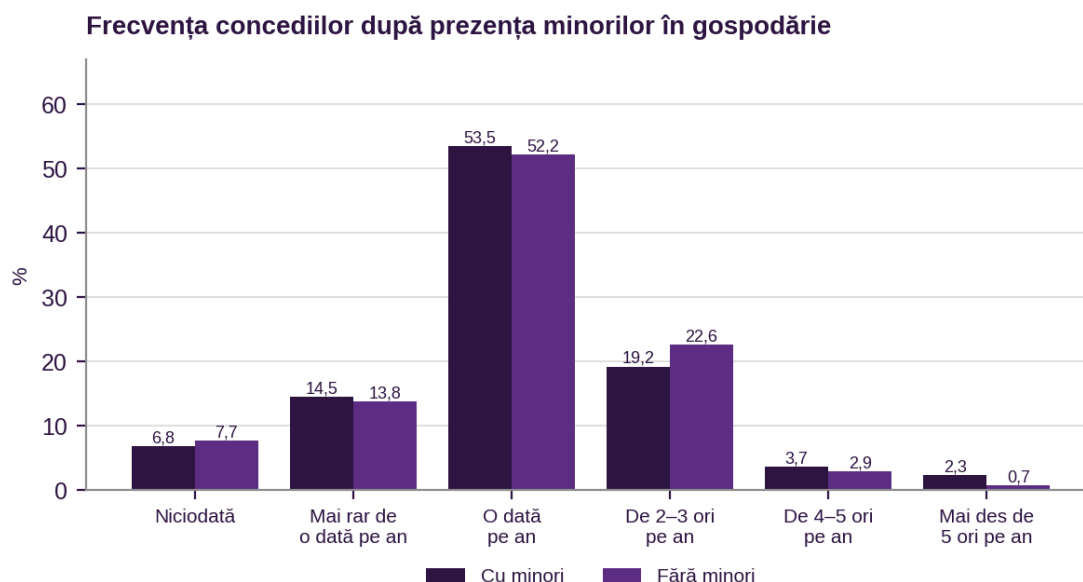


Figura 18: Influența minorilor în frecvența concediilor

Distribuțiile pe **grupe de vârstă** arată: categoria „o dată pe an” variază de la 46,0% (18-29 ani) la 55,3% (30-39 ani), sugerând că tinerii fie nu călătoresc în concediu propriu-zis, fie o fac mai frecvent. Într-adevăr, segmentul 18-29 ani prezintă un nivel ridicat de „4-5 ori pe an” (4,3%) și „mai des de 5 ori” (2,1%), dar și un nivel comparabil de „niciodată” (7,5%) și „mai rar de o dată pe an” (17,4%). Segmentul 60+ prezintă cea mai mare pondere de „4-5 ori pe an” (5,5%), reflectată de disponibilitatea temporală superioară a pensionarilor.

Testul Chi-pătrat relevă o asociere semnificativă la limita pragului convențional ($\chi^2 = 32,660$, $df = 20$, $p = 0,037$). Raportul de verosimilitate confirmă ($LR = 33,883$, $p = 0,027$). Asocierea liniară nu este semnificativă ($0,452$, $p = 0,501$), sugerând că diferențele nu urmează un gradient monoton cu vârsta. Nota metodologică semnalează că 4 celule (13,3%) au frecvența așteptată sub 5 (minimumul = 3,04), ceea ce impune prudență la nivelul categoriilor extreme.

concediu (perioadă mai mare de 5 zile)	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Total
niciodată	7,5%	7,3%	8,6%	6,7%	6,9%	7,4%
Mai rar de o dată pe an	17,4%	11,9%	16,6%	15,3%	10,7%	14,0%
O dată pe an	46,0%	55,3%	52,1%	54,8%	53,7%	52,6%
De 2-3 ori pe an	22,7%	21,7%	18,9%	21,8%	22,5%	21,5%
De 4-5 ori pe an	4,3%	2,2%	2,1%	1,1%	5,5%	3,2%
Mai des de 5 ori pe an	2,1%	1,5%	1,7%	0,3%	0,7%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 4: frecvența concediilor după grupe de vârstă

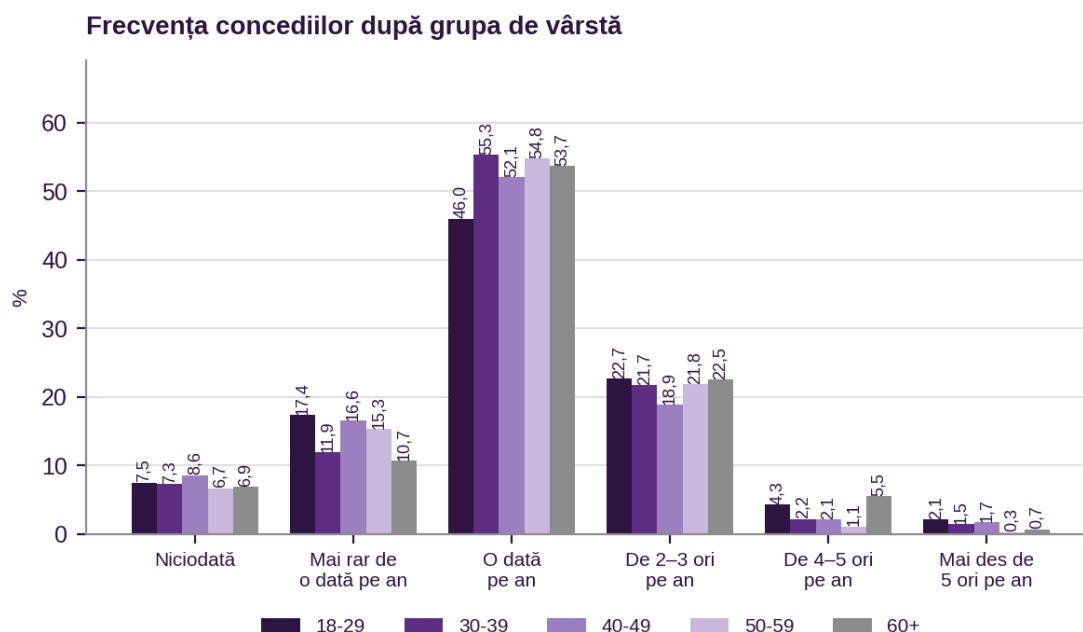


Figura 19: Frecvența concediilor după grupe de vârstă

Corelația dintre **nivelul educațional și frecvența concediilor** este cea mai puternică asociere identificată în acest bloc tematic ($\chi^2 = 75,204$, $df = 10$, $p < 0,001$). Semnificația este foarte robustă, confirmată și de asocierea liniară (Linear-by-Linear = 39,934, $p < 0,001$), ceea ce indică un gradient monoton clar.

Pe măsură ce nivelul educațional crește, proporția celor care nu călătoresc deloc în concediu scade puternic (de la 22,3% pentru educația inferioară secundară la 9,4% pentru secundar superior și doar 5,7% pentru studii terțiare). Similar, „mai rar de o dată pe an” scade de la 28,0% la 18,8% și apoi la 11,0%. Proporția celor care efectuează 2-3 concedii pe an crește de peste patru ori (de la 5,1% la 17,0% și 24,6%). Nota: 3 celule (16,7%) au frecvența așteptată sub 5, minimul fiind 0,63.

Această corelație reflectă acțiunea conjugată a trei mecanisme sociologice: efectul direct al venitului (capitalul educațional corelează puternic cu venitul), efectul culturii de consum (educația extinde orizontul aspirațional și normativ legat de vacanță) și efectul ocupațional (persoanele cu studii superioare sunt mai frecvent angajate în sectoare care oferă beneficii de tip concediu plătit).

Testul Chi-pătrat relevă **diferențe foarte semnificative între cele 16 arii culturale** ($\chi^2 = 148,100$, $df = 75$, $p < 0,001$). Variația teritorială este substanțială: ariile B_IF (București-Ilfov) și CJ_TM (Cluj-Timiș) prezintă cele mai ridicate proporții de călători cu 2-3 concedii pe an (31,7%, respectiv 30,6%), iar proporții minime de „niciodată” (6,5% și 2,5%). La polul opus, aria MH_DJ_OT concentrează 62,7% în „o dată pe an” și doar 10,7% în „2-3 ori pe an”. Aria BR_BZ prezintă cea mai ridicată pondere de „niciodată” (15,2%).

Nota metodologică semnalează că 36 de celule (37,5%) au frecvența așteptată sub 5 (minimul = 0,52), reflectând granularitatea ridicată a încrucișării (16 arii $\times$ 6 categorii). Deși această limitare recomandă prudență la nivelul celulelor individuale, semnificația globală rămâne foarte robustă și confirmă disparitățile regionale structurale.

Asocierea este foarte semnificativă ($\chi^2 = 104,767$, $df = 45$, $p < 0,001$), cu o asociere liniară extrem de puternică (Linear-by-Linear = 43,355, $p < 0,001$).

Gradientul este evident: în localitățile cu sub 5.000 de locuitori, 12,7% nu au efectuat niciun concediu și doar 1,1% călătoresc de 4-5 ori pe an. În București, aceste proporții sunt de 2,1% și, respectiv, 6,8%. Proporția „2-3 ori pe an” crește sistematic de la 15,6% (sub 5.000) la 35,6% (București). Nota: 15 celule (25,0%) au frecvența așteptată sub 5 (minimul = 0,82).

Acest gradient confirmă teza urbanizării ca factor catalizator al consumului turistic: marile centre urbane oferă simultan venituri mai mari, acces facil la operatori turistici și un mediu normativ în care vacanța este integrată în stilul de viață.

3.2.3. Compania preferată în concediu

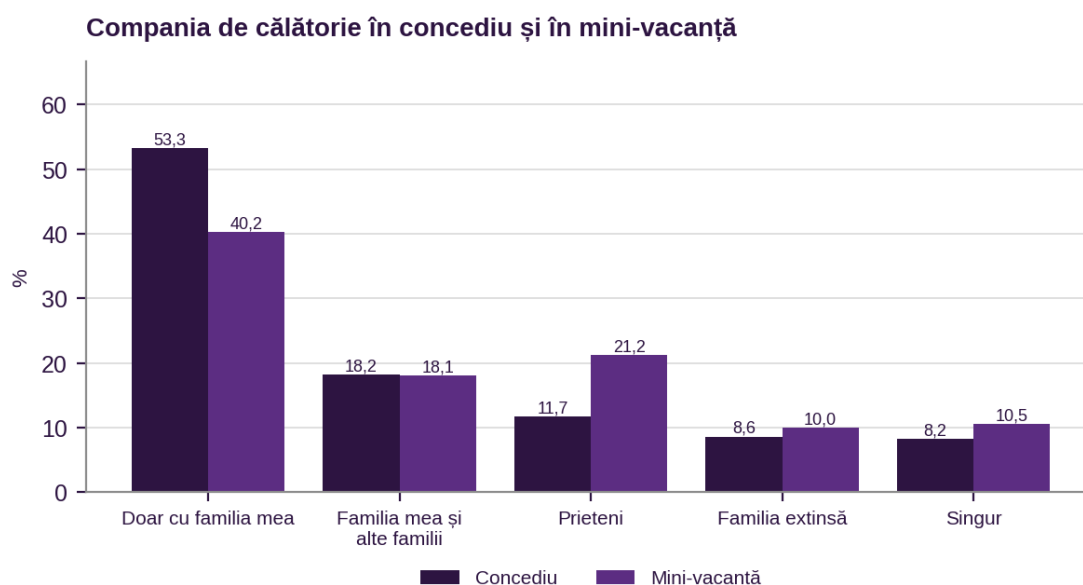


Figura 20: Compania preferată în concediu

În cazul concediilor, 53,3% călătoresc exclusiv cu familia nucleară, 18,2% cu familia proprie alături de alte familii, 11,7% cu prietenii, 8,6% cu familia extinsă (părinți, bunici), iar 8,2% singuri. Pentru mini-vacanțe, familia nucleară rămâne dominantă dar scade la 40,3%, prietenii câștigă teren semnificativ (21,2%), călătoria individuală se menține la 10,5%, familia extinsă la 10,0% și formula inter-familii la 18,1%.

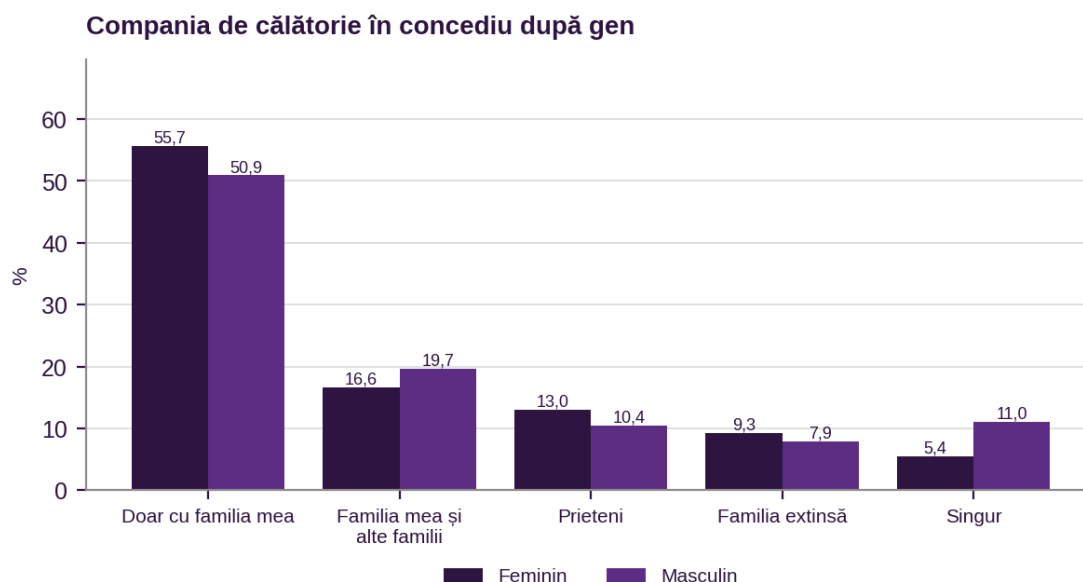


Figura 21: Preferințe de companie după gen

11,0% dintre bărbați călătoresc singuri în concediu, față de doar 5,4% dintre femei. Femeile prezintă ponderi mai ridicate în călătoria cu familia nucleară (55,7% vs. 50,9%) și cu prietenii (13,0% vs. 10,4%). Nicio celulă nu are frecvența așteptată sub 5 (minimul = 62,51), ceea ce conferă robustețe deplină. Asocierea este semnificativă statistic ($\chi^2 = 21,791$, $df = 4$, $p < 0,001$).

Prezența minorilor generează cea mai puternică diferențiere în compania de călătorie ($\chi^2 = 36,903$, $df = 4$, $p < 0,001$). Gospodăriile cu copii: 57,0% familia nucleară, 21,5% familia+alte familii, 10,1% familia extinsă, 7,5% prietenii, 4,0% singuri. Fără minori: 51,4% familia nucleară, 16,5% familia+alte familii, 13,8% familia extinsă, 7,9% prietenii, 10,3% singuri.

Copiii transformă radical structura decizională, comprimând călătoria individuală și cea cu prietenii în favoarea formulelor familiale.

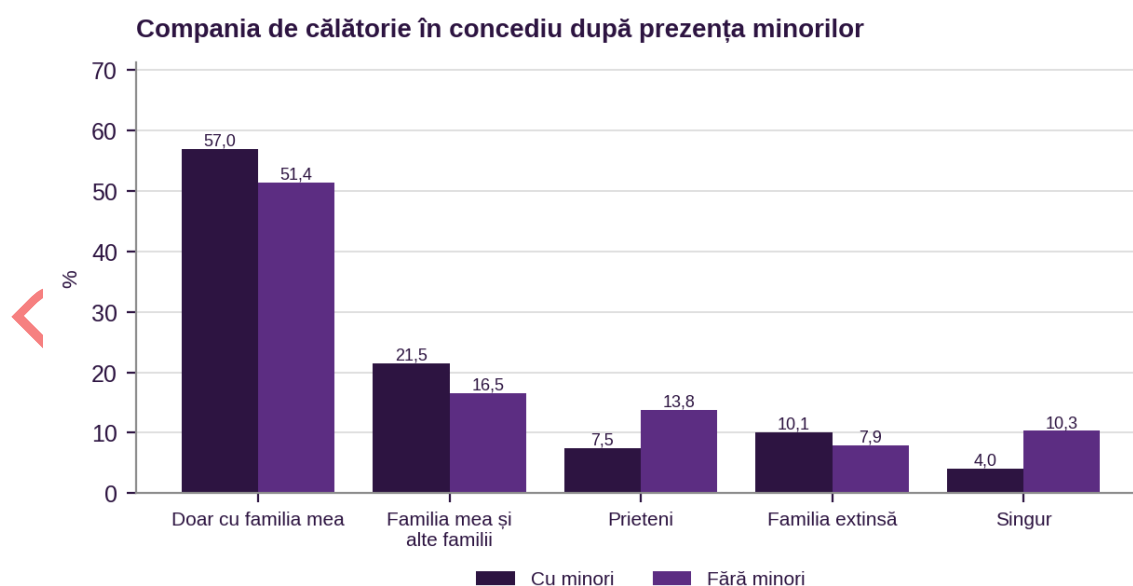


Figura 22: Preferințe de companie după existența minorilor în familie

Tinerii de 18-29 ani prezintă cel mai ridicat nivel de călătorie individuală (13,2%) și cu prietenii (18,2%), ambele scăzând progresiv cu vârsta. Călătoria cu familia nucleară crește de la 43,3% (18-29 ani) la 56,8% (50-59 ani), marcând tranziția de la socializarea în grupuri de prieteni la centrarea pe familia proprie. Formula „familia mea + alte familii” crește de la 15,1% (18-29) la 20,5% (40-49). Asocierea este semnificativă ($\chi^2 = 34,918$, $df = 16$, $p = 0,004$).

concediu (perioadă mai mare de 5 zile)	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Total
Singur	13,2%	8,0%	5,9%	7,2%	7,9%	8,2%
Alături de prieteni	18,2%	12,7%	11,1%	9,6%	9,1%	11,7%
Doar cu familia mea	43,3%	53,9%	54,0%	56,8%	55,8%	53,3%
Cu familia extinsă (părinți, bunici etc)	10,2%	10,0%	8,4%	6,9%	8,2%	8,6%
Cu familia mea și cu alte familii	15,1%	15,5%	20,5%	19,6%	19,0%	18,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 5: preferințe de companie după grupe de vârstă

Cei cu educație inferioară secundară călătoresc singuri într-o proporție de 28,4% - de peste cinci ori mai mult decât cei cu studii terțiare (5,6%). Călătoria cu familia nucleară crește de la 36,2% la 49,7% și 55,9%. Prietenii rămân relativ stabili (9,7% - 10,2% - 12,5%). Corelația este foarte puternică ($\chi^2 = 55,418$, $df = 8$, $p < 0,001$). Nota: 2 celule (13,3%) sub 5, minimul = 4,29.

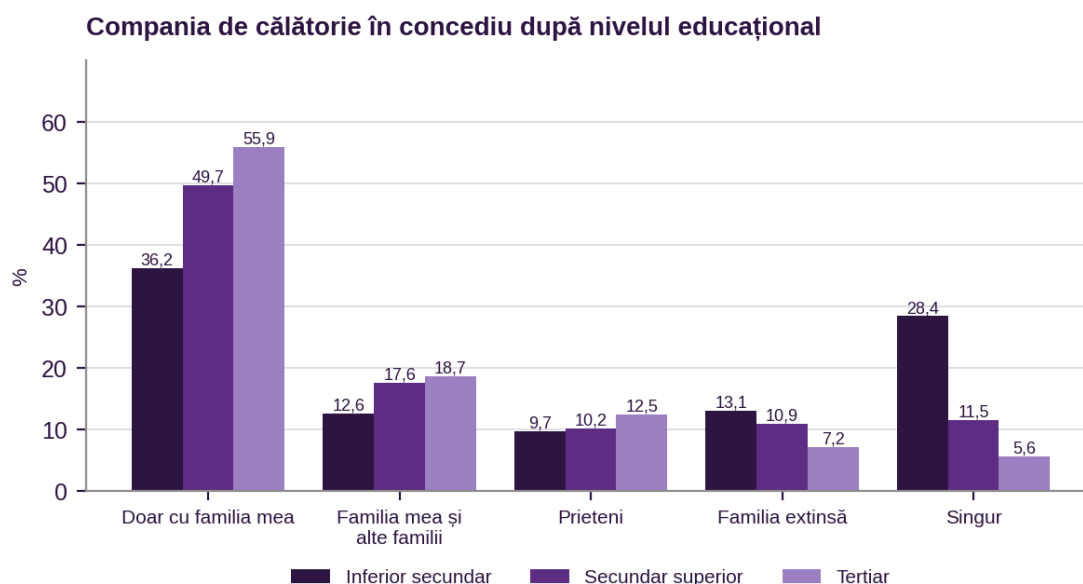


Figura 23: Preferințe de companie după educație

Aria VS BT se distinge prin ponderea ridicată a familiei extinse (23,6%). B_IF prezintă cel mai ridicat nivel de familie nucleară (61,9%). MM_SM și BR_BZ au proporții notabile de „familia mea + alte familii” (31,4% și 30,2%). Variațiile regionale sunt semnificative ($\chi^2 = 99,982$, $df = 60$, $p = 0,001$). Nota: 8 celule (10,0%) sub 5, minimul = 3,57.

Localitățile mici (sub 5.000) prezintă proporția cea mai mare de „familia mea + alte familii” (21,2%) și familia extinsă (13,1%).

Marile orașe concentrează proporții superioare de familie nucleară (61,7% la 200-300.000 locuitori, 60,5% în București). Asocierea este semnificativă ($\chi^2 = 62,105$, $df = 36$, $p = 0,004$). Toate celulele au frecvența așteptată peste 5 (minimul = 5,60).

Interesant este că opțiunea mini-vacanței apare ca un spațiu turistic mai democratic, mai puțin diferențiat de gen și geografie.

3.2.4. Destinațiile de călătorie preferate

Mini-vacanța, fiind mai scurtă și mai accesibilă, este orientată preponderent intern; concediul permite și încurajează destinațiile externe.

Pentru concedii: 39,8% exclusiv în țară, 43,1% mixt (intern+extern), 17,1% exclusiv străinătate. Pentru mini-vacanțe: 53,6% exclusiv în țară, 37,3% mixt, 9,1% exclusiv străinătate.

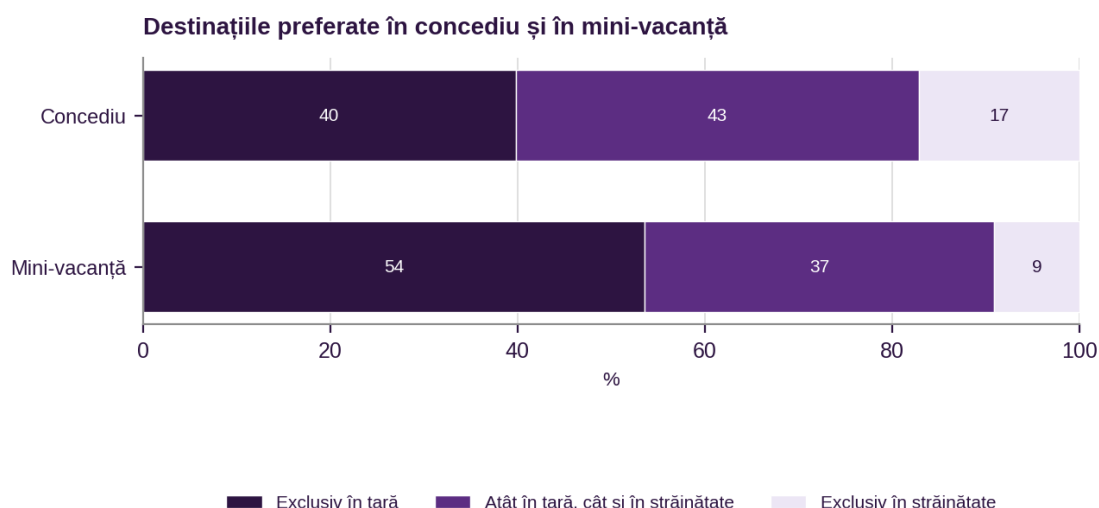


Figura 24: Destinația preferată în funcție de tipul turismului practicat

Bărbații par a prefera mai degrabă internul (43,8% vs. 35,6%), în timp ce femeile preferă mixul (45,5% vs. 40,7%). Străinătatea exclusivă: 15,4% bărbați vs. 18,9% femei. Asocierea liniară puternică (10,118, $p = 0,001$) confirmă un gradient monoton: **femeile se orientează mai mult către internațional**. Asocierea este semnificativă ($\chi^2 = 11,275$, $df = 2$, $p = 0,004$).

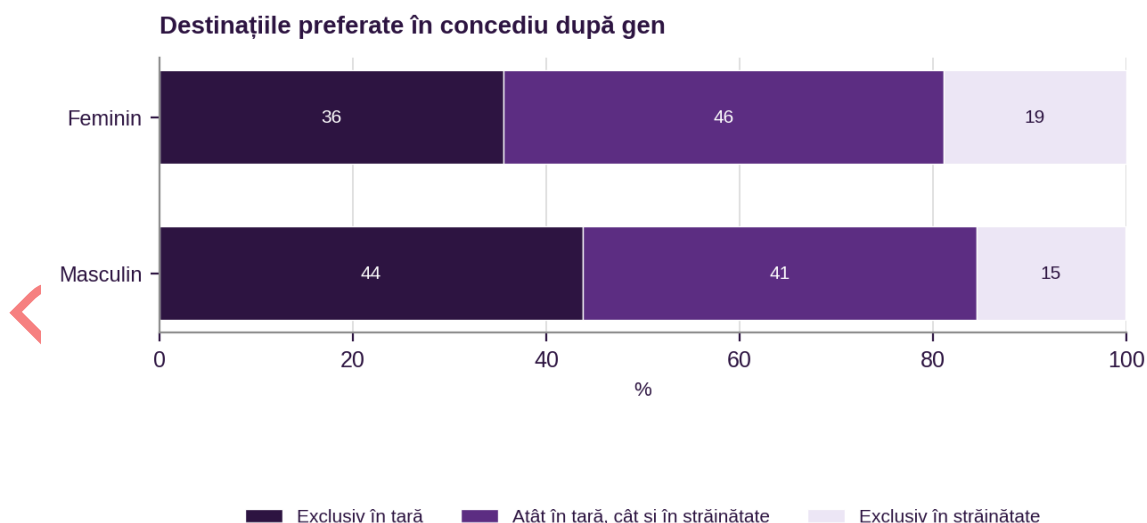


Figura 25: Destinația preferată în funcție de gen

Educație inferioară secundară: 77,2% intern, 20,4% mixt, 2,4% străinătate. Studii terțiare: 33,2% intern, 47,5% mixt, 19,3% străinătate. Asocierea liniară (53,955, $p < 0,001$) confirmă

monotonismul: **educația este cel mai consistent predictor al orientării internaționale**. Cea mai puternică corelație din blocul destinațiilor ($\chi^2 = 67,230$, $df = 4$, $p < 0,001$).

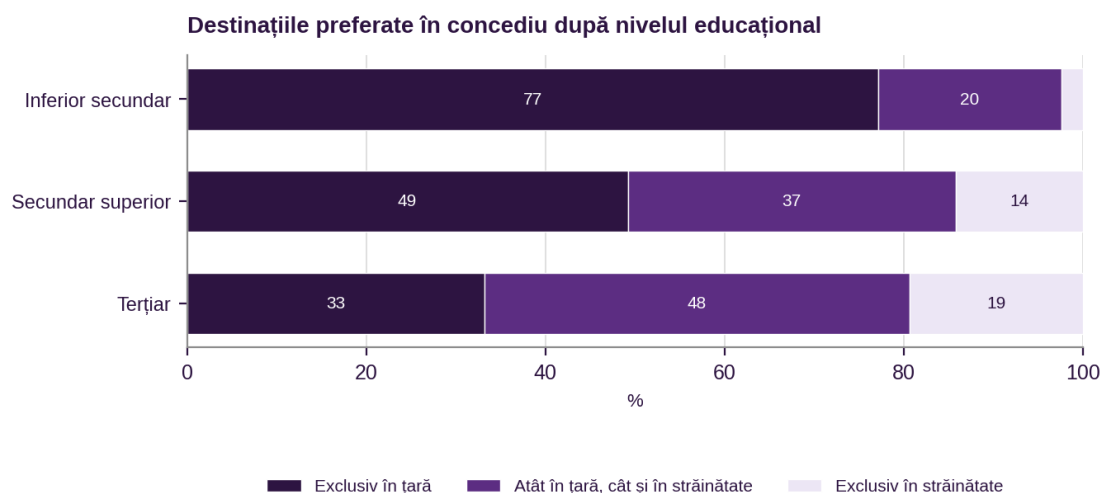


Figura 26: Destinația preferată în funcție de educație

Diferențele regionale sunt foarte semnificative ($\chi^2 = 79,628$, $df = 30$, $p < 0,001$). CJ_TM: 25,0% intern, 42,7% mixt, 32,2% exclusiv extern - cea mai mare deschidere internațională. VS_BT: 54,2% intern, 39,6% mixt, 6,2% extern - orizont turistic regionalizat. Ar_Ab_CS_HD (23,8% extern) și BN_SJ (25,2% extern) completează clusterul vestic orientat internațional.

Prezența minorilor ($\chi^2 = 0,323$, $df = 2$, $p = 0,851$) și grupa de vârstă ($\chi^2 = 10,065$, $df = 8$, $p = 0,261$) nu ating pragul de semnificație. Decizia intern vs. extern este independentă de structura familială și de vârstă - o democratizare generațională a accesului la turismul internațional.

Pentru mini-vacanțe, toate cele cinci variabile testate ating semnificația: gen ($\chi^2 = 11,092$, $p = 0,004$), minori ($\chi^2 = 10,046$, $p = 0,007$), vârstă ($\chi^2 = 22,600$, $p = 0,004$), educație ($\chi^2 = 68,247$, $p < 0,001$) și arii culturale ($\chi^2 = 81,331$, $p < 0,001$).

Educația rămâne cel mai puternic predictor: 78,3% exclusiv intern la educație inferioară vs. 46,2% la terțiar.

Apariția semnificației pentru vârstă (nesemnificativă la concedii) indică faptul că tinerii exploatează mini-vacanța ca platformă de descoperire internațională low-cost (city-break-uri).

Semnificația minorilor (nesemnificativă la concedii) sugerează că mini-vacanța este mai sensibilă la constrângerile logistice ale familiilor cu copii.

3.2.5. Formele de turism și destinațiile preferate

Ierarhia preferințelor pentru cele 11 forme de turism evaluate dezvăluie structura aspirațională a cererii turistice românești, pe baza unui scor agregat calculat din distribuția pe cinci niveluri de practică (de la „deloc” la „doar în concediu”).

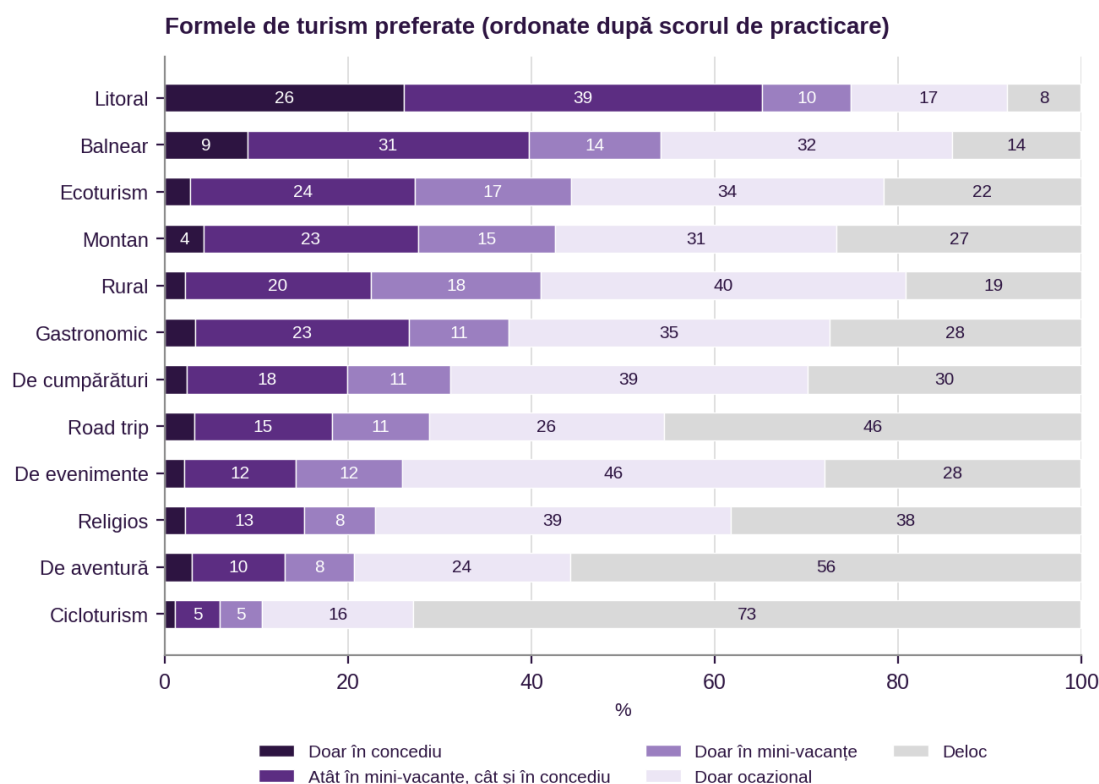


Figura 27: Forme de turism preferate

Cu un scor de preferință de 74,9%, litoralul se detașează categoric. 26,1% îl practică „doar în concediu”, 39,1% „atât în mini-vacanțe cât și în concediu”, 9,6% „doar în mini-vacanțe”, 17,1% „doar ocazional” și doar 8,0% „deloc”. Litoralul reflectă o tradiție profund înrădăcinată în cultura turistică românească.

Turismul balnear/spa este a doua preferință, cu un scor: 54,2%. Profil transversal - practicat atât în concedii (30,7%) cât și în mini-vacanțe (14,4%). Doar 14,0% declară dezinteres total. Acest rezultat reflectă atât infrastructura termală a României, cât și tendința crescândă de valorizare a wellness-ului.

Ecoturismul (44,3%) și turismul montan (42,6%) formează un cuplu complementar orientat către natură. Turismul rural (41,0%) completează clusterul „verde”, dar cu o orientare mai pronunțată către deplasări ocazionale (39,8% „doar ocazional”), sugerând că este practicat mai ales ca excursie secundară.

Turismul gastronomic (37,5%), de cumpărături (31,0%) și road trip (28,8%) formează zona medie. Gastronomicul se remarcă prin ponderea de 23,3% în „atât mini-vacanțe cât și concediu”, indicând integrarea sa transversală. Road trip-ul are cel mai mare dezinteres (45,5%) dar o bază fidelă.

Turismul de evenimente (25,9%), religios (22,9%), de aventură (20,6%) și cicloturismul (10,6%) ocupă partea inferioară.

Aventura și cicloturismul înregistrează dezinteres de 55,8% și respectiv 72,8%, reflectând bariere de condiție fizică, echipament și infrastructură.

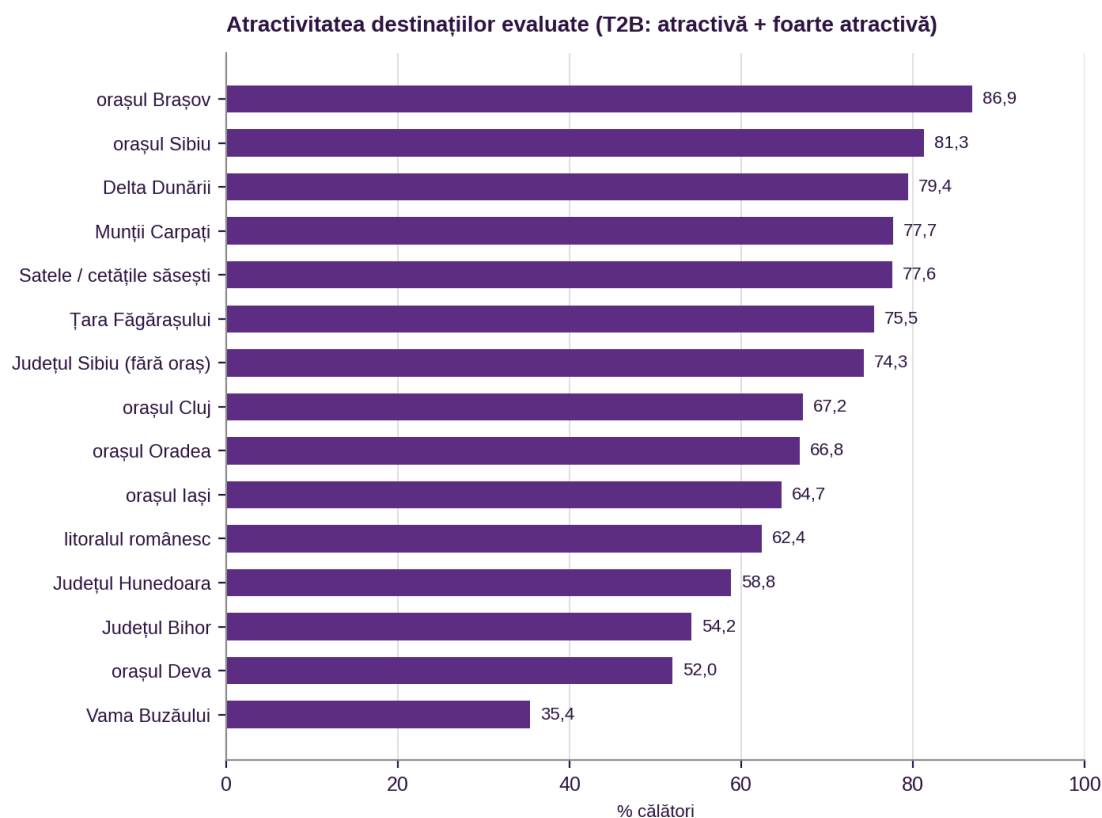


Figura 28: Atractivitatea destinațiilor locale

Scorurile T2B (sumă „atractivă” + „foarte atractivă”) pentru 14 destinații: Brașov (86,9%), Sibiu (81,3%), Delta Dunării (79,4%), Munții Carpați (77,7%), sate/cetăți săsești (77,6%), Țara Făgărașului (75,5%), jud. Sibiu (74,3%), Cluj (67,2%), Oradea (66,8%), Iași (64,7%), litoral (62,4%), jud. Hunedoara (58,8%), jud. Bihor (54,2%), Deva (52,0%).

Clusterul transilvan acaparează primele șase poziții (cu excepția Deltei Dunării). Litoralul (62,4%) se clasează modest, în ciuda scorului de preferință dominant (74,9%) - discrepanță care sugerează un decalaj între obișnuință (se merge la mare) și percepția de calitate. Deva are 33,1% „nu știu”, indicând o problemă de notorietate, nu de respingere.

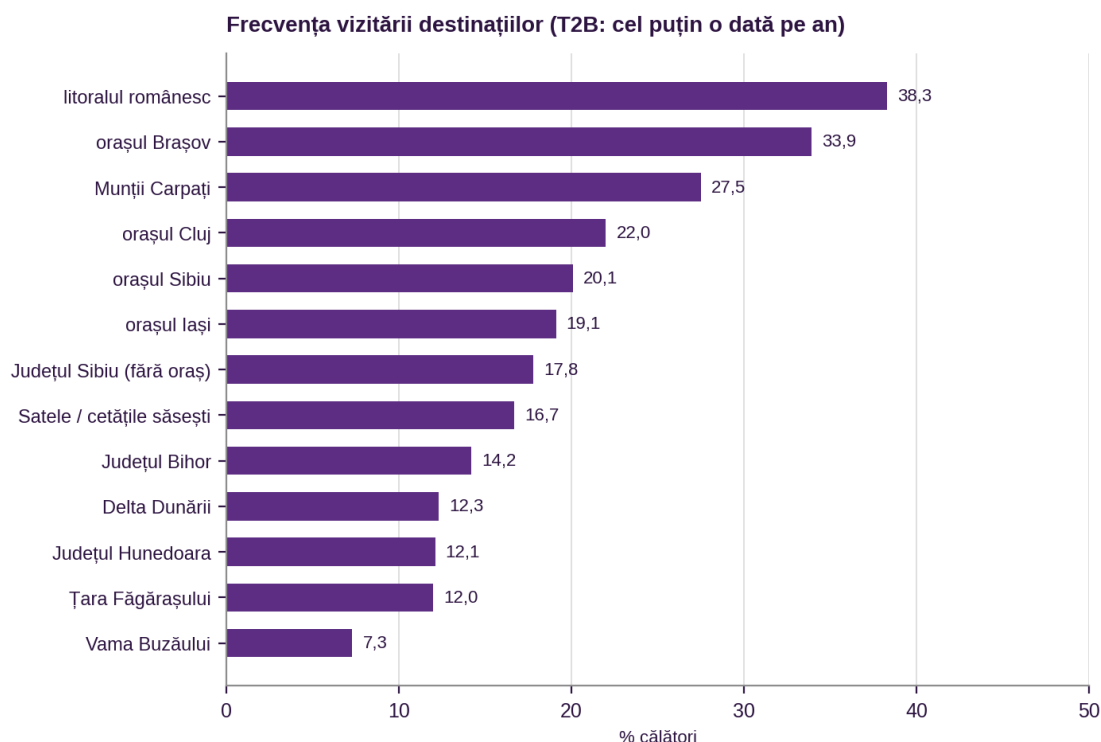


Figura 29: Frecvența vizitelor în destinații locale (T2B)

Scoruri T2B vizitare (cel puțin anual + de mai multe ori pe an): litoral (38,3%), Brașov (33,9%), Carpați (27,5%), Cluj (22,0%), Sibiu (20,1%), Iași (19,1%), jud. Sibiu (17,8%), sate/cetăți (16,7%), jud. Bihor (14,2%), Delta Dunării (12,3%), jud. Hunedoara (12,1%), Țara Făgărașului (12,0%), Vama Buzăului (7,3%).

Delta Dunării exemplifică cel mai dramatic gap atractivitate-vizitare: 79,4% vs. 12,3% (67 pp), urmată de Țara Făgărașului: 75,5% vs. 12,0% (63,5 pp) și de sate săsești: 77,6% vs. 16,7% (60,9 pp).

Aceste decalaje reflectă fie bariere de acces: (sezonalitate, cost, infrastructură limitată – cel puțin în cazul Deltei Dunării) fie de cunoaștere (Țara Făgărașului fiind ușor accesibilă, dar la „distanță mentală” de consumatori).

Destinații cu atractivitate înaltă și vizitare frecventă (Brașov, Carpați) reprezintă „atuuri consacrate”.

Atractivitate înaltă dar vizitare redusă (Delta, Țara Făgărașului, sate săsești) = „bijuterii ascunse” - oportunități de investiție.

Litoralul: vizitare dominantă dar atractivitate medie = „obicei turistic”, nu este „destinație aspirațională”.

Bihor, Hunedoara, Deva: scoruri moderate - necesită creșterea notorietății și îmbunătățirea infrastructurii.

3.2.6. Sinteză și concluzii

Educația reprezintă variabila cu cea mai mare putere diferențiatoare, influențând semnificativ frecvența concediilor, compania de călătorie, destinațiile de concediu și destinațiile de mini-

vacanță ($p < 0,001$ în toate cele patru cazuri). Magnitudinea efectului subliniază rolul capitalului educațional ca factor structural al inegalității turistice.

Tipul de localitate și aria culturală constituie al doilea și al treilea factor, cu semnificații constant ridicate în blocurile de frecvență și destinații. Gradientul urban-rural rămâne un clivaj fundamental. Genul generează efecte semnificative, dar de dimensiune mai modestă (frecvența concediilor: $p = 0,015$; compania de concediu: $p < 0,001$; destinații: $p = 0,004$).

Prezența minorilor funcționează ca factor de reconfigurare a companiei de călătorie ($p < 0,001$), fără a afecta frecvența concediilor ($p = 0,059$, la limita semnificației) sau orientarea intern/extern a concediilor ($p = 0,851$). În schimb, pentru mini-vacanțe, minorii devin semnificativi atât în companie ($p = 0,022$), cât și în destinații ($p = 0,007$).

Cel mai relevant rezultat strategic este decalajul atractivitate-vizitare: destinațiile cu cel mai mare potențial (Delta Dunării, Țara Făgărașului, satele săsești) sunt vizitate de sub 17% dintre călători cu frecvență anuală, în ciuda unor scoruri de atractivitate de peste 75%. Acest decalaj constituie atât o problemă de politică publică (infrastructură, promovare), cât și o oportunitate de piață pentru operatorii turistici capabili să reducă barierele logistice și informaționale.

3.3. Criterii de selecție a destinațiilor

Analiza criteriilor pe care călătorii români le invocă în procesul de alegere a unei destinații turistice, respectiv factorii care îi determină să evite anumite destinații, se bazează pe răspunsurile deschise ale celor 1.563 de respondenți (N ponderat) care au călătorit în ultimii trei ani (2022–2025), fiecare respondent având posibilitatea de a menționa până la trei criterii de atragere și, respectiv, trei criterii de respingere. Răspunsurile au fost codificate tematic și analizate atât la nivelul primei mențiuni spontane (top-of-mind), cât și cumulativ, pe totalul mențiunilor. Toate procente sunt calculate pe baza ponderilor de post-stratificare (raked weight).

3.3.1. Factori de atragere – prima mențiune spontană (top-of-mind)

Prima mențiune spontană reflectă ceea ce este cel mai accesibil cognitiv în momentul deciziei de călătorie. Din totalul de 1.497 de respondenți ponderați care au furnizat cel puțin un criteriu de alegere, ierarhia top-of-mind (excluzând categoria reziduală „Altele”) arată o dominantă clară a dimensiunii senzorial-estetică: „Peisaj/Natură” este invocat de 13,8% dintre respondenți ca primă asociere, urmat de „Locație/Zonă” (12,3%) și „Obiective turistice” (10,7%). Această triadă reunește 36,8% din totalul primelor mențiuni și indică faptul că turistul român operează prioritar cu un registru vizual-spațial în selecția destinației.

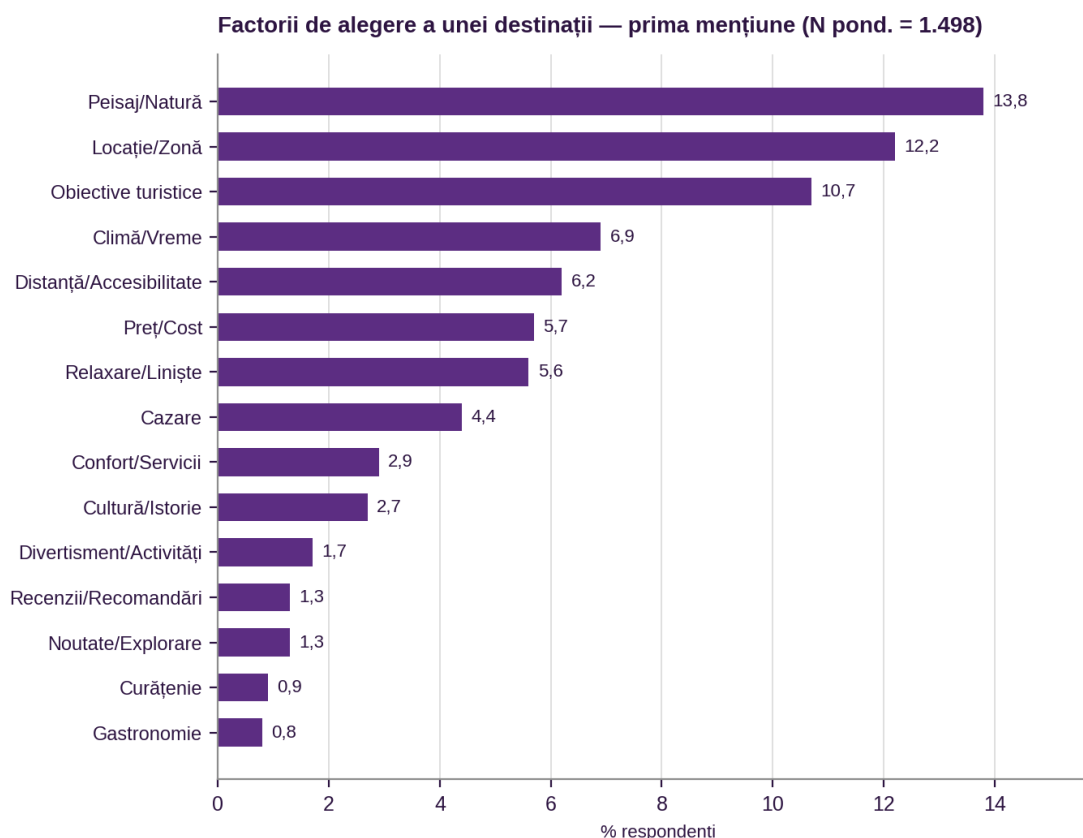


Figura 30: Factori de selecție, top-of-mind

Al doilea palier de importanță îl constituie factorii contextuali și de confort: „Climă/Vreme” (6,9%), „Distanță/Accesibilitate” (6,2%), „Preț/Cost” (5,7%) și „Relaxare/Liniște” (5,6%). Remarcăm că, deși întrebarea excludea explicit „banii” ca factor, costul rămâne prezent în mintea respondentului ca al șaselea criteriu top-of-mind, ceea ce sugerează că presiunea bugetară este un filtru permanent în procesul decizional, chiar și atunci când nu este nominalizată explicit.

„Cazarea” (4,4%) și „Confortul/Serviciile” (2,9%) completează tabloul primei mențiuni.

3.3.2. Factori de atragere – totalul mențiunilor (cumul mențiuni 1+2+3)

Agregarea tuturor celor trei mențiuni oferă o imagine mai completă a universului decizional. La nivel total, „Peisaj/Natură” rămâne lider incontestabil, cu 33,6 mențiuni la 100 de respondenți (cumulând cele trei poziții). „Obiective turistice” avansează pe locul al doilea (29,2%), depășind „Locație/Zonă” (22,2%) care coboară de pe poziția secundă din top-of-mind. Aceasta înseamnă că obiectivele turistice, deși nu sunt neapărat primul gând, sunt foarte frecvent invocate ca al doilea sau al treilea criteriu, consolidându-și rolul de factor complementar esențial în procesul decizional.

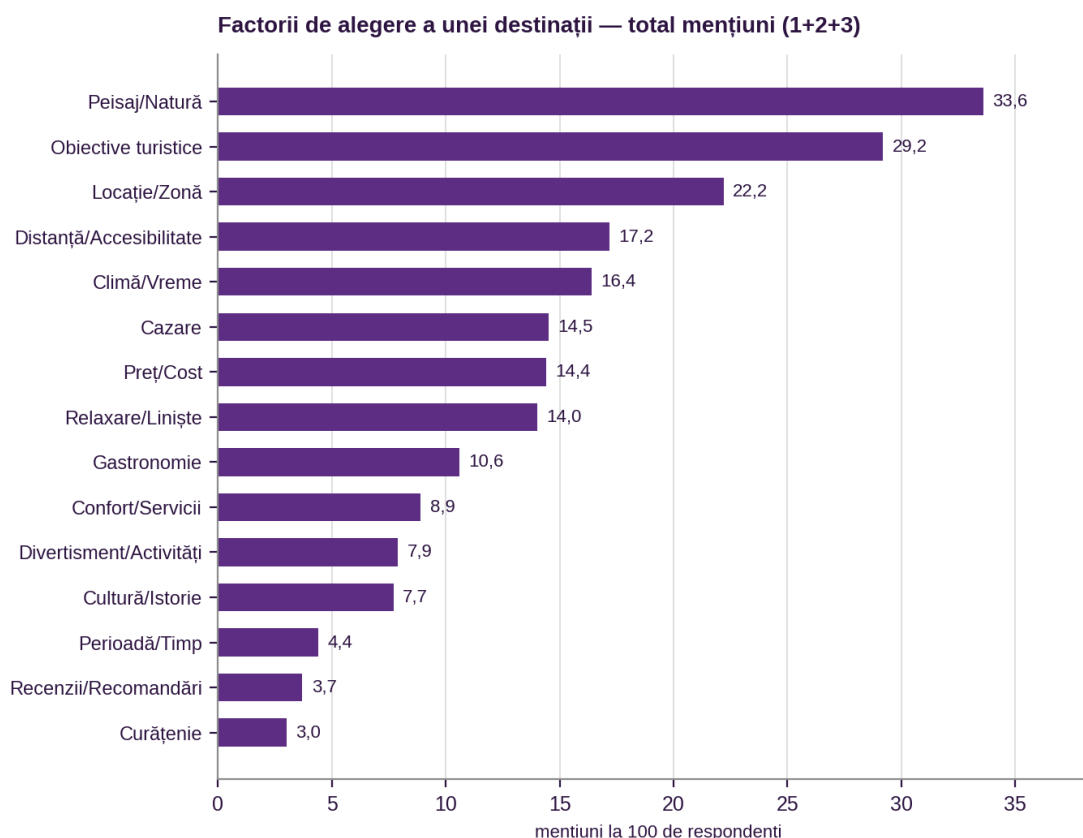


Figura 31: Factori de selecție, all

Dinamica pozițională între top-of-mind și totalul mențiunilor relevă modificări semnificative. „Gastronomia” înregistrează cel mai mare salt pozițional: de la locul 15 în top-of-mind la locul 9 în totalul mențiunilor (10,6 mențiuni la 100 de respondenți). Aceasta indică faptul că gastronomia funcționează ca un criteriu de tip „complementar” – nu este prima asociere, dar este frecvent invocată ca al doilea sau al treilea motiv de călătorie.

Similar, „Cazarea” urcă două poziții (de la 8 la 6, 14,6%), confirmată ca un criteriu pragmatic care intră în ecuație după ce destinația a trecut deja primul filtru emoțional.

„Distanța/Accesibilitatea” (17,2%) și „Clima/Vremea” (16,4%) își consolidează pozițiile în clasament, ceea ce indică o prezență stabilă în universul decizional. „Prețul/Costul” (14,4%) și „Relaxarea/Liniștea” (14,0%) se mențin la niveluri comparabile, în timp ce „Confortul/Serviciile” (8,9%), „Divertismentul/Activitățile” (7,9%) și „Cultura/Istoria” (7,7%) formează un al treilea palier de criterii secundare.

3.3.3. Factori de respingere – prima mențiune spontană (top-of-mind)

La întrebarea privind motivele care îi determină pe respondenți să evite o destinație, 1.461 de respondenți ponderați au furnizat cel puțin un răspuns. Excluzând categoria reziduală „Altele”, factorul dominant în top-of-mind este „Distanța” (12,9%), urmat de „Aglomerare” (10,5%) și „Climă/Vreme rea” (7,2%). Această triadă – distanță, aglomerare, climă – cumulează 30,6% din primele mențiuni și relevă un profil de turist sensibil la factorii de confort logistic.

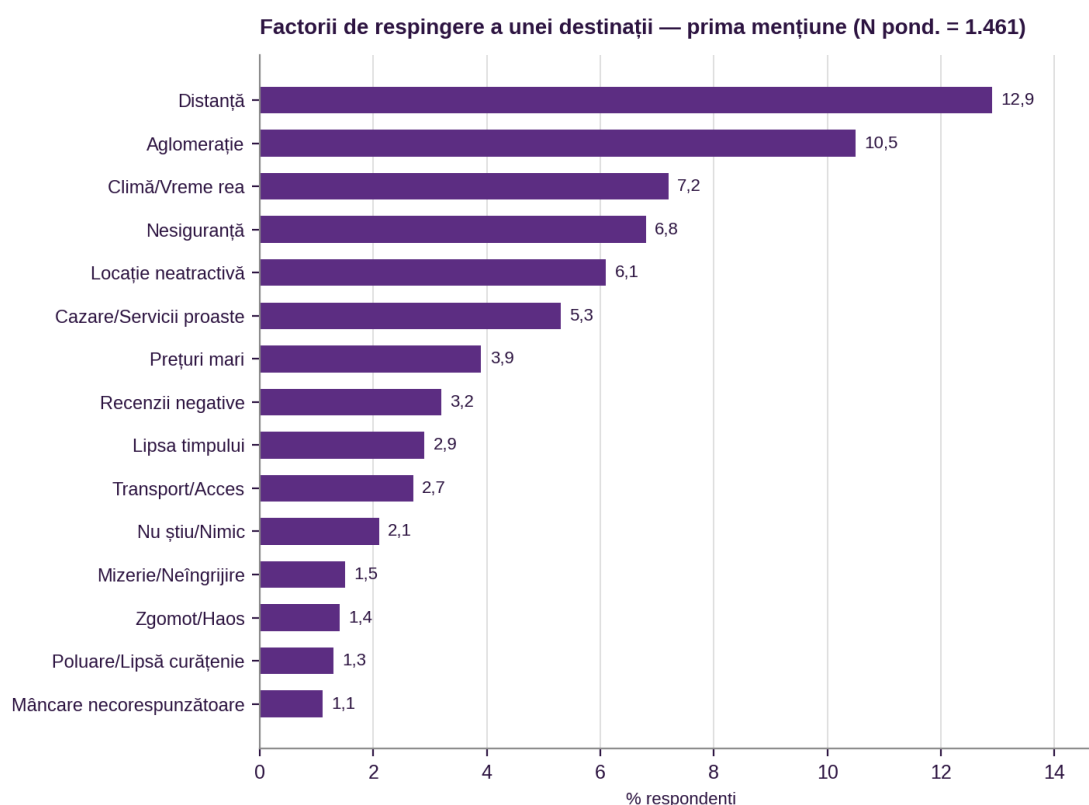


Figura 32: Factori de respingere, top-of-mind

„Nesiguranța” (6,8%) și „Locația neatractivă” (6,1%) se plasează pe următoarele poziții, urmate de „Cazare/Servicii proaste” (5,3%), „Prețuri mari” (3,9%) și „Recenzii negative” (3,2%). Se constată că „Lipsa timpului” (2,9%) și „Transportul/Accesul” (2,7%) au o prezență relativ scăzută în top-of-mind, ceea ce indică faptul că acești factori operează mai degrabă ca filtre raționale ulterioare, nu ca reacții spontane de evitare.

3.3.4. Factori de respingere – totalul mențiunilor (cumul mențiuni 1+2+3)

Agregarea tuturor celor trei mențiuni de respingere reconfigurează semnificativ ierarhia. „Distanța” se consolidează pe prima poziție, cu 30,5 mențiuni la 100 de respondenți, în timp ce „Clima/Vremea rea” avansează pe locul secund (21,6%). Cea mai semnificativă schimbare pozițională o înregistrează „Cazarea/Serviciile proaste”, care urcă de la locul 6 în top-of-mind la locul 3 în totalul mențiunilor (17,1%), indicând că experiența negativă cu serviciile de cazare este un factor de respingere persistent, chiar dacă nu este neapărat primul care vine în minte.

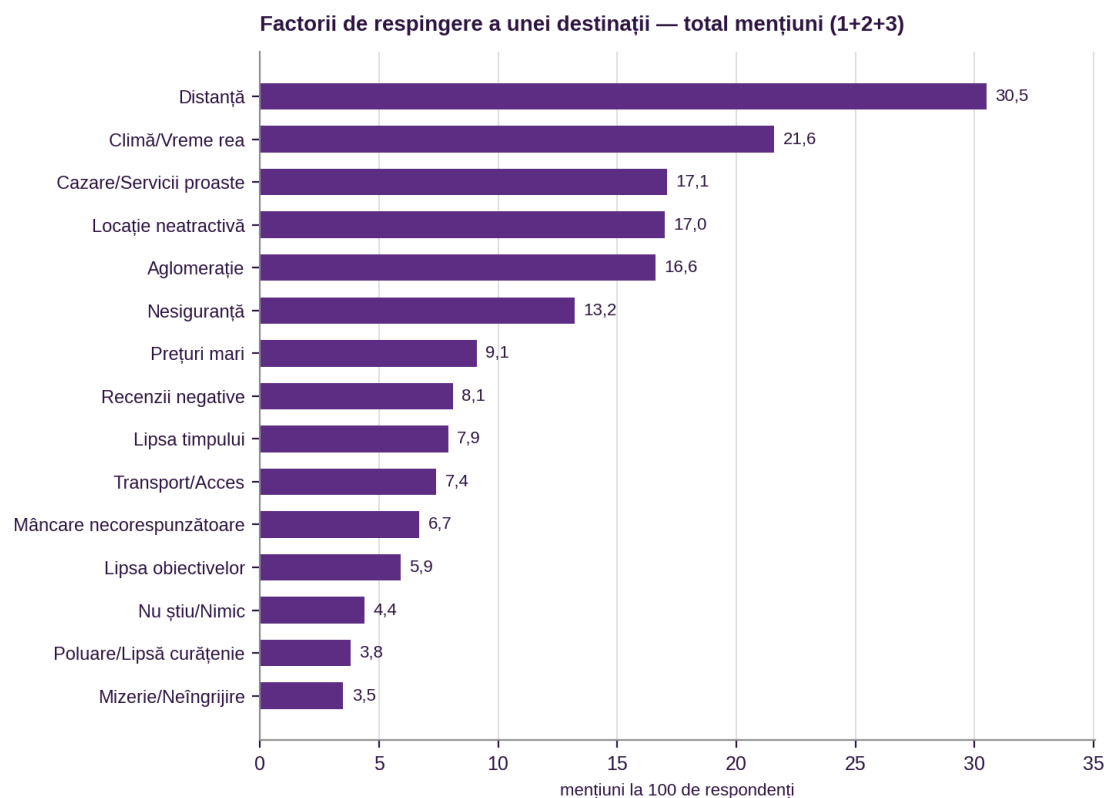


Figura 33: Factori de respingere, all

Inversarea cea mai notabilă se produce în cazul „Aglomerării”, care coboară de la locul 2 în top-of-mind la locul 5 în totalul mențiunilor (16,6%). Aceasta înseamnă că aglomerația este un factor cu încărcătură emoțională ridicată, care apare rapid în momentul evocării, dar nu este la fel de frecvent menționată ca al doilea sau al treilea motiv de respingere. Similar, „Nesiguranța” pierde două poziții (de la 4 la 6, 13,2%), sugerând o dinamică asemănătoare.

„Mâncarea necorespunzătoare” înregistrează un salt de patru poziții (de la 15 la 11, 6,7%), confirmând că, similar cu gastronomia ca factor de atragere, dimensiunea culinară funcționează ca un criteriu „complementar” – mai rar invocat spontan, dar frecvent prezent în evaluarea mai amplă a experienței turistice. „Lipsa obiectivelor” (5,9%), „Lipsa timpului” (7,9%) și „Transportul/Accesul” (7,4%) se mențin ca factori de respingere cu pondere medie.

3.3.5. Diferențieri socio-demografice în criteriile de alegere

Analiza pe genuri relevă diferențe consistente în structura criterială. Femeile acordă o importanță mai ridicată „Obiectivelor turistice” (32,7% față de 25,7% la bărbați) și „Climei/Vremii” (19,2% vs. 13,7%), în timp ce bărbații prioritizează mai evident „Prețul/Costul” (17,0% față de 11,8% la femei), „Relaxarea/Liniștea” (15,5% vs. 12,5%) și „Locația/Zona” (23,4% vs. 20,9%). „Peisajul/Natura” rămâne lider la ambele genuri (34,4% la femei, 32,8% la bărbați), fără diferențe semnificative.

Acest pattern sugerează un profil decizional diferit: femeile operează cu un registru mai orientat spre conținut (ce voi vedea/vizita, cum va fi vremea), în timp ce bărbații adoptă un registru mai pragmatic-funcțional (cât costă, cât de relaxant este).

Grupele de vârstă dezvăluie un gradient decizional sistematic. „Obiectivele turistice” sunt cele mai importante pentru segmentul 18–29 ani (34,9%) și 40–49 ani (32,6%), în timp ce la segmentul 50–59 ani scad la 24,9%. „Relaxarea/Liniștea” urmează un trend ascendent clar cu vârsta: de la doar 9,3% în rândul tinerilor (18–29 ani) la 17,5% la persoanele de 60+ ani, reflectând tranziția de la turismul explorator la cel de destindere.

„Prețul/Costul” este un criteriu mai pronunțat la tineri (16,2% la 18–29 ani) și la segmentul 30–39 ani (18,4%), scăzând progresiv la 10,5% la 60+ ani. Acest lucru reflectă atât constrângerile bugetare ale călătorilor mai tineri, cât și o potențială relaxare a presiunii financiare la adulții maturi. „Distanța/Accesibilitatea” devine mai importantă la grupele mai în vârstă (20,1% la 50–59 ani, 18,2% la 60+ ani, față de doar 14,1% la 18–29 ani), corelată probabil cu mobilitatea redusă și confortul în deplasare.

Nivelul de educație operează ca un puternic discriminator al criteriilor de selecție. Persoanele cu studii superioare (terțiare) invocă „Obiectivele turistice” (33,1%), „Locația/Zona” (23,9%) și „Distanța/Accesibilitatea” (19,4%) în proporții semnificativ mai ridicate decât cei cu studii subsecundare (18,6%, 6,8%, respectiv 5,0%). Diferențele sunt remarcabile și sugerează un capital informațional mai bogat și un proces decizional mai structurat la persoanele cu educație superioară.

În sens invers, „Relaxarea/Liniștea” este invocată de 21,5% din persoanele cu studii subsecundare, comparativ cu doar 11,9% la cele cu studii terțiare. „Prețul/Costul” are o distribuție relativ egală între segmentele educaționale (16,4% la subsecundare, 12,8% la terțiare, 17,5% la secundare superioare), sugerând că sensibilitatea la preț traversează toate nivelurile de educație.

„Distanța/Accesibilitatea” este de cinci ori mai frecvent menționată de segmentul cu venituri ridicate (20,3%) decât de cel cu venituri scăzute (3,8%). Acest rezultat este contraintuitiv la prima vedere, dar se explică prin faptul că segmentul cu venituri mari gestionează un buget de timp mai strâns (activitate profesională intensă), ceea ce face ca distanța să devină un factor critic de optimizare a deplasării.

Prezența copiilor minori în gospodărie aduce ajustări pragmatice ale criteriilor. Gospodăriile cu minori invocă mai frecvent „Prețul/Costul” (17,3% față de 13,0% la cele fără minori), reflectând presiunea financiară a călătoriei în familie. În schimb, gospodăriile fără copii accentuează „Peisajul/Natura” (34,9% vs. 31,1%), „Relaxarea/Liniștea” (15,0% vs. 12,0%) și „Clima/Vremea” (17,3% vs. 14,5%). Aceste diferențe, deși moderate, conturează un pattern coerent: prezența copiilor împinge decizia spre criteriile funcționale (cost, confort) în detrimentul celor contemplative.

3.3.6. Diferențieri socio-demografice în criteriile de respingere

Diferențele de gen în criteriile de respingere sunt mai puțin pronunțate decât în cele de alegere, dar totuși relevante. Femeile invocă mai frecvent „Distanța” (31,5% vs. 29,6%), „Clima/Vremea rea” (22,8% vs. 20,5%) și „Aglomerarea” (16,8% vs. 16,4%). Bărbații, în schimb, sunt mai sensibili la „Locația neatractivă” (18,7% vs. 15,3%) și „Prețurile mari” (11,0% vs. 7,1%). Acest pattern este consistent cu observațiile din criteriile de alegere: bărbații operează cu un filtru mai pragmatic

(preț, calitate intrinsecă a destinației), femeile cu unul mai experiențial (confort, siguranță climatică).

Vârsta produce diferențe marcante în criteriile de respingere. „Distanța” este un criteriu care crește dramatic cu vârsta: de la 23,8% la 18–29 ani la 40,2% la 60+ ani, reflectând limitarea mobilității și a apetitului pentru călătorii lungi. „Aglomerarea” are o prezență variată, cu un maxim la 50–59 ani (22,3%) și un minim la 60+ ani (13,7%), sugerând că segmentul activ-matur este cel mai sensibil la suprapopularea turistică, în timp ce seniorii evită destinațiile populare din alte motive (distanță).

„Cazarea/Serviciile proaste” cresc ca importanță cu vârsta (11,1% la 18–29 ani, 19,8% la 60+ ani), corelat cu expectații mai ridicate și o toleranță mai scăzută la disconfort la vârste înaintate. „Prețurile mari” (în ciuda excluderii explicite a banilor din întrebare) sunt mai frecvente la tineri (10,9% la 18–29 ani) și scad progresiv la 8,1% la 60+ ani.

Educația influențează puternic profilul de respingere. Persoanele cu studii superioare invocă „Distanța” (34,1%) și „Nesiguranța” (16,9%) în proporții de trei, respectiv de patru ori mai mari decât cei cu studii subsecundare (8,8%, respectiv 4,2%). Aceasta sugerează o conștiință mai ridicată a riscurilor și o evaluare mai sofisticată a factorilor logistici la persoanele cu educație superioară.

Persoanele cu studii secundare superioare sunt cele mai sensibile la „Aglomerare” (19,2%) și „Locația neatractivă” (19,3%), în timp ce „Recenziile negative” au o influență de aproape trei ori mai mare la persoanele cu studii terțiare (8,9%) comparativ cu cele cu studii subsecundare (3,1%), indicând o utilizare mai intensă a surselor de informație online în procesul decizional.

Venitul introduce polarizări puternice în criteriile de respingere. Segmentul cu venituri ridicate (peste 5.500 RON) menționează „Distanța” de aproape 2,5 ori mai frecvent decât segmentul cu venituri sub 2.500 RON (33,8% vs. 13,7%), „Nesiguranța” de aproape 14 ori mai frecvent (17,8% vs. 1,3%) și „Recenziile negative” de aproape 10 ori mai frecvent (10,2% vs. 1,1%). Aceste diferențe masive sugerează că turistul cu venituri ridicate operează cu un filtru de evaluare mult mai complex, alimentat de surse multiple de informație și de o sensibilitate mai mare la riscurile percepute.

În contrast, segmentul cu venituri scăzute este mai sensibil la „Prețurile mari” (13,5% vs. 7,8% la venituri ridicate) și „Aglomerare” (14,9% vs. 16,4%), cu o diferență mai modestă. „Clima/Vremea rea” are cea mai mare prezență la segmentul mediu (25,9%), sugerând că acest segment caută un echilibru între constrângerile bugetare și așteptarea unei experiențe confortabile.

3.3.7. Concluzii și implicații

Analiza criteriilor de selecție și respingere a destinațiilor turistice relevă un peisaj decizional structurat pe două axe complementare. Axa de atragere este dominată de dimensiunea senzorial-estetică (peisaj, natură, obiective turistice), în timp ce axa de respingere este dominată de factori logistic-pragmatici (distanță, aglomerație, climă). Această asimetrie are implicații directe pentru strategiile de promovare turistică: atragerea se face prin imagine și conținut, dar reținerea necesită optimizarea infrastructurii și a confortului logistic.

Comparația top-of-mind versus totalul mențiunilor evidențiază două categorii de criterii cu comportament distinct. Pe de o parte, criteriile „core” (peisaj, distanță) care mențin poziții stabile atât în prima mențiune cât și cumulativ. Pe de altă parte, criteriile „complementare” (gastronomia ca factor de atragere, mâncarea necorespunzătoare și cazarea proastă ca factori de respingere) care câștigă substanțial în importanță atunci când respondentul are posibilitatea de a menționa mai multe criterii. Acest lucru sugerează că procesul decizional al turistului român operează în straturi: un nucleu emoțional spontan, completat de un strat rațional pragmatic.

Diferențierile socio-demografice subliniază necesitatea segmentării strategice: femeile și persoanele cu educație superioară operează cu criterii mai diversificate și mai sofisticate, seniorii sunt puternic condiționați de distanță și confort, iar segmentul cu venituri ridicate utilizează filtre decizionale complexe (recenzii, siguranță, accesibilitate). Gospodăriile cu copii minori sunt mai sensibile la cost, ceea ce implică necesitatea unor oferte turistice diferențiate pe tipologia familiei.

Document consultare publică —

IV. Destinația Brașov

Notă privind bazele de analiză ale capitolului

Chestionarul a aplicat o rutare în trei trepte pentru blocul dedicat Brașovului. Întrebările privind atractivitatea, frecvența vizitării și asocierile spontane (cu orașul și cu locuitorii) au fost adresate tuturor călătorilor (N ponderat = 1.563; n = 1.675). Respondenții care au vizitat Brașovul în ultimii cinci ani - 71,3% dintre călători - au primit blocul de evaluare a experienței: aprecierea generală, obiectivele cunoscute și vizitate, profilul semantic, destinațiile concurente, intenția de recomandare și cele două întrebări deschise privind lacunele și punctele forte (N ponderat ≈ 920; n = 969 răspunsuri valide). Respondenții care nu au vizitat niciodată Brașovul sau l-au vizitat cu mai mult de cinci ani în urmă au primit blocul dedicat nevizitatorilor: motivele nevizitării și notorietatea obiectivelor (N ponderat ≈ 371; n = 413).

Un test de stabilitate a verificat efectul includerii în analiză a celor 74 de respondenți cu domiciliul în județul Brașov (3,8% din baza ponderată a călătorilor): excluderea lor modifică indicatorii principali cu cel mult 2,3 puncte procentuale (frecvența vizitării anuale: 33,9% față de 31,6%), fără a afecta atractivitatea (86,9% față de 86,7%), experiența (85,2% față de 84,6%) sau recomandarea (76,7% față de 75,9%). Au fost, prin urmare, păstrați în toate analizele, cu mențiunea că valorile pentru aria culturală BV_SB reflectă, în bună măsură, perspectiva rezidentului.

4.1. Imaginea spontană a destinației Brașov

4.1.1. Asocieri spontane cu orașul Brașov

Întrebarea „Care sunt primele 3 gânduri / cuvinte care vă trec prin minte când auziți de Brașov?” a primit cel puțin o mențiune de la 1.277 de respondenți ponderați (n = 1.368), adică de la 82% dintre călători. Răspunsurile au fost recodate în 41 de categorii tematice; reziduul necodat („Altele”) reprezintă 6,0% din primele mențiuni și 18,4% din totalul respondenților pe cele trei mențiuni cumulate.

Prima mențiune (top-of-mind) este dominată categoric de registrul montan: „Munte/Montan” este primul gând pentru 17,7% dintre respondenți, de aproape două ori mai frecvent decât următoarele două categorii, aflate practic la egalitate - aprecierea estetică generică „Frumos/Atractiv/Plăcut” (10,9%) și Biserica Neagră (10,2%). Urmează Poiana Brașov (5,8%), categoria „Nu știu/Nimic” (4,8%), castelele și cetățile din proximitate - Bran, Râșnov, Peleş (3,8%), Piața Sfatului (3,6%), Tâmpa (3,4%), istoria și atmosfera medievală (3,2%) și centrul istoric, cu Strada Sforii și Șcheii (3,1%).

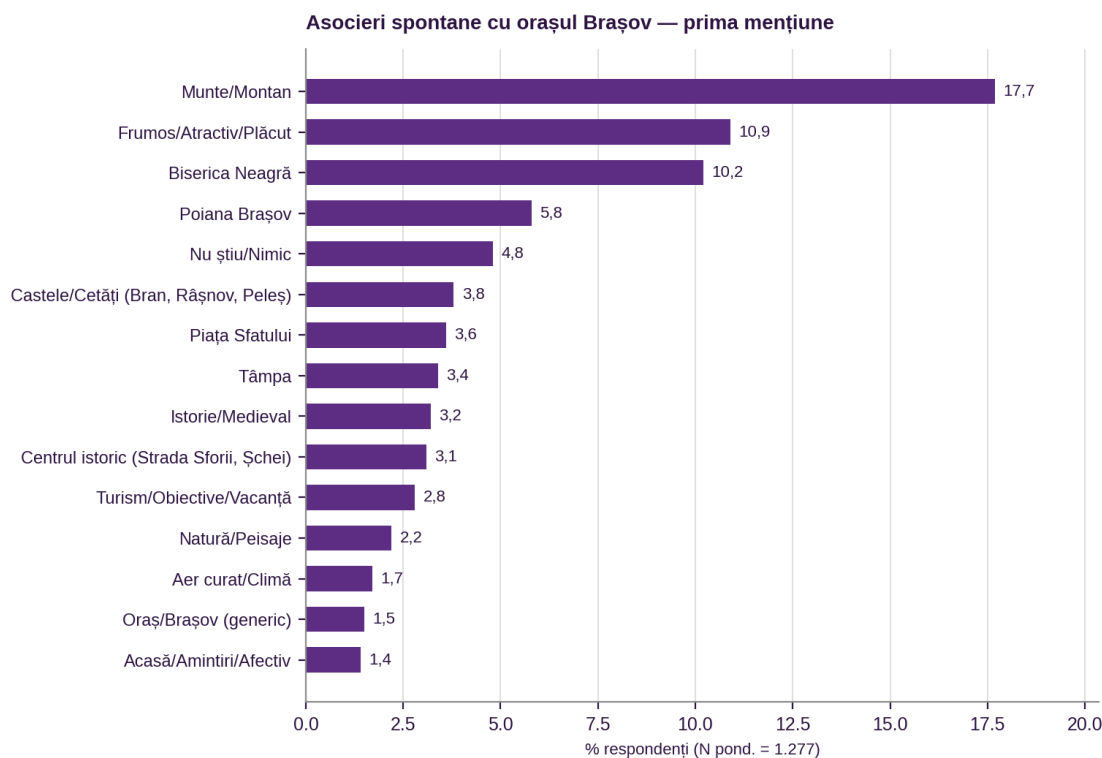


Figura 34: Asocieri spontane cu orașul Brașov, top-of-mind (prima mențiune)

Totalul mențiunilor (cumul 1+2+3) confirmă ierarhia și o adâncește. Muntele este menționat de 29,1% dintre respondenți, „Frumos/Atractiv” de 19,5%, Biserica Neagră de 19,1%, Poiana Brașov de 14,0%. Un al doilea palier, între 7% și 10%, reunește centrul istoric (9,3%), Tâmpa (9,0%), Piața Sfatului (8,2%), aerul curat și clima (8,0%), castelele și cetățile din împrejurimi (8,0%), istoria (7,8%), turismul și obiectivele în sens generic (7,3%) și natura/peisajele (7,2%). Al treilea palier, între 4% și 5%, cuprinde schiul (5,0%), gastronomia (4,9%), zăpada și iarna (4,7%), drumețiile (4,5%), aglomerația și traficul (4,3%) și relaxarea (4,0%).

Categorie	TOM %	Cumul %
Munte/Montan	17,7	29,1
Frumos/Atractiv/Plăcut	10,9	19,5
Biserica Neagră	10,2	19,1
Poiana Brașov	5,8	14,0
Centrul istoric (Strada Sforii, Șchei)	3,1	9,3
Tâmpa	3,4	9,0
Piața Sfatului	3,6	8,2
Aer curat/Climă	1,7	8,0
Castele/Cetăți (Bran, Râșnov, Peleş)	3,8	8,0
Istorie/Medieval	3,2	7,8
Turism/Obiective/Vacanță	2,8	7,3
Natură/Peisaje	2,2	7,2
Nu știu/Nimic	4,8	6,6
Schi/Sporturi de iarnă	1,1	5,0
Gastronomie	0,8	4,9
Zăpadă/Iarnă/Frig	0,6	4,7

Categorie	TOM %	Cumul %
Drumeții/Plimbări/Trasee	0,8	4,5
Aglomeratie/Trafic	1,0	4,3
Relaxare/Liniște	0,9	4,0
Cultură/Muzee	1,2	3,6
Curățenie/Îngrijit	1,1	3,5
Tradiții/Sași/Transilvania	1,3	3,1
Modern/Civilizat/Dezvoltat	1,2	2,8
Distracție/Divertisment	0,6	2,6
Scump/Prețuri mari	0,6	2,4
Evenimente (Cerbul de Aur, Târgul de Crăciun, festivaluri)	0,7	2,3
Urși	0,9	2,2
Oameni/Ospitalitate	0,4	2,2
Alte aspecte negative	0,9	1,6
Dracula	0,3	0,5
Altele (necodat)	6,0	18,4

Tabel 6: Asocieri spontane cu orașul Brașov - prima mențiune și cumul (N ponderat = 1.277; n = 1.368)

Grupate pe registre, categoriile de asocieri descriu o imagine cu două axe inegale. Registrul natural-montan (munte, Poiana, Tâmpa, aer curat, natură, zăpadă, schi, drumeții, urși) este activat de 59,3% dintre respondenți, în timp ce registrul patrimonial-urban (Biserica Neagră, Piața Sfatului, centrul istoric, istoria, castelele, cultura, arhitectura, tradițiile) este activat de 44,6%. Registrul evaluativ pozitiv (frumos, interesant, relaxant, curat, civilizat) apare la 27,3%, iar cel negativ (aglomerație, scump, alte critici) la 7,0%. Gastronomia, evenimentele și divertismentul, luate împreună, sunt evocate de doar 9,7% dintre respondenți.

Interpretare: Brașovul este, în mintea turistului român, în primul rând un oraș de munte și abia în al doilea rând un oraș istoric. Această ordine merită reținută, pentru că inversează ierarhia obiectivelor efectiv vizitate (secțiunea 4.5), unde Piața Sfatului și Biserica Neagră concurează de la egal la egal cu Poiana Brașov. Muntele funcționează ca fundal identitar, patrimoniul ca destinație concretă. Două absențe sunt semnificative strategic. Gastronomia, care în capitolul precedent se dovedea un criteriu „complementar” de alegere a destinațiilor (10,6% din totalul mențiunilor la nivel național), este asociată spontan cu Brașovul de doar 4,9% dintre respondenți - decalajul dintre practicarea turismului gastronomic și asocierea lui cu Brașovul rămâne o oportunitate nevalorificată. Evenimentele, la rândul lor, abia ating 2,3%, cu Cerbul de Aur și Târgul de Crăciun ca singure repere nominalizate. Dracula apare la 0,5% dintre respondenți: pentru piața internă, mitul nu face parte din imaginea Brașovului, ceea ce susține diferențierea comunicării între publicul român și cel străin.

Aglomeratia este singurul element negativ care intră în primele douăzeci de asocieri (4,3%), devansând prețurile (2,4%). Prezența ei spontană - fără ca întrebarea să sugereze vreo evaluare - indică faptul că supraaglomerarea a devenit deja parte din reputația destinației, nu doar o observație de moment a vizitatorilor.

Diferențieri după experiența cu destinația. Vizitatorii din ultimii cinci ani și nevizitatorii împărtășesc aceeași structură de bază a imaginii (munte, frumos, Biserica Neagră), dar

nevizitatorii au o imagine mai săracă și mai generică: 10,3% dintre ei nu pot numi nicio asociere (față de 5,2% la vizitatori), iar Poiana Brașov este menționată de doar 8,9% (față de 16,0%), istoria de 5,6% (față de 8,7%), gastronomia de 3,0% (față de 5,6%). În schimb, muntele în sens generic este mai prezent la nevizitatori (32,0% față de 27,9%). Experiența directă transformă, așadar, imaginea generică a „orașului de munte” într-o hartă de repere concrete.

Diferențieri socio-demografice. Bărbații asociază Brașovul cu muntele mult mai frecvent decât femeile (33,1% față de 24,9%), în timp ce femeile operează cu un registru estetic-cultural: „Frumos/Atractiv” (23,6% față de 15,6%), natura și peisajele (9,1% față de 5,4%), cultura și muzeele (5,2% față de 2,1%), drumețiile (5,9% față de 3,1%). Bărbații au, de asemenea, de două ori mai multe non-răspunsuri (8,8% față de 4,4%).

Vârsta produce cele mai puternice contraste. Biserica Neagră este menționată de 31,3% dintre respondenții de peste 60 de ani, dar de doar 9,0% dintre cei de 18–29 de ani; Poiana Brașov urmează aceeași curbă - 24,9% la seniori, 2,3% la tineri. Tinerii, în schimb, asociază Brașovul cu muntele (36,5%, maximul tuturor grupelor), cu zăpada și iarna (10,2%) și, într-o proporție îngrijorătoare, cu nimic (11,8% „Nu știu”). Imaginea Brașovului în rândul generației tinere este deci mai puțin patrimonială și mai puțin ancorată în repere concrete, ceea ce sugerează un deficit de transmitere a capitalului simbolic al destinației către noile cohorte.

Educația accentuează același clivaj: Biserica Neagră apare la 21,8% dintre persoanele cu studii superioare, 14,8% la cele cu liceu și 4,8% la cele cu educație inferioară secundară; Poiana Brașov la 16,7%, 9,0% și, respectiv, 4,2%. Persoanele cu educație redusă compensează cu aprecieri generice („Frumos”: 26,4%) și cu non-răspunsuri (19,9%). Aglomerația, în schimb, este o preocupare a publicului cu studii superioare (5,6%, față de 1,3% la liceu) - segmentul cel mai expus la aglomerarea turistică fiind, probabil, și cel care o frecventează cel mai des.

4.1.2. Asocieri spontane cu locuitorii orașului Brașov

Întrebarea privind locuitorii a primit cel puțin o mențiune de la 1.240 de respondenți ponderați ($n = 1.330$). Este o întrebare mai dificilă decât cea privind orașul: 15,0% dintre respondenți declară explicit că nu știu ce să răspundă, iar 14,0% răspund tot cu repere ale locului (munte, Biserica Neagră, Tâmpa), nu cu trăsături ale oamenilor - semn că, pentru o parte a publicului, brașovenii nu au un profil distinct de peisajul în care trăiesc.

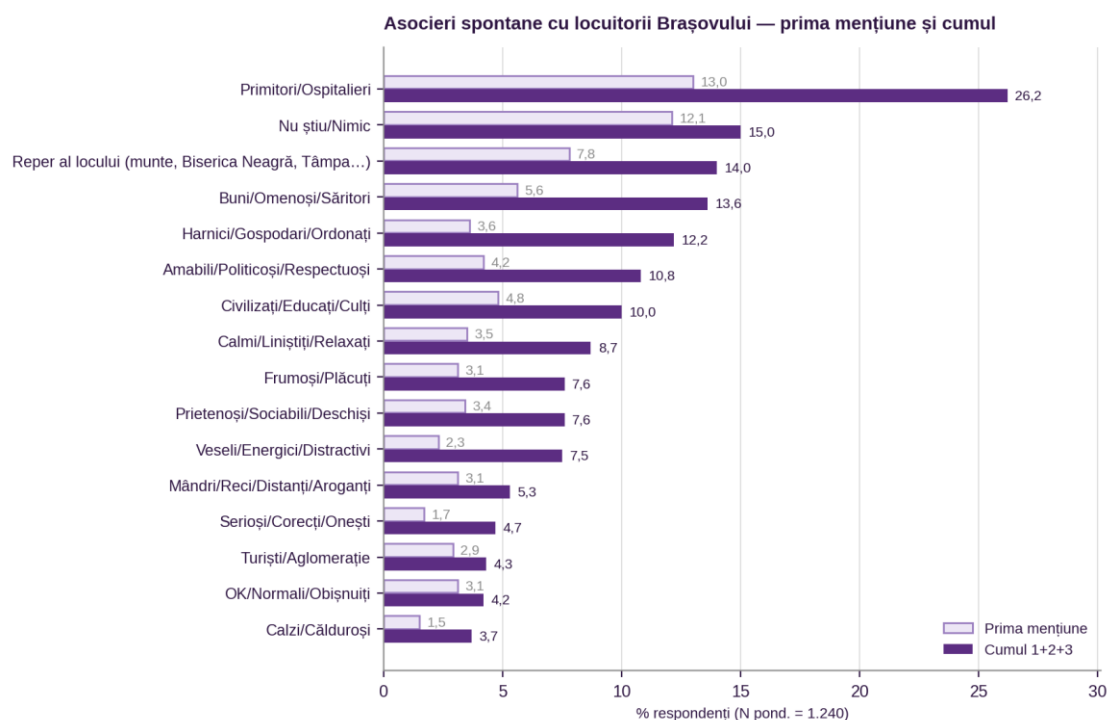


Figura 35: Asocieri spontane cu locuitorii orașului Brașov (prima mențiune)

Acolo unde există, imaginea este covârșitor pozitivă. Ospitalitatea domină: „Primitori/Ospitalieri” este prima mențiune pentru 13,0% și apare, cumulat, la 26,2% dintre respondenți. Urmează un nucleu de trăsături morale și civice: „Buni/Omenoși/Săritori” (13,6% cumul), „Harnici/Gospodari/Ordonăți” (12,2%), „Amabili/Politicoși/Respectuoși” (10,8%), „Civilizați/Educați/Culți” (10,0%), „Calmi/Liniștiți” (8,7%), „Prietenosi/Sociabili/Deschiși” (7,6%), „Frumoși/Plăcuți” (7,6%), „Veseli/Energici” (7,5%), „Serioși/Corecți/Onești” (4,7%), „Calzi/Călduroși” (3,7%). Luate împreună, trăsăturile pozitive sunt menționate de 64,7% dintre respondenți.

Trăsăturile negative sunt rare: „Mândri/Reci/Distanți/Aroganți” (5,3%), „Agitați/Grăbiți/Ocupați” (3,1%) și „Lenți/Înceți” (0,6%) - în total, 8,5% dintre respondenți menționează cel puțin o trăsătură negativă. Un segment de 4,3% nu vede în Brașov locuitori, ci turiști și aglomerație.

Identitatea regională sau etnică este evocată de doar 9,7% dintre respondenți: „Munteni” (2,4%), „Ardeleni/Transilvăneni” (2,1%), „Diversi/Multiculturali/Amestecați” (1,7%), „Sași/Germani” (1,5%), „Moldoveni” (0,8%), „Maghiari/Secui” (0,6%). Moștenirea săsească, deși prezentă, nu structurează imaginea brașovenilor; iar „amestecul” - inclusiv aluzia la migrația internă - rămâne marginal.

Interpretare: Profilul este cel al unei comunități percepute ca gazdă bună, așezată, muncitoare și civilizată - un portret de oraș ardelenesc „ca la carte”, fără asperități notabile. Spre deosebire de orașele cu identitate etnică puternic marcată, brașovenii nu sunt definiți de origine, ci de conduită. Pentru strategie, acest capital de reputație (ospitalitate și civilitate) este un activ care trebuie protejat în contextul presiunii turistice: aglomerația și „turiștii” încep deja să se substituie, la margine, imaginii locuitorilor.

Diferențierile după experiență sunt instructive. Vizitatorii recenți menționează ospitalitatea în proporție de 28,0% (față de 21,3% la nevizitatori), calmul de 10,3% (față de 4,4%), sociabilitatea de 9,0% (față de 4,0%) și civilitatea de 11,0% (față de 7,4%); nevizitatorii nu știu ce să răspundă în proporție dublă (23,5% față de 11,7%). Contactul direct îmbogățește și nuanțează portretul, fără să-l înrăutățească. Seniorii au imaginea cea mai elaborată și cea mai favorabilă (ospitalieri: 36,5%; harnici: 19,2%; civilizați: 15,2%), în timp ce tinerii de 18–29 de ani răspund cel mai des cu repere ale locului (20,2%) sau cu „nu știu” (19,4%), dar îi descriu pe brașoveni drept veseli și energici (12,2%, maximum grupelor).

4.2. Atractivitatea percepută a destinației Brașov

4.2.1. Orașul Brașov

Dintre cele 15 destinații evaluate, orașul Brașov obține cel mai ridicat scor de atractivitate: 86,9% dintre călători îl consideră atractiv sau foarte atractiv (35,5% „foarte atractiv”, 51,4% „atractiv”), 5,3% îl consideră mai degrabă neatractiv sau deloc atractiv, iar 7,9% nu pot aprecia. Brașovul devansează Sibiu (81,3%), Delta Dunării (79,4%), Munții Carpați (77,7%), satele și cetățile săsești (77,6%) și Țara Făgărașului (75,5%).

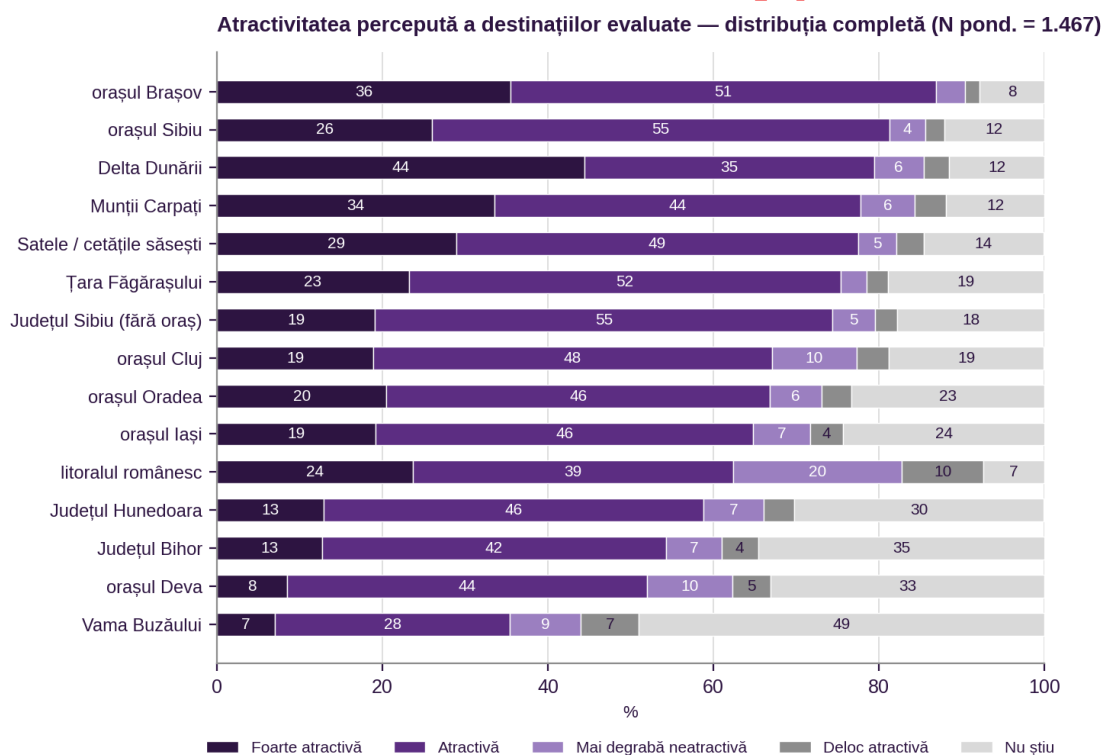


Figura 36: Atractivitatea percepută a orașului Brașov

Destinație	Foarte atractivă	Atractivă	T2B	Neatractivă	Nu știu
orașul Brașov	35,5	51,4	86,9	5,3	7,9
orașul Sibiu	26,0	55,3	81,3	6,6	12,1
Delta Dunării	44,4	35,0	79,4	9,1	11,5
Munții Carpați	33,5	44,3	77,7	10,4	11,9
Satele / cetățile săsești	28,9	48,6	77,6	7,9	14,5
Țara Făgărașului	23,2	52,2	75,5	5,8	18,8
Județul Sibiu (fără oraș)	19,1	55,3	74,3	7,8	17,8

Destinație	Foarte atractivă	Atractivă	T2B	Neatractivă	Nu știu
orașul Cluj	18,9	48,2	67,2	14,1	18,7
orașul Oradea	20,5	46,3	66,8	9,9	23,3
orașul Iași	19,2	45,6	64,7	10,9	24,4
litoralul românesc	23,7	38,7	62,4	30,2	7,4
Județul Hunedoara	12,9	45,9	58,8	11,1	30,1
Județul Bihor	12,7	41,6	54,2	11,1	34,7
orașul Deva	8,5	43,5	52,0	14,9	33,1
Vama Buzăului	7,0	28,4	35,4	15,6	49,0

Tabel 7: Atractivitatea percepută a destinațiilor evaluate (% ponderat, bază validă N = 1.467; n = 1.580)

Două observații nuanțează poziția de lider. În primul rând, Brașovul câștigă prin consens, nu prin intensitate: Delta Dunării are o proporție mai mare de „foarte atractivă” (44,4% față de 35,5%), dar și de respingere (9,1%). Brașovul este destinația cu cea mai mică rată de respingere din întreaga listă (5,3%) și cu a doua cea mai mică rată de „nu știu” după litoral - practic nu există segment al populației călătoare pentru care Brașovul să fie o necunoscută sau o opțiune refuzată. În al doilea rând, scorul de 86,9% este obținut pe o bază în care 28,7% dintre respondenți nu au vizitat Brașovul în ultimii cinci ani; atractivitatea este, așadar, o combinație de experiență și reputație.

4.2.2. Zona extinsă: Țara Făgărașului, Munții Carpați, Vama Buzăului

Spre deosebire de Sibiu, al cărui județ a fost evaluat ca destinație distinctă, pentru Brașov instrumentul a inclus trei repere ale teritoriului extins. Munții Carpați (evaluați explicit ca destinație de drumeție) obțin 77,7%, cu 10,4% respingere - cel mai ridicat nivel de respingere dintre destinațiile transilvane, explicabil prin bariera de condiție fizică. Țara Făgărașului obține 75,5%, cu doar 5,8% respingere, dar cu 18,8% „nu știu”: o destinație acceptată aproape unanim de cei care o pot evalua, dar insuficient cunoscută. Vama Buzăului, inclusă ca destinație emergentă, ilustrează un caz de notorietate incipientă: 49,0% dintre călători nu o pot evalua, 35,4% o consideră atractivă, 15,6% neatractivă.

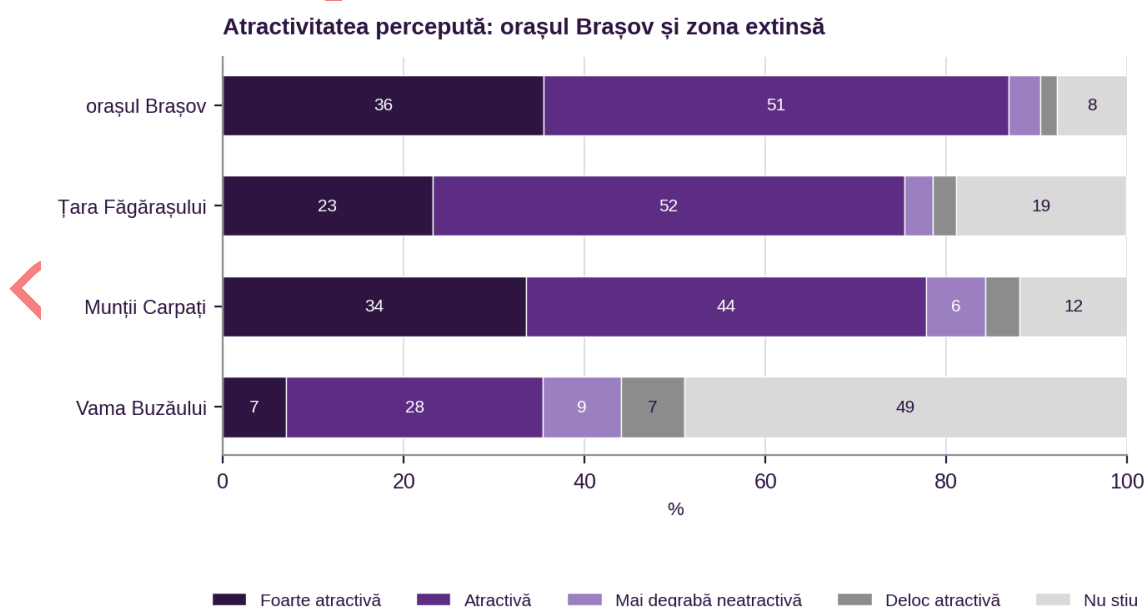


Figura 37: Atractivitatea percepută a zonei extinse (Țara Făgărașului, Munții Carpați, Vama Buzăului)

4.2.3. Diferențieri socio-demografice ale atractivității

Atractivitatea Brașovului variază semnificativ după toate variabilele socio-demografice testate, cu excepția prezenței minorilor în gospodărie ($\chi^2 = 6,10$, $df = 4$, $p = 0,192$).

Genul produce o diferență semnificativă ($\chi^2 = 35,22$, $df = 4$, $p < 0,001$): 90,0% dintre femei consideră Brașovul atractiv, față de 83,8% dintre bărbați, iar diferența se concentrează la nivelul intensității - 42,6% dintre femei aleg „foarte atractiv”, față de 28,7% dintre bărbați. Bărbații au, de asemenea, o rată mai mare de respingere (6,6% față de 3,9%) și de non-răspuns (9,6% față de 6,1%). Rezultatul concordă cu rolul de prescriptor al femeilor identificat în studiul anterior.

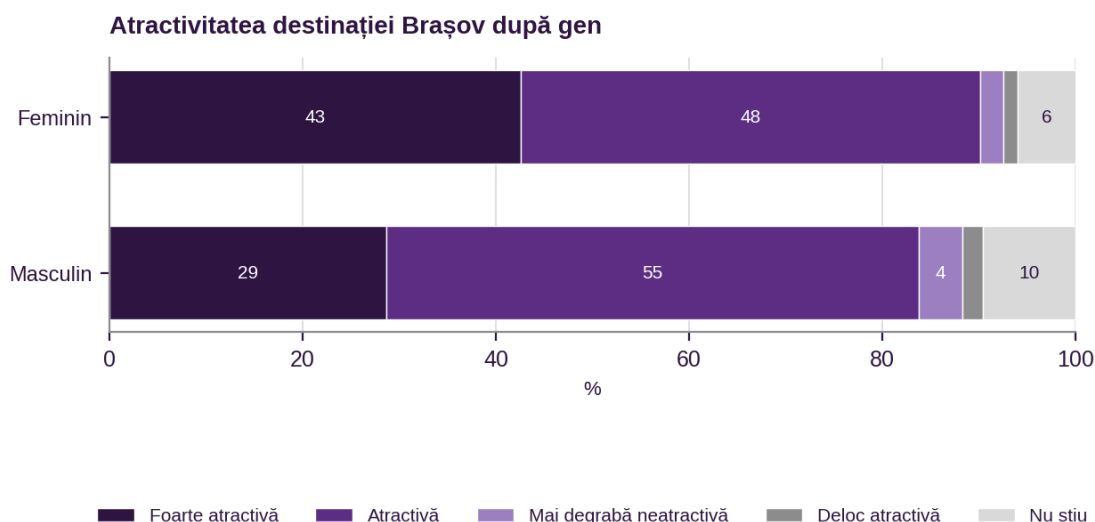


Figura 38: Atractivitatea destinației Brașov după gen

Vârsta ($\chi^2 = 63,42$, $df = 16$, $p < 0,001$) descrie un profil polarizat al tinerilor: segmentul 18–29 de ani are simultan cea mai mare proporție de „foarte atractiv” (48,0%) și cea mai mare rată de respingere (8,5%), cu un scor T2B de 82,9% - cel mai scăzut dintre grupe. Segmentele mature sunt mai omogene: 88,1% la 30–39 de ani, 87,3% la 40–49, 89,5% la 50–59 și 86,3% la 60+. Brașovul entuziasmează o parte a tinerilor și îi lasă indiferenți pe alții; publicul matur îl apreciază moderat, dar unanim.

Educația ($\chi^2 = 40,69$, $df = 8$, $p < 0,001$) acționează în primul rând prin cunoaștere: 27,9% dintre persoanele cu educație inferioară secundară nu pot evalua Brașovul, față de 6,4% dintre cele cu studii superioare; scorul T2B urcă de la 64,0% la 86,0% (liceu) și 88,5% (terțiar). **Venitul** ($\chi^2 = 52,15$, $df = 8$, $p < 0,001$) are un efect similar: 73,1% în gospodăriile cu venituri sub 2.500 lei (cu 12,3% respingere), 84,5% la venituri medii și 90,0% la venituri de peste 5.500 lei. Brașovul este perceput ca o destinație pentru cei care și-o permit - o lectură confirmată de dimensiunea „exclusivistă” a profilului semantic (secțiunea 4.6).

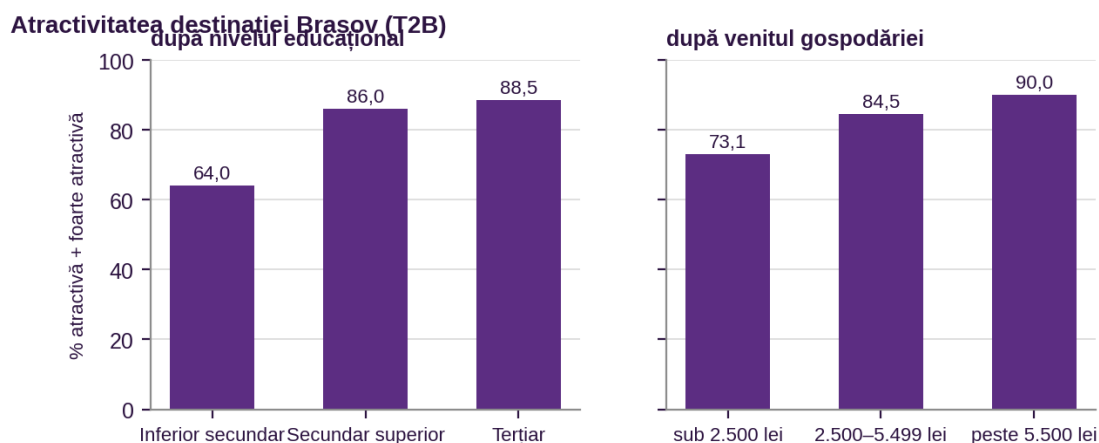


Figura 39: Atractivitatea destinației Brașov după nivelul educațional și după venit

Dimensiunea localității de domiciliu ($\chi^2 = 72,28$, $df = 36$, $p < 0,001$) relevă un rezultat contraintuitiv: atractivitatea este maximă în orașele mici și mijlocii (93,5% la 15.001–30.000 de locuitori; 94,1% la 150.001–200.000) și minimă în București (79,7%, cu 11,8% respingere) și în orașele de peste 300.000 de locuitori (84,5%). Marile centre urbane - care sunt și cele mai orientate internațional, cum arăta capitolul III - evaluează Brașovul cu un etalon comparativ mai exigent.

Aria culturală ($\chi^2 = 105,92$, $df = 60$, $p < 0,001$) completează tabloul geografic. Atractivitatea este maximă în Câmpia Dunării (IL_CL_GR_TR: 96,3%), Câmpia de Est (BR_BZ: 91,4%), Muntenia de Nord (AG_DB_PH: 91,4%) și în propria arie (BV_SB: 91,3%, cu 50,4% „foarte atractiv”, cel mai ridicat nivel de intensitate). Este minimă în Banat–Hunedoara (Ar_Ab_CS_HD: 80,3%, cu 16,8% „nu știu”), Oltenia (VL_GJ: 81,7%; MH_DJ_OT: 81,8%) și în aria Bihor–Mureș–Harghita–Covasna (82,5%, cu doar 20,6% „foarte atractiv”). București–Ilfov se remarcă prin rata cea mai ridicată de respingere (10,0%). Harta atractivității reproduce, în linii mari, harta accesibilității: sudul și estul țării, pentru care Brașovul este „muntele cel mai apropiat”, îl evaluează mai favorabil decât vestul, care are propriile alternative montane.

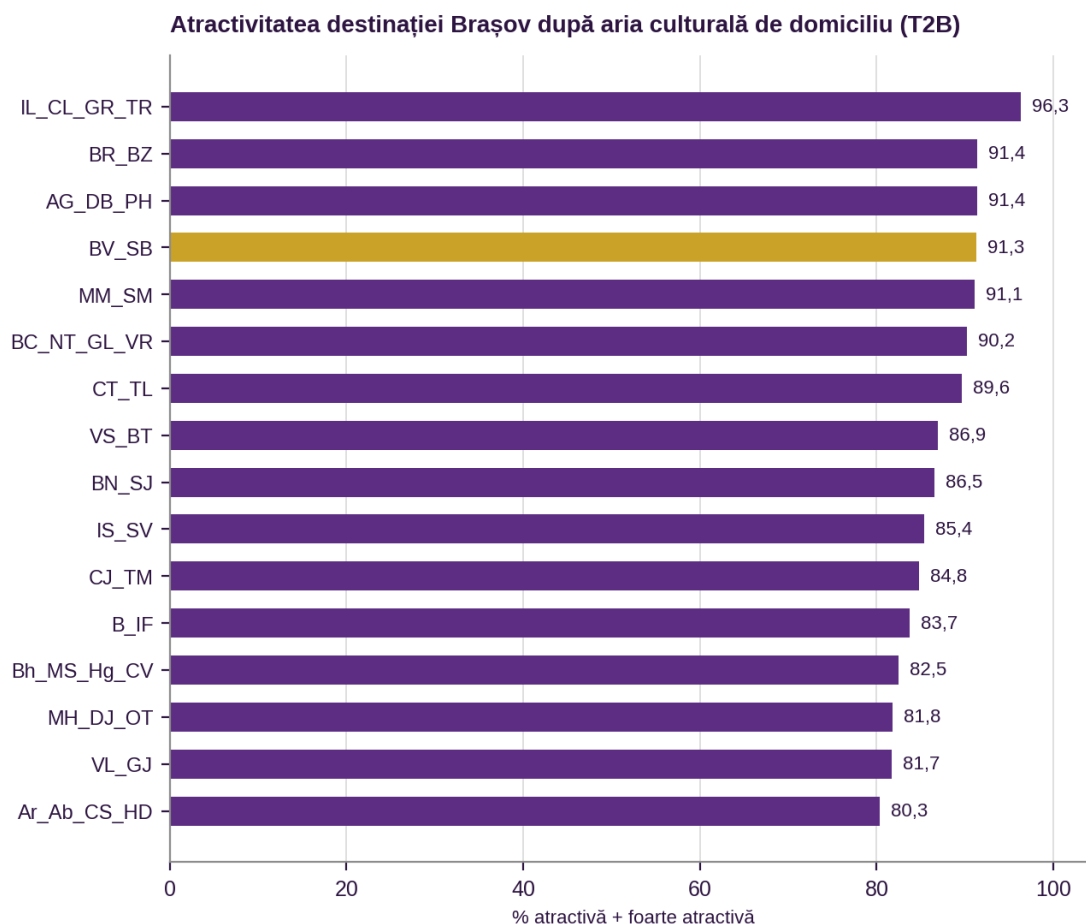


Figura 40: Atractivitatea destinației Brașov după aria culturală de domiciliu

În sfârșit, atractivitatea este puternic asociată cu experiența ($\chi^2 = 115,8$, $df = 4$, $p < 0,001$): 92,2% dintre vizitatorii din ultimii cinci ani consideră Brașovul atractiv (40,9% „foarte atractiv”), față de 73,8% dintre nevizitatori (22,3% „foarte atractiv”, 18,0% „nu știu”). Diferența de 18 puncte procentuale măsoară, în fapt, ceea ce vizita adaugă reputației.

Pentru zona extinsă, atractivitatea Țării Făgărașului crește monoton cu vârsta (62,5% la 18–29 de ani, cu 25,5% „nu știu”, până la 80,9% la 50–59 de ani; $\chi^2 = 56,73$, $df = 16$, $p < 0,001$) și este maximă în aria BV_SB (86,3%) și în Dobrogea (CT_TL: 86,6%), minimă în Bistrița–Sălaj (49,6%, cu 37,7% „nu știu”). Munții Carpați sunt mai atractivi pentru bărbați (81,5% față de 73,7%; $\chi^2 = 18,40$, $df = 4$, $p = 0,001$) și pentru segmentul 30–39 de ani (83,1%), mai puțin pentru seniori (72,4%). Vama Buzăului are o geografie a notorietății strict regională: atractivitatea atinge 66,4% în Câmpia de Est (BR_BZ, cu doar 12,1% „nu știu”), 51,9% în Dobrogea, 50,6% în Câmpia Dunării și 48,0% în aria BV_SB, dar coboară sub 27% în toate ariile din vestul și nordul țării, unde peste jumătate dintre respondenți nu o pot evalua ($\chi^2 = 195,56$, $df = 60$, $p < 0,001$).

4.3. Frecvența vizitării destinației Brașov

Brașovul este destinația urbană cea mai vizitată din România: 71,3% dintre călători au fost în Brașov cel puțin o dată în ultimii cinci ani, iar 33,9% îl vizitează cel puțin anual (12,9% de mai multe ori pe an, 21,1% măcar o dată pe an). Alți 15,9% vin măcar o dată la doi ani, 21,5% au fost acum 3–5 ani, 18,4% cu mai mult de cinci ani în urmă, iar 10,2% nu au fost niciodată. Singura destinație care depășește Brașovul la frecvența anuală este litoralul (38,3%), dar la indicatorul de

penetrare pe cinci ani Brașovul este primul (71,3% față de 70,4%), devansând net Munții Carpați (57,6%), Sibiu (58,3%) și Clujul (50,6%).

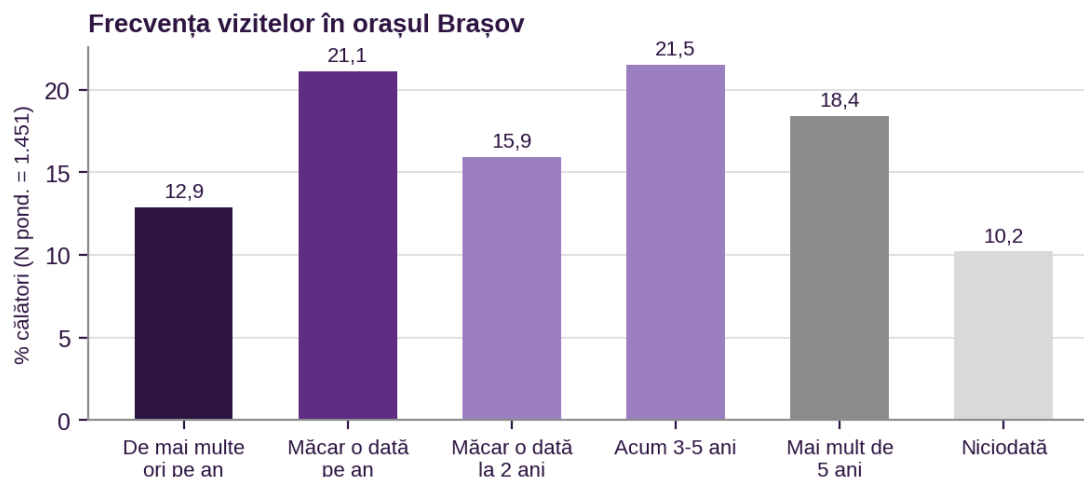


Figura 41: Frecvența vizitelor în orașul Brașov

Destinație	De mai multe ori pe an	Măcar o dată pe an	T2B anual	Vizitat în ultimii 5 ani	Niciodată
litoralul românesc	9,4	28,9	38,3	70,4	8,0
orașul Brașov	12,9	21,1	33,9	71,3	10,2
Munții Carpați	10,0	17,5	27,5	57,5	21,6
orașul Cluj	10,3	11,7	22,0	50,7	26,0
orașul Sibiu	6,2	13,9	20,1	58,2	16,6
orașul Iași	10,7	8,4	19,1	38,3	38,1
Județul Sibiu (fără oraș)	5,9	11,8	17,8	54,5	22,4
Satele / cetățile săsești	4,5	12,2	16,7	49,7	30,7
Județul Bihor (incl. Oradea)	6,0	8,2	14,2	40,7	36,0
Delta Dunării	2,2	10,1	12,3	37,9	40,7
Județul Hunedoara (incl. Deva)	4,0	8,1	12,1	43,8	29,1
Țara Făgărașului	3,1	8,9	12,0	43,0	34,9
Vama Buzăului	2,2	5,1	7,3	21,3	68,0

Tabel 8: Frecvența vizitării destinațiilor evaluate (% ponderat, bază validă N = 1.451; n = 1.561)

Decalajul atractivitate-vizitare al Brașovului (86,9% față de 33,9% vizitare anuală) este de 53,0 puncte procentuale - mai mic decât al Deltei (67 pp) sau al Țării Făgărașului (63,5 pp), dar substanțial. Spre deosebire de „bijuteriile ascunse” din capitolul III, în cazul Brașovului decalajul nu provine dintr-un deficit de acces sau de cunoaștere, ci din ritmul natural de revenire la o destinație deja consumată: 39,9% dintre călători au fost în Brașov, dar ultima lor vizită datează de mai mult de doi ani. Întrebarea strategică nu este cum să fie atrași turiști noi, ci cum să fie scurtat intervalul de revenire al celor care au fost deja.

4.3.1. Diferențieri socio-demografice ale frecvenței de vizitare

Toate variabilele testate sunt asociate semnificativ cu frecvența vizitării, iar ierarhia forței de asociere este dominată categoric de geografie.

Aria culturală produce de departe cea mai puternică asociere ($\chi^2 = 431,07$, $df = 75$, $p < 0,001$). Rezidenții ariei BV_SB vizitează Brașovul cel puțin anual în proporție de 83,1% (66,3% de mai multe ori pe an) - efectul de proximitate și, parțial, de rezidență. Urmează un cerc al bazinelor de

proximitate din sud și est: București-Ilfov (51,9% anual; 86,4% în ultimii cinci ani), Câmpia de Est / BR_BZ (51,8%; 86,3%), Câmpia Dunării / IL_CL_GR_TR (43,6%), Muntenia de Nord / AG_DB_PH (40,7%; 81,9%) și Moldova de Sud / BC_NT_GL_VR (39,3%; 80,5%). La polul opus se află vestul și nordul: Maramureș-Satu Mare (12,0% anual; 25,1% niciodată), Cluj-Timiș (13,2%), Bistrița-Sălaj (17,7%), Banat-Hunedoara (20,7%; 22,2% niciodată), Dobrogea (20,7%) și Oltenia de Sud (20,1%).

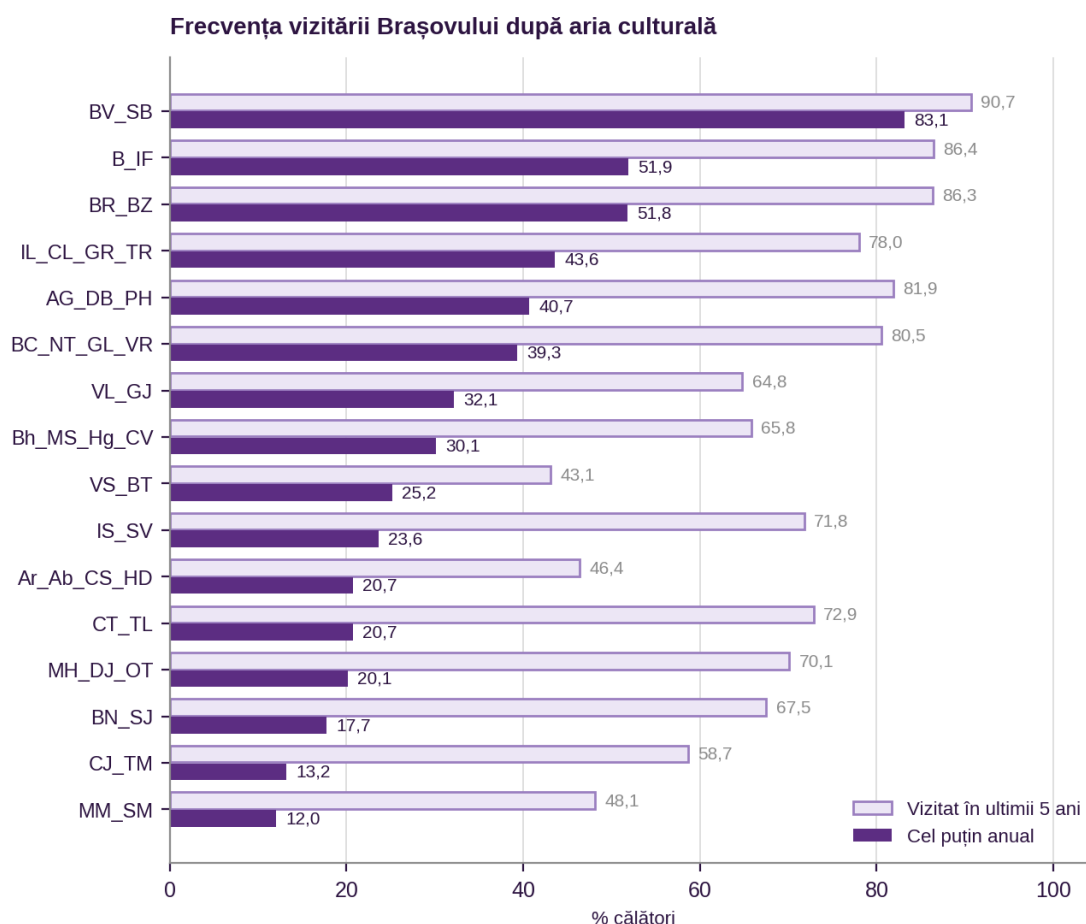


Figura 42: Frecvența vizitării Brașovului după aria culturală de domiciliu

Interpretare: Brașovul funcționează ca destinație de proximitate pentru întreaga jumătate sudică și estică a țării - un bazin care cuprinde Bucureștiul și regiunile cele mai populate - și ca destinație ocazională, de „o dată în viață”, pentru vestul țării. Această asimetrie are două consecințe. Pe de o parte, ea explică recurența: Brașovul nu depinde de un singur bazin emițător. Pe de altă parte, ea delimitează rezerva de creștere: vestul și nordul României (Cluj-Timiș, Banat-Hunedoara, Maramureș-Satu Mare, Bistrița-Sălaj) cumulează 21,9% dintre călători, dar îl vizitează rar, deși îl consideră atractiv (80-91% T2B). Piața vestului este o piață de conectivitate, nu de notorietate.

Dimensiunea localității ($\chi^2 = 110,80$, $df = 45$, $p < 0,001$) confirmă această lectură. Bucureștiul are cea mai ridicată frecvență anuală (53,1%) și cea mai ridicată penetrare (91,8% în ultimii cinci ani); orașele de 200.001-300.000 de locuitori urmează cu 38,8%. Orașele de peste 300.000 de locuitori - Cluj, Timișoara, Iași, Constanța - au, în schimb, cea mai scăzută frecvență anuală (15,1%) și 15,4% „niciodată”. Localitățile de sub 5.000 de locuitori au cea mai scăzută penetrare (62,2%).

Vârsta ($\chi^2 = 85,78$, $df = 20$, $p < 0,001$) relevă un profil distinct al tinerilor: segmentul 18–29 de ani are cea mai ridicată frecvență anuală (42,7%, cu 16,7% de mai multe ori pe an) și cea mai ridicată penetrare (78,3%), dar și cea mai mare proporție de „niciodată” (15,7%, față de 6,6% la 60+). Tinerii se împart între vizitatori frecvenți (city-break, viață de noapte, schi, studenție) și necunoscători; cohorte mature au o relație mai uniformă, dar mai rară, cu destinația (29,9% anual la 50–59 de ani).

Educația ($\chi^2 = 32,41$, $df = 10$, $p < 0,001$), **venitul** ($\chi^2 = 49,46$, $df = 10$, $p < 0,001$) și **prezența minorilor** ($\chi^2 = 27,64$, $df = 5$, $p < 0,001$) acționează în sensul așteptat. Persoanele cu educație inferioară secundară vizitează anual în proporție de 15,9% și nu au vizitat niciodată în proporție de 26,9%; cele cu studii superioare, 35,6% și, respectiv, 7,8%. Venitul discriminează mai ales la extreme: 20,5% „niciodată” sub 2.500 lei, față de 6,0% peste 5.500 lei. Gospodăriile cu copii vizitează Brașovul mai frecvent (37,5% anual, față de 32,3%), ceea ce confirmă funcția de destinație familială. Femeile vin mai des decât bărbații (37,8% față de 30,2%; $\chi^2 = 13,92$, $df = 5$, $p = 0,016$).

Pentru zona extinsă, frecvența vizitării reproduce, într-o versiune mai accentuată, geografia Brașovului. Țara Făgărașului este vizitată anual de 12,0% dintre călători, dar de 52,1% dintre rezidenții ariei BV_SB și de doar 1,7% dintre cei din Bistrița-Sălaj; mai mult de jumătate dintre călătorii din Cluj-Timiș (51,8%) și Bistrița-Sălaj (59,2%) nu au fost niciodată acolo ($\chi^2 = 284,10$, $df = 75$, $p < 0,001$). Vama Buzăului are un bazin aproape exclusiv regional: 38,3% vizitare anuală și 68,1% penetrare în Câmpia de Est (BR_BZ), 22,8% în aria BV_SB, 13,3% în Câmpia Dunării - și sub 5% în restul țării, cu peste 80% „niciodată” în vest. Munții Carpați au, în schimb, o distribuție națională: București-Ilfov este bazinul cel mai activ (47,4% anual), iar penetrarea depășește 60% în majoritatea ariilor din sud și est.

4.4. Experiența cu destinația Brașov

4.4.1. Evaluarea generală

Dintre cei 920 de respondenți ponderați care au vizitat Brașovul în ultimii cinci ani și au evaluat experiența ($n = 969$), 49,7% o califică drept „total agreabilă”, 35,5% „agreabilă” și 10,0% „mai degrabă agreabilă” - în total, 95,1% evaluări pozitive. Evaluările negative însumează 3,6% (2,2% „mai degrabă dezagreabilă”, 0,9% „dezagreabilă”, 0,4% „total dezagreabilă”), iar 1,3% nu se pot pronunța. Scorul T2B (total agreabilă + agreabilă) este de 85,2%.



Figura 43: Evaluarea generală a experienței cu destinația Brașov

Interpretare: Jumătate dintre vizitatori au o experiență fără rezerve. Cealaltă jumătate o apreciază cu grade diferite de rezervă, iar segmentul de 10% „mai degrabă agreeabilă” este cel care, cum arată secțiunea 4.8, nu mai recomandă Brașovul cu certitudine. Pentru o destinație cu volumul Brașovului, diferența dintre „total agreeabilă” și „agreeabilă” nu este o nuanță semantică: ea separă prescriptorii de simplii vizitatori mulțumiți.

Experiența este strâns legată de frecvența vizitării ($\chi^2 = 58,25$, $df = 18$, $p < 0,001$): vizitatorii recurenți (de mai multe ori pe an) raportează 91,5% evaluări „total agreeabilă + agreeabilă” și doar 1,6% negative, cei care vin anual 90,6% și 2,1%, cei care vin o dată la doi ani 82,4% și 5,2%, iar cei a căror ultimă vizită a fost acum 3–5 ani 78,2% și 5,0%. Relația funcționează, cel mai probabil, în ambele sensuri - o experiență bună aduce revenirea, iar revenirea selectează pe cei mulțumiți - , dar pentru destinație concluzia este aceeași: a doua vizită este momentul critic al fidelizării.

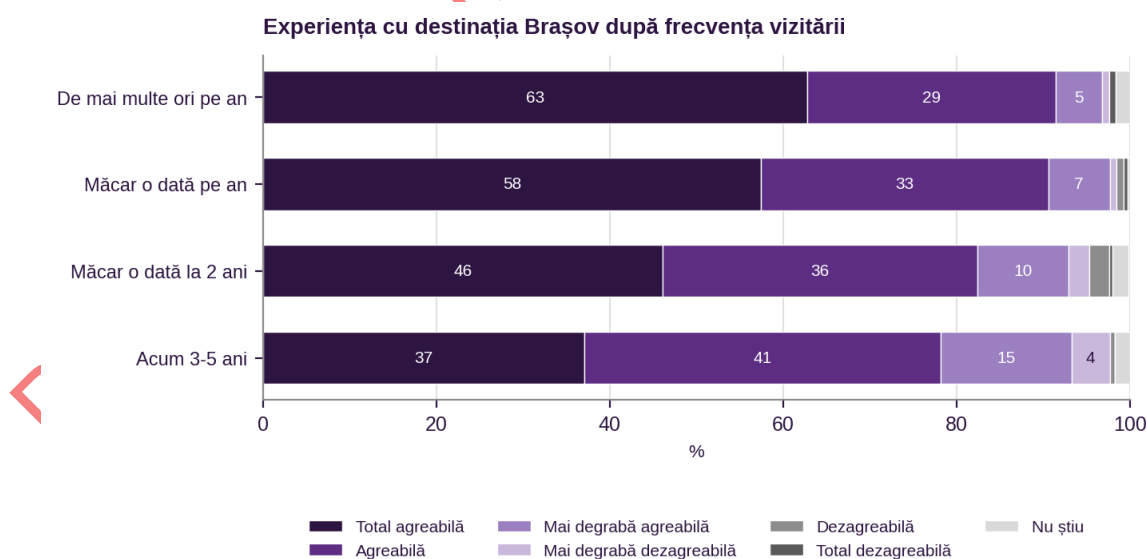


Figura 44: Evaluarea experienței cu destinația Brașov după frecvența vizitării

4.4.2. Diferențieri socio-demografice ale experienței

Experiența variază semnificativ după educație ($\chi^2 = 30,85$, $df = 12$, $p = 0,002$), venit ($\chi^2 = 61,12$, $df = 12$, $p < 0,001$), arie culturală ($\chi^2 = 169,97$, $df = 90$, $p < 0,001$) și, la limita pragului convențional,

după vârstă ($\chi^2 = 36,70$, $df = 24$, $p = 0,047$) și gen ($\chi^2 = 12,46$, $df = 6$, $p = 0,053$). Prezența minorilor nu produce diferențe semnificative ($p = 0,165$).

Femeile au o experiență mai intens pozitivă decât bărbații (53,2% „total agreabilă”, față de 46,1%). Tinerii de 18–29 de ani sunt cei mai entuziaști (58,7% „total agreabilă”), iar segmentul 40–49 de ani cel mai rezervat (40,7%) - vârsta la care vizita în Brașov este, cel mai probabil, o vacanță de familie cu copii, cu toate fricțiunile logistice asociate (parcare, aglomerație, costuri). Persoanele cu venituri sub 2.500 lei au cea mai scăzută proporție de „total agreabilă” (36,7%), față de 54,3% la venituri medii și 49,5% la venituri ridicate: Brașovul este o destinație al cărei preț se simte.

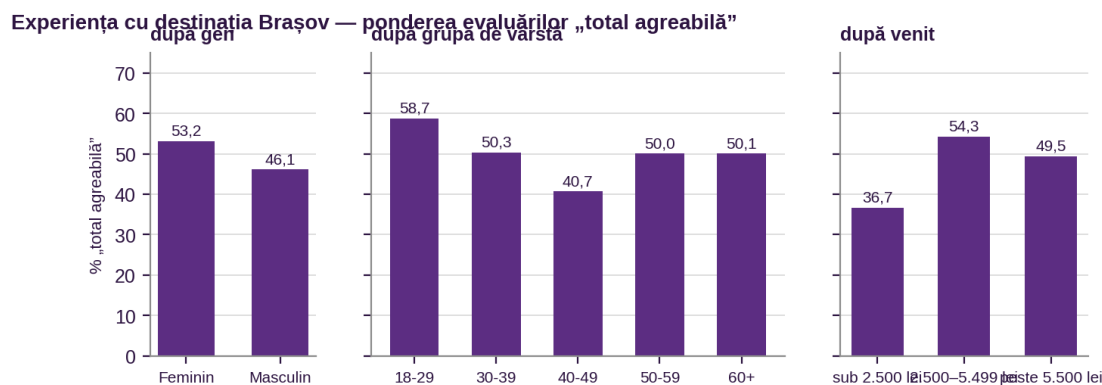


Figura 45: Evaluarea experienței cu destinația Brașov după gen, vârstă și venit

Diferențele regionale sunt mari, dar trebuie citite cu prudență din cauza efectivelor mici în unele arii. Rezidenții ariei BV_SB (73,4% „total agreabilă”), ai Moldovei de Nord-Est (VS_BT: 69,6%), ai Olteniei de Nord (VL_GJ: 65,5%) și ai Bucureștilor (60,6%) sunt cei mai mulțumiți; cei din Bistrița-Sălaj (18,2%), Maramureș-Satu Mare (29,5%), Banat-Hunedoara (29,8%) și Dobrogea (34,5%) sunt cei mai rezervați. Ariile cu experiență mai slabă sunt exact ariile îndepărtate, pentru care vizita presupune un drum lung și o investiție mai mare - și, deci, așteptări mai înalte.

4.5. Cunoașterea și experiența cu obiectivele turistice

4.5.1. Vizitatorii

Cei 25 de itemi din lista de obiective au fost evaluați de 966 de vizitatori (neponderat) pe o scală cu patru trepte: am vizitat de mai multe ori / am vizitat o singură dată / cunosc, dar nu am vizitat / nu cunosc. Rezultatele descriu un portofoliu cu trei straturi clar delimitate.

Obiectiv	Vizitat de mai multe ori	Vizitat o dată	Vizitat (total)	Cunosc, nevizitat	Nu cunosc
Poiana Brașov	63,0	25,5	88,5	9,4	2,1
Piața Sfatului	60,2	24,0	84,2	9,3	6,5
Biserica Neagră	48,5	35,4	83,9	11,1	5,0
Cetatea Brașov (Cetățuia)	33,7	39,4	73,1	20,5	6,4
Muntele Tâmpa	39,2	33,1	72,3	20,4	7,3
Strada Sforii	34,0	29,2	63,2	18,0	18,8
Turnul Negru	18,7	36,8	55,5	25,6	18,9
Cartierul Șchei	24,5	24,9	49,4	26,1	24,6
Poarta Șchei	21,2	27,1	48,3	27,6	24,1
Turnul Alb	14,2	29,9	44,0	29,5	26,4

Obiectiv	Vizitat de mai multe ori	Vizitat o dată	Vizitat (total)	Cunosc, nevizitat	Nu cunosc
Grădina Zoologică	16,5	27,2	43,7	38,0	18,3
Bastioanele	17,0	26,1	43,1	27,0	29,9
Bisericile fortificate din apropiere	12,9	28,1	41,0	38,2	20,8
Biserica Sf. Nicolae	12,3	27,3	39,6	30,1	30,3
Parc Aventura	12,8	24,1	36,9	41,0	22,1
Muzeul Județean de Istorie (Casa Sfatului)	12,5	24,2	36,6	39,4	24,0
Promenada „După Ziduri”	16,4	20,1	36,5	25,8	37,7
Muzeul de Artă	10,8	23,2	34,0	40,6	25,3
Biserica Sf. Bartolomeu	9,9	23,1	33,0	36,4	30,6
Prima Școală Românească	9,7	22,0	31,7	33,8	34,5
Paradisul Acvatic	12,1	18,4	30,5	37,5	32,0
Poarta Ecaterinei	11,0	17,7	28,6	28,1	43,3
Casa Mureșenilor	9,4	18,0	27,4	33,0	39,6
Brașov Jazz & Blues Festival	4,6	10,6	15,3	45,7	39,1
Săptămâna Comediei	5,4	8,1	13,5	32,3	54,2

Tabel 9: Cunoașterea și experiența cu obiectivele turistice din Brașov - vizitatori (% ponderat; n = 966)

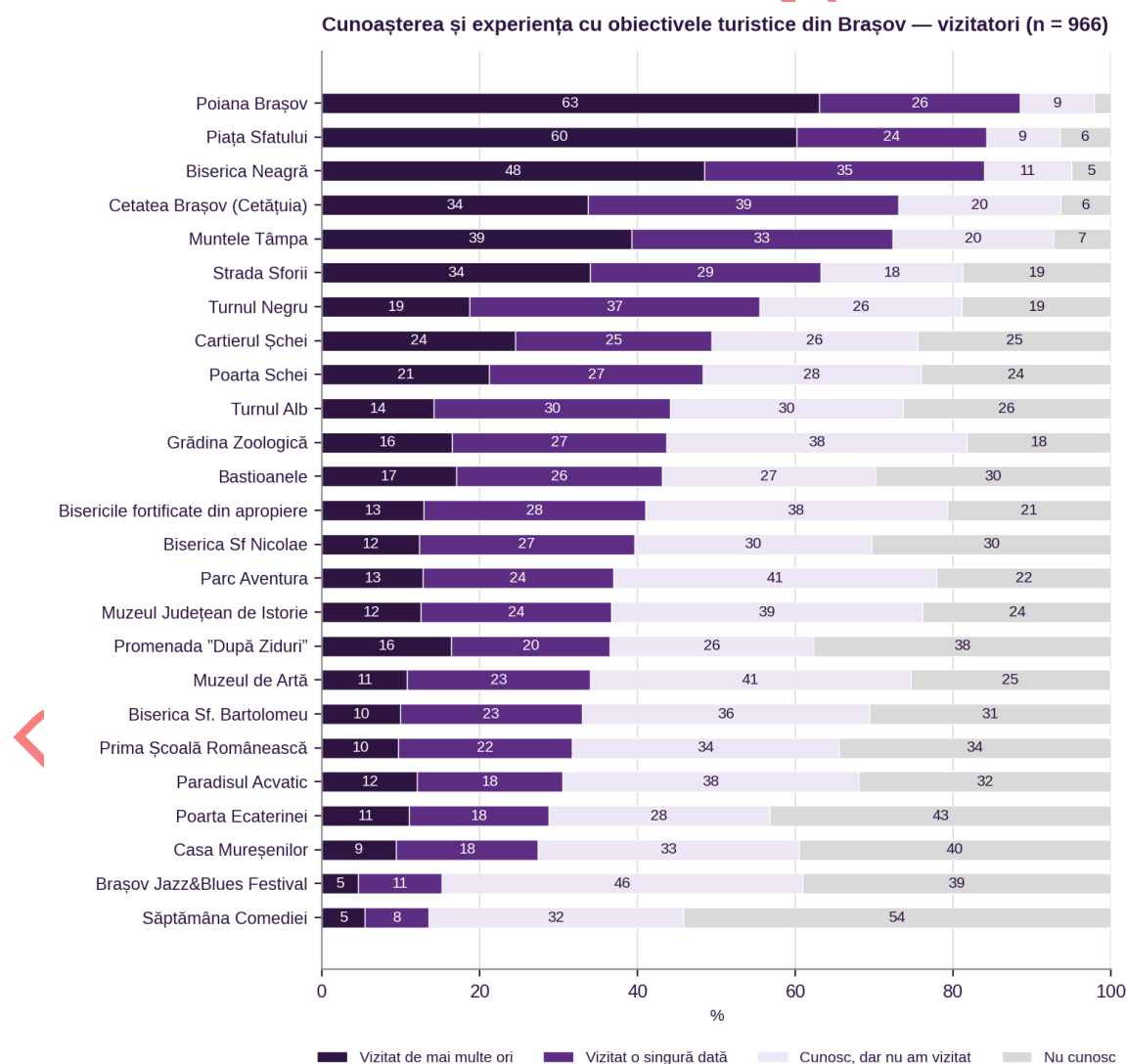


Figura 46: Cunoașterea și experiența cu obiectivele turistice din Brașov - vizitatori

Nucleul este format din cinci obiective vizitate de peste 70% dintre vizitatori: Poiana Brașov (88,5%), Piața Sfatului (84,2%), Biserica Neagră (83,9%), Cetățuia (73,1%) și Tâmpa (72,3%). Poiana și Piața Sfatului sunt și cele mai „recurente” - peste 60% dintre vizitatori au fost acolo de mai multe ori - , în timp ce Biserica Neagră și Cetățuia se vizitează mai degrabă o singură dată (35,4%, respectiv 39,4% vizite unice), comportament tipic monumentelor care se „bifează”.

Al doilea strat (40–63%) cuprinde reperele centrului fortificat și ale Șcheilor - Strada Sforii (63,2%), Turnul Negru (55,5%), Cartierul Șchei (49,4%), Poarta Șchei (48,3%), Turnul Alb (44,0%), Bastioanele (43,1%) - , la care se adaugă Grădina Zoologică (43,7%), bisericile fortificate din apropiere (41,0%) și Biserica Sf. Nicolae (39,6%). Acestea sunt obiective pe care vizitatorul le descoperă la a doua sau a treia vizită, sau le vizitează ocazional, și pentru care notorietatea (70–82%) depășește sensibil vizitarea.

Al treilea strat (sub 40%) reunește instituțiile culturale - Muzeul de Istorie (36,6%), Muzeul de Artă (33,9%), Prima Școală Românească (31,7%), Casa Mureșenilor (27,4%) - , atracțiile de agrement - Parc Aventura (36,9%), Paradisul Acvatic (30,5%) - , reperele mai discrete ale patrimoniului - Promenada „După Ziduri” (36,5%), Biserica Sf. Bartolomeu (33,0%), Poarta Ecaterinei (28,6%) - și cele două evenimente din listă: Brașov Jazz & Blues Festival (15,3%) și Săptămâna Comediei (13,5%).

Două observații merită subliniate. Prima privește notorietatea: Săptămâna Comediei este necunoscută pentru 54,2% dintre vizitatori, Poarta Ecaterinei pentru 43,3%, Casa Mureșenilor pentru 39,6%, Jazz & Blues pentru 39,1%, Promenada „După Ziduri” pentru 37,7%, Prima Școală Românească pentru 34,5%. Sunt obiective pe care vizitatorul recurent nu le-a aflat nici după mai multe vizite - un deficit de semnalizare și de povestire, nu de atractivitate intrinsecă. A doua privește muzeele: cu notorietate ridicată (75–76%) și vizitare scăzută (34–37%), ele sunt cunoscute, dar ocolite - profilul tipic al unei oferte percepute ca opțională, pe care programul scurt al unui city-break nu o cuprinde.

Analiza după frecvența vizitării arată că adâncimea portofoliului crește cu recurența. Vizitatorii care vin de mai multe ori pe an au vizitat Poarta Ecaterinei în proporție de 53,4% (față de 15,9% dintre cei a căror ultimă vizită a fost acum 3–5 ani), Promenada „După Ziduri” 62,3% (față de 16,3%), Casa Mureșenilor 52,0% (față de 12,1%), Grădina Zoologică 68,0% (față de 27,3%), Paradisul Acvatic 53,5% (față de 17,3%). Vizitatorul ocazional se oprește la cele cinci obiective ale nucleului; vizitatorul fidel parcurge, în timp, întregul oraș. Portofoliul secundar al Brașovului este deci un produs pentru revenire, iar valorificarea lui depinde de capacitatea destinației de a-l pune în față încă de la prima vizită.

Diferențele pe vârste sunt consecvente cu imaginea spontană: seniorii au vizitat Poiana în proporție de 97,6% (față de 78,1% dintre tineri) și Șcheii 65,2% (față de 40,6%), în timp ce tinerii de 18–29 de ani sunt cei mai prezenți la atracțiile de agrement - Parc Aventura (48,3%, față de 26,1% la 60+), Grădina Zoologică (48,9%) - și, poate surprinzător, la muzee (Muzeul de Artă: 42,0%, față de 23,1% la 40–49 de ani; Muzeul de Istorie: 44,2%, față de 30,2%). Cea mai tânără cohortă este și singura care a ajuns la festivaluri într-o proporție notabilă (Jazz & Blues: 24,5%; Săptămâna Comediei: 16,7%).

4.5.2. Nevizitatorii

În rândul celor 412 respondenți (neponderat) care nu au vizitat Brașovul în ultimii cinci ani, notorietatea obiectivelor reproduce aceeași structură în trei straturi, dar cu o prăpastie între nucleu și rest. Poiana Brașov este cunoscută de 89,0%, Biserica Neagră de 79,4%, Piața Sfatului de 74,7%, Tâmpa de 73,7%, Cetățuia de 72,6%. Următorul obiectiv - bisericile fortificate din apropiere - coboară brusc la 45,3%, urmat de Turnul Negru (45,0%), Grădina Zoologică (44,8%), Strada Sforii (41,1%), Cartierul Șchei (38,1%), cele două muzee (37–38%). Sub 20% se situează Casa Mureșenilor (19,6%), Promenada „După Ziduri” (18,4%), Poarta Ecaterinei (17,1%) și Săptămâna Comediei (15,1%).

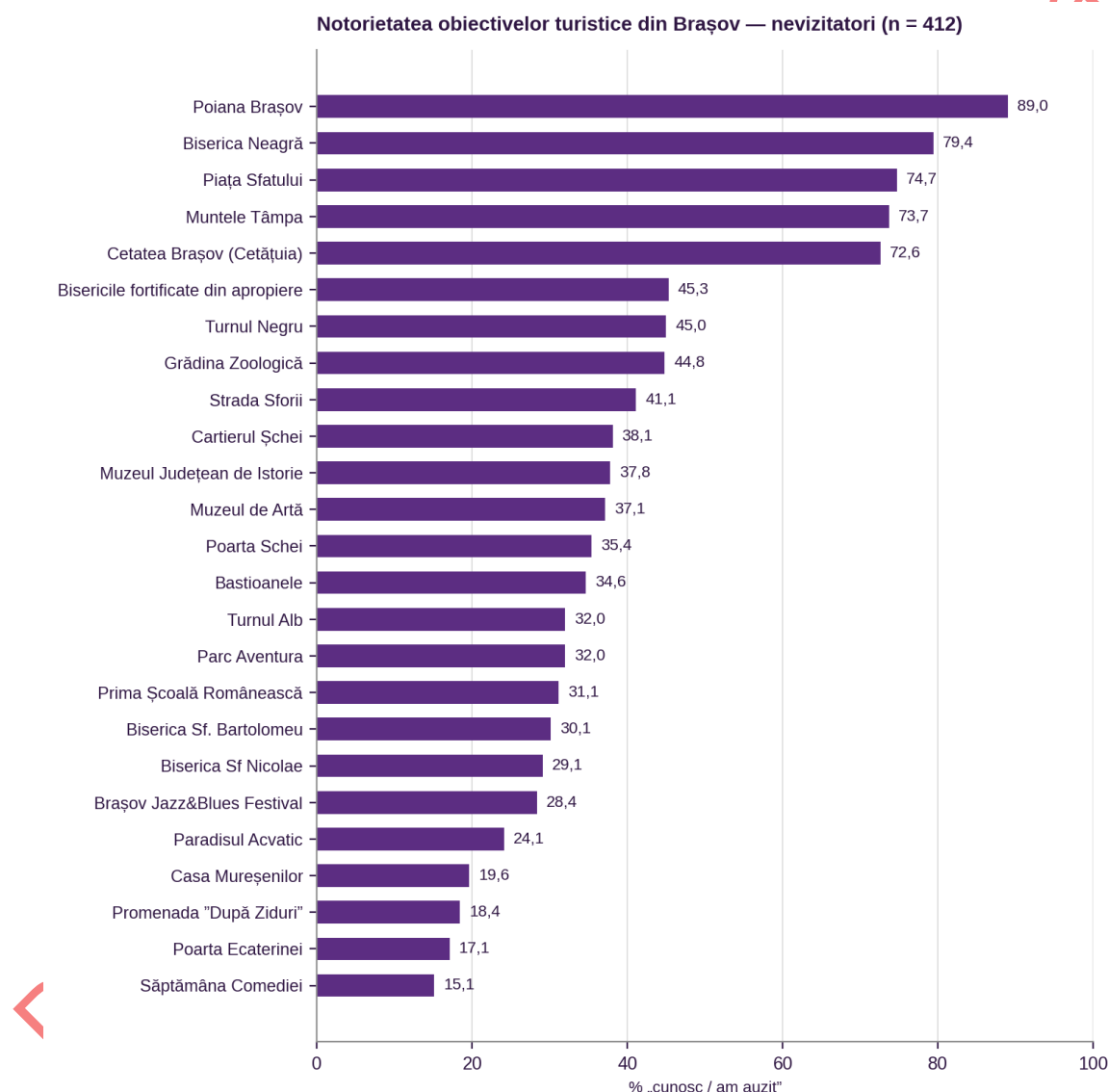


Figura 47: Notorietatea obiectivelor turistice din Brașov - nevizitatori

Interpretare: Pentru publicul care nu a fost recent în Brașov, destinația se reduce la cinci repere, iar aceste cinci repere sunt exact cele deja saturate de vizitatori. Nevizitatorii tineri au o imagine și mai restrânsă: doar 47,8% dintre cei de 18–29 de ani cunosc Piața Sfatului, 57,6% Biserica Neagră și 50,8% Tâmpa, față de 87,2%, 86,6% și 83,8% la seniori. Oferta „de adâncime” a Brașovului - Șcheii, turnurile, muzeele, bisericile fortificate, evenimentele - este practic invizibilă

în afara cercului vizitatorilor recurenți, ceea ce limitează argumentele unei comunicări care ar vrea să propună altceva decât Piața Sfatului și Poiana.

4.6. Profilul semantic al destinației

Vizitatorii au caracterizat Brașovul pe șase perechi de adjective bipolare, pe o scală de la 1 la 7 (n = 962). Pe cele patru dimensiuni evaluative, profilul este net pozitiv: Brașovul este perceput ca plăcut (media 5,79; 69,5% dintre respondenți aleg treptele 6–7), plin de viață (5,60; 63,4%), interesant (5,53; 64,7%) și relaxant (5,42; 60,2%). Dimensiunea „relaxantă” este însă cea mai slabă dintre cele patru și are cea mai mare proporție de evaluări la polul negativ (10,4% aleg 1–2, „stresantă”), iar „interesantă” are 11,0% la polul „plictisitoare”.

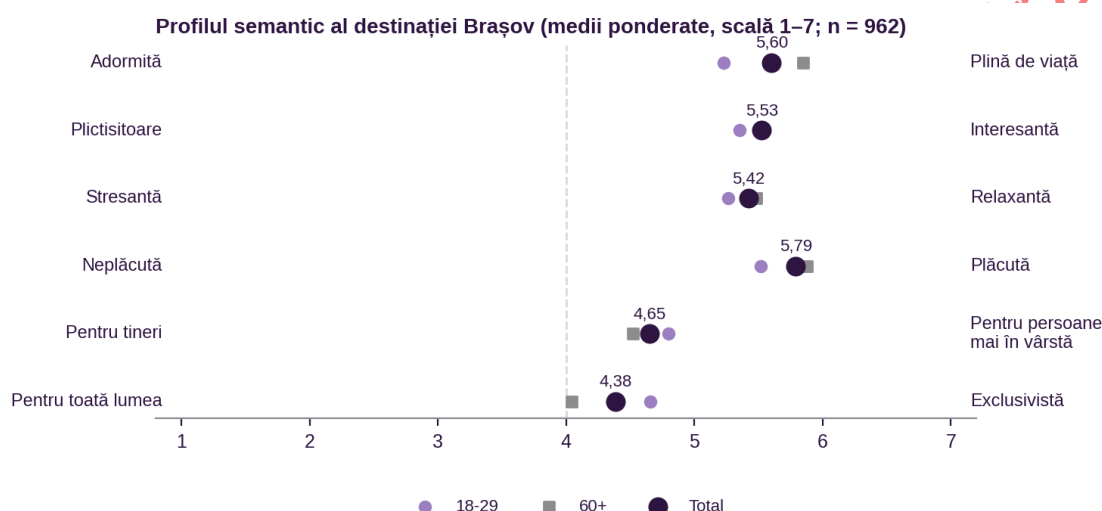


Figura 48: Profilul semantic al destinației Brașov

Dimensiune (1 → 7)	Media	% 6–7	% 1–2
Adormită → Plină de viață	5,60	63,4	7,9
Plictisitoare → Interesantă	5,53	64,7	11,0
Stresantă → Relaxantă	5,42	60,2	10,4
Neplăcută → Plăcută	5,79	69,5	7,4
Pentru tineri → Pentru persoane mai în vârstă	4,65	32,0	8,8
Pentru toată lumea → Exclusivistă	4,38	39,1	27,0

Tabel 10: Profilul semantic al destinației Brașov (medii ponderate și distribuții la poli; n = 962)

Cele două dimensiuni de poziționare au un comportament diferit. Pe axa vârstei, Brașovul este perceput ca o destinație ușor orientată către persoanele mai în vârstă (media 4,65), cu o concentrare masivă la mijlocul scalei (21,8% aleg treapta 4): pentru majoritatea vizitatorilor, Brașovul nu are vârstă. Pe axa accesibilității sociale, însă, răspunsurile se polarizează: 27,0% consideră Brașovul o destinație „pentru toată lumea” (treptele 1–2), dar 39,1% o consideră „exclusivistă” (treptele 6–7), cu o medie de 4,38. Este singura dimensiune pe care opiniile sunt cu adevărat împărțite - și ea trimite direct la percepția prețurilor.

Diferențele după vârstă sunt sistematice (medii ponderate). Tinerii de 18–29 de ani găsesc Brașovul mai puțin plin de viață (5,23, față de 5,85 la 60+), mai puțin relaxant (5,27, față de 5,67 la 50–59) și mai exclusivist (4,66, față de 4,04 la 60+). Pentru generația care are cea mai mare frecvență de vizitare, Brașovul este o destinație mai scumpă și mai puțin animată decât o percep

seniorii - o observație care se leagă de lipsa evenimentelor și a vieții de noapte din secțiunea 4.9. Persoanele cu educație inferioară secundară au cel mai rezervat profil pe toate dimensiunile (4,42–4,83) și cel mai pronunțat sentiment de exclusivitate (5,21). Vizitatorii recurenți, în schimb, evaluează Brașovul mai favorabil pe toate dimensiunile (plăcut: 6,16; relaxant: 5,95) și îl consideră, totodată, ceva mai exclusivist (4,69): cei care cunosc bine destinația îi cunosc și prețul.

4.7. Destinații concurente percepute

Întrebarea „Numiți 3 destinații concurente municipiului Brașov, din țară sau din străinătate, pe care le-ați putea alege în locul Brașovului” a primit cel puțin un răspuns de la 849 de vizitatori ponderați (n = 896), adică de la 92% dintre cei care au evaluat experiența. Răspunsurile au fost recodate în 41 de categorii de destinații; reziduul necodat este de 3,0% la prima mențiune și 13,4% cumul.

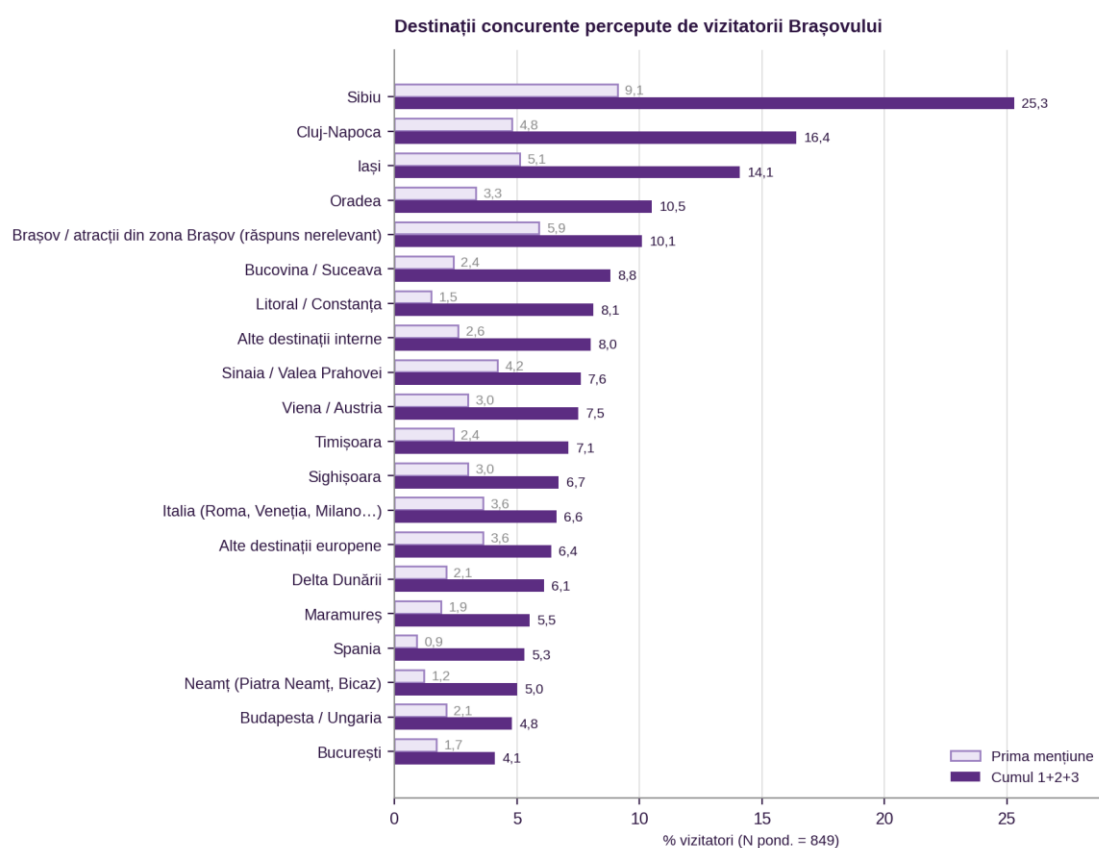


Figura 49: Destinații concurente percepute de vizitatorii Brașovului

Destinație concurentă	TOM %	Cumul %
Sibiu	9,1	25,3
Cluj-Napoca	4,8	16,4
Iași	5,1	14,1
Oradea	3,3	10,5
Brașov / atracții din zona Brașov (răspuns nerelevant)	5,9	10,1
Nu știu	6,8	9,8
Bucovina / Suceava	2,4	8,8
Litoral / Constanța	1,5	8,1
Sinaia / Valea Prahovei	4,2	7,6

Destinație concurentă	TOM %	Cumul %
Viena / Austria	3,0	7,5
Timișoara	2,4	7,1
Sighișoara	3,0	6,7
Italia (Roma, Veneția, Milano...)	3,6	6,6
Delta Dunării	2,1	6,1
Maramureș	1,9	5,5
Spania	0,9	5,3
Neamț (Piatra Neamț, Bicaz)	1,2	5,0
Budapesta / Ungaria	2,1	4,8
București	1,7	4,1
Hunedoara / Deva	1,9	3,9
Paris / Franța	1,0	3,9
Mureș / Harghita / Covasna	1,1	3,6
Transalpina / Oltenia montană	2,1	3,5
Praga / Cehia	1,0	3,0
Alba Iulia	0,8	2,9
Grecia	1,2	2,9
Niciuna / Brașov e unic	0,7	1,3

Tabel 11: Destinații concurente percepute (prima mențiune și cumul; N ponderat = 849; n = 896; categorii cu cel puțin 2,9% cumul)

Sibiul este concurentul de referință: prima mențiune pentru 9,1% dintre vizitatori și prezent în răspunsurile a 25,3% - de o dată și jumătate mai des decât următorul clasat. Urmează două grupuri de orașe. Primul este grupul marilor orașe universitare și culturale - Cluj-Napoca (16,4%), Iași (14,1%), Oradea (10,5%), Timișoara (7,1%) - , care concurează Brașovul pe segmentul city-break. Al doilea este grupul destinațiilor montane și de patrimoniu din proximitate - Sinaia și Valea Prahovei (7,6%), Sighișoara (6,7%), Bucovina (8,8%), Maramureșul (5,5%), Neamțul (5,0%) - , care îl concurează pe segmentul natură-tradiție. Luate împreună, orașele transilvane (Sibiu, Cluj, Sighișoara, Alba Iulia, Mureș-Harghita-Covasna, Hunedoara) sunt invocate de 41,1% dintre vizitatori, destinațiile din Moldova (Iași, Bucovina, Neamț) de 22,6%.

Prezența Iașului pe locul al treilea merită o notă: mențiunile nu provin din Iași, ci din sudul și estul țării - Câmpia de Est (30,9% dintre vizitatorii din BR_BZ), Muntenia de Nord (24,5%), Câmpia Dunării (24,4%), Moldova de Sud (23,8%). Pentru bazinul emițător principal al Brașovului, Iașul a devenit alternativa de city-break cultural, pe o axă est-vest care concurează direct axa sud-nord a Brașovului.

Destinațiile externe sunt menționate de 30,1% dintre vizitatori - cel puțin una dintre ele - , cu Viena (7,5%), Italia (6,6%), Spania (5,3%), Budapesta (4,8%), Parisul (3,9%) și Praga (3,0%) în frunte. Faptul că aproape unul din trei vizitatori ai Brașovului gândește alternativa în termeni de capitală central-europeană spune ceva despre registrul în care este judecat orașul: Brașovul este comparat cu Viena și Praga, nu cu Predealul.

Două categorii atipice completează tabloul. Pentru 10,1% dintre vizitatori, „concurenții” Brașovului sunt propriile atracții - Poiana Brașov, Bran, Tâmpa, Biserica Neagră, Râșnov - ,

răspuns care trădează fie neînțelegerea întrebării, fie imposibilitatea de a imagina un substitut. Acest grup este alcătuit mai ales din bărbați (13,4%, față de 6,9% la femei) și din persoane cu educație redusă (15,6%). Alți 9,8% nu știu să numească niciun concurent, iar 1,3% declară explicit că Brașovul nu are concurent. În total, aproximativ unul din cinci vizitatori nu operează cu o alternativă la Brașov.

Diferențierile socio-demografice confirmă segmentarea concurenței. Sibiul este concurentul privilegiat al segmentului 30–39 de ani (34,6%) și al persoanelor cu studii superioare (28,5%, față de 19,1% la liceu). Clujul este invocat mai ales de seniori (19,0%) și de segmentul 30–39 de ani (20,3%), Bucovina de seniori (17,6%), Timișoara de segmentele 40–59 de ani. Tinerii de 18–29 de ani au cea mai dispersată hartă concurențială (26,4% „Altele”) și cea mai ridicată rată de „nu știu” (18,9%). Femeile invocă mai des destinațiile europene (7,9% „alte destinații europene”, față de 4,9%; Spania 6,7%, față de 3,9%), în linie cu orientarea lor internațională identificată în capitolul III.

Interpretare: Harta concurențială a Brașovului are trei cercuri. În cercul interior, Sibiul - singurul competitor cu un profil comparabil (oraș istoric transilvan, patrimoniu săsesc, munte în apropiere) și cu o strategie de poziționare culturală consolidată. În cercul median, marile orașe românești de city-break. În cercul exterior, capitalele Europei Centrale, accesibile cu zboruri low-cost dintr-un buget comparabil cu un weekend prelungit la Brașov. Diferențierea față de Sibiul - și nu imitarea lui - rămâne, și din perspectiva cererii, miza strategică principală.

4.8. Intenția de recomandare

Dintre cei 908 vizitatori ponderați care au răspuns ($n = 958$), 76,7% ar recomanda „sigur” Brașovul ca destinație turistică, 20,3% „probabil că da”, 1,8% „probabil că nu”, 0,1% „sigur nu”, iar 1,1% nu știu. Rata de recomandare pozitivă cumulată este de 97,0%.

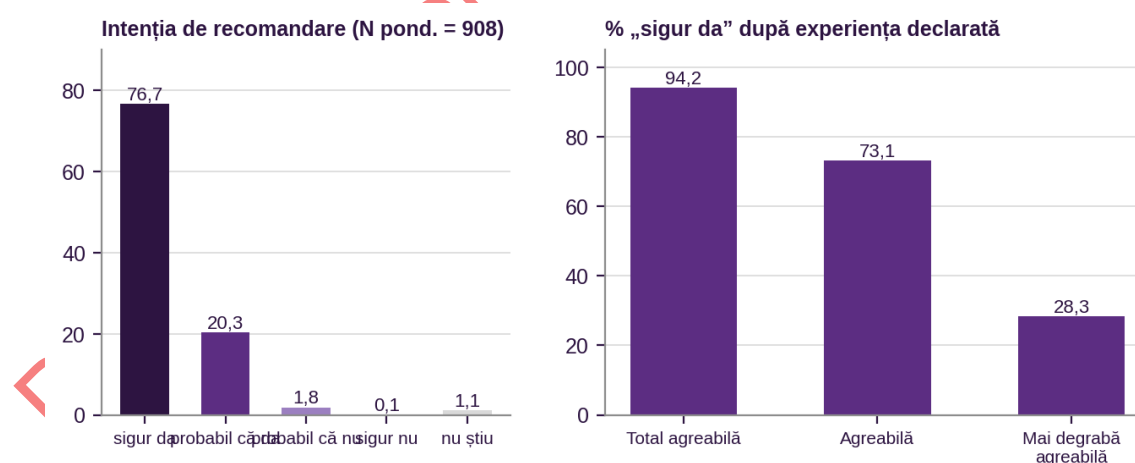


Figura 50: Intenția de recomandare a destinației Brașov

Recomandarea este, aproape mecanic, o funcție a experienței ($\chi^2 = 595,80$, $df = 24$, $p < 0,001$): 94,2% dintre cei care au avut o experiență „total agreabilă” ar recomanda sigur Brașovul, față de 73,1% dintre cei cu o experiență „agreabilă” și de doar 28,3% dintre cei cu una „mai degrabă agreabilă”. Fiecare treaptă pierdută în evaluarea experienței înjumătățește, aproximativ, probabilitatea unei recomandări ferme. Pentru o destinație a cărei imagine se transmite în mare

măsură prin experiență directă și prin recomandare, convertirea celor 45% de vizitatori „mulțumiți cu rezerve” în vizitatori „fără rezerve” valorează mai mult decât orice campanie.

Diferențele socio-demografice sunt mai reduse decât la atractivitate. Genul este semnificativ ($\chi^2 = 13,45$, $df = 4$, $p = 0,009$): 80,8% dintre femei recomandă sigur, față de 72,6% dintre bărbați - a treia confirmare, după atractivitate și experiență, a rolului femeilor ca prescriptori ai destinației. Vârsta nu este semnificativă ($p = 0,142$), deși seniorii sunt cei mai fermi (84,4%, față de 71,3% la 18–29 de ani); educația se situează la limita pragului ($p = 0,054$), cu 79,6% la studii superioare și 62,8% la educație inferioară secundară; venitul nu este semnificativ ($p = 0,198$), dar segmentul sub 2.500 lei recomandă sigur în proporție de doar 63,4%. Prezența minorilor nu are efect ($p = 0,713$).

Regional ($\chi^2 = 130,57$, $df = 60$, $p < 0,001$; efective mici în unele arii), recomandarea fermă este maximă în aria BV_SB (90,4%), în Câmpia de Est (88,5%) și în Muntenia de Nord (83,7%), minimă în Bistrița-Sălaj (61,1%), Dobrogea (61,7%), Maramureș-Satu Mare (63,0%) și Cluj-Timiș (66,1%). Harta recomandării coincide cu harta experienței și cu cea a distanței: ariile îndepărtate, care vin rar și au așteptări mari, pleacă mai puțin convinse.

4.9. Lacune și puncte forte percepute

4.9.1. Ce lipsește Brașovului

La întrebarea deschisă „Ce anume lipsește Brașovului pentru a fi mai atractiv din punct de vedere turistic?” au răspuns 841 de vizitatori ponderați ($n = 884$). Răspunsurile - adesea propoziții întregi - au fost recodate cu până la trei teme pe răspuns; procentele indică ponderea respondenților care menționează tema.

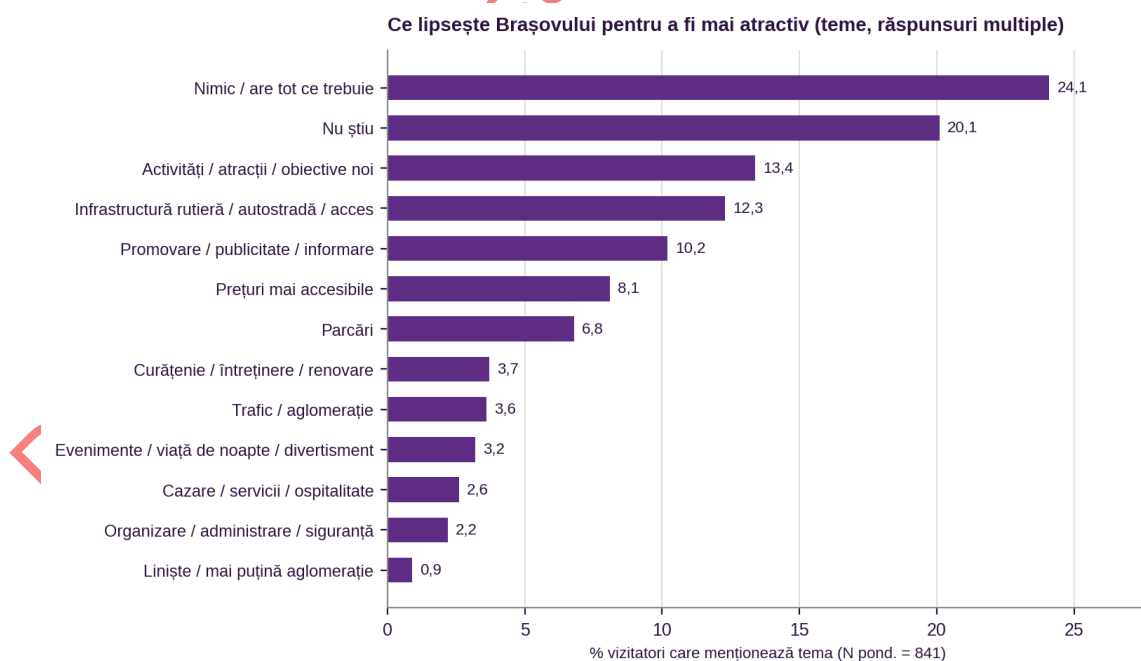


Figura 51: Percepții privind lacunele destinației Brașov

Temă	% respondenți
Nimic / are tot ce trebuie	24,1

Temă	% respondenți
Nu știu	20,1
Activități / atracții / obiective noi	13,4
Infrastructură rutieră / autostradă / acces	12,3
Promovare / publicitate / informare	10,2
Prețuri mai accesibile	8,1
Parcări	6,8
Curățenie / întreținere / renovare	3,7
Trafic / aglomerație	3,6
Evenimente / viață de noapte / divertisment	3,2
Cazare / servicii / ospitalitate	2,6
Organizare / administrare / siguranță	2,2
Liniște / mai puțină aglomerație	0,9
Altele (necodat)	8,5

Tabel 12: Lacune percepute ale destinației Brașov (% vizitatori care menționează tema; N ponderat = 841; n = 884)

Primul rezultat este absența unei lacune evidente: 44,2% dintre vizitatori fie consideră că Brașovului nu-i lipsește nimic (24,1%), fie nu pot numi nimic (20,1%). Este o proporție mare pentru o întrebare care invită la critică și confirmă diagnosticul de destinație matură, fără deficit perceput de produs.

Acolo unde există, lacunele se grupează în trei familii. Prima - și cea mai relevantă pentru strategie - este mobilitatea: infrastructura rutieră și accesul (12,3%, cu autostrada și legătura cu sudul țării ca motive recurente), parcările (6,8%) și traficul (3,6%) sunt menționate, cumulat, de 21,0% dintre vizitatori, adică de unul din cinci. Nicio altă temă nu are această coerență: răspunsurile vorbesc despre „gestionarea parcărilor”, „un drum de legătură mai bun și rapid”, „trafic rutier în zona centrală adaptat noilor tendințe”, „transport gratuit în scopuri turistice”, „mijloace de transport în orele târzii”. A doua familie este oferta: activități și atracții noi (13,4%), evenimente și viață de noapte (3,2%) și promovarea lor (10,2%) - împreună, 24,3% dintre vizitatori. Nuanța este importantă: o parte a respondenților nu cer obiective noi, ci informație despre cele existente și o atmosferă „mai plină de viață”. A treia familie este costul: 8,1% cer prețuri mai accesibile, iar răspunsurile asociază explicit prețurile cu cazarea și cu „fișele”.

Diferențierile socio-demografice sunt coerente cu profilul fiecărui segment. Bărbații insistă pe infrastructură (14,3%) și parcări (8,2%); femeile pe evenimente (5,0%, față de 1,4%), curățenie (5,0%) și trafic (4,6%). Seniorii cer activități (20,2%) și promovare (17,2%) - cei care au epuizat nucleul obiectivelor și nu știu ce să mai facă; tinerii, infrastructură (15,5%). Persoanele cu studii superioare sunt cele mai sensibile la promovare (12,2%), la activități (14,6%) și la trafic (4,7%); gospodăriile cu venituri medii, la prețuri (12,0%); cele cu venituri ridicate, la activități (15,6%) și parcări (8,0%). Gospodăriile cu copii menționează mai des traficul (4,8%) și curățenia (5,5%).

4.9.2. Ce le place cel mai mult vizitatorilor

La întrebarea complementară au răspuns 840 de vizitatori ponderați (n = 887). Centrul vechi este, de departe, punctul forte al destinației (26,8%), urmat de aprecierea globală „totul / orașul în ansamblu” (16,1%), de Piața Sfatului (14,2%), de Poiana Brașov (13,2%) și de Biserica Neagră (10,3%). Istoria și patrimoniul (7,6%), munții (7,3%), natura și aerul (6,3%), Tâmpa (6,1%)

completează primele zece poziții. Gastronomia (2,6%), evenimentele (2,1%), atracțiile de agrement (2,1%) și oamenii (1,1%) sunt marginale.

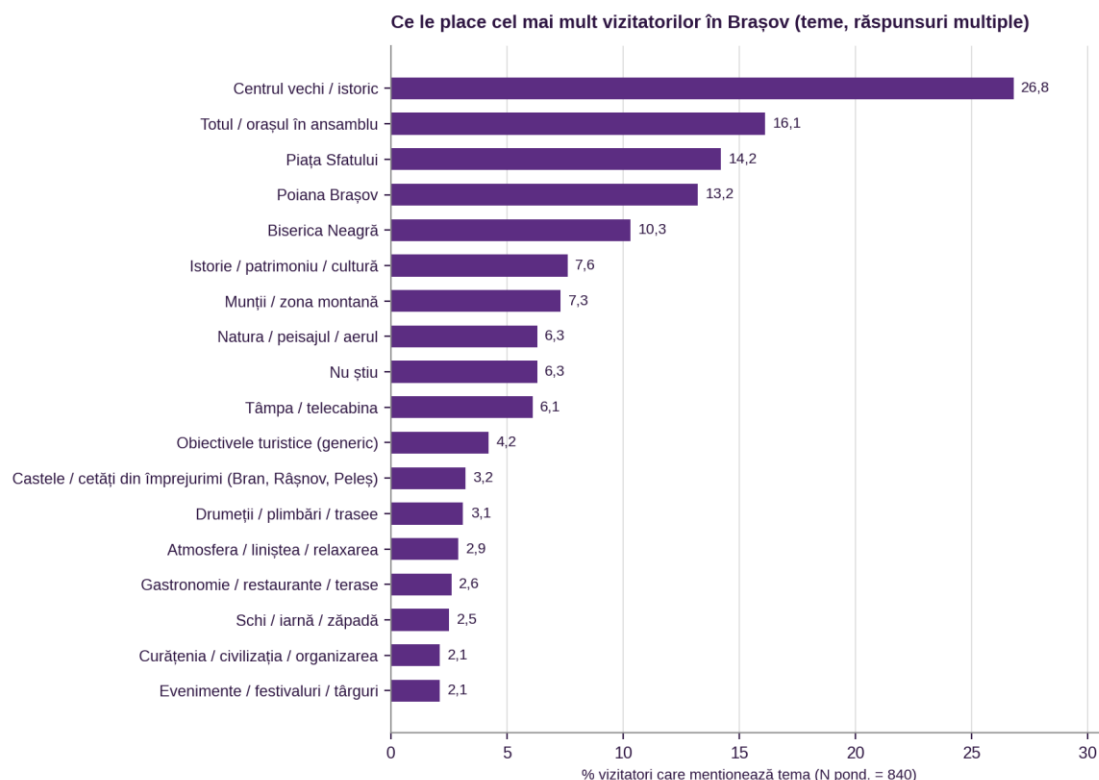


Figura 52: Punctele forte percepute ale destinației Brașov

Grupate pe registre, nucleul istoric (centrul vechi, Piața Sfatului, Biserica Neagră, patrimoniul) este punctul forte pentru 38,5% dintre vizitatori, iar registrul natural-montan (Poiana, munții, natura, Tâmpa, drumețiile, schiul) pentru 33,3%. Ordinea este inversă față de imaginea spontană (secțiunea 4.1), unde muntele domina: ceea ce aduce vizitatorul este muntele, ceea ce îi place odată ajuns este orașul. Femeile preferă centrul vechi (30,7%) și Biserica Neagră (12,3%), bărbații Poiana (14,4%), munții (9,3%) și natura (8,2%). Seniorii concentrează preferințele pe centrul vechi (36,4%) și Poiana (23,3%); tinerii sunt cei mai nehotărâți (12,2% „nu știu”) și aproape ignoră Poiana (4,9%).

Interpretare: Citite împreună, cele două întrebări deschise descriu o destinație al cărei produs central - centrul istoric într-un decor montan - este apreciat fără rezerve, dar a cărei experiență este erodată la margini de fricțiuni de mobilitate și de un deficit de animație și de informare. Nu produsul trebuie reinventat, ci accesul la el și povestea din jurul lui.

4.10. Nevizitatorii: motive și notorietate

Cei 371 de respondenți ponderați (n = 413) care nu au vizitat Brașovul în ultimii cinci ani - 28,7% dintre călători - au indicat motivele, cu răspunsuri multiple. Distanța domină: 44,8% consideră Brașovul prea departe. Urmează inactivitatea turistică (18,0% nu au făcut excursii în ultimii cinci ani), deficitul de informație (15,3% nu știu ce ar putea face în Brașov) și orientarea externă (5,1% nu fac excursii în România). Un sfert (25,7%) au indicat alte motive, în text liber: alegerea altor destinații (24,2% dintre aceștia), vizite anterioare care nu cer repetare (18,2%), lipsa timpului

(16,4%), lipsa ocaziei (14,6%), motive personale sau de sănătate (10,5%) și motive financiare (9,3%).

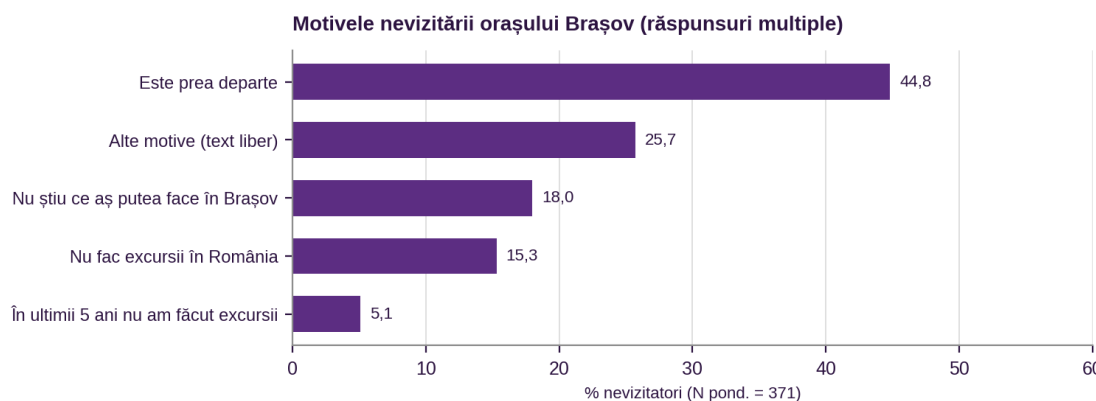


Figura 53: Motivele nevizitării orașului Brașov

Geografia motivelor este elocventă. Distanța este invocată de 71,5% dintre nevizitatorii din Maramureș-Satu Mare, 64,6% din Moldova de Sud, 56,5% din Banat-Hunedoara și 55,0% din Oltenia de Sud. În București-Ilfov, în schimb, distanța este practic absentă (6,7%), iar motivele sunt inactivitatea turistică (62,1%) și, semnificativ, lipsa de idei despre ce s-ar putea face în Brașov (36,1%) - același motiv apare la 36,1% dintre nevizitatorii din Muntenia de Nord și la 31,2% dintre cei din aria BV_SB. Pentru bazinul de proximitate, nevizitarea nu este o problemă de acces, ci de motiv; pentru vest și nord, este o problemă de drum. Tinerii nevizitatori invocă distanța în proporție de 55,5% și lipsa de idei în proporție de 21,2% - cea mai ridicată dintre grupe.

Notorietatea obiectivelor în rândul nevizitatorilor (secțiunea 4.5.2) întărește diagnosticul: în afara celor cinci repere ale nucleului, Brașovul este, pentru acest public, o pagină aproape albă, iar pentru nevizitatorii tineri nici nucleul nu este consolidat.

4.11. Zona extinsă: Țara Făgărașului, Vama Buzăului, Munții Carpați

4.11.1. Țara Făgărașului

Țara Făgărașului are, la nivel național, o imagine încă nedefinită: la întrebarea privind primele trei gânduri (N ponderat = 1.242; n = 1.336), categoria „Nu știu/Nimic” este prima mențiune pentru 19,8% dintre respondenți și apare, cumulat, la 22,6% - cel mai ridicat nivel de non-răspuns din întregul studiu. Acolo unde există, imaginea este montan-naturală (munte: 22,4%; natură și păduri: 18,0%) și estetică (frumos/pitoresc: 18,3%), cu două repere concrete: Transfăgărășanul, cu Bălea și Vidraru (13,0%), și Cetatea Făgăraș (11,8%). Registrul rural-tradițional (16,2%), istoria (7,5%), liniștea (7,3%) și gastronomia - brânza, în primul rând - (6,6%) completează profilul. Mănăstirea Sâmbăta (3,7%), Munții Făgăraș ca masiv (2,8%) și bisericile fortificate (1,6%) sunt marginale; Poiana Narciselor apare la 0,8%.

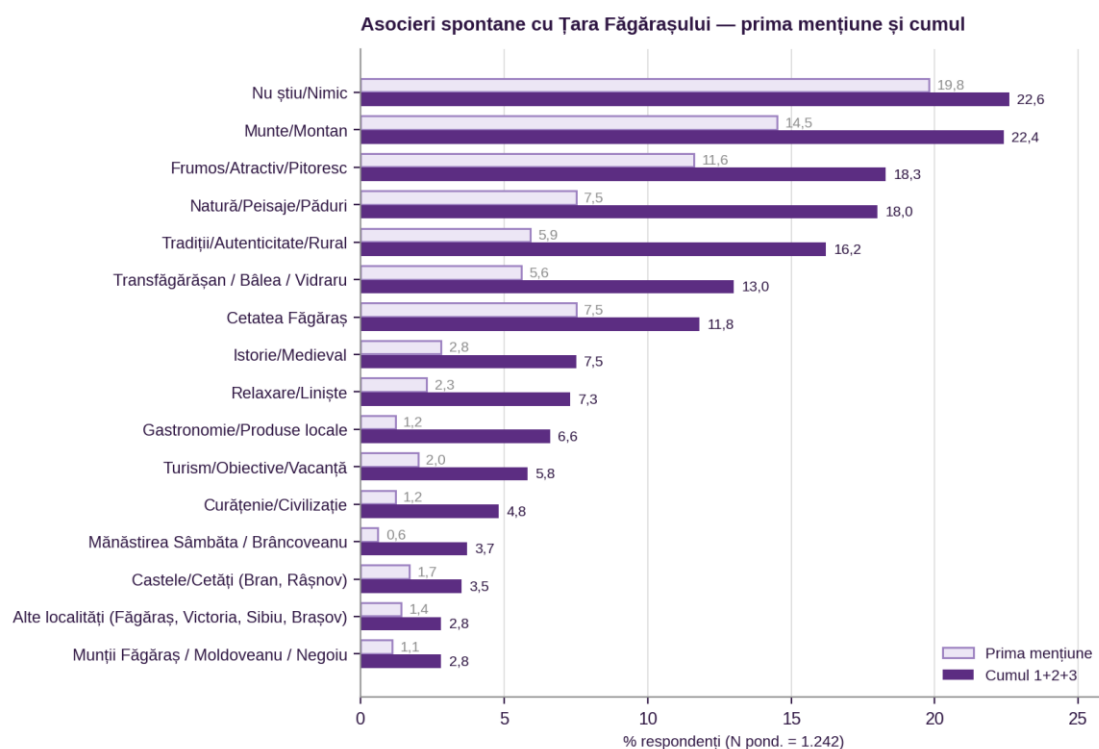


Figura 54: Asocieri spontane cu Țara Făgărașului (prima mențiune și cumul)

Întrebați ce îi atrage la această destinație (N ponderat = 949; n = 1.009), respondenții răspund în primul rând natura și peisajele (30,3%), muntele (13,7%), istoria și cetățile (11,7%), tradițiile și autenticitatea (10,9%) și curiozitatea față de un loc necunoscut (9,0%); 11,8% nu știu. Așteptările (N ponderat = 946) sunt difuze: 19,0% nu au așteptări sau nu știu, 18,9% vor să descopere și să viziteze, 16,9% așteaptă peisaje, 12,4% drumeții, 12,1% curățenie și infrastructură (drumuri, marcaje), 11,6% relaxare, 10,7% formulează așteptări generic pozitive.

Interpretare: Țara Făgărașului este o destinație cu atractivitate ridicată (75,5% T2B), respingere minimă (5,8%) și imagine subdezvoltată: un sfert dintre călători nu o pot asocia cu nimic, iar cei care o pot asocia nu trec dincolo de munte și de două repere. Conținutul așteptărilor - descoperire, autenticitate, liniște, drumeție - este exact conținutul unei oferte de turism rural și activ complementar Brașovului urban. Pentru strategie, Țara Făgărașului este spațiul de dispersie natural al vizitatorilor Brașovului, cu condiția construirii unei narațiuni care să-i dea identitate dincolo de Transfăgărășan.

4.11.2. Vama Buzăului

Vama Buzăului este, la scară națională, o destinație în curs de apariție: jumătate dintre călători (49,0%) nu îi pot evalua atractivitatea, 68,0% nu au fost niciodată acolo, iar 21,4% dintre cei care au răspuns la întrebarea deschisă (N ponderat = 441; n = 470) nu știu ce i-ar atrage. Imaginea existentă este construită pe natură și peisaje (28,2%), pe curiozitate (13,2%), pe tradiții (8,1%) și pe atracțiile specifice - zimbrii și vulcanii noroioși (6,1%; mențiunea vulcanilor noroioși, aflați în județul Buzău, arată confuzia toponimică pe care numele localității o întreține). Așteptările sunt și mai puțin articulate (29,8% „nu știu”), cu infrastructura și curățenia (12,6%), descoperirea (11,9%) și peisajele (11,4%) în frunte. Notorietatea și vizitarea sunt concentrate aproape exclusiv

în Câmpia de Est și în aria Brașov-Sibiu. Vama Buzăului nu este, deocamdată, o destinație națională, ci una regională cu un singur bazin emițător semnificativ.

4.11.3. Munții Carpați

Munții Carpați, evaluați ca destinație de drumeție, au cea mai clară și mai omogenă imagine dintre cele trei repere ale zonei extinse. Ceea ce atrage (N ponderat = 980; n = 1.066) este natura și peisajul (48,0%), muntele în sine (20,6%), aerul curat (12,0%) și drumețiile (10,0%); doar 6,1% nu știu. Așteptările (N ponderat = 975) sunt concrete: peisaje și aer curat (26,8%), drumeții și trasee (18,4%), curățenie și infrastructură - marcaje, poteci, cabane, drumuri (17,5%) - , relaxare (9,8%), siguranță față de urși (4,0%) și prețuri accesibile (2,3%). Carpații sunt singura destinație din studiu la care infrastructura și curățenia intră în primele trei așteptări și la care problema urșilor este formulată explicit - două teme care privesc direct produsul montan al destinației Brașov.

4.12. Motivațiile turismului montan

Respondenții care au declarat că practică sau preferă turismul montan au fost întrebați de ce îl practică și ce activități își doresc (N ponderat = 538; n = 592). Motivațiile se grupează în două registre. Registrul contemplativ-restaurator domină: natura și peisajele (38,8%), aerul curat și răcoarea (35,3%), liniștea, relaxarea și deconectarea (20,0%) și muntele în sine (15,9%). Registrul activ este secundar: drumețiile (11,6%), sportul și adrenalina (8,4%), schiul și zăpada (3,9%), sănătatea (2,2%).

Motivațiile turismului montan (practicanți; N pond. = 538)

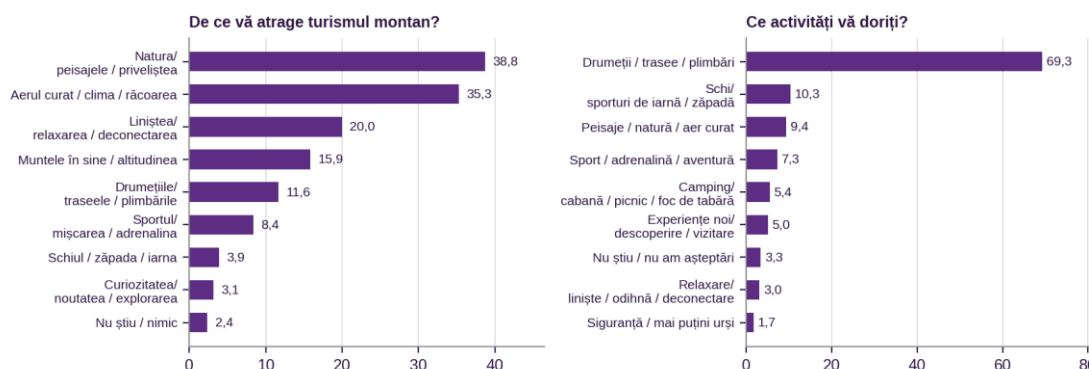


Figura 55: Motivațiile turismului montan - de ce și ce activități

Activitățile dorite sunt, însă, aproape monotematice: drumețiile, traseele și plimbările sunt menționate de 69,3% dintre practicanți; schiul și sporturile de iarnă de 10,3%, contemplarea peisajului de 9,4%, sportul și aventura (via ferrata, ciclism montan, rafting, parapantă) de 7,3%, campingul, cabana și picnicul de 5,4%. Drumeția crește cu vârsta (61,5% la 18-29 de ani, 81,2% la 60+), în timp ce schiul (15,6% la 30-39 de ani) și sportul de aventură (12,1% la 40-49 de ani) sunt practici ale vârstei active. Femeile invocă mai des curiozitatea și descoperirea (5,0%, față de 1,5%), bărbații aerul și liniștea.

Interpretare: Turistul montan român este, în majoritatea lui covârșitoare, un drumeț, iar motivația lui este restauratoare, nu performativă. Pentru Poiana Brașov și pentru produsul montan al destinației, aceasta înseamnă că oferta de patru anotimpuri - poteci, trasee marcate,

promenade, puncte de belvedere, liniște - are o cerere mult mai largă decât oferta de schi, care rămâne o nișă de aproximativ unul din zece practicanți. Așteptările formulate pentru Carpați (curățenie, marcaje, siguranță) indică și standardul la care această ofertă este evaluată. Detalierea acestor rezultate pe segmente și pe tipuri de produs urmează în analiza diagnostic (ADMI).

4.13. Sintează

Destinația Brașov iese din cercetarea națională cu un profil fără echivalent în România: cea mai atractivă destinație dintre cele 15 evaluate (86,9%), cu cea mai mică rată de respingere (5,3%), cea mai vizitată destinație urbană (71,3% penetrare pe cinci ani), o experiență evaluată pozitiv de 95,1% dintre vizitatori și o rată de recomandare de 97,0%. Nu există problemă de atracție, de notorietate sau de satisfacție de bază. Problemele - și, deci, spațiul strategiei - sunt de altă natură.

Prima este conversia satisfacției în entuziasm. Doar jumătate dintre vizitatori (49,7%) au o experiență fără rezerve, iar fiecare treaptă pierdută sub acest nivel înjumătățește probabilitatea unei recomandări ferme. Fricțiunile care erodează experiența sunt identificabile și cumulate în jurul mobilității - infrastructură, parcuri, trafic - menționate spontan de unul din cinci vizitatori, și al prețurilor, care alimentează percepția de destinație „exclusivistă” (39,1%), mai acută la tineri și la segmentele cu venituri reduse.

A doua este adâncimea produsului. Imaginea spontană a Brașovului și notorietatea obiectivelor sale sunt concentrate pe cinci repere - Poiana, Piața Sfatului, Biserica Neagră, Tâmpa, Cetățuia - , în timp ce stratul secundar al patrimoniului (Șcheii, turnurile, După Ziduri, muzeele, bisericile fortificate) și, mai ales, evenimentele și gastronomia rămân invizibile pentru nevizitatori și descoperite târziu de vizitatori. Seniorii cer activități și promovare; tinerii percep un oraș mai puțin animat și mai scump decât îl percep seniorii. Portofoliul există, dar nu este pus în față.

A treia este geografia. Brașovul este destinația de proximitate a jumătății sudice și estice a țării și o destinație rară pentru vest și nord, care îl consideră atractiv, dar nu ajung la el. Concurența se joacă pe trei cercuri - Sibiul, marile orașe românești de city-break și capitalele Europei Centrale - și tocmai acest ultim cerc arată etalonul la care Brașovul este judecat.

A patra este teritoriul extins. Țara Făgărașului și Munții Carpați au atractivitate ridicată și așteptări care coincid cu motivațiile turismului montan românesc - natură, liniște, drumeție, autenticitate - , dar imaginea lor este nedefinită sau generică; Vama Buzăului este, încă, o destinație regională. Dispersia vizitatorilor Brașovului către acest teritoriu este posibilă din perspectiva cererii, dar presupune o narațiune și o infrastructură (marcaje, acces, siguranță) pe care așteptările respondenților le numesc explicit.

În sfârșit, cercetarea confirmă rolul femeilor ca prescriptori ai destinației - mai atrase (90,0%), mai mulțumite (53,2% „total agreabilă”) și mai dispuse să recomande (80,8%) - și semnalează un risc generațional: cohorta 18-29 de ani, cea mai frecventă în Brașov, este și cea cu imaginea cea mai săracă, cu evaluarea cea mai polarizată și cu cea mai ridicată proporție de necunoscători. Transmiterea capitalului simbolic al Brașovului către noile generații nu se face de la sine.

Prezentele concluzii au caracter preliminar și vor fi integrate în analiza diagnostic multi-criterială (ADMI), alături de datele consultărilor cu stakeholderii și de analiza competitivă.

V. Concluzii și recomandări

5.1. Diagnosticul strategic: succesul care trebuie gestionat

Datele naționale confirmă, din perspectiva cererii, teza formulată încă din etapa precedentă: Brașovul nu are o problemă de atracție, de notorietate sau de satisfacție de bază. Are, în schimb, trei probleme ale destinației ajunse la maturitate. Prima este conversia incompletă a satisfacției în entuziasm - jumătate dintre vizitatori pleacă cu rezerve, iar rezervele au nume: mobilitate, prețuri, lipsa de animație. A doua este concentrarea cererii pe un nucleu de cinci repere, în timp ce restul portofoliului rămâne invizibil pentru nevizitatori și este descoperit târziu de vizitatori. A treia este asimetria geografică a bazinului emițător, cu o jumătate de țară care vine des și o jumătate care nu ajunge.

În termenii indicatorilor, Brașovul se află în situația în care fiecare punct procentual suplimentar de atractivitate costă mai mult decât fiecare punct de experiență recuperat: diferența dintre „agreabilă” și „total agreabilă” înseamnă diferența dintre o recomandare probabilă (73,1% „sigur da”) și una aproape certă (94,2%).

5.2. Cadrul interpretativ: ciclul de viață al destinației

Datele naționale privind Brașovul se citesc cel mai bine prin modelul ciclului de viață al destinației turistice (Butler, 1980), care descrie trecerea unei destinații prin etapele de explorare, implicare, dezvoltare, consolidare, stagnare și, apoi, declin sau reîntinerire. Indicatorii Brașovului corespund etapei de consolidare, cu primele semnale ale stagnării: creșterea volumului fără creșterea valorii (durata sejurului, gradul de ocupare), saturarea obiectivelor-nucleu, apariția spontană a aglomerației în imaginea destinației (4,3% dintre asocierile cu orașul; prima temă critică la locuitori), percepția de destinație scumpă, atenuarea entuziasmului la vizitatorii ocazionali și la generația tânără. În acest cadru, strategia nu are de ales între creștere și protecție, ci are de ales traiectoria de reîntinerire: redistribuirea cererii în spațiu (portofoliul secundar, teritoriul extins), în timp (sezonalitate, evenimente cu cadență constantă) și în valoare (durata sejurului, segmentele cu capacitate de cheltuială).

5.3. Segmentarea strategică

Segment	Evidențe din cercetarea națională	Implicație
Femei (prescriptori)	Atractivitate 90,0%; „total agreabilă” 53,2%; recomandare fermă 80,8%; registru estetic-cultural în imagine	Comunicare orientată spre conținut (patrimoniu, natură, cultură) și spre experiența de calitate; femeile decid și recomandă
Familii cu copii (35–54 de ani)	Vizitare anuală 37,5%; experiența cea mai rezervată la 40–49 de ani (40,7% „total agreabilă”); sensibilitate la trafic, curățenie, cost	Reducerea fricțiunilor logistice ale vizitei de familie; agreement pentru copii pus în față, nu descoperit la a treia vizită
Seniori 55+	Imaginea cea mai bogată; „total agreabilă” 50,1%; recomandare 84,4%; cer activități (20,2%) și informare (17,2%)	Programe de revenire și de adâncime (Șchei, muzee, bisericile fortificate, Țara Făgărașului); informare integrată
Tineri 18–29 de ani	Cea mai mare frecvență (42,7% anual), dar 11,8% nu asociază nimic cu Brașovul, 8,5% îl resping, îl percep mai scump (4,66) și mai puțin animat (5,23)	Oraș viu seara, evenimente cu cadență, oferte de preț; transmiterea reperelor destinației către noile cohorte

Segment	Evidențe din cercetarea națională	Implicație
Bazinul de proximitate (S și E)	Vizitare anuală 40–52%; penetrare 78–86%; nevizitarea ține de lipsa motivului	Motive de revenire: calendar de evenimente, produse noi, teritoriu extins
Vestul și nordul țării	Atractivitate 80–91%, vizitare anuală 12–21%, distanța ca motiv principal al nevizitării (46–72%)	Piață de conectivitate (aerian, rutier, feroviar), nu de notorietate
Nevizitatorii din proximitate	36% „nu știu ce aş putea face” (București, Muntenia de Nord)	Deficit de ofertă articulată, nu de acces: comunicarea portofoliului dincolo de nucleu

Tabel 13: Segmentarea strategică a cererii pentru destinația Brașov

5.4. Direcții de acțiune care decurg din date

Direcțiile de mai jos sunt formulate ca implicații ale percepției naționale și vor fi integrate în arhitectura priorităților strategiei în etapa de elaborare.

1. **Mobilitatea ca primă condiție a experienței.** Infrastructura de acces, parcărilor și traficul sunt singura familie de lacune numită spontan de unul din cinci vizitatori și sunt menționate în aceiași termeni în care a fost formulată prioritatea mobilității în consultările locale (centru fără mașini, transport pentru vizitatori, legătura cu sudul). Cererea confirmă oferta de politici.
2. **Adâncirea portofoliului, nu lărgirea lui.** Brașovul nu are nevoie de obiective noi, ci de punerea în față a celor existente: stratul secundar al patrimoniului are notorietate ridicată și vizitare scăzută. Semnalizare, trasee tematice, povestire - instrumente de dispersie în interiorul orașului, cu efect direct asupra duratei sejurului.
3. **Evenimente cu cadență și viață de seară.** Evenimentele sunt practic absente din imaginea destinației (2,3%), cele două festivaluri din listă sunt cunoscute de doar 46%, respectiv 61% dintre vizitatori și tinerii percep orașul ca mai puțin animat. Calendarul de evenimente este, din perspectiva cererii, instrumentul principal de reîntinerire a imaginii și de motivare a revenirii în bazinul de proximitate.
4. **Gastronomia ca produs de construit.** Decalajul dintre practicarea turismului gastronomic (criteriu complementar de alegere a destinațiilor) și asocierea lui cu Brașovul (4,9%) se confirmă și în această cercetare. Produsul există în consum (restaurantele și terasele apar la punctele forte), dar nu în imagine.
5. **Prețul și percepția de exclusivitate.** Patru din zece vizitatori consideră Brașovul o destinație exclusivistă, iar segmentele cu venituri reduse au cea mai slabă experiență. Strategia nu poate și nu trebuie să reducă prețurile, dar poate gestiona raportul valoare-preț perceput: transparență, oferte diferențiate pe sezoane și segmente, servicii publice gratuite care compensează costul privat.
6. **Teritoriul extins ca spațiu de dispersie.** Țara Făgărașului și Carpații au atractivitate ridicată și așteptări care coincid cu motivațiile turismului montan românesc (natură, liniște, drumeție, autenticitate), dar imagine nedefinită. Dispersia este posibilă din perspectiva cererii, cu două condiții numite explicit de respondenți: infrastructura (marcaje, acces, curățenie) și siguranța.

7. **Generația următoare.** Transmiterea reperelor Brașovului către cohorta 18–29 de ani nu se face de la sine: tinerii vin des, dar cunosc puțin și apreciază polarizat. Este segmentul pentru care comunicarea destinației trebuie regândită în registru, canale și conținut.

5.5. Măsurare și guvernanta

Cercetarea națională constituie valul de referință al strategiei și oferă o linie de bază măsurabilă: atractivitate (86,9%), penetrare pe cinci ani (71,3%), vizitare anuală (33,9%), experiență „total agreabilă” (49,7%), recomandare fermă (76,7%), notorietatea portofoliului secundar (27–50%), percepția de exclusivitate (39,1%). Repetarea măsurării la intervale regulate pe parcursul orizontului 2027–2034, cu același instrument și aceeași metodologie, permite evaluarea strategiei pe indicatori de percepție, nu doar pe indicatori de volum - și dă Organizației de Management al Destinației un rol de arbitru al datelor între actorii publici și privați.

5.6. Sinteza

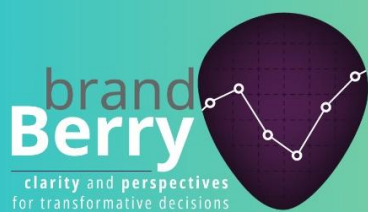
Brașovul este, în percepția națională, o destinație care a câștigat deja tot ce se putea câștiga pe terenul atracției. Ceea ce rămâne de câștigat se află pe terenul experienței - mobilitate, animație, raport valoare-preț - , pe terenul adâncimii - portofoliul secundar, gastronomia, evenimentele, teritoriul extins - și pe terenul timpului - revenirea bazinului de proximitate și fidelizarea generației care vine cel mai des și știe cel mai puțin. Datele nu descriu o destinație care trebuie promovată, ci una care trebuie gestionată.

Prezentele concluzii au caracter preliminar și vor fi integrate în analiza diagnostic multi-criterială, alături de consultările cu stakeholderii și de analiza competitivă.

NOTE

Document consultare publică — draft

Document consultare publică — draft



hello@brandberry.ro



www.brandberry.ro



+40 723 185 233