

338.48(498)

## MOTIVAȚIA TURISTICĂ – FACTOR DETERMINANT AL CIRCULAȚIEI TURISTICE

*Conf. univ. dr. Nicolae PLATON,  
Director al Centrului de Informare și  
Promovare în Domeniul Turismului  
din Republica Moldova  
platonanat@yahoo.com*

**MOTTO:** *Dacă nu există motivație,  
nu există călătorie*  
**Autorul**

*Turismul este un fenomen destul de complex, care ridică o serie de probleme ce țin de satisfacerea necesităților umane în materie de călătorie turistică. În acest sens, ne poate ajuta realizarea studiilor privind cercetarea motivațiilor turistice, care ne oferă informație utilă despre necesitățile consumatorilor-turiști, în materie de odihnă, distracție și agrement.*

*Cunoașterea și înțelegerea necesităților și a dorințelor, respectiv a exigențelor turiștilor este esențială pentru dezvoltarea ofertei turistice a unei destinații turistice.*

*Acest articol are ca scop de cercetare studiul motivației turistice care îl influențează pe consumatorul-turist să călătorească, reieșind din necesitățile și dorințele sale umane.*

**Cuvinte-cheie:** *motivație turistică, factori motivaționali, consumatori-turiști, destinație turistică, circulație turistică, necesitate umană, servicii turistice.*

**JEL: M1, O1.**

### **Actualitatea temei**

Natura complexă a motivației turistice este abordată în diverse lucrări de specialitate. Turiștii caută o gamă largă de facilități și servicii, care sunt adesea oferite de o multitudine de agenții de turism detaliate și tur-operatorie, în diferite stadii ale voiajului sau vacanței. Rolurile și funcțiile acestora variază în diferite etape de dezvoltare a turismului și depind de o serie de componente, cum ar fi:

338.48(498)

## TOURISM MOTIVATION – DETERMINANT FACTOR OF TOURISM CIRCULATION

*Assoc. Prof., PhD Nicolae PLATON  
Director of the Tourism Information  
and Promotion Center of Moldova  
platonanat@yahoo.com*

**MOTTO:** *If there is no motivation  
there is no travel*  
**Author's**

*Tourism represents a fairly complex phenomenon, which raises a number of issues related to the satisfaction of human needs in the field of tourism travel. In this respect, it can help us to carry out studies on tourism motivation research, which provides us with useful information about the needs of consumers-tourists in terms of recreation, fun and leisure.*

*Knowing and understanding the needs and desires, and the exigencies of tourists, is essential for the development of the tourism offer of a tourism destination.*

*The research aim of the article is to study the tourism motivation that influences consumers-tourists to travel, based on their human needs and desires.*

**Key words:** *tourism motivation, motivational factors, consumers-tourists, tourism destination, tourism circulation, human need, tourism services.*

**JEL: M1, O1.**

### **Topicality of the subject**

The complex nature of tourism motivation is addressed in various specialized papers. Tourists are looking for a wide range of facilities and services that are often offered by a multitude of retail tour operators and agencies at different stages of the voyage or holiday. Their roles and functions vary in different stages of tourism development and depend on a number of components such as:

patrimoniul natural și antropic, atracțiile turistice, structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare, infrastructura, baza tehnico-materială și transporturile.

Din toate componentele enumerate mai sus, care fac motivul călătoriei, turistul pune accentul special pe unul sau două dintre ele, restul rămânând a fi secundare. Unii turiști consideră că motivația turistică reiese din posibilitatea de a se alimenta sănătos și ecologic, adică pun accentul pe gastronomie, alții consideră că natura și atracțiile turistice trebuie să fie pe primul loc, iar o parte sunt convinși că agrementul trebuie să fie motivul de bază al călătoriei. Din toată această varietate de opțiuni, este necesar de tras anumite concluzii, pentru a elabora oferta turistică corespunzătoare și a oferi consumatorilor-turiști, ceea ce, în opinia lor, reprezintă motivul de bază al călătoriei turistice.

#### **Introducere**

Desfășurarea activității turistice în contextul actual, poate fi realizată numai prin prisma exigențelor și necesităților turiștilor, fiind ghidată de motivația, care stă la baza efectuării călătoriei.

Motivația turistică este o temă majoră a studiilor dedicate turismului, care derivă din preocupările permanente ale specialiștilor privind impactul turismului asupra destinației turistice.

Simultan cu studiul motivației turistice, se dezvoltă și studiul comportamentului consumatorului-turist. Direcțiile majore ale acestui domeniu de studiu vizează: analiza tendințelor generale ale fluxurilor de turiști, procesul cererii turistice, tipologia turiștilor, cultura consumatorului și schimbarea naturii ofertei turistice, reieșind din comportamentul turiștilor.

Diversitatea motivațiilor turistice reflectă și condiționează, în același timp, nivelul de dezvoltare al unei destinații turistice.

Motivația turistică poate fi diferită, de la necesitatea de relaxare până la dorința de a studia cultura, arta, obiceiurile și tradițiile țării de destinație turistică.

În acest sens, pentru ca destinația turistică să aibă succes și să fie solicitată, trebuie ținut cont de trei lucruri importante: oferă-i

natural and anthropic heritage, tourism attractions, accommodation facilities and food, infrastructure, technical and material base and transport.

Of all the above-mentioned components that make the reason for the trip, the tourist places special emphasis on one or two of them, the rest remaining to be secondary. Some tourists consider that tourism motivation results from the possibility of eating healthy and ecologically, that is, they focus on gastronomy; others consider that nature and tourism attractions should be on the first place, and some are convinced that the pleasure must be the basic reason of the journey. From all this variety of options, it is necessary to make some conclusions in order to elaborate the appropriate tourism offer and to offer the consumers-tourists what they think is the basic reason for the touristic trip.

#### **Introduction**

The development of tourism activity in the current context can only be achieved through the exigencies and needs of the tourists, being guided by the motivation behind the journey.

Tourism motivation is a major theme of studies dedicated to tourism, which derives from the permanent concerns of specialists on the impact of tourism on the tourism destination.

The study of the consumer-tourist behaviour is developing simultaneously with the study of the tourism motivation. The major directions of this field of study aim at: analysing the general trends of tourist flows, the tourism demand process, the typology of the tourists, the consumer culture and the changing nature of the tourism offer based on the behaviour of the tourists.

The diversity of tourism motivations reflects and conditions at the same time the level of development of a tourism destination.

Tourism motivation may vary from the need to relax to the desire to study the culture, art, customs, and traditions of the country of destination.

For this reason, in order for the tourism destination to be successful and demanded, three important things must be taken into

consumatorului-turist ceea ce dorește, la preț rezonabil și la calitate corespunzătoare așteptărilor sale.

**Scopul cercetării** îl reprezintă modul în care motivația turistică influențează comportamentul de cumpărare a produselor și serviciilor turistice din partea consumatorului-turist. Arealul investigației include toate dimensiunile industriei turistice, care impun o abordare științifică în materie de cercetare.

**Suportul teoretico-metodologic** al temei investigate este asigurat de lucrările savanților, care au efectuat cercetări în acest domeniu și au demonstrat că motivația turistică reprezintă principalul factor, care îi determină pe oameni să călătorească.

#### **Metode aplicate**

La elaborarea prezentului articolul, autorul a utilizat trei metode de cercetare, după cum urmează:

- *metoda cercetării fundamentale*, care a permis: culegerea informației necesare pentru reflectarea situației curente în domeniul cercetat, concretizarea perspectivelor pentru viitor, investigații sub formă de studii teoretice, care au dus la formarea unor concluzii practice științific argumentate;
- *metoda cercetării aplicative*, care a avut ca sarcină furnizarea de date pentru direcționarea activității practice, în vederea creșterii muncii metodice și transpunerea în formă operațională a unor idei.
- *metoda istoriografică*, care a fost utilă pentru punerea în lumină a celor mai importante cercetări științifice, culegeri de materiale și articole științifice la tema subiectelor abordate, fiind aplicată, în special, pentru cunoașterea, explicarea și înțelegerea subiectului de cercetare.

#### **Relevanța articolului**

Investigarea acestei teme a dat posibilitate autorului să generalizeze anumite concluzii la acest subiect și, ca urmare, să propună pieței turistice autohtone anumite soluții și recomandări în vederea formării ofertei turistice naționale, reieșind din necesitățile și doleanțele consumatorilor-turiști.

account: offer the consumer-tourist what he/she wants, at a reasonable price and according to the quality of his/her expectations.

**The aim of the research** is represented by the way how tourism motivation influences the behaviour of purchasing tourism products and services by the consumer-tourist. The area of investigation is embraced on all dimensions of the tourism industry that require a scientific approach to research.

**The theoretical and methodological support** of the investigated topic is provided by the work of scientists who have researched this field and have demonstrated that the tourism motivation is the main factor that causes people to travel.

#### **Applied methods**

When writing this article, the author has used 3 research methods and namely:

- *the method of fundamental research*, that allowed: to collect information necessary to reflect the current situation in the researched field, materialization of future perspectives, investigations in the form of theoretical studies, which led to the formation of some applied scientifically argued conclusions;
- *the method of applied research*, which was tasked with providing data for directing the practical activity, in order to increase the methodical work and to transpose some ideas in an operational form;
- *the historiographic method*, which was useful for highlighting the most important scientific researches, collections of materials and scientific articles on the topics addressed, being applied especially for the knowledge, explanation and understanding of the subject of research.

#### **Relevance of the article**

The investigation of this theme gave the author the opportunity to generalize certain conclusions on this subject and, as a result, to propose to the local tourism market some solutions and recommendations for the formation of the national tourism offer, taking into account the needs and wishes of the consumers-tourists.

### Rezultate și discuții

În timp ce conceptul de călătorie este destul de vechi, istoria denotă că voiajul nu a fost întotdeauna o experiență plăcută. Motivele oamenilor de a călători, din civilizațiile preistorice, se bazau pe procurarea hranei, evitarea pericolelor, precum și migrarea către regiuni cu climă mai blândă. Pe măsură ce cunoștințele au progresat și tehnologiile s-au dezvoltat, călătoriile au devenit destul de frecvente, iar motivația turistică destul de diversificată: de la triumful *odihnă – relaxare – refacere* – la dezideratul *cunoaștere – explorare – descindere – acțiune*.

Creșterea timpului liber și sporirea dorinței de a cunoaște destinații noi au determinat oamenii să pornească în călătorie. Indiferent de motivele călătoriei, scopul de bază care derivă din aceasta, este petrecerea cât mai utilă și mai plăcută a timpului liber.

Turismul, prin vocația sa, aspiră la satisfacerea unei părți a cererii populației prin organizarea călătoriilor de vizitare, a vacanțelor, agrementului, a destinderii etc. [1, p.398]. Toate aceste presupun însă o serie de condiții, materializate înainte de toate prin amenajările adecvate de baza tehnico-materială și infrastructura turistică: mijloacele de transport, o industrie a unităților de cazare și alimentare în măsură să asigure cazarea și hrana consumatorilor-turiști, un complex de accesorii pentru facilitarea activităților de agrement, o rețea comercială specializată pe comerțul de suvenir și artizanat, alte utilități turistice, care trebuie localizate la destinația turistică, formând, în consecință, oferta turistică.

Oferta turistică reprezintă „totalitatea resurselor naturale (peisaje, rezervații, parcuri etc.) și antropice (monumente istorice, de artă, arhitectură, etnografie, folclor etc.), împreună cu bunurile și serviciile destinate consumului turistic (structuri de cazare, unități de alimentare, structuri de agrement și divertisment), în comun cu infrastructura turistică și resursele umane necesare demarării activității turistice”. Toate acestea, luate împreună, trebuie să asigure satisfacerea necesităților consumatorilor-turiști, reieșind din scopul și motivul călătoriei.

În vederea stabilirii scopul călătoriilor, cercetătorii americani McIntosh și Goeldner

### Results and discussions

While the concept of travel is quite old, history shows that the voyage was not always a pleasant experience. People's motives to travel from prehistoric civilizations were based on purchasing food, avoiding hazards and migrating to milder climates. As knowledge has progressed and technologies have developed, journeys have become quite frequent, and tourism motivation – quite diverse: from triumvirate *rest – relaxation – restoration* – to desideratum *knowledge – exploration – descent – action*.

Increasing the leisure time and increasing the desire to get to know new destinations have caused people to start travelling. Regardless of the reasons for the trip, the basic purpose derived from it is to spend the leisure time in the most useful and enjoyable way.

Tourism, through its vocation, aspires to satisfy a part of the demand of the population by organizing sightseeing trips, vacations, recreation, relaxation, etc. [1, p.398]. All these, however, suppose a series of conditions, materialized first of all by the appropriate technical and material facilities and the tourism infrastructure: means of transport, accommodation and food industry able to provide accommodation and food for consumers-tourists, a complex of accessories for ensuring leisure facilities, a commercial network specialized in souvenir and craft trade, other tourism facilities, which must be located at the tourism destination, thus forming the tourism offer.

The tourism offer represents “the total natural resources (landscapes, reserves, parks, etc.) and anthropic ones (historical monuments, art, architecture, ethnography, folklore etc.), together with goods and services destined for tourism consumption (catering, recreational and entertainment facilities), together with the tourism infrastructure and the human resources needed to start the tourism activity”. All this, taken together, must ensure the satisfaction of the needs of consumers-tourists, based on the purpose and reason of the journey.

In order to determine the purpose of travel, American researchers McIntosh and Goeldner [2, p.167-190] use *four categories* of tourism motivation:

[2, p.167-190] utilizează *patru categorii* de motivații turistice:

- a) **Motivele fizice**, care au legătură cu nevoia de: refacere fizică, psihică, îngrijire a sănătății, a face sport, destindere, cu alte cuvinte, aceste motivații vizează acele activități umane, prin care turiștii pot contracara tensiunile generate de viața cotidiană.
- b) **Motivele culturale**, vizează cunoașterea unor culturi diferite, descoperirea unor locuri inedite și a specificului acestora privind stilul de viață al populației: muzica, arta, folclorul, dansul, cu alte cuvinte, descoperirea patrimoniului cultural al destinației.
- c) **Motivele interpersonale**, se axează pe dorința turiștilor de a întâlni oameni noi, de a căuta experiențe noi de viață, de a vizita prieteni sau rude, de a evada din rutina relațiilor cotidiene și a mediului uzual<sup>1</sup>.
- d) **Motivele legate de statutul social și de prestigiul personal al turistului**, includ dorințele de practicare a hobby-urilor, de dezvoltare a personalității, de recunoaștere și de atenție din partea celorlalți.

Se poate observa că toate categoriile de motivații turistice, prezentate anterior, oferă, prin combinarea lor, nenumărate variante în care se poate realiza circulația turistică.

Având în vedere necesitățile umane și diversitate lor, Abraham Maslow, în lucrarea sa, „Motivație și personalitate”, spunea „...necesitatea umană reprezintă cerințele unei persoane sau ale unui grup de persoane ce trebuie neapărat satisfăcute, întrucât le asigură existența și dezvoltarea” [3]. Adaptând piramida lui Maslow, necesităților de a călători, în opinia noastră, ea poate fi prezentată astfel:

1. **Necesitățile fiziologice.** În această categorie, intră: asigurarea cu locuință, hrană, îmbrăcăminte, mediu confortabil etc., adică tot de ce are nevoie o persoană pentru a supraviețui. Atunci când omului nu-i sunt satisfăcute necesitățile de ordin fiziologic, el nu mai este interesat de satisfacerea celorlalte nevoi. Cel care se gândește la pâine, nu mai

- a) **Physical reasons**, related to the need for physical, mental, health care, sports, relaxation, in other words, these motivations target those human activities through which tourists can counteract the tensions generated by everyday life.
- b) **Cultural reasons** aim at knowing different cultures, discovering new places and their specifics on the lifestyle of the population: music, art, folklore, dance, in other words, the discovery of the cultural heritage of the destination.
- c) **Interpersonal reasons** focus on the desire of tourists to meet new people, to seek new life experiences, to visit friends or relatives, to escape from daily routines and the usual environment<sup>1</sup>.
- d) **Reasons related to social status and personal prestige of the tourist** include the hobbies, desire to develop the personality, recognition and attention from others.

It can be noticed that all categories of tourism motivations presented above offer, by combining them, innumerable variants in which the tourist circulation can be realized.

Considering the human needs and their diversity, Abraham Maslow in his work “Motivation and Personality” mentioned “... human need represents the requirements of a person or a group of people who must be satisfied, because they ensure their existence and development” [3]. Adapting Maslow’s pyramid to the need to travel, in our opinion it can be presented as follows:

1. **Physiological needs.** This category includes: housing, food, clothing, comfortable living, etc., that is, everything that a person needs in order to survive. When man is not satisfied with the physiological needs, he is no longer interested in satisfying other needs. The one who thinks of bread is no longer interested in rest and travel to other destinations. Only when the physiological needs have been met, the human being can turn to meet other needs

<sup>1</sup> Mediul uzual reprezintă locul permanent de habitat al unei persoane.  
The usual environment represents the permanent habitat of a person.

este interesat de odihnă și călătorii spre alte destinații. Doar în momentul când necesitățile fiziologice au fost satisfăcute, ființa umană se poate orienta spre satisfacerea altor nevoi, cum ar fi turismul și călătoriile. Este o scară, treptele căreia nu pot fi sărite (evitate), atâta timp cât nu ai călcat pe prima treaptă, nu poți pași pe a doua. Necesitatea de hrană, de apă, de cazare și transport, îi face pe oamenii care călătoresc să fie dependenți de aceste servicii, deoarece ele le asigură existența și modul de a se deplasa spre locul de destinație turistică.

2. **Necesități de siguranță.** Când necesitățile biologice sunt satisfăcute, oamenii încep să se preocupe de siguranța lor fizică și psihică. Orice pericol care amenință integritatea fizică și psihică a unei persoane trebuie eliminat, deoarece siguranța personală transcende siguranța fizică. Teama de a fi agresat poate împiedica o persoană să pornească în călătorie. De aceea, destinația turistică trebuie să fie sigură în raport cu protecția turistului. Facilitățile legate de această necesitate sunt: paza de la hotel, serviciile publice de pază, parcările supravegheate, iluminarea străzilor pe timp de noapte, pompierii, serviciile medicale de urgență, posibilitatea de a păstra banii și valorile în seifuri etc. Existența tuturor acestor servicii este absolut obligatorie pentru orice destinație turistică sau prestator de servicii turistice.

3. **Necesități sociale și de apartenență.** Când omul este satisfăcut din punct de vedere fiziologic și se simte în siguranță, el va deveni interesat să își satisfacă necesitățile de contact cu societatea. Este dificil pentru o persoană să trăiască singură, izolată de societate. Omul se simte mai sigur și are nevoie să facă parte dintr-un grup oarecare, să aibă prieteni, să aibă contact cu lumea externă. Foarte multe persoane merg în vacanță nu numai pentru a se relaxa și a vizita obiective turistice, ci și cu dorința de a face noi cunoștințe, de a realiza contacte sociale, de a evada din rutina vieții de zi cu zi. Acest tip de motivații poartă numele de motivații interpersonale și corespund necesităților sociale de pe treapta a treia a piramidei lui Maslow. Turiștii, pentru care necesitățile sociale sunt importante, vor călători în grup și vor încerca să-și facă prieteni printre

such as tourism and travel. There is a ladder, steps of which that cannot be skipped (avoided), as long as you have not stepped on the first step, you cannot step on the second. The need for food, water, accommodation and transport makes travelling people to be dependent on these services, because they ensure their existence and way to travel to the place of tourism destination.

2. **Safety needs.** When biological needs are met, people begin to worry about their physical and mental safety. Any danger that threatens a person's physical and mental integrity must be eliminated, as personal safety transcends physical safety. Fear of being assaulted may prevent a person from starting on a trip. That is why the tourism destination must be safe in relation to the tourist's protection. Facilities related to this need include: guarding the hotel, guarding public services, supervised car parks, lighting of night streets, fire fighters, emergency medical services, the ability to keep money and valuables in safes, etc. The existence of all these services is absolutely mandatory for any tourism destination or tour operator.

3. **Social and belonging needs.** When man is physiologically satisfied and feels safe, he will become interested in meeting his needs for contact with society. It is difficult for a person to live alone, isolated from society. Man feels more secure and needs to be part of any group, have friends, and have contact with the outside world. Many people go on holiday not only to relax and visit tourism attractions, but also with the desire to make new acquaintances, to make social contacts, to escape from the routine of everyday life. This type of motivation is called interpersonal motivation and corresponds to the third stage of social needs of Maslow's pyramid. Tourists for whom social needs are important will travel in groups and try to make friends among locals or among other visitors at that destination.

4. **The need to meet the fame** for prestige and recognition. The ability to travel and visit many tourism destinations enhances the

localnici sau printre ceilalți vizitatori aflați la destinația respectivă.

4. *Necesitatea de satisfacere a faimei* pentru prestigiu și recunoaștere. Posibilitatea de a călători și a vizita multe destinații turistice amplifică ego-ul persoanei. În aceste condiții, pentru a-și demonstra prestigiul și a-și accentua statutul său social, persoana vizată va zbura în vacanță cu avionul la clasa business, va solicita transfer personal de la aeroport la hotel, se va caza numai în hoteluri de lux, va servi masa numai în unități de alimentare de categorie superioară. Motivațiile care țin de statut și de prestigiu sunt principalul factor pe această treaptă.

5. *Necesitatea de autorealizare*. Este dorința unei persoane de a se realiza ca o personalitate unică, în concordanță cu potențialul său și în cadrul limitelor impuse de realitate. Satisfacerea acestei necesități permite individului să-și realizeze potențialul, talentele și capacitățile de care dispune. Asemenea tipuri de persoane vor pleca cu avionul propriu în vacanță, se vor opri în unități de cazare exclusiviste, vor solicita deservire VIP.

Nesatisfacerea oricărei necesități umane se manifestă asupra persoanei ca un disconfort. O persoană cu necesități nesatisfăcute va acționa fie pentru procurarea produsului sau serviciului care-i va asigura necesitatea, fie pentru reducerea necesității în cazul în care primul mod este imposibil de realizat [4, p.17].

Dorința reprezintă forma luată de necesitățile umane, modelată de cultura și personalitatea individului. Ea se descrie, de obicei, prin obiectul care satisface necesitatea. Din acest motiv, adesea produsul fizic (mijloc de a rezolva dorința) se confundă cu dorința sau necesitatea. Drept exemplu poate servi situația când o persoană își dorește o excursie la Orheiul Vechi, sau servirea mesei la un restaurant. Primul caz satisface dorința de a călători, iar al doilea caz, necesitatea de a mânca.

Printre motivele care îi determină pe oameni să călătorească de la locul de reședință pentru a vizita o localitate, zonă sau țară, ori să-și petreacă timpul liber în mijlocul naturii, se numără:

- necesitatea de relaxare;

person's ego. Under these circumstances, in order to demonstrate his prestige and to emphasize his social status, the person concerned will fly on a business class plane, request a personal transfer from the airport to the hotel, will only accommodate at luxury hotels, and will serve only in upper category of food units. The motivations related to status and prestige are the main factors at this stage.

5. *The need for self-realization*. It is a person's desire to achieve himself as a unique personality in accordance with his potential and within the limits imposed by reality. Meeting this need allows the individual to realize his potential, talents and capabilities. Such types of people will leave on their own plane on holiday, stop at exclusive accommodation units, and request VIP service.

Failure to meet any human need manifests itself as a discomfort to the person. A person with unsatisfied needs will either act to procure the product or service that will provide him with the necessity or reduce the need if the first mode is impossible to be achieved [4, p.17].

Desire represents the form taken by human needs, modelled by the culture and personality of the individual. It is usually described by the object that satisfies the necessity. For this reason, the physical product (the means to solve the desire) is often confused with desire or necessity. An example may be when a person desires to travel to Orheiul Vechi or dining at a restaurant. The first case satisfies the desire to travel, and the second case, the need to eat.

Among the reasons for people to travel from their place of residence in order to visit a place, area or country, or to spend their free time in the middle of nature, are:

- need for relaxation;
- need for physical or mental rest;
- need for entertainment, recreation or fun;
- need for health care;
- desire to escape from the polluted urban environment;

- necesitatea de odihnă fizică sau psihică;
- necesitatea de divertisment, agrement sau distracție;
- necesitatea de îngrijire a sănătății;
- dorința evadării din mediul urban poluat;
- dorința de a cunoaște frumusețile unei zone, regiuni sau țări;
- dorința de a studia cultura, arta, obiceiurile și tradițiile țării de destinație turistică;
- dorința de shopping.

Totalitatea acestor rațiuni, care determină o persoană să se deplaseze, alcătuiește motivația turistică. **Motivația turistică**, în esență, cuprinde trebuințe, impulsuri, intenții, valențe și tendințe specifice cu caracter subiectiv, influențat de o serie de factori [5, p.56].

Elementele deciziei de cumpărare a pachetului de vacanță reies din motivația turistică și pot fi prezentate astfel:

1. Destinația turistică (țara, zona, localitatea);
2. Structura de primire turistică cu funcțiuni de cazare (hotel, motel, vilă, pensiune, agro-pensiune, sat de vacanță, camping etc.);
3. Mijlocul de transport (avion, tren, autocar, automobil);
4. Bugetul alocat;
5. Modul de rezervare a serviciilor turistice (tur-operator, agenție de turism, sisteme de rezervare globală).

Conform statisticilor OMT, principalul motiv al deplasărilor internaționale este „vacanța”, care motivează cca 70% din totalul sosirilor în turismul internațional. „Afacerile” dețin o proporție de 13-14% din sosirile internaționale, restul fiind atribuit voiajelor din motive religioase, familiale, sportive etc. [7].

O grupare sumară a principalelor motivații pentru vizitele în scopuri turistice este oferită de Organizația Mondială a Turismului în *figura 1*.

- desire to know the beauties of an area, region or country;
- desire to study the culture, art, customs and traditions of the country of destination;
- desire to shop;

The totality of these reasons, which causes a person to travel, forms the tourism motivation. **Tourism motivation** essentially comprises needs, impulses, intentions, valences and specific tendencies with subjective character, influenced by a number of factors [5, p.56].

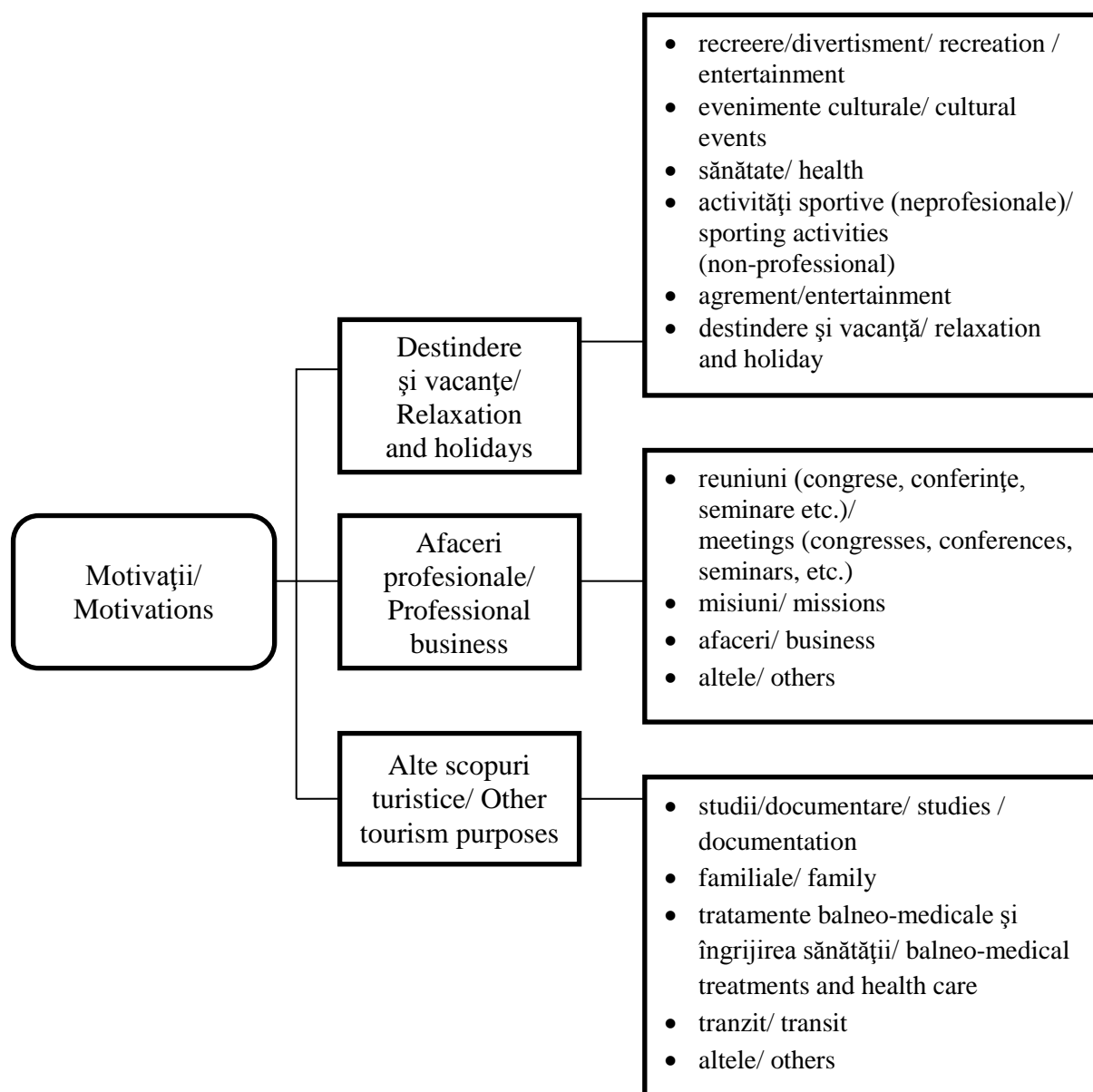
The elements of the decision to purchase the holiday package stem from the tourism motivation and can be presented as follows:

1. Tourism destination (country, area, locality);
2. Structure of tourism reception with functions of accommodation (hotel, motel, villa, pension, agro-pension, holiday village, camping, etc.);
3. Means of transport (airplane, train, bus, car);
4. Allocated budget;
5. The way of booking tourism services (tour operator, travel agency, global booking systems).

According to WTO statistics, the main reason for international travel is “holiday”, which motivates about 70% of all arrivals in the international tourism. “Business” accounts for 13-14% of international arrivals, the rest being attributed to religious, family, sports travels, etc. [7].

A summing up of the main motivations for tourism visits is provided by the World Tourism Organization in *figure 1*.





**Figura 1. Gruparea principalelor motivații pentru vizite în scopuri turistice/**  
**Figure 1. Grouping the main motivations for tourism visits**

*Sursa: Monografia statistică a UNWTO/ Source: Statistical monograph of the UNWTO [7]*

În opinia grupului de autori, coordonat de Florina Bran, expusă în lucrarea „Economia Turismului și mediului înconjurător”, motivele activității turistice pot fi, în principal, structurate astfel: [6, p.103]

- motivarea socio-culturală legată de apartenențe, identificarea la o anumită comunitate sau grup social, din dorința de recunoaștere și afirmare socială, de realizare și afirmare liberă și independentă a sinelui;

According to the group of authors coordinated by Florina Bran, presented in the “Economy of Tourism and the Environment” paper, the reasons of the tourism activity can be mainly structured as follows [6, p.103]:

- socio-cultural motivation related to belonging, identification to a certain community or social group, the desire for social recognition and affirmation, realization and free and independent assertion of self;

- motivația cognitiv-formativă (descoperire, cunoaștere, învățare, creație) care reprezintă dorința de lărgire a orizontului de cunoaștere pe multiple planuri: afaceri, congrese științifice, istorie, tradiție și meșteșuguri populare etc.;
- motivația fiziologică și socială, bazată pe repaus și reconfortare, care rămâne un imbold esențial pentru foarte mulți turiști;
- motivația afectivă și estetică, legată de atracția umană pentru frumos, artă, creație, cultură și civilizație, pentru obiective naturale și culturale de excepție.

O analiză sumară a motivațiilor călătoriilor relevă că satisfacerea cererii de servicii turistice se realizează pe raza unor arii geografice diferite. În aceste cazuri, se poate vorbi de o cerere locală, regională și națională.

Este, de asemenea, necesar de menționat că opțiunea turistului pentru o anumită destinație turistică ține de acțiunea concomitentă a câtorva factori motivaționali, care pot avea un caracter obiectiv sau subiectiv. În viziunea noastră, au fost identificate **cinci probleme**:

- *prima problemă*, o constituie progresul înregistrat în transporturi, prin care se pot diminua substanțial influențele negative ale factorului timp-distanță. Efectiv, este pusă în discuție existența unor conexiuni aeriene cu Republica Moldova a piețelor turistice, care ne furnizează turiști;
- *a doua problemă*, ține de modificarea raportului între ofertă și cerere în cadrul pieței turistice autohtone. Această problemă este strict legată de produsul turistic a cărui ofertă este dominantă, în timp ce cererea rămâne a fi încă scăzută;
- *a treia problemă*, ține de sezonabilitatea în activitatea turistică. În țara noastră, o bună parte din timpul perioadelor de sejur este atribuită primăverii și toamnei în lipsa litoralului și a zonelor muntoase. Astfel, în perioadele considerate extrasezon pentru alte destinații turistice, este necesar de

- cognitive-formative motivation (discovery, knowledge, learning, creation), which represents the desire to broaden the knowledge horizon on multiple levels: business, scientific congresses, history, tradition and crafts, etc.;
- physiological and social motivation, based on rest and comfort, which remains an essential incentive for many tourists;
- affective and aesthetic motivation related to the human attraction for beauty, art, creation, culture and civilization, for exceptional natural and cultural objectives.

A brief analysis of travel motivations shows that satisfying the demand for tourism services takes place across different geographic areas. In these cases one can speak of local, regional and national demand.

It is also necessary to mention that the choice of tourist for a particular tourism destination is related to the simultaneous action of several motivational factors, which may be objective or subjective. In our view, **five issues** have been identified:

- *the first problem* is the progress in transport, which can substantially diminish the negative influences of the time-distance factor. It is effectively questionable the existence of air connections with the Republic of Moldova of tourism markets that provide tourists;
- *the second problem* is to change the ratio between supply and demand in the domestic tourism market. This issue is strictly related to the tourism product whose supply is dominant, while demand remains low;
- *the third problem* is related to the seasonality of the tourism activity. In our country, much of the holiday period is attributed to spring and autumn in the absence of the seaside and mountain areas. Thus, during periods considered off-season for other tourism destinations, it is necessary to stimulate the country's tourism offer

stimulat oferta turistică a țării prin politici și strategii adecvate, capabile să redirecționeze fluxul turistic către Republica Moldova, asigurând pentru aceasta prețuri competitive și standarde sporite de calitate.

- *a patra problemă*, ține de inițierea programelor de promovare și informare turistică, care au un rol deosebit în recunoașterea Republicii Moldova ca destinație turistică. Pentru turistul potențial, se pune problema de a cunoaște efectiv oferta turistică într-o formă clară și obiectivă, referindu-se la produsul turistic;
- *a cincea problemă*, ține de creșterea disponibilității de timp liber, datorită reducerii săptămânii de lucru, a mărimii duratei concediului de odihnă, a posibilităților de fragmentare a vacanței.

Astfel, se îmbină motivațiile estetice (necesitatea de frumos, armonie, naturalețe etc.) cu curiozitatea de a culege informații asupra ospitalității, obiceiurilor și tradițiilor populare.

Nu constituie un secret faptul că nicio țară nu privește cu indiferență dacă turismul emițător prevalează asupra turismului receptor. O asemenea situație creează un deficit în balanța de plăți turistice externe, care se cere să fie acoperită din creșterea volumului de export din alte sectoare de activitate economică. În aceste condiții, este firesc ca instituțiile guvernamentale să caute soluții pentru o folosire optimă și durabilă a resurselor turistice de care dispune, în vederea atragerii atât a fluxurilor externe, cât și a celor interne.

Pentru a realiza acest lucru este necesar de:

- inclus potențialul turistic natural și antropoc, care corespunde standardelor de calitate, în circuitul turistic național și internațional;
- realizat cooperarea instituțională între administrația publică centrală de nivelul unu și nivelul doi, pentru a coordona acțiunile de dezvoltare a bazei tehnico-materiale și a infrastructurii turistice aferente circulației turistice;

through adequate policies and strategies, able to redirect the tourism flow to the Republic of Moldova, thus ensuring competitive prices and high quality standards.

- *the fourth problem* is related to the initiation of tourism promotion and information programs, which have a special role to play in the recognition of the Republic of Moldova as a tourism destination. For the potential tourist, it is a matter of knowing the tourism offer in a clear and objective form, referring to the tourism product;
- *the fifth problem* is related to the increase in the availability of free time, due to the reduction of the working week, the length of the holiday leave, the possibilities of fragmentation of the holiday.

Thus, aesthetic motivations (the need for beauty, harmony, naturalness, etc.) are combined with the curiosity of gathering information on hospitality, folk customs and traditions.

It is no secret that no country is indifferent to whether the emitting tourism prevails over the receiving tourism. Such a situation creates a deficit in the external balance of tourism foreign payments, which is required to be covered by the increase in the volume of exports from other sectors of economic activity. Under these circumstances, it is natural for government institutions to seek solutions for optimal and sustainable use of their tourism resources in order to attract both external and internal flows.

In order to achieve this it is necessary to:

- include the natural and anthropic tourism potential, which corresponds to the quality standards, in the national and international tourism circuit;
- carry out institutional cooperation between the central public administration of the level one and level two in order to coordinate the actions for the development of the technical-material base and the tourism infrastructure related to the tourism circulation;

- asigurat accesibilitate cât mai comodă la zonele ce sunt sau vor fi valorificate din punct de vedere turistic, corespunzător cererii de servicii generate de motivațiile călătorilor turistice;
- modelat oferta turistică a țării în corespundere cu necesitățile și dorințele consumatorilor-turiști.

Oricare ar fi motivele care îi determină pe turiști să accepte o anumită formă de turism, respectiv o anumită destinație turistică, activitățile ce rezultă urmăresc folosirea cât mai intensă a patrimoniului turistic natural și antropic, pus în valoare prin intermediul serviciilor oferite turiștilor. Prin urmare, oferta turistică trebuie să țină cont, pe de o parte, de posibilitățile de folosire turistică a teritoriului la nivel național, iar pe de altă parte, de necesitatea de a crea în permanență noi servicii adecvate nivelurilor corespunzătoare, comparabile cu formele de turism preconizate a fi dezvoltate, cu cererea turiștilor interesați de acceptarea acestor forme de turism și cu schimbările și tendințele petrecute, pe plan internațional în domeniul cererii și ofertei, care înregistrează evoluții tot mai dinamice.

Dacă aceste activități nu vor fi realizate, avem șansa de a pierde competiția internațională în atragerea fluxurilor de turiști, iar atractivitatea Republicii Moldova, ca destinație turistică, va fi afectată.

În consecință, putem menționa că atragerea fluxului de turiști este rezultatul unei competiții dure, chiar agresive între țări, care se întrec în conceperea și comercializarea produselor turistice tot mai sofisticate și mai diversificate, iar consumatori-turiști sunt cei care decid, în consecință, dacă vor vizita sau vor ignora această destinație turistică.

### **Concluzii**

Dezvoltarea unor noi destinații turistice și a unor produse turistice speciale necesită un lucru imens, mai întâi, pentru a câștiga o cotă de piață și, apoi, pentru a menține pe termen mediu și lung o poziție dobândită. Turiștii de azi sunt mult mai experimentați și, de aceea, foarte minuțios aleg tipul de vacanță, pe care doresc să o petreacă. De cele mai multe ori, aceștia filtrează informațiile pe care le primesc

- ensure accessibility as comfortable as possible to the areas that are or will be valorised from the tourism point of view, corresponding to the demand for services generated by tourism travel reasons;
- shape the tourism offer of the country according to the needs and wishes of the consumers-tourists.

Whatever the reasons for the tourists to accept a particular form of tourism or a particular tourism destination are, the resulting activities aim at the most intense use of the natural and anthropic tourism heritage, given through the services offered to the tourists. Therefore, the tourism offer must take into account, on the one hand, the possibilities of touristic use of the territory at the national level and, on the other hand, the necessity of creating constantly new services adequate to the appropriate levels comparable to the forms of tourism expected to be developed, with the demand of tourists interested in accepting these forms of tourism and with the international trends and changes in the field of supply and demand, which are making ever more dynamic developments.

If these activities are not achieved, we have the chance to lose international competition in attracting tourist flows, and the attractiveness of the Republic of Moldova as a tourism destination will be affected.

Consequently, we can mention that the attraction of the tourist flow is the result of a tough, even aggressive competition between countries, which compete in the conception and marketing of the more sophisticated and diversified tourism products, and the consumers-tourists are the ones who decide accordingly if they will visit or ignore this tourism destination.

### **Conclusions**

The development of new tourism destinations and special tourism products requires a great work, first to gain a market share and then to maintain a medium and long-term position. Today's tourists are much more experienced and, therefore, very carefully choose the type of holiday they want to spend. Most of the time, they filter the information they receive from a particular tourism destination

de la o anumită destinație turistică prin prisma subiectivismului lor, iar apoi ajung să privească aceste aspecte mai mult sau mai puțin obiectiv în funcție de informațiile pe care le dețin. Este normal ca lucrurile să se petreacă în acest mod, deoarece prestația turistică reiese din motivația călătoriei și presupune trăirea unei experiențe la consumarea serviciilor respective la locul de destinație turistică, iar deplasarea și odihna presupun interacțiunea cu alte persoane.

În aceste condiții, decizia pentru cheltuirea unei părți din veniturile sale în scopuri turistice și, respectiv, pentru alegerea formei de turism, a produsului turistic specific sau a unei destinații de vacanță, aparține în întregime turistului. Prin urmare, motivația turistică ce va influența decizia și va concretiza actul de cumpărare, transformând turistul potențial într-un turist efectiv, va depinde de diversitatea, originalitatea și calitatea produselor și serviciilor turistice oferite.

În consecință, succesul sau insuccesul unei destinații turistice depinde de măsura în care persoanele, care au vizitat-o, consideră că le-au fost, sau nu, satisfăcute necesitățile și dorințele la nivel corespunzător.

Pentru a avea posibilitate cu adevărat să analizăm spectrul de circumstanțe, care stabilesc satisfacția turistului, trebuie să reflectăm asupra comportamentului turiștilor, reieșind din satisfacția pe care a primit-o în urma consumului turistic.

from the point of view of their subjectivism, and then come to regard these aspects more or less objectively according to the information they hold or receives. It is normal for things to happen in this way, since the tourism performance is motivated by the journey and involves the living of the experience of consuming services at the place of tourism destination, while the movement and rest involves interaction with other people.

Under these circumstances, the decision to spend a part of his income for tourism purposes and for choosing a form of tourism, a specific tourism product or a holiday destination respectively belongs entirely to the tourist. Therefore, the tourism motivation that will influence the decision and concretize the purchase act, turning the potential tourist into an actual tourist, will depend on the diversity, originality and quality of the offered tourism products and services.

Consequently, the success or failure of a tourism destination depends on the extent to which people who have visited it believe that their needs and desires have been met or not at the appropriate level.

In order to be able to really analyse a spectrum of circumstances that determine the satisfaction of the tourist, we must reflect on the behaviour of tourists, based on the satisfaction they received as a result of tourism consumption.

#### Bibliografie/Bibliography:

1. NEACȘU, N., BARON, P., GLĂVAN, V., NEACȘU, M. *Geografia și economia turismului*. București: Editura Pro Universitaria, 2011, p.398, ISBN 978-973-129-829-0.
2. McINTOSH, R.W., GOELDNER, C.R. and RITCHIE, J.R.B. *Pleasure Travel Motivation*. In: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7th Edition, 1995, pages 167-190.
3. MASLOW, Abraham. *Motivation and Personality*. Harper and Row, ediția II-a, New York, 1970.
4. STĂNCIOIU, Aurelia Felicia. *Strategii de marketing în turism*. Ediția a II-a. București, Editura Economică, 2004, p. 17, ISBN 973-709-069-1.
5. SNAK, O., BARON, P., NEACȘU, N. *Economia Turismului*. București, Editura Expert, 2001, p. 56, ISBN 973-8177-05-7.
6. BRAN, F., MARIN, D., SIMON, T. *Economia turismului și mediul înconjurător*. București: Editura Economică, 1998, p.103. ISBN 973-590-135-8.
7. Monografia statistică a UNWTO a fost prezentată la cea de-a 24-a reuniune a comisiei Organizației Mondiale a Turismului pentru Europa, Bruges, Belgia, 7 mai 1992.