CZU: 338.48-44(1-22) https://doi.org/10.59295/dnwe2025.41

ANALYSIS OF TOURIST SATISFACTION LEVEL IN RURAL TOURISM DESTINATIONS: DETERMINING FACTORS AND MARKETING IMPLICATIONS

Ina DOMBROVSCHI

Moldova State University, 60 Alexe Mateevici, Chisinau, Republic of Moldova
ina.dombrovschi@usm.md
ORCID iD: 0000-0003-3168-5244

Purpose of the article: *The study aims to investigate the level of satisfaction of tourists who have visited rural tourism destinations in the Republic of Moldova, as well as the factors that determine it. It highlights the role of marketing implications in improving the competitiveness of rural destinations and the overall satisfaction of visitors.*

Methodology*: The research is based on a quantitative approach, carried out through a questionnaire applied to a sample of 267 respondents. The research tool included items measured using the Semantic Differential scale, focusing on dimensions such as service quality, authenticity of experience, facilities offered, and accessibility of the destination. The data were analyzed using statistical methods to identify the relationships between variables.*

Conclusions*: The results highlight that service quality, authenticity of experience, and facilities offered are the determining factors of tourist satisfaction, and satisfaction determines the intention to return and recommend the destination.*

Originality*: The study provides practical recommendations for rural tourism operators on improving the tourist experience and formulating marketing strategies aimed at visitor satisfaction and loyalty.*

Keywords*: authentic experience, quantitative research, questionnaire, rural tourism, tourist satisfaction.*
JEL Classifications: Z32, M31, C83

INTRODUCERE

În contextul în care turismul rural nu se limitează doar la activități recreative desfășurate în mediul rural, ci implică o experiență autentică care îmbină natura, tradițiile, cultura și ospitalitatea specifică comunității locale, marketingul devine un instrument esențial pentru dezvoltarea și promovarea acestui sector. În condițiile unei concurențe tot mai mari și a schimbării preferințelor consumatorilor, satisfacția turiștilor devine un indicator-cheie al performanței și al competitivității destinațiilor rurale, influențând direct loialitatea acestora, reputația destinației și comportamentul de recomandare. Astfel, evaluarea gradului de satisfacție a turiștilor devine esențială pentru identificarea factorilor determinanți ai experienței turiștilor și elaborarea unor strategii orientate spre îmbunătățirea calității serviciilor și consolidarea competitivității destinațiilor rurale. Prezentul articol își propune ca obiectiv principal să analizeze gradul de satisfacție a turiștilor în destinațiile de turism rural, să identifice factorii determinanți ai acesteia, precum și valorificarea rezultatelor cercetării în acțiuni concrete de marketing.

MATERIALE ȘI METODE

Pentru atingerea obiectivelor studiului s-a apelat la diverse metode de cercetare precum: metoda descriptivă, de analiză și sinteză, analiza corelațiilor, prelucrarea statistică a datelor, tabelară și grafică, metode de scalare.

Procesul de culegere a datelor s-a realizat printr-o cercetare cantitativă directă sub forma unui sondaj. Instrumentul principal utilizat a fost un chestionar auto-administrat, implementat în format digital (online) prin intermediul platformei Google Forms și distribuit prin e-mail și rețele sociale.

Baza metodologică şi teoretico-ştiinţifică a investigaţiei o constituie lucrările cercetătorilor consacraţi în domeniu atât din ţară, cât şi de peste hotare.

REZULTATE ŞI DISCUŢII

Pentru a avea succes pe piaţă, entităţile din domeniul turismului îşi concentrează din ce în ce mai mult eforturile spre înţelegerea cerinţelor implicite şi explicite ale clienţilor, în scopul creşterii neîntrerupte a gradului de satisfacere a aşteptărilor şi necesităţilor acestora, luând în considerare atât clienţii existenţi, cât şi pe cei potenţiali.

În scopul menţinerii poziţiei competitive pe piaţă, companiile adoptă şi depun eforturi să demonstreze o orientare clară către client şi calitatea relațiilor cu acesta, în special prin evaluarea directă a satisfacţiei lor, dar şi prin evaluarea constantă a performanţelor realizate. În acest context, succesul aparține firmelor care pun în centrul activității clientul, oferindu-i o valoare superioară. Nivelul de satisfacție a unui client este determinat de diferența dintre așteptările și performanțele percepute, adică, depinde de diferența dintre realitate şi dorinţă şi este evaluată prin nivelul calitativ al produselor sau servicilor oferite.

Evaluarea şi monitorizarea satisfacţiei clientului se consideră a fi instrumente manageriale esenţiale în domeniul turismului și se bazează pe analiza informaţiilor referitoare la interacţiunea cu clientul. Sursele de informaţii referitoare la cunoașterea gradului de satisfacție a clientului sunt studiile de piaţă, interviurile directe, reclamaţiile clientului/consumatorului final, chestionare, sondaje, rapoarte din diverse surse media, studii de specialitate etc.

În turism, modelul propus pentru evaluarea satisfacţiei clienţilor constă în două etape principale (Zaharia, 2016):

- Culegerea de date şi informaţii relevante referitoare la satisfacţia clientului şi percepţia acestuia și evaluarea performanţei organizaţiei;
- Utilizarea feedback-ului de la client pentru dezvoltarea unor programe de îmbunătăţire având ca scop creşterea satisfacţiei clienţilor şi fidelizarea lor.

În scopul evaluării gradului de satisfacție al turiștilor vizavi de *sejurul în spațiul rural*, cât și al motivației determinante pentru acest tip de turism a fost realizată o cercetare cantitativă sub formă de sondaj, în baza unui chestionar, ce cuprinde 18 întrebări (închise, deschise și mixte) care explorează o gamă largă de factori determinanți ai satisfacției turiștilor în destinațiile rurale.

În acest context, cercetarea examinează relația dintre factorii care influențează experiența turiștilor (calitatea serviciilor, autenticitate, accesibilitate etc.) și satisfacția generală a acestora, precum și identificarea factorilor determinanți care influențează în mod direct intenția de revenire și de recomandare a destinațiilor rurale, această abordare contribuie la o înțelegere mai profundă a conceptului de satisfacție a turistului. De asemenea, oferă o bază pentru implicațiile de marketing și pentru strategiile viitoare menite să îmbunătățească calitatea ofertei de turism rural.

În calitate de sursă de informaţie primară pentru realizarea cercetării au servit 267 de respondenți de diferite vârste și diferite ocupații. Metoda de eşantionare a fost preponderent aleatorie, deoarece nu s-a axat pe selecţia riguroasă a respondenţilor. Reprezentativitatea eşantionului a fost asigurată de implicarea respondenţilor de diverse vârste, ocupaţii, niveluri de venit, medii de trai.

Pe categorii de vârstă colectivitatea cercetată este caracterizată astfel:

- 22% (59 de persoane) cu vârstă până la 20 ani;
- 36% (96 de persoane) cu vârstă cuprinsă între 21-40 ani;
- 31% (83 de persoane) cu vârstă cuprinsă între 41-60 ani;
- 11% (29 de persoane) cu vârstă peste 60 ani.

Structura eșantionului după criteriul "vârstă" ne arată că cea mai numeroasă categorie este reprezentată de persoanele cu vârstă cuprinsă între 21-40 de ani, acestora le este caracteristică odihna activă și dorința de a experimenta diverse activități turistice inclusiv sejururi în mediul rural. De asemenea, observăm că 31% dintre respondenți, adică 83 de persoane se încadrează în intervalul de vârstă 41-60 de ani, aceasta ne vorbește despre faptul că populația mai matură preferă liniștea, natura, ospitalitatea specifică mediului rural. Un interes crescut pentru turismul rural observăm și în rândul persoanelor mai tinere de până la 20 de ani, aceștea pun accent pe experiențe autentice și activități recreative. Pentru categoria de vârstă de peste 60 de ani, desi mai redusă numeric (11%), totuși

reprezintă un segment important, turismul rural presupune liniște, confort, aer curat și relaxare într-un cadru natural.

Descrierea eşantionului în funcţie de mediu (urban, rural) și gen o vom reprezenta în figura ce urmează:

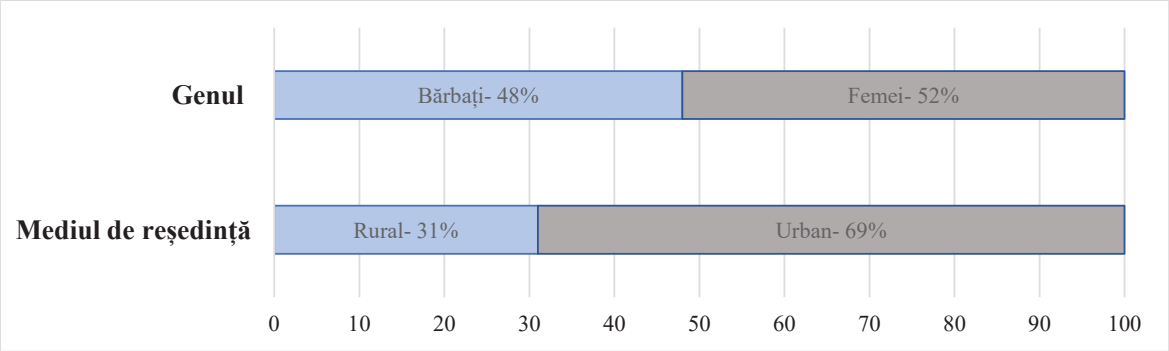


Figura 1. Structura eşantionului în funcţie gen şi mediul de reședință

Sursa:*elaborată de autor în baza studiului.*

Din totalul respondenților, femeile reprezintă 52%, în timp ce bărbații constituie 48% din eșantion. Diferența de 4% în favoarea femeilor, deși minoră, ar putea sugera o implicare ușor mai activă a femeilor în activități de turism rural, manifestând un interes mai crescut față de aspectele de autenticitate, relaxare și alte experiențe specifice mediului rural.

O caracteristică semnificativă a eșantionului o constituie distribuția respondenților după mediul de reședință, astfel, avem următoarea repartiție a respondenților: respondenți din mediul rural - 31%, comparativ cu 69% cei din mediul urban. Această repartizare reflectă interesul crescut al populației din mediul urban, de obicei sunt acei care caută liniște, autenticitate specific mediului rural, o evadare din mediul urban, o reconectare cu natura și descoperirea tradițiilor autentice.

În cercetare pentru asigurarea reprezentativității am încercat să cuprindem persoane de ocupații diferite, astfel în urma prelucrării datelor vedem că eșantionul este alcătuit din persoane cu diferite ocupații: lucrători calificați, specialiști în întreprinderi, studenți, antreprenori, profesori. Distribuția răspunsurilor după ocupația eșantionului este în figura 2.

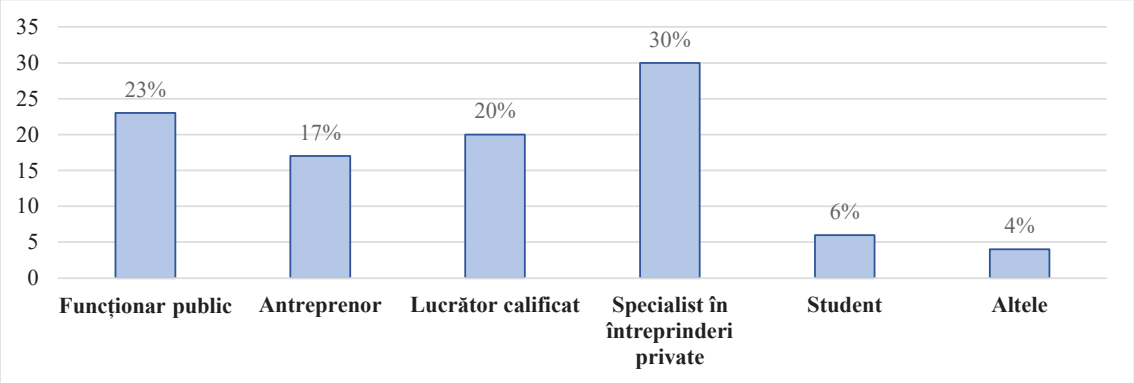


Figura 2. Structura eşantionului după ocupaţie.

Sursa: *elaborată de autor în baza studiului.*

Pe baza repartiției răspunsurilor respondenților în funcție de criteriul ocupație, cea mai mare parte a subiecților, și anume 30%, lucrează ca specialiști în întreprinderi private. Funcționarii publici constituie 23%, iar lucrătorii calificați 20%. Antreprenorii reprezintă 17% din eșantion. Studenții și „Altele” (pensionari, șomeri) au cele mai mici ponderi, de 6% și, respectiv, 4%.

Categoria de lucrători din sectorul privat este cea mai numeroasă și adesea formată din persoane active profesional, cu un nivel de educație mediu spre ridicat și venituri stabile. Posibil ca această categorie să fie atrasă de turismul rural în scopul relaxării și evadării din mediul de la serviciu sau din mediul urban aglomerat. Studenții au o participare redusă de 6%, explicabilă prin bugetul limitat și interesul relativ scăzut pentru destinațiile rurale.

Ponderea semnificativă a funcționarilor publici - 23% ne spune despre faptul că aceștea reprezintă o categorie stabilă financiar și cu o cultură a vacanțelor planificate, de regulă în sezon și manifestă un interes crescut pentru tradiție, confort și siguranță în alegerea destinațiilor de turism rurale.

Analiza distribuției respondenților în funcție de venitul lunar ne arată că, aproape jumătate dintre respondenţi (48%, 128 persoane) declară venituri între 15000 şi 20000 de lei, alți 36% (96 de persoane) câștigând lunar mai puțin de 15000 de lei, iar 16% (43 de persoane) înregistrând venituri de peste 20000 de lei. Astfel, vedem că predomină segmentul de clienți cu nivel mediu de venit, constituind principalul segment de consumatori ai turismului rural.

Așadar, acest nivel de venit le permite turiștilor să se orienteze spre pensiuni rurale care oferă un echilibru între preț și calitate, preferând unități confortabile, dar autentice, să participe la sejururi scurte sau escapade de weekend fără a afecta semnificativ bugetul familiei. Turiștii cu venituri medii sau reduse se declară adesea satisfăcuți de aspecte precum ospitalitatea, atmosfera tradițională și contactul cu natura, fără a manifesta exigențe sporite față de condițiile de cazare, gastronomie și servicii suplimentare.

Nivelul de venit influențează frecvența practicării turismului rural, turiștii cu venituri mai mari pot călători de mai multe ori pe an, în timp ce cei cu resurse limitate participă ocazional, de regulă în sezonul estival sau în perioadele de sărbători.

Cu referire la investigarea frecvenței vizitării destinațiilor de turism rural din Republica Moldova, am obținut următoarele răspunsuri din partea respondenților.

Tabelul 1. Structura răspunsurilor respondenților în funcție de frecvența vizitelor

Variantele de răspuns	Numărul de persoane	Ponderea, %
O dată pe an	**120**	**45**
De 2–3 ori pe an	**83**	**31**
Lunar	**24**	**9**
Mai rar	**40**	**15**

Sursa: *elaborat de autor în baza studiului.*

Datele obținute din cercetare arată că majoritatea respondenților vizitează destinații de turism rural însă frecvența este redusă, ceea ce ne demonstrează că avem un profil de turist ocazional:

- 45% dintre respondenți vizitează destinații rurale o dată pe an, ceea ce indică o frecvență scăzută, dar constantă – posibil asociată cu vacanțele sau sărbătorile tradiționale;
- 31% vizitează pensiunile din mediul rural de 2–3 ori pe an, ceea ce sugerează un interes mai activ;
- 9% dintre respondenți declară că merg lunar în destinațiile rurale, acest segment de consumatori sunt cu un atașament personal față de zonele rurale, vizite în scop de relaxare frecventă sau chiar de afaceri;
- 15% vizitează destinații rurale mai rar decât o dată pe an, ceea ce poate reflecta fie o lipsă de interes, fie constrângeri legate de timp, venit sau alte motive.

Desfășurarea activității de turism rural poate fi realizată numai prin prisma exigențelor și necesităților turiștilor, fiind ghidată de motivația, care stă la baza efectuării călătoriei. Motivațiile turiștilor pot fi diverse, de la necesitatea de relaxare până la dorința de a studia cultura, arta, obiceiurile și tradițiile locale.

În acest sens, pentru ca destinația turistică să aibă succes și să fie solicitată, trebuie ținut cont de trei lucruri importante: oferă-i consumatorului-turist ceea ce dorește, la preț rezonabil și la calitate corespunzătoare așteptărilor sale (Platon, 2018).

Rezultatele cercetării efectuate confirmă această idee, evidențiind faptul că turiștii aleg destinațiile rurale în funcție de motivațiile care corespund direct așteptărilor lor.

Astfel, principalele motivaţii în alegerea destinaţiilor turistice în opinia respondenţilor cercetați constituie *relaxare și liniște* (20%) și *contact cu natura* (18%). Cu o pondere de 15% urmează *gastronomia tradițională, activități în aer liber (drumeții, meditații, etc.) (14%)* şi *descoperirea tradițiilor și culturii locale* – 12%. Celelalte motivații precum: *recomandări/experiențe anterioare positive, preț accesibil*, *alt motiv* dețin o pondere, respectiv de 9%; 8%; 4%.

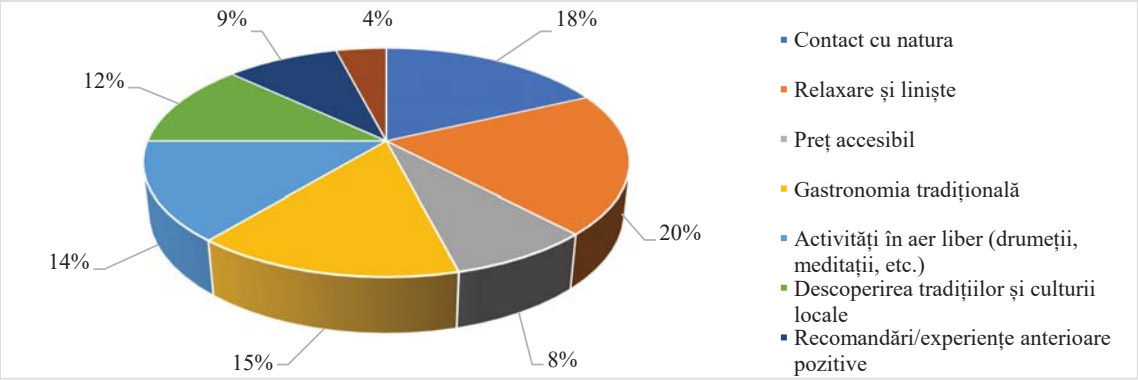


Figura 3. Structura răspunsurilor respondenților în funcție motivațiile în alegerea destinațiilor turistice rurale.

Sursa: *elaborată de autor în baza studiului.*

Rezultatele cercetării evidențiază o tendință clară a turiștilor de a evada temporar din rutina cotidiană, optând pentru experiențe care oferă relaxare, autenticitate și reconectare cu natura.

Printre principalele motivații identificate în rândul respondenților se remarcă:

- *Relaxarea și liniștea* ne arată necesitatea de destindere și deconectare de la rutina zilnică;
- *Activitățile în aer liber* și *contactul cu natura* ne spune despre dorința turiștilor de a petrece timp în natură, în unele cazuri poate și implicarea în activități fizice;
- *Descoperirea tradițiilor și culturii locale* și *alimentația tradițională* aceasta ne vorbește de interesul crescut pentru experiențele culinare locale, gastronomia autentică și cultura rurală;
- *Prețul accesibil* (8%), această cifră, mai redusă, ne spune că turiștii pun valoare mai mult pe experiența trăită.

Tabloul motivațional este completat de motive precum: recomandările sau experiențele pozitive anterioare aceasta ne sugerează despre rolul important al încrederii în sursele de informare în decizia de a reveni sau de a explora noi locații rurale. Ponderea relativ scăzută a celor care au indicat un „alt motiv" (4%) indică faptul că majoritatea turiștilor au motivații bine definite și aliniate cu valorile și specificul turismului rural.

În vederea identificării factorilor determinanți ai satisfacției turiștilor, s-a utilizat **scala diferențială semantică**, care a permis măsurarea gradului de satisfacție pe o **scală de la 1 la 5** (1 – foarte nemulțumit, 5 – foarte mulțumit).

Analiza răspunsurilor oferite de respondenți privind nivelul de satisfacție pentru diverse componente ale serviciilor turistice rurale ne arată o imagine generală pozitivă, cu accent pe amabilitatea gazdelor cu cel mai ridicat scor de 199, calitatea serviciilor – 198 de puncte, mâncarea tradițională – 191 de puncte, promovare - 148 de puncte și activități disponibile în zonă – 136 de puncte (tabelul 2).

Tabelul 2. Factorii deteminanți ai satisfacției turiștilor

Factori	*Foarte nemulțumit*	*Nemulțumit*	*Mediu*	*Mulțumit*	*Foarte mulțumit*
Calitatea serviciilor de cazare	-	-	16	53	198
Amabilitatea gazdelor	-	-	-	68	199
Mâncarea tradițională oferită	-	-	10	66	191
Activități disponibile în zonă	-	8	20	103	136
Raport calitate/preț	-	25	44	86	112
Accesibilitatea locației (transport)	18	25	66	77	81
Informații și promovare (online/offline)	-	4	25	90	148

Sursa: *elaborat de autor în baza studiului***.**

În ceea ce priveşte evaluarea factorilor determinanţi ai satisfacției turiștilor, constatăm următoarele:

- Amabilitatea gazdelor au fost evaluate cu cel mai mare scor de satisfacție, cu 199 de respondenți (75%) evaluând acest aspect cu nota maximă (5) și alți 68 de respondenți (25%) cu nota 4, ceea ce indică aprecierea unanimă a ospitalității și implicării gazdelor rurale. Această dimensiune umană rămâne un pilon esențial în turismul rural, întărind ideea că interacțiunea personalizată este un avantaj competitiv esențial;
- Un nivel general bun de satisfacție se observă la mâncarea tradițională oferită – 96% oferind note de 4 și 5 această cifră ne vorbește despre faptul că gastronomia locală este apreciată și are o atracție deosebită asupra clienților;
- Calitatea cazării a înregistrat, evaluări positive înalte (94%, declarându-se mulțumiți și foarte mulțumiți), ceea ce indică un grad ridicat de corespundere între așteptările turiștilor și calitatea reală a serviciilor de cazare și necesitatea menținerii standardelor actuale;
- Activitățile disponibile în zonă – 89,5% acordând note de 4 și 5, ceea ce denotă interes pentru activități recreative sau culturale oferite în cadrul destinațiilor;
- O satisfacție moderată din partea respondenților observăm la raportul calitate/preț a fost evaluat pozitiv de majoritatea, dar cu un mic procent de nemulțumiri. Această percepție poate sugera că unii turiști nu consideră pe deplin justificat prețul în raport cu serviciile oferite, ceea ce ar putea afecta fidelizarea;
- Accesibilitatea locației (transport) rămâne una dintre cele mai problematice dimensiuni, doar 81 de respondenți (30%) acordând nota maximă, în timp ce 109 de respondenți (41%) au oferit note de 1–3. Acest lucru evidențiază dificultăți în infrastructura rutieră sau lipsa unor soluții de transport adaptate, aspect ce poate descuraja o parte a turiștilor, mai ales cei fără mijloace proprii de deplasare.

Tabelul 3. Factorii deteminanți ai satisfacției turiștilor: media și nivelul de satisfacție

Nr.	Factori	Scorul mediu	Nivel de satisfacție
1	Calitatea serviciilor de cazare	4,68164	*Foarte mulțumit*
2	Amabilitatea gazdelor	4,74531	*Foarte mulțumit*
3	Mâncarea tradițională oferită	4,67790	*Foarte mulțumit*
4	Activități disponibile în zonă	4,37453	*Mulțumit*
5	Raport calitate/preț	4,06741	*Mulțumit*
6	Accesibilitatea locației (transport)	3,66666	*Mediu*
7	Informații și promovare (online/ offline)	4,43071	*Mulțumit*

Sursa: *elaborat de autor în baza studiului***.**

Dacă acordăm variantelor de răspuns valori de la 1 la 5 (1 – foarte nemulțumit, 5 – foarte mulțumit), calculând valorile medii pentru fiecare dintre factori, identificăm 3 categorii de factori, după importanţa percepută: - *Categoria A*: amabilitatea gazdelor; calitatea serviciilor de cazare; mâncarea tradițională oferită; - *Categoria B*: activități disponibile în zonă; informații și promovare;

raport calitate/preț; - *Categoria C*: accesibilitatea locației (transport). De aici am putea evidenția faptul că turiștii apreciază în mod deosebit calitatea interacțiunii umane și a serviciilor de bază (cazare, gastronomie), în timp ce celelalte aspecte, necesită îmbunătățiri.

Nivelul de satisfacție are o influență directă asupra intenției de revenire și de recomandare a destinațiilor rurale, indicatori esențiali pentru evaluarea fidelității turiștilor și a imaginii pozitive a destinației.

Răspunsurile la întrebările din chestionar cu referire **la aspectul privind impresiile și fidelizarea, sunt reflectate în tabelele 4 și 5.**

Tabelul 4. Structura răspunsurilor respondenților în funcție intențiile de recomandare

Varianta de răspuns	Număr de persoane	Pondere (%)
✓ Da	216	81%
✗ Nu	16	6%
? Nu sunt sigur(ă)	35	13%

***Sursa**: elaborat de autor în baza studiului.*

Tabelul 5. Structura răspunsurilor respondenților în funcție intențiile de revenire în viitor

Varianta de răspuns	Număr de persoane	Pondere (%)
✓ Da	198	74%
✗ Nu	21	8%
? Poate	48	18%

***Sursa:** elaborat de autor în baza studiului.*

Analizând informația din tabele vedem că, 81% dintre respondenți ar recomanda turismul rural altor persoane iar 74% din respondenți intenționează să revină și în viitor. Acest indicator ne indică o percepție generală pozitivă asupra experienței trăite. Această intenție de recomandare este un indicator valoros al loialității și a unui grad înalt de fidelizare. Răspunsurile „*Nu sunt sigur(ă)*" și „*Poate*" (13–18%) sugerează existența unui segment indecis, care ar putea fi convins prin îmbunătățirea continuă a serviciilor, diversificarea ofertei și menținerea unui raport calitate/preț competitiv. Ponderea celor care nu ar recomanda (6%) sau nu ar reveni (8%) este relativ redusă, dar importantă pentru identificarea categoriilor de nemulțumiri sau bariere în experiența turistică, care trebuie abordate în mod strategic (ex. accesibilitate, raportul calitate/preț, etc.).

La întrebarea deschisă, unde respondenții trebuiau sa vină cu sugestii cu privire la îmbunătățirea experienței turstice în mediul rural, cele mai frecvente sugestii se referă la:

- Turiștii își doresc mai multe opțiuni de petrecere a timpului liber și sugerează de diversificat aceste activități, precum drumeții organizate, ateliere meșteșugărești, plimbări cu bicicleta, activități de pregătirea a bucatelor tradiționale, etc;
- Mulți respondenți au sugerat îmbunătățirea infrastructurii și a accesibilității, menționând starea drumurilor de acces, lipsa indicatoarelor turistice clare sau dificultatea de a ajunge cu transportul public la unele locații rurale;
- Ceea ce ține de condițiile de cazare, respondenții au sugerat îmbunătățirea confortului (internet).

Rezultatele studiului oferă informații importante pentru formularea unor **implicații de marketing**, care pot orienta acțiunile viitoare ale operatorilor din domeniul turismului rural spre creșterea satisfacției și fidelizării turiștilor:

1. Majoritatea respondenților provind din mediul urban și fiind interesați de **experiențe autentice și deconectare** de la viața cotidiană, strategiile de marketing ar trebui să fie orientate spre oferte adaptate preferințelor și comportamentului de consum al acestora;