

# AȘTEPTĂRI VERSUS REALITATE – IMPACTUL SOCIAL MEDIA ASUPRA TURISMULUI

*Expectations versus reality - the impact of social media on tourism*

**Dobre Denisa-Andreea**  
dobredenisa21@stud.ase.ro  
**Penu Alessia- Cristiana**  
penualessia21@stud.ase.ro

*Coordonatorul lucrării*  
**Conf. univ. dr. Neacșu Marius-Cristian**

**Rezumat:** Acest studiu are rolul de a evidenția importanța pe care rețelele de socializare o au în cadrul industriei turismului, dar și în viețile noastre. Social media a devenit un factor important al vieții noastre, în special după anul 2019, de la începutul pandemiei. Suntem în era tehnologiei, unde totul se află la un click distanță, așadar trebuie să învățăm să ne adaptăm. Studiul are la bază două ipoteze, respectiv: oamenii petrec din ce în ce mai mult timp pe social media, și timpul petrecut ne influențează comportamentul: vânzarea și cumpărarea anumitor bunuri și servicii, relațiile interumane sau coordonarea acțiunilor zilnice. În ciuda faptului că accentul este pus în mod deosebit pe a doua ipoteză, ambele se dovedesc a fi adevărate la finalul acestei cercetări.

**Cuvinte cheie:** Social media; Internet; turism; vacanțe; călătorit

**Abstract:** This study aims to point out the importance that social networks have in the tourism industry, but also in our lives. Social media has become an important factor in our life, especially after 2019, since the beginning of the pandemic. We are in the age of technology, where everything is at one click away, so we have to learn to adapt. The study is based on two hypotheses, respectively: people spend more and more time on social media and the time spent influences our behavior: the sale and purchase of certain goods and services, interpersonal relationships or the coordination of daily actions. Despite the fact that the focus is particularly on the second hypothesis, both prove to be true at the end of this research.

**Keywords:** Social media; Internet; tourism; holidays, traveling

**Clasificare JEL:** Z13, Z30

**Clasificare REL:** 14F

## 1. Introducere

Social media este un termen colectiv pentru site-uri web și aplicații care se concentrează pe comunicare, interacțiune, partajare de conținut și colaborare. Oamenii folosesc rețelele de socializare pentru a menține contactul și pentru a interacționa cu prietenii, familia și diversele comunități. Companiile folosesc aplicații social media pentru a-și comercializa și promova produsele și pentru a urmări preocupările clienților.

Turismul reprezintă procesul de petrecere a timpului liber departe de casă, din motive diverse, precum recreere, vizite la rude și prieteni, afaceri, tratamente medicale, pelerinaje, utilizând serviciile puse la dispoziție de către agenții comerciali. Ca urmare, turismul este definit ca o activitate economică, ce a rezultat din aranjamentele sociale moderne.

Scopul acestei cercetări este de a scoate în evidență relația dintre platformele de social media și turism, mai exact impactul pe care social media îl are asupra turismului, dar și natura acestuia – negativă sau pozitivă.

Noutatea cercetării este una relativă. Discuții pe baza temei de influență au existat încă din anul 2014, dar fiecare persoană are perspective și abordări diferite.

Aplicativitatea rezultatelor este relevantă, având în vedere utilizarea frecventă a platformelor, predominant în rândul tinerilor, văzuți ca și viitori consumatori. Platformele de social media reprezintă o modalitate de promovare a industriei turistice.

## 2. Aspecte diverse privind studiul expus și analiza literaturii de specialitate

Studiul expus are scopul de a detalia relația strânsă între tot ceea ce vedem în mediul online, respectiv conceptul de Internet și cum aceste detalii ce par irelevante ne influențează

deciziile turistice – de cumpărare sau de concepere pe cont propriu a diferitelor pachete turistice. Mulți utilizatori ai social media se bazează pe recomandările influencerilor sau a altor călători pentru a lua decizii privind destinațiile de călătorie. Social media permite promovarea vizuală a destinațiilor prin intermediul fotografiei și videoclipurilor. Social media poate furniza informații în timp real despre evenimente, oferte speciale, condiții meteorologice etc.

Pe lângă beneficii, social media poate avea și impact negativ asupra turismului, precum superturismul, supra-aglomerarea destinațiilor sau supra-expunerea pot afecta negativ experiența călătorilor și imaginea destinațiilor turistice. Bibliografia cuprinde surse academice, cărți și articole de referință care acoperă o gamă largă de subiecte legate de turism, dar și social media: marketingul în industria turismului și ospitalității, dezvoltarea, impactul și provocările din industria turismului, dar și legătura acestuia cu mediul, economia și comunitățile locale, influența social media asupra culturii și propriei identități și importanța rețelelor sociale în societate.

### 2.1 Istoria social media și influențele acestui fenomen pe plan național, dar și internațional

În ziua de astăzi, oamenii petrec din ce în ce mai mult timp pe dispozitive conectate la Internet, precum ceasuri electronice, computere, laptop-uri, tablete, telefoane. Conform unui studiu publicat de Statista la începutul anului 2023, românii au petrecut în medie 7 ore anul trecut pe diverse gadgeturi conectate la WiFi, cu 10% peste media la nivel global – 6 ore și 37 de minute. Motivele au variat, predominând interesele personale – cumpărături, socializare, muzică și interesele la locul de muncă.

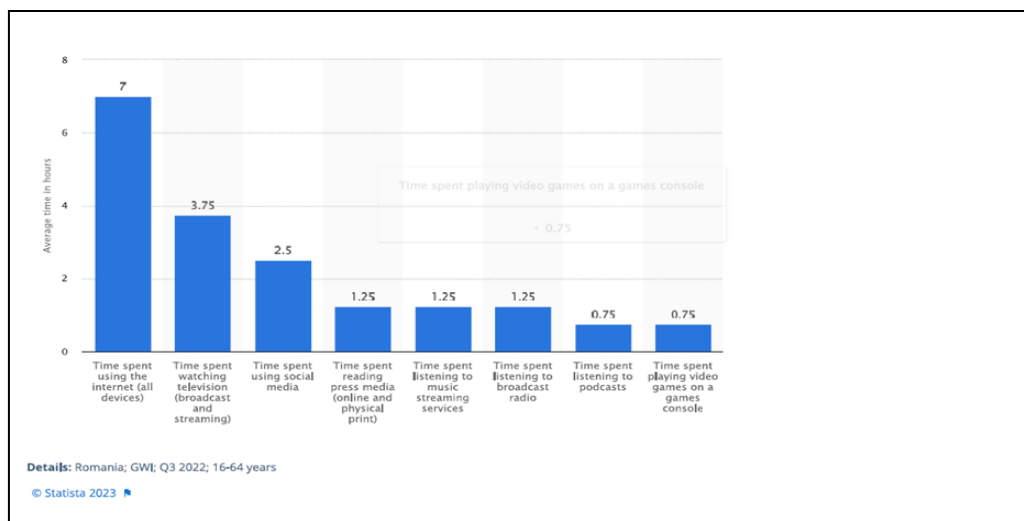


Fig. 1 Timpul petrecut în medie de către români pe dispozitive conectate la Internet în al treilea sfert al anului 2022 (în ore)

Sursă: Statista, 2022

Impactul social media și al Internetului asupra diferitelor comunități nu este privit cu ochi buni de către specialiști. Oamenii tind să petreacă timp îndelungat pe telefoane, astfel uitând cum să mai socializeze sau cum să gestioneze situații de zi cu zi, pierzându-și empatia. În era digitalizării, în spatele unui ecran, ești liber să faci tot ceea ce vrei, fără a exista consecințe. Multe persoane fără scrupule profită de acest fapt, astfel luând naștere fenomene precum cyberbullying-ul, denigrarea sexului feminin, instigarea la ură, homofobia, rasismul etc. Aceste fenomene pot afecta stima de sine și integritatea unei persoane, indiferent de gen, clasă socială ori rasă (Lagmina și Tyre, 2016).

În urmă cu douăzeci de ani s-a promovat oficial conceptul de social media – rețea de socializare, pe plan internațional, prin intermediul aplicației MySpace, lansate la 1 august 2003. Fondatorii săi au fost doi antreprenori de origine americană: Tom Anderson și Chris DeWolfe. Tom Anderson a vândut site-ul pentru 580 de milioane de dolari în anul 2005, iar din anul 2011 călătorește prin jurul lumii, în căutarea pozei perfecte, fiind pasionat de fotografie, în timp ce Chris DeWolfe a păstrat afacerea, iar în anul 2010 și-a făcut intrarea pe dinamica piață a jocurilor video. Înainte de MySpace au mai existat și altele rețele de socializare, menite să unească oamenii, însă nu se poate spune că au avut la fel de mult succes: UseNet, The WELL, GENie etc.

Facebook a fost fondat în anul 2004, de către programatorul de origine americană Mark Zuckerberg. Facebook-ul a generat o isterie globală – 3 miliarde de utilizatori, țara noastră fiind de asemenea inclusă în acest fenomen, astfel: în ianuarie 2010 erau peste jumătate de milion de români înscriși pe platformă, în ianuarie 2011 2,5 milioane, iar în septembrie 2011 aproape 4 milioane. În anul 2023, peste 10 milioane de români au un cont de Facebook, pe care îl accesează cel puțin o dată pe lună. Cea mai urmărită pagină la nivel internațional sunt pagina aplicației Facebook – 181 milioane de aprecieri, pagina companiei Samsung - 162 de milioane de aprecieri și pagina fotbalistului Cristiano Ronaldo – 161 de milioane de aprecieri. Cele mai urmărită pagini la nivel național sunt pagina artistei Inna – 10 milioane de aprecieri, pagina artistei Andra -3,9 milioane de apreciere și pagina artistului Smiley – 3,4 milioane aprecieri.

Instagram a fost fondat în anul 2010, de către programatorul de origine americană Kevin Systrom și antreprenorul de origine americano-braziliană Michel Krieger. Instagram-ul are peste 5,6 milioane de utilizatori în România. La nivel global, peste 2,5 miliarde de oameni dețin cel puțin un cont de Instagram. Pe Instagram se postează de obicei poze cu teme precum afaceri, animale, călătorii, evenimente, familie, fitness, glume, îmbrăcăminte, locuri de vizitat,

make-up, muzică, petreceri, prieteni, vacanțe etc. Temele de pe această rețea sunt diversificate. Deseori, un număr de peste 50.000 de urmăritori îți poate duce și un venit considerabil, prin colaborări cu branduri sau companii locale, ce doresc promovarea serviciilor sau produselor oferite. Cele mai urmărite pagini la nivel internațional sunt pagina aplicației Instagram - 627 de milioane de aprecieri, pagina fotbalistului Cristiano Ronaldo - 570 de milioane de aprecieri și pagina fotbalistului Lionel Messi – 450 de milioane de aprecieri. Cele mai urmărite pagini la nivel național sunt pagina atletului Andrei Deiu – 5,9 milioane de aprecieri, pagina artistei Inna – 3,1 milioane aprecieri și pagina artistei Antonia – 2, 8 milioane de aprecieri.

TikTok, numită inițial Musical.ly a fost fondat în anul 2016 de către antreprenorul de origine chineză Zhang Yiming. TikTok-ul are peste 700.000 de utilizatori în România. La nivel global, peste 1 miliard de oameni dețin cel puțin un cont de TikTok, în special în țările din Asia. Pe TikTok se postează diferite filmulețe, ce durează de la 3 secunde până la 10 minute, în care oamenii cântă, dansează sau împărtășesc experiențe personale. La fel ca și pe Instagram, activitățile sunt diverse și îți pot aduce venituri considerabile, cu puțină cercetare aferentă a pieței înainte. Cele mai pagini la nivel internațional sunt pagina lui Khabane Iame – 156 milioane de aprecieri, pagina lui Charlie D’Amelio – 150 milioane de aprecieri și pagina lui Bella Poarch – 93 de milioane de aprecieri. Cele mai urmărite pagini la nivel național sunt pagina Andrei Gogan – 10,6 milioane de aprecieri, pagina Dania TikTok – 4 milioane de aprecieri și pagina lui Cătălin Ionuț – 2,4 milioane de aprecieri.

O mențiune onorabilă, fără de care adolescenții și tineri din ziua de azi nu își mai pot desfășura activitatea este YouTube-ul, o platformă atât de vastă, pentru orice categorie de vârstă. YouTube-ul a fost fondat în anul 2005, de către antreprenorul de origine bengalogermeană Jawed Karim, antreprenorul de origine taiwanezo-americană Steve Chen și omul de afaceri de origine americană Chad Hurley. Primul videoclip postat pe YouTube a fost încărcat chiar de Jawed. Durează 19 secunde și este intitulat „Me at the zoo”. Cel mai urmărit canal de YouTube este T-Series, o casă de discuri și filme indiene – 239 de milioane de abonați. Cel mai vizualizat clip este „Baby Shark Dance” – peste 12 miliarde de vizionări. Videoclipul care a primit cele mai multe reacții pozitive este – „Despacito” – Daddy Yankee featuring Luis Fonsi - 51 de milioane de reacții pozitive. Videoclipul care a primit cele mai multe reacții negative este „YouTube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind” – 19 milioane de reacții negative.

## **2.2 Istoria turismului și nevoia umană de a călători**

Turismul este o activitate unică pe care o putem desfășura oricând și oriunde, pe cont propriu, cu familia sau cu prietenii. Este una dintre cele mai remarcabile povești de succes ale secolului XXI. Reprezintă ansamblul relațiilor și fenomenelor ce rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara locului de reședință, atât timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate de o stabilire permanentă sau o activitate lucrativă oarecare (Hunziker și Kraft, 1941).

Călătorind, ne descoperim pe sine, realizăm că ne plac lucruri neașteptate și cunoaștem oameni deosebiți, istorii surprinzătoare, limbi unice, locuri fermecătoare, dar și cutume, obiceiuri, tradiții vechi de mii de ani. William Theobald, fost profesor și președinte al Programului Interdisciplinar de Absolvent în Călătorii și Turism de la Universitatea Purdue din Statele Unite ale Americii este de părere că noțiunea de „călătorie” a existat de la începutul timpurilor, când omul primitiv a pornit, de multe ori traversând distanțe mari, în căutare de joc care a furnizat alimente și îmbrăcămintea necesară supraviețuirii sale. De-a lungul istoriei, oamenii au călătorit în scopuri comerciale, convingeri religioase, economice câștig, război, migrație și alte motivații la fel de convingătoare (Theobald, 2004).

Una dintre problemele majore în măsurarea impactului economic total al turismului este diversitatea și fragmentarea industriei în sine. Această problemă este agravată de lipsa unor date comparabile privind turismul, deoarece nu există un mijloc valabil de colectare a unor statistici comparabile. El propune ca definițiile diferite ale termenilor turistici la nivel internațional și natura complexă a turismului în sine a dus la dificultăți în dezvoltarea un sistem de informații sau o bază de date validă și credibilă despre turism și contribuția sa la economiile locale, regionale, naționale și globale (Theobald, 2004).

Majoritatea organizațiilor de turism și ospitalitate nu dețin o imagine perfectă a clientului lor și puține doresc să monitorizeze modelele de comportament ale consumatorilor la un nivel de detaliat, astfel încât să le înțeleagă nevoile și preferințele, dar să poată stimula și competitivitatea (Hudson, 2007).

La nivel microeconomic, în economiile de piață, preferințele consumatorilor sunt exprimate prin modele de cerere cu ajutorul cărora vor fi furnizate bunuri și servicii de recreere, agrement și turism (Tribe, 2006). Pentru țările în curs de dezvoltare, turismul în special poate fi o parte importantă a unei strategii de dezvoltare economică, deși trebuie alocate fonduri și găsite resurse pentru a se investi în infrastructură.

### **3. Metodologia cercetării**

Prin cercetarea noastră științifică dorim să expunem impactul social media asupra turismul național și internațional, dar și o paralelă între așteptările versus realitatea ce vizează aceste două noțiuni. De asemenea, secțiunea de metodologie din cadrul lucrării de cercetare științifică conține informații privind modul în care s-a desfășurat cercetarea, mijloacele prin care a fost abordat publicul țintă, felul în care au fost gândite și ulterior distribuite întrebările, cât de eficientă a fost această modalitate de prelucrare a datelor și ulterior interpretarea rezultatelor obținute.

Pentru a ne atinge scopul, am creat un chestionar cu 22 de întrebări, cu o singură sau mai multe variante de răspuns. Ne-am dorit să aflăm prin intermediul acestuia următoarele: cât timp petrec respondenții online în fiecare zi, cu ajutorul întrebării numărul 1; care dintre aplicațiile ce reprezintă social media sunt cele mai des utilizate de către consumatori – prin întrebarea numărul 2, de câte ori merg în vacanță în decursul unui an – cu ajutorul întrebării numărul 4, dacă au avut contactul cu diferite reclame sau promovarea unor diferite obiective sau destinații turistice, obiectiv atins atât prin întrebarea numărul 3, cât și prin întrebările 12 și 13, unde s-a urmărit cât de cunoscuți sunt bloggerii de călătorii din România, cât și de peste hotare, de unde se inspiră atunci când aleg următoarea destinație turistică – cu ajutorul întrebării numărul 7 și în final cum au fost experiențele turistice rezultate, sau dacă au existat conform întrebărilor numărul 3, 12 și 13 – prin întrebarea numărul 11.

Am distribuit chestionarul pe diferite rețele de socializare: Facebook, Instagram și WhatsApp. În decursul unei săptămâni, 24 – 31 martie, chestionarul a strâns 80 de răspunsuri, respondenții având categorii de vârstă și ocupații diferite. Chestionarul a fost adresat persoanelor ce au o pasiune pentru a călători – fiind creat de două studente ce împărtășesc această pasiune și persoanelor ce accesează platformele de social media deseori. Aceste persoane au fost selectate din cadrul familial, din cercul de prieteni și din facultate.

### **4. Rezultatele cercetării**

Rezultatele chestionarului vizează modul în care social media a devenit o parte importantă a vieții noastre, fie că vrem sau nu să acceptăm acest fapt, și cum tot ceea ce vedem pe Internet, pe canalele sau paginile urmărite ne influențează, până și într-un mic procent, deciziile. Mai jos vom observa dacă și cum respondenții își aleg vacanța în funcție de ceea ce

văd pe rețelele sociale: reclame, postări de la familie, prieteni, colegi, dar și părerile lor după o experiență turistică de acest fel.

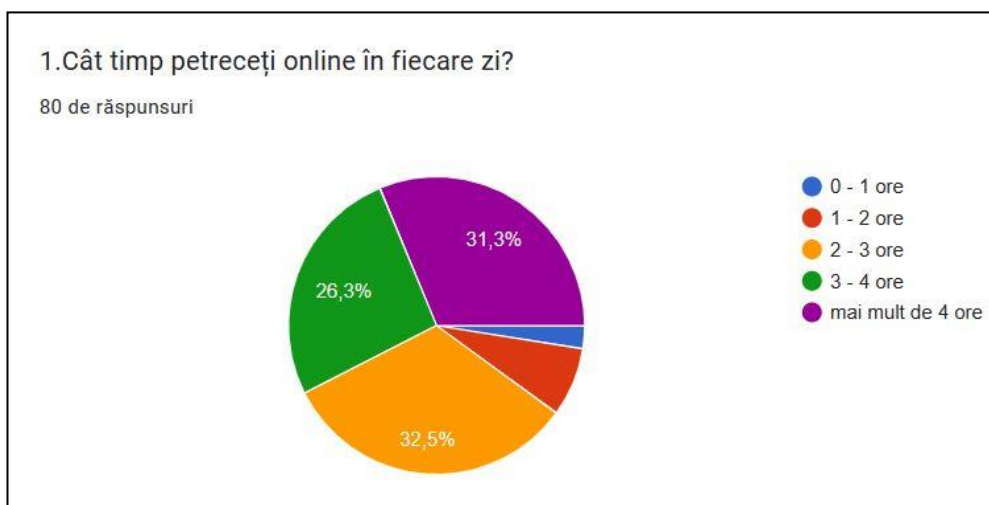


Fig. 2. Reprezentarea timpului petrecut online în fiecare zi de către respondenți  
Sursă: preluare proprie

Conform diagramei de mai sus, 2,5% dintre respondenți petrec între 0 și 1 oră pe zi online, 7,5 % între 1 și 2 ore, 32,5 % între 2 și 3 ore, 26,3% între 3 și 4 ore, iar restul de 31,3 % mai mult de 4 ore. Interpretând aceste date, putem spune că majoritatea respondenților petrec între 2 și 3 ore pe zi online, un procent foarte bun, în comparație cu media de 7 ore înregistrată în anul 2022 pentru România.

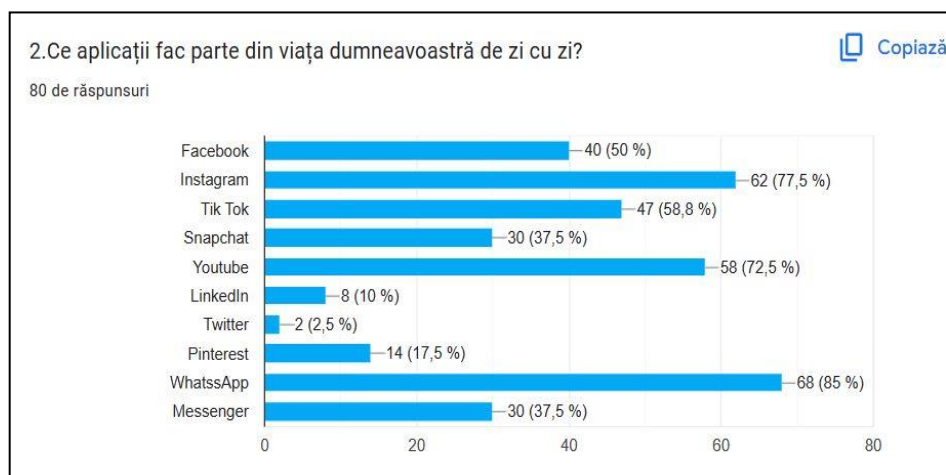


Fig. 3. Reprezentarea aplicațiilor care fac parte din viața de zi cu zi a respondenților  
Sursă: preluare proprie

După cum se poate observa în graficul de mai sus, la această întrebare cu răspuns multiplu, în topul aplicațiilor ce fac parte din viața de zi cu zi a respondenților se poziționează WhatsApp – 85%, Instagram – 77,5 % și YouTube – 72,5 %. WhatsApp este o aplicație folosită de toate categoriile de vârstă, pentru a menține contactul cu familia, prietenii și colegii de la facultate sau de la muncă. Facebook își pierde încet – încet popularitatea în rândul tinerilor din România, așadar Instagram-ul este noul Facebook în anul 2023, chestionarul fiind completat în principal de tineri, respectiv studenți. O mulțime de persoane folosesc YouTube în fiecare zi, principalul motiv reprezentând ascultatul muzicii: în drum spre facultate, în drum spre locul de muncă, în drum spre casă, în timpul condusului, în timpul studiilor, în timpul desfășurării activităților casnice, la sală ori la diferite evenimente.

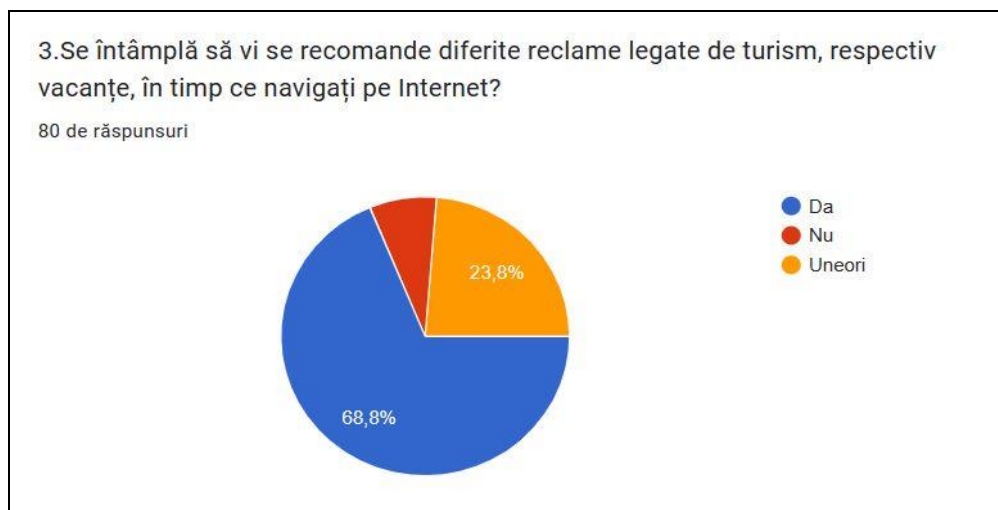


Fig. 4. Reprezentarea procentelor în care respondenților li se recomandă diferite reclame în timp ce navighează pe Internet

Sursă: preluare proprie

Conform diagramei de mai sus, 68,8% din respondenți li se recomandă diverse reclame legate de turism, respectiv vacanțe, atunci când navighează pe Internet. 23,8% spun că li se recomandă ocazional, în timp ce 7,5% afirmă că nu li s-au recomandat niciodată asemenea reclame. Algoritmii social media și al Internetului este vast. Din momentul în care se caută un subiect în mod repetat pe Google sau pe alte motoare de căutare, automat va fi redat și pe aplicații precum Facebook și Instagram, sub formă de reclame.

41,3% din respondenți merg o dată pe an în vacanță, 40% de 2 ori, 7,5% de 3 ori, 5% de 4 ori, iar 6,3% mai mult de 4 ori. Raportându-ne la salariu brut minim pe economie în valoare de 3000 de lei din România și inflația, prioritățile de zi cu zi ale oamenilor au devenit utilitățile, întreținerea și alimentele. Vacanțele reprezintă un gând îndepărtat, un sejur de 3 – 4 zile la mare sau la munte o dată pe an fiind considerat un lux.

68,8% dintre respondenți preferă vacanțele în țară și în afara țării, în timp ce 16,3% preferă doar pe cele în afara țării și 15% doar pe cele în țară. Aceste proporții aproximativ egale sugerează faptul că respondenții păstrează ideea autenticității românești, dar în același timp sunt dornici să descopere și alte culturi, locuri, mentalități, obiceiuri și tradiții noi.

77,5% din respondenți călătoresc pe cont propriu, 15% pe cont propriu și prin agenții turistice, iar 7,5% doar prin agenții. Pentru turismul pe cont propriu avem ca și avantaje organizarea vacanței după propria voință și vizitarea mai multor locuri într-un scurt timp. Un dezavantaj este imposibilitatea satisfacerii cererii sau satisfacerea ei la parametri inferiori exigențelor lor datorită concentrării în anumite perioade și capacității limitate a ofertei. Pentru turism prin agenții turistice avem ca și avantaje garanția realizării vacanței și a primirii serviciilor în condiții de confort convenite, alături de eliberarea de grijă organizării călătoriei. Un dezavantaj este îngrădirea libertății de mișcare în sensul acceptării și participării la un program ce nu corespunde în totalitate dorințelor sale.

În topul surselor de inspirație pentru vacanță se poziționează prietenii – 73,8%, familia – 55% și reclamele tv/online – 48,8%. Majoritatea respondenților cer părerea prietenilor. Tinerii merg în vacanțe des, fiindcă au mai puține responsabilități decât adulții, respectiv părinții lor. De asemenea, timpul liber este o componentă la fel de importantă, pe care multe persoane nu-l mai dețin în momentul actual.



Fig. 5. Reprezentarea procentelor respondenților ce au organizat vacanțe în destinații văzute la prietenii virtuali

Sursă: preluare proprie

După cum se poate observa în diagrama de mai sus, 63,7% din respondenți au organizat o vacanță într-o destinație pe care au văzut-o la prietenii lor virtuali și i-a atras, restul de 36,3 % nu. De obicei ne împrietenim sau urmărim persoane cu care avem interese comune. Este posibil să găsești diferite surse de inspirație în fiecare mic detaliu postat de prietenii virtuali.

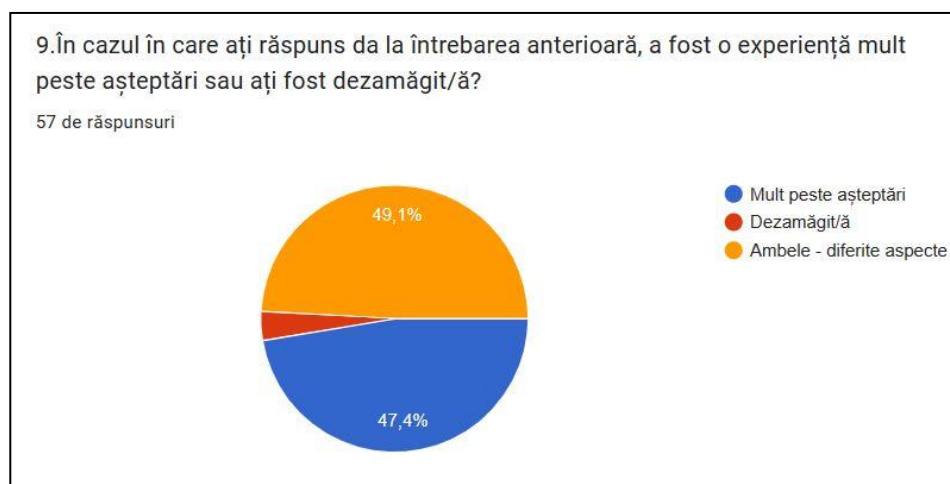


Fig. 6. Reprezentarea experienței avute, în concordanță cu întrebarea anterioară

Sursă: preluare proprie

Pentru 49,1 % din respondenții care au răspuns da la întrebarea anterioară a fost o experiență mult peste așteptări, dar și dezamăgitoare, pentru 47,4% a fost o experiență mult peste așteptări, iar pentru restul de 3,5% a fost o experiență dezamăgitoare.





Fig. 7. Reprezentarea procentelor respondenților ce au vizitat obiective turistice văzute pe social media

Sursă: preluare proprie

Conform diagramei de mai sus, 83,6% din respondenți au vizitat obiective turistice văzute pe social media înainte, ce li s-au părut interesante și au meritat să fie văzute, restul de 13,7% nu. De obicei ne împrietenim sau urmărim persoane cu care avem interese comune. Cele mai populare obiective turistice din fiecare țară sunt recunoscute internațional, însă o mulțime de persoane postează sau promovează atracții mai puțin cunoscute, însă la fel de interesante.



Fig. 8. Reprezentarea experienței avute, în concordanță cu întrebarea anterioară

Sursă: preluare proprie

Pentru 50 % din respondenții care au răspuns da la întrebarea anterioară a fost o experiență mult peste așteptări, dar și dezamăgitoare, pentru 48,6 % a fost o experiență mult peste așteptări, iar pentru restul de 1,4 % a fost o experiență dezamăgitoare.

2,5% din respondenți nu cunosc sau urmăresc niciun vlogger român de călătorii. Ulterior, un top este constituit de HaiHui în doi – 32,5%, Backpackyourlife – 25% și Travelistul – 12,5 %.

78,8% din respondenți nu cunosc sau urmăresc niciun vlogger din străinătate de călătorii. Ulterior, un top este constituit de Fun for Louis și Hey Nadine – ambii 7,5%, The Buggeteers – 6,3% și Vagabrothers și Samuel and Audrey – ambii 5%.

78,8% din respondenții au călătorit sau își doresc să călătorească în Europa, 43,3% în Asia și 23,8% în Africa. În majoritatea țărilor din Europa poți călători cu pașaport sau carte de

identitate, fără anumite vize, iar românii plănuiesc city break-uri în orașe precum Roma, Viena, Praga, Lisabona, Amsterdam, Madrid sau Paris. Asia este tărâmul civilizațiilor și religiilor, românii optând pentru destinații precum Dubai, Bali, Thailanda, Singapore sau Filipine. În Africa românii călătoresc pentru a vedea diferite peisaje, pentru liniște dar și pentru a admira animale din savană.

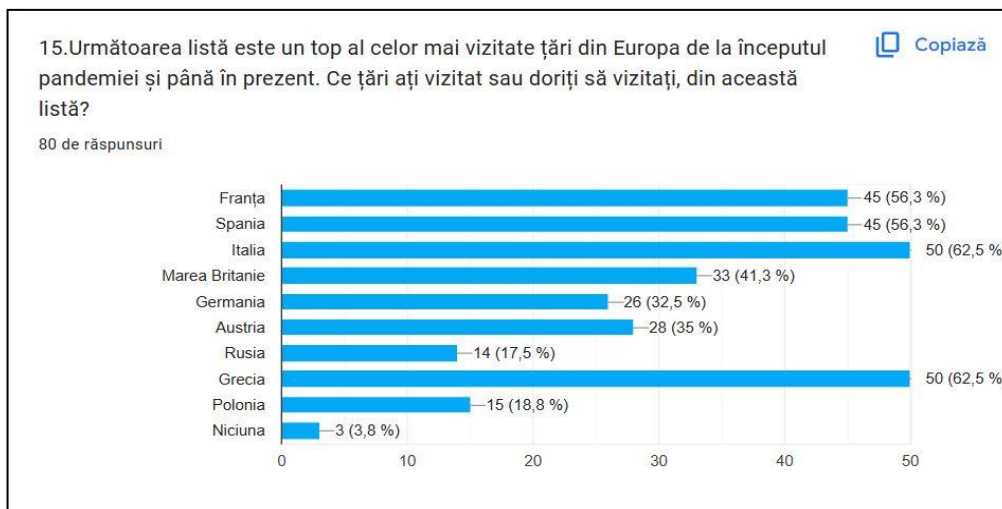


Fig. 9. Reprezentarea țărilor pe care respondenții le-au vizitat sau doresc să le viziteze  
Sursă: preluare proprie

Conform graficului de mai sus, la această întrebare cu răspunsuri multiple, în topul țărilor pe care respondenții le-au vizitat sau își doresc să le viziteze se află Italia și Grecia – ambele 62,5%, Franța și Spania – 56,3% și Marea Britanie – 41,3%. Italia și Grecia sunt destinațiile de top ale românilor, promovate mai ales în timpul verii pe social media: istoria de mii de ani, peisajele și gastronomia mediteraneană. Franța și Spania îmbină tradiții și obiceiuri, majoritatea românilor fiind atrași de Paris, Marseille, Strasbourg, Madrid, Barcelona, Valencia, dar și de Andorra – țara aflată la granița celor două țări. Marea Britanie este promovată pe o mulțime de rețele de socializare, fără a putea lipsi bijuteria coroanei – Londra, alături de celebrele sale autobuze gărzile regale.

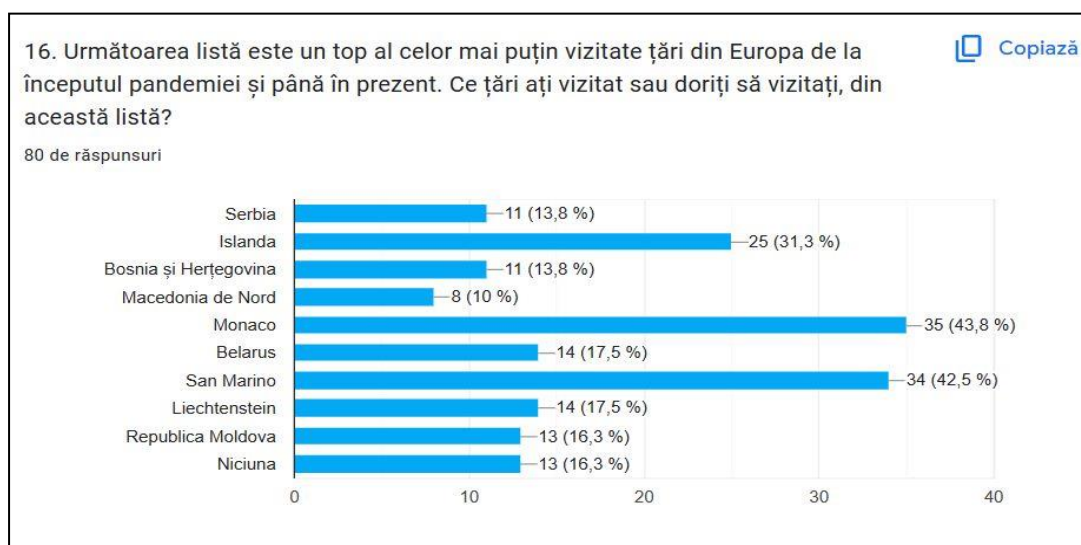


Fig. 10. Reprezentarea țărilor pe care respondenții le-au vizitat sau doresc să le viziteze 2  
Sursă: preluare proprie

După cum se poate observa în graficul de mai sus, la această întrebare cu răspunsuri multiple, în topul țărilor pe care respondenții le-au vizitat sau își doresc să le viziteze se află Monaco – 43,8 %, San Marino – 42,5% și Islanda – 31,3 %. Monaco este promovată ca și Raiul milionarilor peste tot pe social media. San Marino este un microstat-enclavă, situat aproape de riviera din Rimini, astfel turiștii ce vizitează Italia doresc automat să viziteze și San Marino. Islanda este o destinație unică, unde poți admira cascade, lagune și aurora boreală.

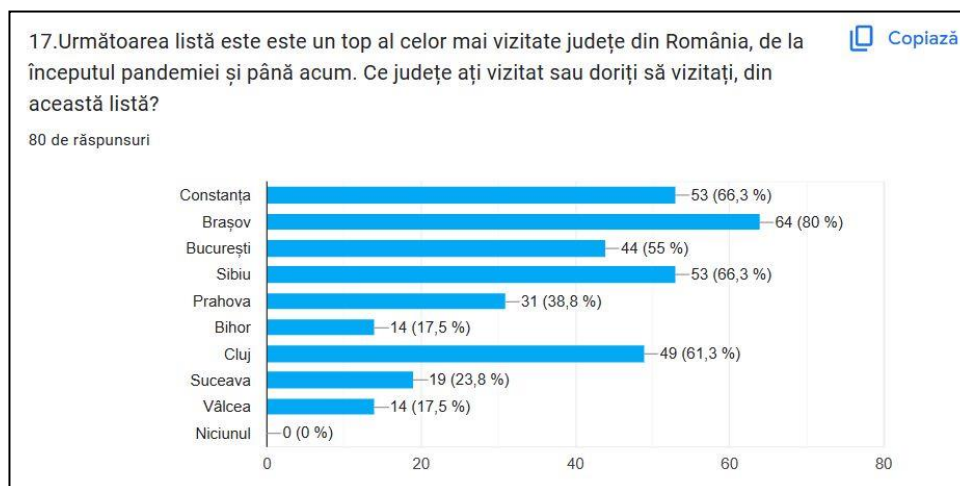


Fig. 11. Reprezentarea județelor pe care respondenții le-au vizitat sau doresc să le viziteze

Sursă: preluare proprie

Conform graficului de mai sus, la această întrebare cu răspunsuri multiple, în topul județelor pe care respondenții le-au vizitat sau își doresc să le viziteze se află Brașov – 80%, Constanța și Sibiu – 66,3% și Cluj – 61,3%. Județul Brașov este o destinație optimă pentru ambele sezoane turistice, la fel și județul Sibiu, unde poți fotografia și posta peisajul montan ori diferite obiective precum castele și muzee. Județul Constanța este cel mai important punct de pe hartă în timpul verii, datorită mării, dar și a festivalurilor precum Neversea, unde oamenii nu ratează ocazia de a immortaliza și posta fiecare moment important pe social media. Județul Cluj este cel mai dezvoltat județ din țară la momentul actual, așadar nu este de mirare de ce o mulțime de persoane l-au vizitat sau doresc să îl viziteze, eventual stabilindu-se acolo.

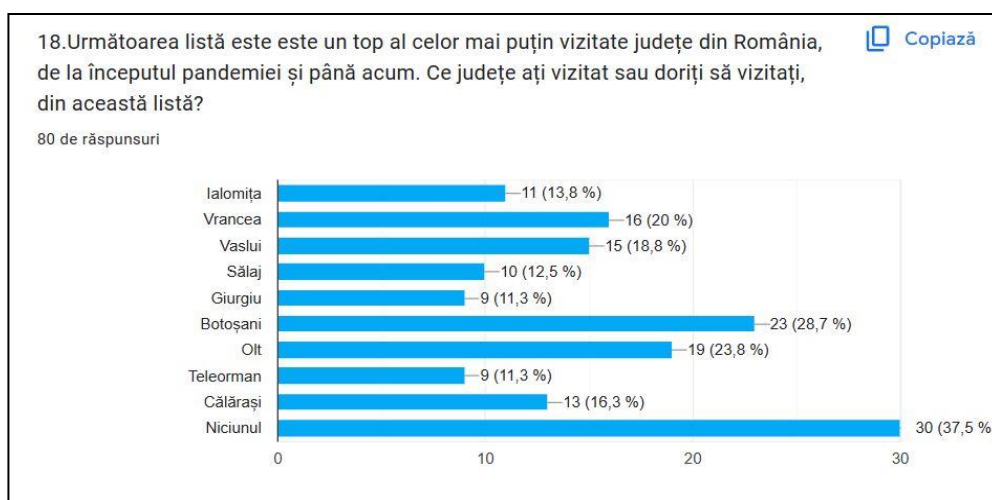


Fig. 12. Reprezentarea județelor pe care respondenții le-au vizitat sau doresc să le viziteze 2

Sursă: preluare proprie

După cum se poate observa în graficul de mai sus, la această întrebare cu răspunsuri multiple, 37,5 % din respondenți nu au vizitat sau nu își doresc să viziteze niciun județ de pe listă. Ulterior, un top este constituit de Botoșani – 28,7%, Olt – 23,8% și Vrancea – 20%.

75% din respondenți au vârsta între 18 și 28 de ani, 8,8 % între 40 și 50 de ani, 7,5 % între 29 și 39 de ani, 5% între 51 și 61 de ani, iar restul de 3,7% peste 62 de ani.

Majoritatea respondenților sunt de gen feminin – 78,8 %, în timp ce restul de 21,3% de gen masculin.

63,7% dintre respondenți sunt studenți, 8,8% lucrează în sectorul primar, 7,5% nu au dorit să menționeze ocupația/locul de muncă, 6,3 % sunt lucrători în sectorul terțiar sau pensionari, 3,7% lucrează în sectorul secundar, 2,5% sunt elevi, iar restul de 1,2% este fără ocupație.

58,8% din respondenți provin din mediul urban, în timp ce restul de 41,3% provin din mediul rural.

## 5. Concluzii

În concluzie, în urma parcurgerii etapelor de studiu ale lucrării științifice, suntem pe deplin conștiente de impactul real pe care social media îl are asupra societății de astăzi, devenind aproape vital pentru generațiile mai tinere, respectiv generația Z, născută între anii 1997 și 2012. În cadrul acestor platforme de media lucrurile, de cele mai multe ori, par fără de defect, o lume ideală. Datorită acestui fapt este foarte ușor să promovezi diferite produse și servicii online, creatorii de conținut fiind recunoscuți pentru astfel de promovări. În ciuda faptului că platformele de social media sunt orientate spre expunerea unui conținut pozitiv, ce atrage cât mai mulți urmăritori, gândirea critică nu trebuie să lipsească în momentul în care suntem fani sau consumăm tipul respectiv de conținut.

Astfel de rețele sunt cunoscute pentru capacitatea lor de a altera realitatea până în punctul în care realitate devine una ideală, un lux imposibil, spre care mulți oameni tind. Punem spune la fel și despre anumite destinații turistice. De-a lungul timpului au apărut numeroși creatori de conținut orientați spre conținut legat de turism (vacanțe, călătorii, obiective turistice, spații de cazare, restaurante, ș.a.m.d.) însă nu toți au intenția de a arăta realitatea, neplăcută în majoritatea timpului. Astfel, pot lua naștere situații în care avem dorința de a vizita obiective care nu există cu adevărat.

Conținutul pe care îl vedem pe rețelele de socializare, în special Instagram, este deseori editat, unghiurile sunt mereu perfecte, detaliile inestetice sunt de asemenea șterse din poză, creând astfel o destinație ca în povești, îndepărtat de realitate. Asemenea cazuri sunt numeroase, cu precădere în mari capitale ale lumii, precum Roma și Paris. Din cauza numărului imens de turiști mizeria nu ezită să apară, însă aceste aspecte nu sunt precizate. Turiștii pleacă încântați spre destinație și descoperă cu totul o altă realitate, una total neplăcută. În ciuda faptului că rețelele de socializare reprezintă un spațiu oportun pentru a promova destinații turistice, anumite persoane refuză să arate și părțile neplăcute dintr-o vacanță. Este important ca înainte să vizităm o destinație pe care am descoperit-o pe rețele de socializare să ne documentăm în prealabil, pentru a nu întâmpina evenimente și situații neplăcute, ce ne pot ruina vacanța.



Fig. 13. O poză virală de pe Twitter sub descrierea #DirtyParis

Sursă: Twitter



Fig. 14. Poză în comparație cu fig. 13., găsite pe Instagram în căutări #Paris

Sursă: Instagram

Cu toate acestea, putem totodată să descoperim destinații inedite. Trebuie să ne cunoaștem pe noi ca și persoane, să știm ce așteptări avem de la un zbor cu avionul sau un drum cu mașina personală, de la un spațiu de cazare, de la o anumită țară, de la o anumită cultură, de la un anumit stil de viață al locuitorilor ori, cel mai important, standardele grupului cu care călătorim și ne desfășurăm vacanța.

Această lucrare nu are ca scop descrierea unei perspective negative asupra destinațiilor turistice de pe social media, ci aducerea în atenția publicului și această latură. Social media nu trebuie privit ca un inamic al industriei turismului, ci dimpotrivă, ca o unealtă secretă în dezvoltarea acesteia. Societatea în care trăim evoluează an de an, din ce în ce mai rapid, datorită tehnologiei. Este inutil să ne împotrivim, însă ar trebui să îmbrățișăm cu precauție această evoluție.

## Mulțumiri

Dorim să îi mulțumim domnului profesor Neașu Marius-Cristian pentru îndrumare și tuturor persoanelor care și-au rupt 5 minute din timpul liber pentru a ne completa chestionarul.

## Bibliografie

1. Hudson, S., 2008. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
2. Langmia, K. and Tyree, T.C.M. eds., 2017. *Social media: culture and identity. Studies in new media*. [e-book] Lanham: Lexington Books. Available at: <<https://rowman.com/ISBN/9781498548571/Social-Media-Culture-and-Identity>> [Accessed 4 April 2023].
3. Mayfield, A., 2008. *What is social media*. [ebook] iCrossing. Available at: <[http://crmexchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)> [Accessed 4 April 2023].
4. Mihalic, T., 2011. My Journey through the Worlds of Tourism. In. L. Dwyer. *The Discovery of Tourism Economics*. Bingley: Emerald. pp. 117-130.
5. Mitchell, J.C., 1974. Social networks. *Annual review of anthropology*, [online] 3, pp. 279-299. Available at: <<https://www.jstor.org/stable/2949292>> [Accessed 4 April 2023].
6. Singh, R., 2019. *Media and Social Media: Impact on Socio-Cultural Identity*. [online] Available at: <[https://www.researchgate.net/publication/354177615\\_Media\\_and\\_Social\\_Media\\_Impact\\_on\\_Socio-Cultural\\_Identity](https://www.researchgate.net/publication/354177615_Media_and_Social_Media_Impact_on_Socio-Cultural_Identity)> [Accessed 4 April 2023].
7. Statistica, 2023. *Social media: worldwide penetration rate 2023*. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>> [Accessed 4 April 2023].
8. Theobald, W.F., 2005. *Global tourism*. 3rd ed. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
9. Tribe, J., 2006. The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, [e-journal] 33(2), pp. 360-381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.11.001>.
10. Walton, J.K., 2023. *Tourism*. [online] Encyclopedia Britannica. Available at: <<https://www.britannica.com/topic/tourism>> [Accessed 4 April 2023].