



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
Organismul Intermediar Regional
POSDRU Regiunea Sud-Est



Fundația Națională
A Tinerilor Manageri

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Investește în oameni!

Întreprinzători în turism - Pensiuni în România

Studiu calitativ cu turiști străini - REGIUNEA CENTRU -



**CEREREA DE SERVICII DE TURISM EXTERN ȘI
POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA POSIBILĂ DESTINAȚIE**

**FUNDAȚIA NAȚIONALĂ A TINERILOR MANAGERI
- 2012 -**

Întreprinzători în turism

Pensiuni în România

www.intreprinzatoroturism.ro

www.cazarelapensiune.ro



CUPRINS



CUPRINS.....	2
CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE	3
METODOLOGIE ȘI LIMITĂRI	5
SUMAR DE RAPORT	6
1. COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE	13
1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, ”CONCEDIU”	13
1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI	14
1.3 PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA	15
1.4 AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ	17
1.5 PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM	18
2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA.....	21
2.1 OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA.....	21
2.2 DESTINAȚIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI	23
2.3 ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA.....	25
3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE	27
3.1 IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ	27
3.2 MOTIVE DE SATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA	32
3.3 MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA	34
3.4 INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA	36
4. UNITĂȚI DE CAZARE.....	37
4.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ, EVALUARE SERVICII ȘI SURSE DE INFORMARE	37
4.1.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ	37
4.1.2 SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE	39
4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE.....	41
4.1.4 SURSE DE INFORMARE	42
4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI	45
4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA.....	48
4.3.1 ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA	48
4.3.2 PUNCTE FORTE ȘI PUNCTE SLABE ALE PENSIUNILOR DIN ROMÂNIA PE PLAN EXTERN	49
CONCLUZII.....	51

Regiunea
CENTRU

CUPRINS

CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE

Studiul de față face parte din cadrul proiectului strategic "Întreprinzători în turism – Pensiuni în România", care este finanțat de Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 "Investește în oameni!" pe baza contractului de finanțare POSDRU/92/3.1/S/64346. Proiectul este coordonat de Fundația Națională a Tinerilor Manageri – FNTM în parteneriat cu Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Almeria, Spania – ASAJA și cu Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural – ANTREC. El are ca scop stimularea spiritului întreprinzător și a cunoștințelor manageriale ale actualilor și viitorilor antreprenori și manageri de pensiuni prin activități inovative de cercetare a pieței, instruire, consiliere, schimb de bune practici, strategii și promovare, în vederea dezvoltării sectorului turistic românesc și creșterii capacității sale de a atrage un număr cât mai mare de turiști români și străini.

Pentru realizarea acestui scop au fost stabilite mai multe obiective, printre care și efectuarea unor studii și analize de piață:

- Studiu de tip "market intelligence" privind identificarea principalelor particularități și oportunităților de afaceri în turismul de pensiune și generarea de direcții strategice în acest domeniu;
- Studiu calitativ cu turiști români și anchetă statistică pe un eșantion de turiști români de pensiune pentru a măsura comportamentul și nevoile lor turistice;
- Studiu calitativ cu turiști străini și anchetă statistică online pe un eșantion de turiști străini pentru a caracteriza experiența de turism în România a străinilor și a identifica elemente cheie privind poziționarea României ca posibilă destinație turistică;
- Analiza SWOT a turismului de pensiune din România.

Concluziile esențiale ale acestor studii vor fi înglobate într-o broșură ce va fi tipărită și distribuită pe scară largă diferiților factori de decizie din mediul privat și public, în domeniul turismului și sectoare conexe.

Acest document face parte din rezultatele studiului calitativ cu turiști străini. Studiul a generat 8 rapoarte regionale (câte unul pentru fiecare regiune de dezvoltare), culegerea datelor, analiza și redactarea rezultatelor finale având loc în intervalul Mai 2011 – Martie 2012.



Regiunea
CENTRU

**CADRU GENERAL ȘI
OBIECTIVE**

Principalele obiective urmărite prin realizarea acestui studiu sunt:

- Identificarea comportamentului turiștilor străini, a atitudinilor și a detaliilor despre utilizarea serviciilor turistice (preferințe pentru produse, servicii, destinații turistice; proces decizional; grad de satisfacție; medii de informare și documentare folosite etc.)
- Poziționarea României ca destinație turistică
- Turismul de pensiune vs. concurența hotelieră
- Avantajul competitiv al turismului de pensiune din România
- Alte aspecte relevante



Regiunea
CENTRU

**CADRU GENERAL ȘI
OBIECTIVE**

METODOLOGIE ȘI LIMITĂRI



Studiul calitativ a presupus realizarea a 60 interviuri în profunzime cu turiști străini care au vizitat regiunea CENTRU. Rezultatele studiului se bazează pe informațiile obținute de la cei 60 turiști străini.

Respondenții relevanți pentru studiu au fost recrutați și intervievați față-în-față, pe baza unui ghid de discuție special creat pentru acest studiu. Ghidul de discuție urmărește un traseu de la general la specific, pornind de la aflarea unor percepții și comportamente generale, până la întrebări specifice, direcționate către aspecte detaliate relevante pentru studiu.

Interviurile au fost realizate de către consultanți juniori și seniori din cadrul echipei de marketing a proiectului.

Toate interviurile au fost înregistrate pe reportofone. Pe baza înregistrărilor s-au realizat transcripțiile ale interviurilor (transcrierea în fișiere text a informațiilor din înregistrări). Informațiile din transcripțiile au fost prelucrate, centralizate pe teme și analizate în vederea redactării prezentului raport.

În analiza raportului, trebuie ținut cont de faptul că informațiile prezentate nu au relevanță statistică datorită naturii exploratorii și nu concludivă a cercetării calitative (interviurile în profunzime).

Raportul conține 4 capitole principale, care la rândul lor sunt împărțite în subcapitole pentru fiecare temă abordată în ghidul de discuție.

În cadrul fiecărui subcapitol, s-a încercat prezentarea informațiilor în funcție de frecvența mențiunilor, începând cu informațiile cele mai des menționate de respondenții intervievați.

Regiunea
CENTRU

**METODOLOGIE ȘI
LIMITĂRI**

SUMAR DE RAPORT



1. COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, “CONCEDIU”

Din analiza mențiunilor respondenților, se poate concluziona că cei mai mulți asociază termenii “vacanță”, “concediu” cu:

- **Relaxare, odihnă, deconectare;**
- **Natura;**
- **Cunoașterea de oameni și locuri noi, comunicare;**

MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDIȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

Pentru cei mai mulți dintre respondenți **vacanța în afara țării de reședință este un obicei** (anual chiar pentru unii) și este motivată în general de dorința de **a vedea lucruri și oameni noi, varietate, de a trata diverse boli sau cunoașterea Europei.**

Lipsa unor facilități sau a unui cadru natural atractiv în țara de reședință a fost un alt motiv invocat frecvent de respondenți.

PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Cei mai mulți respondenți și-au bazat **decizia de vizitare** a României pe **recomadările prietenilor/cunoscuților.**

Restul au invocat motive dintre cele mai diverse: participarea la diverse evenimente, faptul că lucrează în România sau au prieteni care lucrează aici, dorința de a vizita zone rurale, experiențele anterioare, proximitatea țării de reședință față de țara noastră sau interesul pentru castele.

Regiunea
CENTRU

SUMAR DE RAPORT

AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ

Respondenții au menționat cel mai frecvent că așteptările de la vacanța în România se leagă de **îmbunătățirea stării de sănătate și aspecte socio-culturale ale vacanței** (cunoașterea culturii și a localnicilor).

Energia pozitivă și amintirile plăcute au înregistrat de asemenea menționări frecvente din partea respondenților.

PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM

Cea mai mare parte dintre respondenți au menționat că au preferat să **planifice individual vacanța în România**, fără a apela la serviciile agențiilor de turism. **Flexibilitatea** a fost motivul pentru care cei mai mulți respondenți au ales această modalitate de organizare, iar **internetul** a fost instrumentul prin care aceștia au planificat pas cu pas vacanța în România.

Respondenții care au apelat la agențiile de turism pentru organizarea vacanței în România au făcut referire la aspecte ca **facilitarea obținerii vizei pentru România, obișnuința de a apela la aceștia, preferința pentru pachete complete sau faptul că vizitau pentru prima dată România**.

2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

Percepția respondenților care cunosc ofertele agențiilor din țările de reședință este că deși **multe au în portofoliu destinații din România, nu există o promovare adecvată a acestora și nici o ofertă diversificată**.

Existența ofertelor a fost certificată de respondenți din Ungaria, Ucraina, Republica Moldova și Rusia, care **promovează în general sejururi de iarnă, la schi sau stațiuni balneoclimaterice**, dar și de respondenți din Israel, unde sunt promovate **sejururile lungi la munte pe timpul verii**.



Regiunea
CENTRU

SUMAR DE RAPORT

DESTINAȚIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI

Principalele destinații din România vizitate de respondenți în ultimii 3 ani au fost **orașele din centrul țării -Transilvania** (Brașov, Sibiu, Cluj, Sighișoara, Sinaia) **și București**.

Referitor la aspectele pentru care respondenții au apreciat în mod deosebit unele obiective în detrimentul altora, aceștia au menționat **peisajele și arhitectura orașelor**.

ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACAȚA DIN ROMÂNIA

Alegerea zonei/destinației pentru vacanța din România a fost motivată pentru cei mai mulți dintre respondenți de **nevoia de tratament, cadrul natural spectaculos și recomandările prietenilor/agențiilor turistice**.

Cele mai apreciate obiective/locații din Regiunea Centru au fost Brașovul, stațiunile balneoclimaterice (Pride, Sovata cu Lacul Ursului), Bran, Sibiu, Cluj și Sighișoara.

În ceea ce privește **zonele/obiectivelor pe care turiștii ar dori să le mai viziteze**, cei mai mulți au menționat orașele Cluj-Napoca, Salina Turda, Timișoara, Bran și Sighișoara.



Regiunea
CENTRU

SUMAR DE RAPORT

3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE



IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Aparent, pe lângă faptul că **nu are conturată o imagine turistică**, anumite **idei preconcepute (legate de trecutul comunist, sărăcie, minorități)** afectează în mod negativ imaginea României pe plan extern.

În cadrul interviurilor a reieșit că deși imaginea României pe plan extern nu este una foarte favorabilă, iar unele neajunsuri au fost semnalate și de respondenți, mulți **au fost surprinși în mod plăcut** pe parcursul vizitei.

Respondenții s-au referit cu precădere la aspecte legate de **cadrul natural deosebit, amabilitatea oamenilor și elementele de cultură**, care, alături de **mitul Dracula, prețurile accesibile, gastronomia și siguranța** sunt potrivite în vederea **promovării pe plan extern** a destinațiilor turistice autohtone.

MOTIVE DE SATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Menționate cel mai des ca **motive de satisfacție** privind vacanța în România au fost **amabilitatea oamenilor, cadrul natural deosebit de frumos, prețurile accesibile și gastronomia locală**.

MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Mai mult de jumătate dintre respondenți au semnalizat **starea precară a drumurilor** din România și **lipsa disciplinei în trafic** ca principale **motive de insatisfacție**. Cu o frecvență mai redusă au fost amintite **lipsa informațiilor turistice disponibile și dificultatea comunicării într-o limba de circulație internațională**.

INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA

Majoritatea respondenților au menționat că **intenționează să revină ca turiști în România**, cei mai mulți menționând că doresc să vadă locuri noi din țară (excluzând turiștii unguri care vizitează cu precădere Ardealul).

Principalele destinații turistice pe care și-ar dori să le viziteze în momentul în care vor reveni în țară sunt: Maramureș, Bucovina, litoralul românesc etc.

Regiunea
CENTRU

SUMAR DE RAPORT

4. UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ, EVALUARE SERVICII ȘI SURSE DE INFORMARE

UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

Majoritatea respondenților s-au cazat pe timpul vacanței petrecute în România într-un **singur tip de unitate de cazare (pensiunea fiind unitatea cea mai frecvent menționată de aceștia)**.

Hotelurile și hostelurile au fost menționate cu o **frecvență mai redusă** comparativ cu pensiunile. Un număr restrâns de respondenți au mai menționat: casa prietenilor/rudelor/cunoștințelor, gazdă, apartamente închiriate, cămine studentești, cort.

Prețul este cel mai important criteriu considerat de cei mai mulți dintre respondenți la alegerea unității de cazare.

SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

Referitor la **servicii/facilități de care turiștii doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare, serviciile de masă** au fost menționate de cei mai mulți dintre respondenți, care au insistat pe nevoia de a avea **mese diversificate**, care să conțină, pe lângă mai multe tipuri de carne, și legume și fructe.

Foarte importante pentru respondenți sunt aspecte ca **accesul la internet, curățenia și baia situată în interiorul camerei**.

EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Majoritatea respondenților au fost **mulțumiți și foarte mulțumiți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în vacanța din România, având în vedere aspecte pozitive ca **oamenii amabili, mâncare gustoasă, curățenie**.

Aspectele negative amintite de respondenți s-au referit la **lipsa unor facilități** (ex: piscină pentru copii, modalități de divertisment, consumabile ș.a), **calitatea și diversitatea mâncării** sau **dezinformarea de pe internet** (în legătură cu localizarea, facilități, aspectul camerelor sau serviciile de masă).



Regiunea
CENTRU

SUMAR DE RAPORT

SURSE DE INFORMARE

Majoritatea respondenților folosesc internetul (respectiv **motorul de căutare Google, cel mai frecvent amintit, enciclopedia online wikipedia, site-uri de booking și forumuri cu teme turistice - Lonely Planet și Tripadvisor**) ca principală sursă pentru informații turistice.

Alte surse de informații amintite au fost **recomadările prietenilor/rudelor** (care au vizitat anterior România sau locuiesc aici) și ale **agențiilor de turism** precum și **ghidurile turistice** (Lonely Planet, Rough Guide).



Regiunea
CENTRU

4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI

Pensiunile au fost preferate în cea mai **mare măsură** de respondenți referitor la cazarea aleasă pentru o eventuală altă vacanță în România.

Beneficiile cazării la pensiune în detrimentul hotelului sunt: **mai ieftine, potrivite mediului rural, personal mai prietenos, posibilitatea preparării mâncării de către respondenți, mâncarea tradițională, mai multă libertate, mai puțină aglomerație și a.**

Beneficiile principale ale cazării la hotel, menționate de respondenți au fost: **servicii complete și confort sporit.**

4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

ÎMBUNĂȚĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

Principalele aspecte menționate de respondenți referitor la **îmbunătățirea serviciilor pensiunilor din România** au fost: **diversificarea modalităților de divertisment, organizarea de excursii, disponibilitatea a cât mai multor informații pe site-ul pensiunii și informații turistice disponibile la recepție.**

Conform respondenților, **pensiunea ideală** ar trebui să fie situată în mijlocul naturii, departe de zgomotul străzii, cu camere spațioase dotate corespunzător, curte amenajată pentru petrecerea timpului, unitate curată, care să ofere mâncare, toate acestea la un preț bun.

Cu toate că o mare parte dintre respondenți au opinat că pensiunile din România **nu au o imagine clară** în țările acestora, au fost și opinii care au certificat imaginea pozitivă a acestor unități de cazare pe plan extern.

SUMAR DE RAPORT

PUNCTE FORTE ȘI PUNCTE SLABE ALE PENSIUNILOR DIN ROMÂNIA PE PLAN EXTERN

Principalele **puncte forte** menționate de respondenți în comparație cu pensiunile sau unitățile de cazare similare din alte țări sunt: **prețuri mai mici**, oameni ospitalieri, servicii mai bune

Principalele **aspecte care dezavantajează** pensiunile din România în comparație cu cele din alte țări sunt: **comunicarea îngreunată de faptul că nu se vorbește limba engleză**, lipsa promovării, meniurile prea puțin diversificate, dotările, plata cash (și nu cu card bancar).



Regiunea
CENTRU

SUMAR DE RAPORT

1. COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE



1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, “CONCEDIU”

Referindu-se la cuvintele cu care asociază termenii “vacanță”, “concediu”, respondenții au menționat cel mai frecvent:

- **Relaxare, odihnă, deconectare;**
- **Natura**
- **Cunoașterea de oameni și locuri noi, comunicare**

Cei mai mulți respondenți au menționat că asociază cuvintele “vacanță”, “concediu” cu **relaxare, odihnă, recreere, lipsă de griji sau liniște**, un respondent numind chiar o locație specifică pentru „deconectare”, respectiv „o plajă în Caraibe”.

O parte importantă dintre respondenți asociază cele două cuvinte **cu natura**, fie că se referă la **peisaje, verdeață, plante, mare, plajă sau munte**.

Ideea de a cunoaște oameni și locuri noi a fost corelată de asemenea cu „vacanța” și „concediu”, cei mai mulți respondenți specificând că doresc să cunoască oameni amabili, ospitalieri și să călătorească în locuri pe care nu le-au mai văzut, locuri interesante, unde să poată vedea elemente de cultură, muzee, arhitectură, să aibă parte de senzații noi.

Următorii termeni au fost amintiți cu o frecvență mai redusă de respondenți:

- distracție (asociere făcută în general de turiștii de până în 30 de ani)
- fericire
- tratament/sănătate
- familie/prieteni
- mâncare bună, diferită
- aer curat
- excursii
- vară
- să nu lucrez
- servicii
- soare
- comoditate
- casa de vacanță
- bani
- libertate
- sport, schi
- sauna
- timp liber
- primăvară

Regiunea
CENTRU

Capitolul 1 COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

1.1 Asocierea cu termenii “vacanță”, “concediu”

1.2 Motivația ieșirii din țara de reședință pentru petrecerea vacanței

1.3 Procesul decizional de stabilire a destinației pentru vacanța din România

1.4 Așteptările de la vacanță

1.5 Planificarea vacanței prin agenții de turism

1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI



Motivele pentru care respondenții au ales să-și petreacă vacanța în altă țară decât cea de reședință s-au putut segmenta astfel:

- **Obișnuința de a călători în străinătate** (anual în cele mai multe cazuri), motivată de dorința de **a vedea lucruri și oameni noi, varietate, de a trata diverse boli sau cunoașterea Europei.** 2 respondenți au menționat că și-au petrecut în trecut concediile în țările de reședință pe care le cunosc acum prea bine, astfel încât vacanțele în alte țări sunt mult mai interesante. Un alt respondent a specificat că datorită afacerilor este nevoit să călătorească în străinătate și profită de acest prilej pentru a include în călătoriile de business și activitățile turistice.
- **Necesitatea de a călători în țări străine, datorată lipsei anumitor condiții în țara de reședință: nevoia de tratament și lipsa salinelor** în țări ca Ucraina sau Republica Moldova, **clima mai blândă pe timp de vară** comparativ cu Israel, **natura și peisajele** (lipsa munților și a mării în Republica Moldova).

Un respondent din Franța a menționat că alege să călătorească în afara țării de reședință datorită relației umane pe care o dezvoltă cu localnicii, și care îl face să revină în destinația respectivă, diversificându-și programul în funcție de obiectivele turistice existente.

Regiunea
CENTRU

Capitolul 1 **COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE**

*1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"*

*1.2 Motivația ieșirii din
țara de reședință pentru
petrecerea vacanței*

*1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației pentru
vacanța din România*

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

1.3 PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Legat de procesul decizional care a dus la alegerea României ca destinație de vacanță, considerentele avute în vedere de respondenți au fost destul de eterogene, remarcându-se între acestea **recomandările prietenilor sau rudelor**, menționate cel mai frecvent.

Astfel, o mare parte din respondenți au fost influențați în alegerea destinației fie de **cunoștințe sau rude care și-au petrecut vacanțele în România sau care locuiesc aici**, fie de **prieteni care s-au ocupat de organizarea excursiei/circuitului** prin România. O respondentă a menționat că înainte de a decide o destinație anume decide ce vrea să facă, căutând apoi locații care să îi permită întreprinderea activităților respective (în general locuri noi), însă este deschisă și recomandărilor prietenilor pentru locații deosebite, de genul mănăstirilor din Bucovina.

Un alt segment de respondenți este reprezentat de cei care au ales România pentru **stațiunile balneare** și implicit pentru **tratarea diferitor boli**. Astfel, turiști din Ucraina, Rusia și Republica Moldova au menționat că au ales România din cauza salinelor și lacurilor sărate pe care nu le găsesc în alte părți. O respondentă din Ucraina a specificat că salina din Solotvino unde se trata de obicei a fost închisă, fiind nevoită să aleagă România ca destinație, unica alternativă pentru tratamentul necesar.

Participarea la diverse evenimente sau faptul că **lucrează în România** a reprezentat motivația unor respondenți care au decis cu această ocazie să îmbine aceste activități cu cele turistice.

Alte motivații care au stat la baza procesului decizional de alegere a României ca destinație de vacanță, semnalate de respondenți, au fost:

- Conform unui respondent, turiștii din Republica Moldova aleg România motivați de proximitate, de faptul că nu există bariere lingvistice, de peisajele și natura pe care nu le au în țara lor dar și din cauza serviciilor de calitate pe care le găsesc aici. Un respondent moldovean s-a referit tot la proximitate și a adăugat că un alt motiv ce a stat la baza deciziei de vizitare a României a fost acela că nu a avut nevoie de viză. În plus, a menționat că dorea să practice sporturi de iarnă în vacanță, iar singurele pârtii de schi din zonă sunt cele din Ucraina, situate la o depărtare mai mare (în comparație cu cele din România), drumul nu este bun și nu se oferă servicii foarte multe sau de calitate.
- Căutarea unor zone rurale, cu peisaje naturale
- Experiențele plăcute din trecut au contribuit la alegerea României ca destinație de vacanță pentru un cuplu din Ungaria



Regiunea
CENTRU

Capitolul 1 **COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE**

*1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"*

*1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței*

**1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației
pentru vacanța din
România**

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

- Un respondent din Taiwan a vizitat Bran după ce a citit un roman despre Imperiul Roman și castele imperiale
- Mai mulți respondenți au menționat că au decis de comun acord în grupul de prieteni care să fie destinația pentru vacanță.
- Un respondent a menționat că a luat în considerare în vederea alegerii destinației de vacanță: prețul, calitatea serviciilor și obiectivele turistice din România.
- O respondentă a menționat că principalele considerente ale alegerii destinației de vacanță au fost prețul și posibilitățile de distracție (destinație pentru tineri)



Regiunea CENTRU

Capitolul 1 COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

*1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"*

*1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței*

*1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației
pentru vacanța din
România*

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

1.4 AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ

Cele mai multe mențiuni ale respondenților în legătură cu așteptările privind vacanța în România au fost legate de **îmbunătățirea stării de sănătate** și de **aspecte socio-culturale**.

Astfel, cel mai frecvent amintite au fost dorințele legate de **încărcarea cu energie, întărirea sănătății, prinderea de puteri noi, odihna și recreerea**, menționate îndeosebi de turiștii din stațiunile balneoclimaterice.

De asemenea, **cunoașterea de culturi și oameni noi** a fost frecvent menționată de respondenți, care au făcut referire fie la cunoașterea localnicilor, stilului de viață și comunicarea cu aceștia, fie la vizitarea castelurilor, muzeelor, bisericilor, orașelor mari și a celorlalte atracții din zonă, cunoașterea istoriei și arhitecturii românești.

Energia pozitivă și amintirile plăcute au fost de asemenea menționate de mai mulți respondenți referitor la așteptările de la vacanța în România.

Alte așteptări ale respondenților, referitor la vacanța în România:

- Să se relaxeze, să nu se mai gândească la muncă și problemele cotidiene
- Să se distreze
- Petrecerea de timp cu prietenii /familia
- Observarea peisajelor
- Cunoașterea Ardealului
- Să se simtă cu adevărat în vacanță (să nu spele, să nu calce, să nu gătească etc.)
- Aprofundarea informațiilor despre Mitul Dracula
- Să aibă parte de mâncare gustoasă
- Să facă shopping
- Să cunoască mai multe despre țară și în special despre localitățile rurale (care sunt mai multe comparativ cu alte țări din UE)
- Să facă drumeții pe munți înalți
- Pentru schi
- Condiții bune



Regiunea
CENTRU

Capitolul 1 **COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE**

*1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"*

*1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței*

*1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației pentru
vacanța din România*

**1.4 Așteptările de la
vacanță**

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

1.5 PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM

Aproape trei sferturi dintre respondenți au menționat că **nu au apelat la agenții de turism** în vederea organizării vacanței în România.

Organizarea pe cont propriu cu ajutorul internetului a fost invocată de o mare parte dintre respondenți, care menționează că astfel pot alege dintr-o varietate mai mare de oferte și că au destulă informație disponibilă pentru a se putea decide.

Un respondent a menționat că nu are nevoie de serviciile agențiilor pentru rezervarea la hotel, apelând în acest sens la www.booking.com

O respondentă din UK a specificat chiar că numărul agențiilor engleze s-a redus odată cu dezvoltarea internetului, că cele rămase promovează în general pachete cu sejururi la plajă, dar că există și unele agenții specializate, care oferă circuite culturale sau în natură.

De asemenea, o parte din respondenți au precizat că agențiile au **oferte destul de scumpe**. Acestea sunt plătite prea mult pentru serviciile prestate, după părerea unui respondent din Italia, care menționează de altfel că preferă flexibilitatea și că poate să se organizeze singur, de obicei mai bine decât prin intermediul agențiilor.

Flexibilitatea a fost amintită și de alți 2 respondenți care au menționat că programul strict al unei excursii organizate de agenție adesea nu permite turistului să viziteze tot ce dorește sau să petreacă timpul dorit într-o anumită locație. Un respondent din Israel a menționat de asemenea nevoia flexibilității în vacanță, precizând că i se pare mult mai interesant să descopere singur locuri interesante, oameni interesanți, sau să aibă posibilitatea să-și prelungească șederea într-un loc care l-a atras în mod deosebit.

Un respondent din Republica Moldova a precizat că agențiile nu au oferte foarte bine puse la punct, promovează numai hoteluri scumpe și de multe ori ajunși la fața locului turiștii observă mari diferențe între ce se promisese și ce se oferă de fapt. În plus, România este o destinație foarte apropiată, astfel încât nu vede necesară colaborarea cu o agenție de turism.

Un respondent din Ungaria, care în mod normal folosește serviciile agențiilor (considerând că cea mai mare parte oferă prețuri mai bune pentru pachetele complete, comparativ cu rezervările individuale), a precizat că pentru România alege să vină pe cont propriu, cu avionul până în București și de acolo cu mașina închiriată către alte destinații din țară.

3 turiști au specificat că au folosit serviciile agențiilor doar pentru rezervarea zborului, nu și pentru organizarea vacanței propriu zise. Unul dintre aceștia,



Regiunea
CENTRU

Capitolul 1 **COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE**

*1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"*

*1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței*

*1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației pentru
vacanța din România*

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

**1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism**

care face un circuit în Europa, a apelat la agenție pentru zborul între țara de reședință (Australia) și prima țară din circuit, pentru ca mai apoi să caute cazare și obiective turistice (cumpărând hărți) la fața locului și să se deplaseze numai cu trenul.

Recomandările prietenilor sau **cunoștințele din vizitele anterioare** au fost de asemenea amintite de respondenți referitor la planificarea pe cont propriu a călătoriilor.

În general, cu ajutorul internetului turiștii rezervă și plătesc pentru transport (uneori închiriază și o mașină) și cazare, planificând în linii mari și itinerarul. Astfel, aceștia lasă loc pentru diferite abateri de la plan (spre exemplu un cuplu din Olanda a făcut o excursie la Sinaia, organizată de pensiunea la care erau cazați). Un caz aparte a fost și cel al unui turist din Ungaria participant la un circuit prin Ardeal, organizat de un prieten. Astfel, chiar dacă nu apelase la serviciile unei agenții, grupul avea un itinerar prestabilit.

Cu toate că au fost respondenți care s-au declarat adepții planificării în prealabil a tuturor detaliilor călătoriei (pentru a nu avea surprize neplăcute), o mare parte au fost spontani în vederea activităților întreprinse. 4 respondenți au menționat că planifică toate activitățile după ajungerea la destinație, în funcție de locurile care îi atrag (și unde decid să se cazeze) și de atracțiile turistice existente (2 dintre aceștia au menționat că se plimbă prin orașul respectiv și decid să viziteze locurile care par interesante).

Dintre respondenții care nu au apelat la serviciile unei agenții pentru vacanța în România:

- 1 a apelat în trecut, dar de când cu dezvoltarea internetului nu le mai folosește serviciile
- Folosesc serviciile agențiilor doar când călătoresc într-o țară îndepărtată, despre care nu cunosc nimic (și pot pierde timp prețios rezolvând probleme cauzate de lipsa informațiilor), și doar prima dată (a doua oară călătoresc individual). Unul dintre respondenți a specificat aici că în Europa se găsește cazare foarte ușor, astfel încât nu e nevoie de o pregătire foarte riguroasă a vacanței.
- Un respondent din Germania a menționat că ar apela la agenții dacă ar intra în contact cu o asociație de fani ai locomotivelor vechi de oțel, care au cluburi în diferite țări, care se contactează una pe alta și recomandă agenții, considerând totuși acest tip de turism o nișă, având în vedere că turistul în general alege destinațiile la recomandarea prietenilor, pentru a nu avea surprize neplăcute

Aproximativ un sfert dintre respondenții intervievați au menționat că **au apelat la serviciile unei agenții de turism** pentru planificarea vacanței din România.



Regiunea CENTRU

Capitolul 1 COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

*1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"*

*1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței*

*1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației pentru
vacanța din România*

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

**1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism**

Principalele motivații ale acestora sunt legate de

- Viză: Pentru respondenții din Ucraina, Rusia și Republica Moldova, agențiile facilitează obținerea vizei
- Preferința pentru pachete complete, care să presupună minim efort din partea turistului (agenția se ocupă de toate aspectele călătoriei-transport, cazare, activități/excursii)
- Prețul, turiștii iau în considerare un preț accesibil, care să includă cât mai multe servicii (atât privind unitatea de cazare, și anume aspectul camerelor, serviciile de masă, divertisment, dar și legat de activități adiționale-excursii)
- Sunt pentru prima dată în România și au considerat că trebuie să se adreseze agenției
- Au rezervat hotelul
- Atitudinea și informațiile puse la dispoziție de agenție, motiv pentru care apelează mereu la serviciile lor. Alte considerente care contribuie la decizia de a colabora cu agenția se referă la simplificarea operațiilor, la economia de timp și la faptul că fiind client fidel, agenția îi cunoaște deja nevoile și furnizează deci serviciile potrivite

Printre problemele semnalate de respondenți referitor la colaborarea cu agențiile de turism:

- Prețul ridicat pentru facilitarea obținerii vizei (turistă din Rusia)
- Tariful ridicat aplicat de agenție pentru unitățile de cazare
- Dezinformarea pe internet referitor la condițiile de cazare (ex. servicii mai puține în hotel decât ce se promisese, camere cu aspect diferit față de pozele din ofertă)

Legat de **planificarea activităților**, cei mai mulți respondenți au menționat că agenția s-a ocupat doar de **transport și cazare**, turiștii alegând spontan să facă unele excursii, să meargă la pescuit sau să viziteze diferite atracții turistice.



Regiunea CENTRU

Capitolul 1 COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

*1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"*

*1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței*

*1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației pentru
vacanța din România*

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA



2.1 OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

Privind promovarea prin intermediul agențiilor de turism străine, majoritatea respondenților care cunosc ofertele acestora au menționat că **au văzut oferte cu destinația România** (turiști din Ungaria, Ucraina, Republica Moldova, Rusia, Israel, Taiwan), însă părerile au fost împărțite între cei care au semnalizat existența unei **promovări adecvate** și cei care au considerat că **agențiile nu oferă destul de multe informații sau pachete diversificate** pentru această destinație.

Referitor la **oferțele existente în portofoliul agențiilor străine**, respondenții au menționat:

- Pachete ale agențiilor din Ungaria, care presupun circuite de 7 zile prin zona Transilvaniei. Un respondent a menționat că deși agențiile au în portofoliu oferte pentru România, acestea nu sunt promovate adecvat de cele mai multe dintre ele. Totuși, acesta a exemplificat un circuit de 12 zile prin România, oferit de o agenție din Ungaria (în general pentru turiști din Canada și Germania), care presupune vizitarea orașelor Oradea, Cluj-Napoca, Târgu Mureș, Miercurea Ciuc, Sighișoara și Brașov, și opțional o excursie în Delta Dunării. De asemenea, agenția respectivă a achiziționat o cabana în Borsec și intenționează să organizeze excursii pentru turiștii unguri (și nu numai) în zona respectivă.
- Oferte de iarnă-pachete de vacanțe la schi, în special pentru Poiana Brașov (acestea au fost semnalizate de turiști din Ucraina, care au avut păreri împărțite în legătură cu informațiile disponibile, unul a specificat că, în afară de Poiana Brașov agențiile promovează insuficient sau nu promovează deloc alte destinații din România, altul a fost de părere că informația și publicitatea despre România sunt suficiente)
- Pachete de tratament în stațiunile balneoclimatice, oferite de agențiile din Republica Moldova (un turist a fost de părere că ar trebui promovate toate stațiunile balneo din România, având în vedere că a văzut oferte numai pentru Sovata)
- Oferte din Republica Moldova cu destinația Brașov, Sinaia, Predeal (pentru ski sau excursii culturale), Sibiu, Lacul Roșu, respectiv litoralul Mării Negre (un turist a semnalizat lipsa ofertelor pentru Timiș, Harghita, Târgu Mureș și Covasna, punând această absență pe seama serviciilor mai puțin diversificate existente în aceste zone)

Regiunea
CENTRU

Capitolul 2
**DESTINAȚII
TURISTICE DIN
ROMÂNIA**

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din
România*

*2.2 Destinațiile/obiectivele
turistice din România
vizitate în ultimii 3 ani*

*2.3 Alegerea
zonei/destinației pentru
vacanța din România*

- Oferte ale agențiilor din Israel pentru vacanțe de 3 săptămâni în Poiana Brașov (un respondent a menționat că se promovau în trecut mai multe hoteluri din Poiană însă în prezent cunoaște doar 2 oferte)
- Un respondent din Taiwan a semnalizat existența ofertelor cu circuite prin Europa de Est
- Oferte ale agențiilor din Rusia pentru Lacul Roșu



O parte dintre cei care au menționat că nu au văzut **oferte către România ale agențiilor de turism** din țara lor, admit că acestea ar putea exista, doar că ei personal nu le cunosc portofoliile. Pe de altă parte, unii respondenți au opinat că România nu este promovată de către agenții pentru că nu este percepută ca o destinație turistică. Astfel, un turist din Israel a menționat că România nu este „în trend”, primele opțiuni de vacanță fiind Franța, Spania, Italia, în timp ce un turist din Ungaria este de părere că cei mai mulți unguri călătoresc în România pe cont propriu, și că ofertele agențiilor vizează în general Croația, Egipt, Tunisia.

Un turist italian consideră că România este văzută mai mult ca o țară propice afacerilor, și nu ca destinație turistică, motiv pentru care agențiile nu promovează această destinație.

O respondentă din Rusia a menționat că în zona în care locuiește, Ural, nu a văzut oferte pentru România, iar problemele cu viza împiedică probabil turiștii ruși să călătorească aici.

2 respondenți au menționat referitor la promovarea pensiunilor, că agențiile nu promovează acest tip de unități pentru că nu pot obține profit de pe urma acestora. Cu toate acestea, unul dintre ei (turist spaniol) a precizat că profilul turistului se modifică, la fel și nevoile acestuia, astfel că unele agenții au început să se specializeze pe grupuri mici de turiști, iar dacă o unitate de tip pensiune este situată în proximitatea locațiilor turistice, aceasta poate fi o opțiune de cazare și ar putea fi deci promovată în cadrul circuitului.

Regiunea CENTRU

Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

2.1 Oferte agenții de turism pentru destinații din România

2.2 Destinațiile/obiectivele turistice din România vizitate în ultimii 3 ani

2.3 Alegerea zonei/destinației pentru vacanța din România

2.2 DESTINAȚIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI



Principalele destinații turistice din România vizitate de turiștii străini în ultimii 3 ani sunt¹:

- Brașov (Castelul Bran și Poiana Brașov)
- București
- Sibiu
- Cluj
- Sighișoara
- Sovata
- Sinaia (Castelul Peleş)
- Târgu Mureș
- Praid
- Lacul Roșu
- Transilvania
- Sinaia (Peleş și pelișor)

Alte destinații menționate de un număr mai mic de respondenți au fost (enumerare aleatorie):

Delta Dunării, Litoralul Mării Negre (Constanța, Costinești, Mamaia), Curtea de Argeș, Sibiel (muzeul icoanelor pe sticlă), Calimănești, Moldova (Iași-Grădina Botanică, Bacău, Piatra Neamț, mănăstirile), Vrancea (zona Focșaniului, zonele viticole), Arad, Bucovina, Miercurea Ciuc, Cheile Bicazului, Odorhei, Târgul Secuiesc, Gheorgheni, Lacul Sfânta Ana, barajul de la Letea, Lazarea, Sf. Gheorghe, Satu Mare, Slănic Moldova, Oradea, Baile Felix, Predeal, Tușnad, Baia Mare, Zetea, Vlahița, Maramureș, Galați, Petroșani, Mediaș, Azuga, Râșnov, Timișoara, Giurgiu, Turda, Transfăgărășan, Lacul Bâlea și altele.

Motivațiile pentru care unele locuri/atracții turistice sunt apreciate în mod deosebit de respondenți sunt legate în special de **frumusețea peisajelor și arhitectura orașelor**.

Brașovul (inclusiv Poiana Brașov) a fost menționat cel mai frecvent ca destinație favorită, fiind apreciat din cauza oamenilor („viața orașului” a fost apreciată de un turist din Australia) și a aspectului atractiv, între munți, cu aer curat, cu Biserica Neagră (arhitectura, aspectul de „mini-muzeu”) și centrul animat, plin de cafenele și magazine.

Castele (Bran și Peleş) au fost alte obiective preferate de respondenți, care au apreciat istoria locurilor și arhitectura. **Cetatea Sighișoara** a fost apreciată pentru aerul medieval, în timp ce **Sibiu** este considerat chiar prea

¹ Rezultatele sunt influențate și de locațiile în care s-au desfășurat interviurile în profunzime cu turiștii străini

Regiunea
CENTRU

Capitolul 2
**DESTINAȚII
TURISTICE DIN
ROMÂNIA**

2.1 Oferte agenții de turism pentru destinații din România

2.2 Destinațiile/obiectivele turistice din România vizitate în ultimii 3 ani

2.3 Alegerea zonei/destinației pentru vacanța din România

perfect de un turist, care a menționat că o dată cu statutul de capitală europeană orașul a pierdut puțin din aspectul tradițional.

Au fost și respondenți foarte încântați de România în general, și de tot ce au văzut, neputând spune care obiectiv sau zonă preferă.

Un respondent a precizat că Moldova (cu mănăstirile și orașul Iași) Bucovina și Sighișoara nu sunt de ratat într-o excursie în România, considerând că sunt atracții turistice excepționale.

Alte locații /zone foarte apreciate de respondenți au fost:

- Transilvania, din cauza peisajelor, munților, castelelor, râurilor, viața rurală (oameni care trăiesc cum se trăia acum câteva sute de ani, lucru care este interesant pentru un turist, care nu găsește asta în Olanda, Polonia, Franța, unde viața la țară este organizată, mecanizată, nu mai poți vedea cai trăgând la căruță). Un respondent german a menționat că în zona rurală se simte ca acasă
- Peisajele în general, munții și pădurile, aerul curat
- Moldova (inclusiv Bucovina), pentru peisaje și mănăstiri
- Mănăstirea de la Fundata cu istoria și arhitectura ei
- Munții Harghitei
- Sovata
- Predeal
- Padiș
- Lacul Bâlea
- Transfăgărășan
- Litoralul, apreciat de un turist italian pentru care vacanță înseamnă mare.

Pe de altă parte, un respondent din Germania consideră că litoralul românesc nu este destul de dezvoltat, cel puțin în comparație cu litoralul din Bulgaria. O părere similară a avut și un respondent din Republica Moldova, care a semnalizat, referitor la litoralul românesc, lipsa unui raport bun calitate-preț (prețuri mari, servicii slabe calitativ, hotelierii nu își dau interesul pentru bunăstarea turistului), a serviciilor all-inclusive (pentru familiile care au copii în special) și a menționat de asemenea că va alege litoralul bulgăresc pentru viitoarele vacanțe la mare.



Regiunea CENTRU

Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din
România*

*2.2 Destinațiile/obiectivele
turistice din România
vizitate în ultimii 3 ani*

*2.3 Alegerea
zonei/destinației pentru
vacanța din România*

2.3 ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Cele mai frecvent menționate motivații care au stat la baza alegerii destinației pentru vacanța din România au fost:

- **Nevoia de tratament** (pentru o parte din turiștii care au ales stațiunile balneoclimaterice din Centru, vacanța aici e deja o obișnuință)
- **Frumusețea naturii și a peisajelor**
- **Recomandările prietenilor și agențiilor turistice**

Pentru unii respondenți destinația a fost parte din circuitul prin Ardeal, pentru alții a facilitat revederea cu rude sau prieteni care locuiesc în zonă. Pentru 2 respondenți Transilvania a fost o alegere spontană: primul s-a decis să viziteze zona după ce a căutat pe internet despre turism în România, al doilea după ce a citit într-un ghid turistic („Rough Guide to Romania”), în timp ce un alt respondent din Spania a ales regiunea Centru la recomandarea prietenilor și pe baza informațiilor găsite pe internet.

Cele mai apreciate atracții turistice din zona/destinația în care respondenții și-au petrecut vacanța sunt:

- Brașov, pentru Turnul Alb, care oferă o panoramă frumoasă, Biserica Neagră, Cetatea Brașov, Aqua Park, localizarea între munți, Canionul 7 scări
- Poiana Brașov, pentru starea bună a pârtiilor
- Pride, pentru salină dar și pentru frumusețea locurilor
- Lacul Ursului, pentru amabilitatea oamenilor, aerul curat, apa sărată, păstrăvării
- Sovata, pentru că este un loc liniștit, cu munții, natura frumoasă și climă bună
- Castelul Bran și zona Moeciu
- Sighișoara, pentru carnaval; orașul a fost comparat de un turist spaniol cu Toledo, prin prisma arhitecturii vechi, de tip medieval; orașul a fost apreciat de asemenea pentru istoria sa și multitudinea de obiective turistice
- Sibiu și Sibiel, pentru cultura diferită față de cea din alte locuri, tradiții, originalitate; Sibiul este total diferit față de restul orașelor din România, foarte curat, „western-izat” oamenii mereu cu zâmbetul pe față, servicii de calitate
- Cluj, pentru arhitectură

Alte atracții turistice vizitate, din zona/destinația în care respondenții și-au petrecut vacanța sunt: Lacul Roșu, Munții Făgăraș, Fundata



Regiunea
CENTRU

Capitolul 2
**DESTINAȚII
TURISTICE DIN
ROMÂNIA**

2.1 Oferte agenții de turism pentru destinații din România

2.2 Destinațiile/obiectivele turistice din România vizitate în ultimii 3 ani

2.3 Alegerea zonei/destinației pentru vacanța din România

Întrebați și de **zonele/obiectivele pe care ar dori să le mai viziteze**, cei mai mulți respondenți au menționat orașele Cluj-Napoca, Timișoara, salina Turda, Banatul, castelul Bran și Sighișoara.

Un număr mai redus de menționări au avut și: Maramureș, Brașov, Sibiu, Odorhei, Târgu Mureș, mănăstirile din Moldova, litoralul românesc, Lacul Roșu, Bicz, Târgu Ocna, Slănic Moldova, Azuga.

Lipsa de informații turistice este motivul principal pentru care unii respondenți care și-au manifestat dorința de a vedea și alte locuri din România nu au putut numi un obiectiv anumit (au menționat că ar fi utilă mai multă promovare chiar în stațiunea în care își petrec vacanța).



Regiunea **CENTRU**

Capitolul 2 **DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA**

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din
România*

*2.2 Destinațiile/obiectivele
turistice din România
vizitate în ultimii 3 ani*

*2.3 Alegerea
zonei/destinației pentru
vacanța din România*

3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE



3.1 IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Respondenții au fost rugați să precizeze care este imaginea României, așa cum este percepută în țările lor de proveniență, dar și la nivel individual.

Cea mai mare parte din respondenți au opinat că **România nu are o imagine turistică clar definită** și că în general **există multe idei preconcepute** legate de această țară, din care rezultă o **imagine negativă**.

Referitor la **absența unei identități turistice**, unii respondenți au menționat că în țări ca Spania sau Italia oamenii nu știu foarte multe despre România în general, fiind doar **o țară est europeană, fostă comunistă** (pentru americani, spre exemplu, pentru care cele mai recente știri despre România datează din 1989), asociată de unii cu **Transilvania și mitul Dracula**, dar că nu este luată în considerare ca destinație de vacanță. Cu toate acestea, aceiași respondenți au considerat că o percepție corectă asupra României o au în general doar cei care au vizitat-o. Un turist italian a precizat că motivul pentru care nu se cunosc foarte multe despre România este și nivelul scăzut de educație al oamenilor, care nu știu să localizeze pe hartă multe țări europene.

La formarea unei **imagini negative a României** contribuie se pare următoarele aspecte:

- Țară riscantă, nesigură, murdară (turiști din Germania și UK); Un respondent din Germania care a călătorit de multe ori în România consideră că această percepție negativă (cu care nu e de acord) influențează potențialul vizitator, care de altfel ar rămâne plăcut surprins odată ajuns aici. De asemenea adaugă că Bulgaria are o imagine mult mai bună decât România, însă nu este cu nimic superioară.
- Infrastructură foarte proastă
- Știri negative pe internet. Un turist din Republica Moldova a menționat că la o căutare pe Google după „România”, informația nu este deloc pozitivă, în special referitor la articolele de presă și imaginile rezultate. Un alt turist din Republica Moldova a menționat că a fost sfătuit să nu își petreacă vacanța în România pentru că oamenii nu sunt amabili iar serviciile sunt slabe calitativ
- Țară unde minoritățile (cunoscute peste hotare pentru că au cauzat probleme în alte țări) creează probleme (cu toate acestea, un respondent francez a menționat că cei care au această percepție ar trebui să viziteze România pentru a se convinge că greșesc și de

Regiunea
CENTRU

Capitolul 3 **POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE**

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție privind vacanța din România

3.3 Motive de insatisfacție privind vacanța din România

3.4 Intenția de a reveni în România

asemenea că francezii care cunosc această țară sunt jenați de atitudinea conaționalilor lor și a autorităților franceze)

- Țară unde serviciile au un raport prost calitate-preț (conform unei respondente din Italia, conaționalii acesteia nu vizitează România tocmai din această cauză; nivelul calității serviciilor, raportat la preț, a fost criticat și de un turist din Republica Moldova)

Referitor la **imaginea României conturată în timpul vacanței** petrecute aici, respondenții s-au referit în mare parte la **peisajele frumoase, amabilitatea oamenilor și cultură.**

Astfel, turiștii au apreciat în mod deosebit **varietatea formelor de relief** și frumusețea în fața cărora nimeni n-ar putea rămâne indiferent, în orice anotimp, **ospitalitatea oamenilor**, modul în care știu să întâmpine și să trateze oaspeții, naturalețea și spiritul calm al acestora. De asemenea, în mare parte, respondenții au perceput România ca o țară cu **diverse elemente de cultură**, de la mănăstiri la tradiții, monumente istorice, o combinație de elemente noi și vechi, o țară ce merită să fie vizitată, cu o istorie bogată.

O situație aparte este reprezentată de turiștii unguri care percep Ardealul ca o a doua casă, petrecându-și cu preponderență vacanțele în România în această zonă. Majoritatea respondenților unguri au făcut referire aici la peisaje, și la faptul că cei ce vin o dată revin apoi de mai multe ori, cu precizarea că, după spuselor unei turiste de 23 de ani, Ardealul este o destinație în special pentru cei de vârstă mijlocie sau de vârstă a treia și mai puțin pentru cei de o vârstă cu ea.

Tot referitor la turiștii unguri, unii dintre aceștia consideră că nu se promovează toate destinațiile care se pot oferi străinilor, Marea Neagră se exclude, iar ei își petrec astfel vacanțele la mare în Croația.

Alte **aspecte menționate cu o frecvență mai redusă** de respondenți au fost:

- Foarte cunoscută și apreciată în Republica Moldova (o țară frumoasă, cu munți, mare, multe obiective turistice, apropiată, fără bariere lingvistice, cei care au cetățenie română obțin ușor viza; 1 respondent a menționat totuși că cei care nu au cetățenie trebuie să treacă de birocrație pentru obținerea vizei)
- Este o destinație accesibilă, mai ieftină ca Turcia sau Bulgaria, unde turiștii nu se asteaptă neapărat la lux
- Se pot face vacanțe-tratament (conform unei turiste din Rusia, din păcate, din lipsă de informație, nu toate stațiunile balneoclimaterice sunt cunoscute în țara sa, părere ce a fost împărtășită și de o turistă din Republica Moldova)
- Gastronomie foarte bună



Regiunea
CENTRU

Capitolul 3 **POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE**

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

*3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România*

*3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România*

*3.4 Intenția de a reveni în
România*

- Orașe frumoase care merită vizitate (un respondent care a vizitat și capitala consideră că Bucureștiul nu este un oraș „prietenos cu turiștii” dar are obiective foarte interesante, în timp ce un alt respondent care a vizitat mai multe orașe timp de 3 săptămâni, a menționat că Bucureștiul este interesant iar Brașov este „o țara a minunilor” pe timp de iarnă)
- Este o țară ce merită văzută, cu multe tradiții care încă se păstrează (un respondent din Spania a amintit în acest sens o vacanță în nordul Moldovei în perioada Sărbătorilor de Iarnă)
- Nu este o țară riscantă, nu mai mult decât oricare altă țară din Europa
- Prețuri accesibile pentru turiștii care vor sejururi la mare sau la munte
- Chiar dacă zonele montane sunt foarte frumoase și apreciate de turiști, la mare prețurile sunt mari și nu e foarte curat .
- Îmbunătățirea serviciilor e necesară
- România nu este promovată la adevărata ei valoare
- Stagnează sau are un ritm foarte încet de evoluție (Un respondent notează că Poiana Brasov nu s-a dezvoltat deloc, comparativ cu ultima sa vizită din anul 2003)

Referitor la informațiile potrivite în vederea promovării turistice a României către alte țări, respondenții au avut opinii diverse:

- Amabilitatea și ospitalitatea oamenilor (care nu mai este întâlnită în țările vestice, conform unui respondent)
- Stațiunile balneoclimaterice; cu toate că mai mulți turiști din Republica Moldova au menționat că România este o destinație destul de cunoscută și apreciată, unii au considerat că mai multă promovare a stațiunilor balneoclimaterice, a salinelor ar fi necesară
- Cadrul natural, diversitatea peisajelor rurale care nu mai pot fi văzute în multe părți ale Europei; promovarea cea mai potrivită ar fi conform respondenților prezentarea de imagini pe diverse canale media; un turist francez a menționat de altfel că România nu poate concura la arhitectura și cultura cu Franța, dar se evidențiază prin peisaje și Munții Carpați
- Carpații, Transilvania și Mitul Dracula (castelul Bran); un respondent din Italia a menționat că există o fascinație pentru Transilvania și misterul Dracula, de care România trebuie să profite; un alt respondent a menționat că modalitatea de promovare cea mai bună a acestor locații sunt imaginile prezentate pe TV, la birourile de turism; de asemenea, un turist din Taiwan a menționat că în țara sa există o adevărată fascinație pentru castele și că de altfel acesta este motivul principal al vizitei sale în România
- Calitatea mâncării



Regiunea CENTRU

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 *Imaginea României ca destinație turistică*

3.2 *Motive de satisfacție privind vacanța din România*

3.3 *Motive de insatisfacție privind vacanța din România*

3.4 *Intenția de a reveni în România*

- Prețuri accesibile, informațiile promovate ar trebui să includă detalii despre prețuri; un turist din Israel care s-a tratat în trecut în România a menționat că tratamentele ar fi foarte atractive pentru israelieni, care nu se pot trata în Elveția spre exemplu, și mai ales la prețuri scăzute
- Ideea că România este o țară sigură, curată, cu multe atracții deosebite (una din puținele țări europene care mai au urși în păduri, cu Delta Dunării); un turist german consideră că acest lucru ar fi posibil prin promovare în agenții, media, pe internet și „din gură în gură”, în cazul blogurilor pe teme turistice, mai ales având în vedere că mulți par a avea opinii negative legate de România fără să o fi vizitat; un alt turist a menționat că cel mai bun slogan al României a fost “Simply surprising!”, care descria perfect imaginea României, și care chiar explica într-o măsură că informațiile negative nu sunt adevărate
- Promovarea zonelor interesante, care nu sunt pe „harta turistică” a străinilor; un turist a dat ca exemplu partea vestică, Timișoara, care ar trebui promovată, și că turiștii nu sunt în general interesați de peisaje plate, ca cele din Oltenia, care poate fi o destinație doar prin prisma siturilor arheologice și a Dunării
- Destinație potrivită pentru turiștii care călătoresc individual dar și pentru circuite culturale (organizate de tour operatori, care ar avea avantajul prețurilor mai bune și al unei imagini care să reflecte că țara se dezvoltă turistic); Un turist din Italia a sugerat că italienii sunt foarte interesați de circuite, de pachete complete, astfel încât să se poată relaxa fără a se implica foarte mult în organizarea propriei zisă a vacanței și că un atu al României ar fi prețurile reduse comparativ cu alte țări est europene
- Promovarea orașelor mari, a stilului urban din București, Brașov, Sibiu, care au multe locuri interesante de vizitat. O turistă din UK a sugerat city breakuri în aceste orașe, mai ales având în vedere disponibilitatea zborurilor low cost.
- Pentru tineri, festivalurile de muzică (Peninsula de la Târgu Mureș, Best Fest)
- Turismul rural, tradițiile, porturile, mâncarea tradițională; foarte atractive pentru turiștii englezi, o respondentă menționând că România se aseamănă cu o țară din povești; o altă turistă apreciază foarte mult suvenirurile tradiționale și magazinele de suveniruri unde se oferă și servicii adiționale, spre exemplu o băutură tradițională, informații despre istoria locurilor. Aceasta a menționat că o problemă a turismului românesc este aceea că nu reușește să-i facă pe turiști să cheltuie mulți bani pe parcursul vacanțelor petrecute aici.
- Marea Neagră
- Sporturile de iarnă, schiatul în alte zone decât cele foarte cunoscute (De exemplu în județul Harghita)



Regiunea CENTRU

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România

3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România

3.4 Intenția de a reveni în
România

- Factorul de noutate
- Cultura, tradițiile unice, istoria, schimbările față de trecutul comunist
- Se vorbește limba engleza
- Turismul de „hiking”
- Asocierea României cu Nadia Comăneci și Gheorghe Hagi
- Zona Mramureș, Cimitirul Vesel
- În cazul promovării unităților de cazare, este foarte important să fie prezentate informații reale, actuale și corecte, legate de prețuri, facilități. O turistă a menționat că pentru a fi cât mai interesantă, trebuie creată o „poveste” în jurul locației, oferind însă informații reale

Referitor la unele impedimente semnalizate de respondenți referitor la promovarea României pe plan extern, un respondent ungar a menționat desființarea oficiului de turism românesc, care a sprijinit cu succes publicitatea destinațiilor românești în Ungaria.



Regiunea CENTRU

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 *Imaginea României ca destinație turistică*

3.2 *Motive de satisfacție
privind vacanța din
România*

3.3 *Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România*

3.4 *Intenția de a reveni în
România*



3.2 MOTIVE DE SATISFACȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Întrebați care au fost motivele de satisfacție privind vacanța petrecută în România, cel mai frecvent menționat aspect a fost **calitatea umană a localnicilor** – sunt ospitalieri, prietenoși, chiar dacă nu vorbesc aceeași limbă sau limba engleză te fac să te simți binevenit și sunt de ajutor. Un respondent din Republica Moldova a fost plăcut surprins de faptul că în România nu se fac diferențe de nație și că toți se simt bineveniți. 1 alt respondent a specificat că oamenii din Sibiu sunt mult mai prietenoși decât cei din capitală.

Alte aspecte frecvent menționate de respondenți au fost **natura, liniștea, aerul curat, peisajele care nu au suferit din cauza intervenției umane, peisajele din Transilvania.**

Prețurile au fost un alt motiv de satisfacție pentru mulți dintre respondenți. Astfel, respondenții unguri au concluzionat că prețurile sunt comparabile sau chiar mai mici decât în Ungaria, cu mențiunea unuia că totuși turiștii unguri nu călătoresc în România pentru prețuri. Un alt respondent ungur consideră însă că prețurile au scăzut în România odată cu debutul crizei economice, iar în prezent există un raport adecvat calitate-preț. Alți respondenți au menționat că prețurile din România pentru mâncare, cazare și prețul vieții în general sunt mai mici comparativ cu Elveția, Olanda și Taiwan.

Gastronomia locală a fost de asemenea un principal motiv de satisfacție pentru o mare parte din respondenți, care au menționat că au mâncat foarte bine în România, mâncare gustoasă la un preț bun (un turist din Australia a menționat că a fost plăcut surprins de faptul că nu a trebuit să mănânce la restaurante fast-food pe parcursul șederii în România, în timp ce altul s-a arătat încântat de mămăliga cu branză și smântână degustată aici)

Alte motive de satisfacție, menționate de un număr restrâns de respondenți:

- Totul e natural: mâncarea, apa, fructele din piață, carnea și laptele
- Sunt locuri interesante de văzut
- Cultura, tradițiile: mare parte din țară e rurală, intrarea în UE nu trebuie să schimbe cu nimic situația, toată moștenirea
- Arhitectura orașelor: o combinație între diverse stiluri vechi
- Oamenii vorbesc limba engleză, italiana (un respondent italian a menționat că italienii nu vorbesc în general limbi străine, și că le este oarecum teamă să meargă în locuri unde nu pot comunica, însă pe lângă faptul că sunt mulți români care știu italiană, între cele două limbi sunt multe similitudini)
- E o țară sigură

Regiunea
CENTRU

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 Imaginea României ca
destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România

3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România

3.4 Intenția de a reveni în
România

- Se observă o îmbunătățire a drumurilor, care oricum sunt mai bune ca în Republica Moldova sau Ucraina
- Există mai multe spații de cazare față de trecut, s-a dezvoltat turismul rural
- Vacanța în România a fost ca o întoarcere în trecut
- Salinele
- Vremea este frumoasă (comentariu al unui respondent englez)
- Peisajul rural este deosebit, diferit de vestul Europei
- Rețeaua de transport (tren, autobuz), bine dezvoltată, se ajunge rapid la destinație și se circulă în toate direcțiile
- Este curată, mai ales în zonele cu influențe germanice
- Șoferii sunt atenți
- Starea părților din Poiana Brașov este foarte bună, se oferă toate serviciile necesare (centre de închiriat echipamente, sunt destule restaurante și unități de cazare)
- Serviciile



Regiunea CENTRU

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție privind vacanța din România

3.3 Motive de insatisfacție privind vacanța din România

3.4 Intenția de a reveni în România

3.3 MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Principalul motiv de insatisfacție pentru mai mult de jumătate dintre respondenți a fost **starea precară a șoselelor și lipsa disciplinei în trafic**. Respondenții au menționat că starea precară a șoselelor afectează calitatea și durata drumurilor către și între locațiile turistice, fie că este vorba de autoturisme, fie că este vorba de sistemul feroviar. Referitor la sistemul feroviar, un respondent a menționat că o minimizare a timpului petrecut pe drum, în tren, ar putea fi posibilă dacă ar exista mai multe linii de mare viteză care să conecteze orașele mari. Cu toate acestea și existența unor linii separate care să străbată cât mai multe localități rurale a fost menționată de același respondent.

O parte dintre respondenți au menționat de asemenea că nu se simt în siguranță pe drumurile românești, pe de o parte din cauza lipsei unei discipline a condusului din partea celorlalți șoferi, dar și din cauza comportamentului șoferilor de taxi (și în special a celor de la aeroport), blamați de mulți pentru practicile prin care urmăresc păcălirea turiștilor străini și obținerea de profit nemeritat.

Un alt aspect negativ semnalizat de respondenți a fost **lipsa informațiilor turistice într-o limbă de circulație internațională (engleza)**, situație derutantă pentru cei mai mulți dintre aceștia.

Referitor la acest aspect, respondenții au remarcat că nu există informații în limba engleză la muzee, că nu există niciun fel de explicații turistice în autobuzul care face turul Bucureștiului, că în punctul de informare turistică din București (Universitate) angajații nu vorbesc engleza (pot oferi doar hărți), că nu au fost disponibile materiale care să includă hărți și ghiduri către cele mai importante obiective turistice recomandate.

O altă nemulțumire a respondenților s-a legat de faptul că în unitățile de cazare și restaurante **nu se poate comunica în limba engleză sau în altă limbă de circulație internațională**. O turistă din Rusia a menționat că a folosit traducerea de pe un Ipad pentru a putea comanda masa la restaurantul hotelului unde era cazată. Un alt respondent a subliniat că măcar generația tânără ar trebui să cunoască limbi străine. Cu toate acestea un respondent a remarcat că limba engleză nu se vorbește în multe țări din Europa.

Problema **lipsei curățeniei** a fost de asemenea amintită frecvent de turiști, referitor la șosele, orașe sau la litoralul românesc (în speță Mamaia).

Alte aspecte care i-au surprins într-un mod neplăcut pe respondenți au fost:

- Animalele fără stăpân
- Aglomerația din stațiuni (de pe drum, din restaurante)



Regiunea
CENTRU

Capitolul 3 **POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE**

*3.1 Imaginea României ca
destinație turistică*

*3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România*

**3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România**

*3.4 Intenția de a reveni în
România*

- Pentru turiștii ruși sunt foarte multe proceduri în vederea obținerii vizei (un turist a menționat că pentru Bulgaria acest proces nu este atât de greoi)
- Nesiguranța (o turistă a amintit că a fost jefuită la mare, în camera de hotel, în timp ce un respondent din Taiwan a declarat că s-a temut să iasă noaptea pe străzile din București)
- Este o țară mult mai simplă și subdezvoltată decât țările din Europa de Vest
- Internetul nu este disponibil în toate regiunile
- Nu se găsesc destule informații despre turismul rural
- Nu există toalete pe drum
- În unele zone turistice se construiește foarte mult, e praf și o priveliște dezolantă
 - Turismul subdezvoltat în unele zone cu potențial, spre exemplu nu există pârtii de schi în Țibleș, nici unități de cazare sau restaurante
 - Mâncarea nu este foarte diversă, nu există meniuri pentru copii
 - În Ardeal poți avea sentimentul că te afli în Ungaria, nu în România
 - Nu există servicii de agrement
 - Clima, umiditate mare
 - Un respondent care a fost jefuit în tren la granița Serbia-România a menționat că nu a fost tratat corespunzător de poliștii români
 - Servicii scumpe pentru turiștii străini cărora li se oferă seri tradiționale românești
 - Spre deosebire de Brașov, unde există suveniruri, cărți poștale, elemente tradiționale, Bucureștiul nu este un oraș foarte prietenos cu turiștii străini, sunt foarte puțini oameni care vorbesc limba engleză și nu se găsesc suveniruri.
 - Sărăcia, diferențele dintre bogați și săraci, sărăcia din mediul rural, unde oamenii nu au apă, educație, străzile sunt goale (au rămas doar locuitorii vârstnici), serviciile medicale lipsesc
 - Prețuri mai mari comparativ cu Bulgaria și Ucraina (raport calitate preț dezavantajos pentru turiști)



Regiunea CENTRU

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție privind vacanța din România

3.3 Motive de insatisfacție privind vacanța din România

3.4 Intenția de a reveni în România

3.4 INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA

Întrebați dacă intenționează să revină ca turiști în România, **mai mult de trei sferturi** au răspuns afirmativ, cei mai mulți motivând prin faptul că mai au multe locuri interesante de văzut sau că vacanța în România (la tratament în aceeași locație) este deja o obișnuință.

Un factor important care stă la baza deciziei turiștilor unguri de a reveni în Ardeal este conexiunea pe care o au cu localnicii și faptul că pot comunica în aceeași limbă.

Dintre respondenții pentru care vacanța în România nu a devenit o obișnuință sau nu doresc să viziteze tot zona Ardealului (din motivele prezentate mai sus), cei mai mulți au declarat că vor să viziteze noi destinații turistice:

- Maramureș
- Bucovina
- Munții Carpați
- Litoralul românesc (Constanța, Mamaia)
- Zetea (Harghita)
- Poiana Brașov
- Târgu Ocna
- Slănic Moldova
- Padiș
- București
- Delta
- Timișoara (recomandat de prietenii unui turist ca „cel mai frumos din România”)

Niciun respondent nu a exclus total revenirea ca turist în România.



Regiunea
CENTRU

Capitolul 3 **POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE**

*3.1 Imaginea României ca
destinație turistică*

*3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România*

*3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România*

**3.4 Intenția de a reveni în
România**

4. UNITĂȚI DE CAZARE



Regiunea
CENTRU

Capitolul 4
**UNITĂȚI DE
CAZARE**

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

4.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ, EVALUARE SERVICII ȘI SURSE DE INFORMARE

4.1.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

Peste trei sferturi dintre respondenți au ales cazarea **într-un singur tip de unitate de cazare** pe parcursul șederii în România (**cel mai frecvent tip de cazare menționat a fost pensiunea**).

Având în vedere atât mențiunile respondenților care s-au cazat în mai multe tipuri de unități de cazare, cât și cele ale turiștilor care s-au cazat într-un singur tip de unitate de cazare, **peste jumătate** au menționat că în vacanța petrecută în România **s-au cazat** la (și la) **pensiuni**.

Pe lângă aceștia, au mai fost turiști care s-au cazat la:

- Hotel
- Hostel
- Casa prietenilor/rudelor/cunoștințelor („couch surfing”)
- Gazdă
- Apartamente închiriate
- Cămine studențești
- Cort

Referitor la **motivațiile și criteriile** considerate de respondenți în vederea alegerii unității de cazare, aceștia au menționat:

- **Pentru pensiuni:**
 - Prețul – pensiunile sunt percepute în general ca unități de cazare ieftine; un respondent a menționat că datorită faptului că își ia vacanțe pe perioade lungi de timp caută prețuri accesibile la cazare
 - Locația – aproape de cât mai multe locații turistice, aproape de gară, pentru cei ce călătoresc cu trenul
 - Curățenie
 - Informațiile de pe site-ul pensiunii, alte surse online, imagini, prezentări video
 - Oferă mâncare dimineața și seara (un turist a menționat că preferă mâncarea tradițională)
 - Bucătărie
 - Baie în cameră
 - Terasă
 - Camera pentru copii/curte/loc de joacă
 - Raport bun calitate-pret



- Oameni prietenoși
- Verdeț, grădină, nu cu ieșire direct la stradă/șosea
- Recomandările agenției de turism / cunoscuți
- „Personal feeling” (hotelurile internaționale sunt non-personale)
- Apă caldă
- Să coincidă numărul de stele cu dotările existente
- Personalul să vorbească limba engleză
- Review-uri bune
- Confort
- Aspect exterior (dacă nu e îngrijită pe exterior poate și în interior e mizerie)
- Parcare
- Obișnuința (se cazează de 12 ani în aceeași unitate)
- Căldură pe timp de iarnă
- Intimitate, liniște

▪ **Pentru hotel:**

- Să ofere mâncare
- Recomandări - agenția de turism, prietenii
- Locație
- Servicii complete
- Camere confortabile, renovate, cu aspect frumos
- Hoteluri locale, nu lanțuri internaționale
- Raport bun calitate-pret
- Review-uri bune
- Piscină
- Locuri deosebite (un respondent a menționat că este arhitect și vrea să vadă și să stea în locații mari, cu arhitectură deosebită)
- Grup mare, nu au loc într-o pensiune
- Prețul

▪ **Pentru Hostel**

- Prețul – cazarea la hostel este văzută ca o soluție ieftină de cazare (mai ieftină decât pensiunea)
- Interacționarea cu alți călători, legarea de prietenii

▪ **Pentru Gazdă:**

- Preț

Un respondent a menționat că i se pare foarte important ca locul în care este cazat să aibă suflet, să se diferențieze de lanțurile internaționale de hoteluri în care câteodată nu își dă seama dacă doarme în București sau în New York. Astfel, fie că e vorba de o pensiune sau de un boutique hotel (pentru că

Regiunea CENTRU

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

nu vede mari diferențe, în zonele urbane, între cele două tipuri de unități), criteriul cel mai important este acel „personal feeling”.

Din analiza mențiunilor respondenților reiese că prețul este criteriul cel mai important în momentul alegerii între unități de cazare de același tip, dar și la diferențierea între unități de cazare de tipuri diferite (exceptând hotelul). Se pare că turiștii care obișnuiesc să se cazeze în general în hotel își bazează alegerea mai mult pe serviciile oferite (inclusiv alimentație), locație și recomandări.

4.1.2 SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

Chestionați referitor la **serviciile/facilitățile** de care doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare, cele mai frecvente mențiuni au primit **serviciile de masă**. Fie că este vorba de un restaurant sau că se oferă mâncare în incinta unității de cazare, respondenții au subliniat nevoia serviciilor de masă (în special în zonele rurale) diversificate, care să includă mai multe tipuri de carne, legume și fructe.

De asemenea, un **număr aproape egal de mențiuni** a înregistrat și **accesul la internet** în unitățile de cazare (sau a unei alte surse de informații într-o limbă străină, spre exemplu ziare în limba engleză).

Au fost amintite frecvent și în egală măsură, **curățenia** (curățenie zilnică, schimbare prosoape) și **baie în cameră** (cu apă caldă, duș, spațioasă, utilată corespunzător).

Alte servicii/facilitati dorite de respondenți în cadrul unităților de cazare sunt:

- Piscină, saună, fitness-pentru cei mai în vârstă în general, însă turiștii nu se așteaptă să găsească SPA în România, nu este motivul principal pentru care vin
- Cablu TV inclus în prețul camerei
- Personal amabil, care să te informeze
- Cameră confortabilă, spațioasă, cu utilități moderne, unde să nu te simți ca la hotel
- Locație accesibilă (să fie băi cu apă sărată în zonă; aproape de atracții turistice)
- Căldură iarna, răcoare vara (aer condiționat, sistem de ventilație)
- Excursii (nu se organizează destul de multe)
- Bucătărie, grătar
- Loc de relaxare
- Spațiu verde cu flori, curte mare, panoramă frumoasă
- Parcare
- Loc de joacă pentru copii, cu verdeață, flori



Regiunea
CENTRU

Capitolul 4
**UNITĂȚI DE
CAZARE**

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

- Lift
- Locații mai moderne
- Aceleași servicii ca în alte țări, la același număr de stele
- Strictul necesar
- Spălătorie, uscătorie
- Servicii orientate către satisfacția clientului (daca clientul are o cerere pertinentă, spre exemplu legată de serviciile de alimentație, să se depună eforturi ca aceasta să fie îndeplinită)
- Locație liniștită
- Siguranță (paza asigurată)
- Loc de depozitare a echipamentelor de schi



Regiunea CENTRU

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Cei mai mulți dintre respondenții s-au declarat **mulțumiți** (serviciile au fost pe măsura așteptărilor) și **foarte mulțumiți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în unitățile din România.

Aspectele **pozitive** menționate de respondenți privind serviciile de cazare au fost:

- Angajații sunt amabili
- Mâncarea este gustoasă
- Curățenie în camere și în unitate (au schimbat prosoapele zilnic)
- Aspect frumos al unității, camere mari, spațioase, renovate, baie în cameră
- Check-out-ul s-a făcut la 12 (au putut dormi mai mult)
- Au avut internet WI-FI
- Au avut televizor
- A fost liniște (a putut să se relaxeze; au închiriat toată pensiunea și nu au fost deranjați de nimeni)
- Au avut saună
- Panoramă frumoasă
- Nu au fost limitați, nu li s-a interzis gălăgia, distracția
- A fost cald (cazare pe timp de iarnă)

Aspectele **negative** menționate de respondenți privind serviciile de cazare de care au avut parte în România au făcut referire la:

- Dezinformare pe internet-camerele arătau diferit față de poze, erau cazați la distanță mare față de principala atracție, nu au beneficiat de toate serviciile promise (nu au beneficiat de servicii de călcat, iar la spălare au distrus hainele clienților)
- Nu exista piscină pentru copii sau alte forme de divertisment (teren de sport)
- Mobilă veche
- Restaurantul era frumos amenajat însă mâncarea nu a fost bună, porțiile erau prea mici, nu au modificat meniul în urma plângerilor, mâncarea nu era potrivită pentru copii
- Nu au avut destule consumabile în camere (hârtie igienică, prosoape, pahare)
- Probleme cu baia (dușul picura/nu a fost duș ci cadă, apa se regla greu, nu exista serviciu de mentenanță, însuși proprietarul repara defecțiunile)
- Toalete murdare, camere murdare, miros de mucegai, frig, chiuveța spartă, salteaua strâmbă
- Vesela de proastă calitate, veche



Regiunea
CENTRU

Capitolul 4
**UNITĂȚI DE
CAZARE**

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

- Nu existau plase de țințari
- Proprietarul avea câini și le-a fost frică
- Nu au avut loc de parcare
- Nu exista lampă lângă pat și nici priză în baie
- Nu au fost conduși în cameră, nu li s-a explicat unde este localizată
- Nu au găsit în meniu bere locală
- Comportamentul angajaților, menționat la modul general, dar și cu specificația unui respondent: La un hotel de 5 stele chelnerul a adus deschisă o sticlă foarte scumpă de vin
- Nu a funcționat internetul WI-FI
- Aveau o curte foarte mică
- Erau cazați departe de locațiile turistice/departate de civilizație (se putea ajunge în centru numai cu transportul în comun)
- Nu au avut apă caldă
- Nu au avut aer condiționat

4.1.4 SURSE DE INFORMARE

Mai mult de jumătate dintre respondenți au folosit **internetul** ca sursă de informare pentru informații legate de obiective turistice și unități de cazare în România. Astfel, se pare că internetul este principala (și singura pentru unii) sursă de informare folosită de respondenți.

Motorul de căutare Google este principala sursă pentru găsirea obiectivelor turistice relevante, cazare (gradul de confort, review-uri, prețuri, facilități), divertisment, detalii despre modalitățile de deplasare etc. În general, respondenții caută informații după cuvinte cheie ca numele țării, al localității sau al obiectivului de interes sau după cazare/hotel/pensiune/hostel și localitatea respectivă.

Pentru informații **adiționale, mai detaliate, uneori specifice**, respondenții au mai menționat ca surse:

- www.wikipedia.org, pentru informații despre istorie sau generalități, atracții principale etc.
- Site-uri de rezervari online: www.booking.com, www.hotels.com
- Forum-uri ca www.lonelyplanet.com, www.tripadvisor.com unde turiștii postează comentarii și poze despre anumite obiective turistice, unități de cazare, restaurante. Turiștii urmăresc informații despre calitatea serviciilor, atmosfera. Un turist a precizat necesitatea accesării acestor forumuri premergător primei vizite într-o țară străină. Un turist din Taiwan a menționat că există țări asiatice unde aceste comunități de turiști sunt foarte bine dezvoltate și reprezentate, și că pe lângă impresii de călătorii poate găsi și idei de trasee sau circuite. Un turist german a menționat că pentru a atrage



Regiunea
CENTRU

Capitolul 4
**UNITĂȚI DE
CAZARE**

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

cât mai mulți turiști este nevoie de informație disponibilă sub forma de review-uri, păreri, experiențe și articole ale turiștilor care au călătorit în România, afirmație întărită de cea a unui turist rus care a menționat că Bulgaria sau Turcia au multe review-uri/păreri spre deosebire de România.

- Google Earth
- www.turistinfo.ro
- Rețele online de socializare
- Ca modalitate de căutare a obiectivelor turistice, un respondent a menționat că a început cu site-urile naționale ale țării pentru identificarea acestora, apoi a căutat pe Google mai multe detalii
- Un respondent a menționat că a utilizat <http://www.turisminromania.ro/> însă un minus al site-ului a fost acela că nu oferă detalii despre unități de cazare (ci doar despre atracții). Acesta a subliniat utilitatea unui site care să conțină informație și despre obiective și despre cazare, sau cel puțin ca site-ul să aibă link-uri utile în acest sens

Cu toate că o mare parte a respondenților au considerat că informația găsită pe internet a fost suficientă (mai ales că turiștii folosesc Google translate pentru site-urile românești iar unii contactează unitatea de cazare pentru mai multe detalii), au existat și păreri contrare:

- Un turist a menționat că nu a găsit suficiente informații despre Lacul Roșu: doar locația și puține poze, fără informații despre origine, sau recenzii, situație asemănătoare pentru Cheile Bicazului
- Mai multe sfaturi utile de călătorie („travel tips”) ar fi utile

Un respondent a menționat că prima informație pe care a găsit-o despre România a fost să nu se lase păcălit de taximetriștii de la aeroport.

Referitor la **informațiile despre unitățile de cazare**, respondenții au menționat:

- Nu știau nimic despre pensiunile din România, așa că nu au căutat informații despre ele (este cazul unor respondenți care s-au cazat la hotel în vacanța din România)
- **Cele mai importante informații pe care ar dori să le găsească pe site-ul unității de cazare:** locație (inclusiv distanța față de obiectivele turistice), o hartă/indicații, persoana de contact, preț, facilități/servicii, posibilitatea de a lua masa în cadrul unității, poze, prezentare video, dacă organizează mini excursii, ce posibilități de divertisment există în zonă

Este foarte important ca informațiile să fie reale și actualizate, având în vedere că au fost cazuri când turiștii au menționat că au fost



Regiunea CENTRU

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

dezinformați referitor la aspectul camerelor și serviciile/facilitățile disponibile.

- Informațiile legate de proprietari, povestea pensiunii, atmosfera sunt utile pentru turiștii care preferă pensiunile sau "hotel boutique-urile" lanțurilor internaționale de hoteluri
- Informația ar putea fi disponibilă și în alte surse media (în afară de internet)

Respondenții au menționat cu o frecvență redusă alte tipuri de informații care îi interesează :

- Cât de sigură este
- Posibilitatea de vizitare obiective: orar, indicații
- Detalii rețea locală de transport în comun
- Descriere activități posibile în destinația respectivă
- Detalii despre unitățile de cazare
- Detalii despre modalități rezervare
- Detalii despre restaurante
- Posibilitatea participării la excursii (organizate fie de unitatea de cazare, fie de agenți independenți) în zonele rurale

O altă sursă de informație amintită frecvent de respondenți au fost **recomandările prietenilor/cunoscătorilor** (în special pentru cazare) și chiar ale **altor călători** întâlniți pe parcursul vizitei în România.

Agențiile de turism au fost de asemenea menționate de o parte dintre respondenți ca surse importante de informație, fie că turiștii se inspiră din ofertele acestora pentru planificarea individuală a concediului, fie că apelează la serviciile lor.

Ghidurile turistice au fost de asemenea menționate de respondenți, care au precizat că folosesc „Lonely Planet” și „Rough Guide” pentru informații despre obiective turistice și chiar despre cazare (de obicei caută și pe Google unitatea).

Referitor la Lonely Planet, un turist a menționat că apreciază la acest ghid că prezintă informații care sunt direcționate în general către călătorul individual aflat la vârsta mijlocie care dorește să cunoască țări noi, cu recomandări pentru cazare și mâncare la prețuri bune. De aceea, atât în cazul ghidului scris dar și a platformei online, pensiunile s-ar putea promova cu succes.

Un aspect negativ amintit de respondenții care au vizitat și Bucureștiul este că nu există destulă informație turistică disponibilă, că nu sunt disponibile hărți ale orașului și că angajații Centrului de Informare Turistică de la Universitate nu vorbesc limba engleză.



Regiunea CENTRU

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern



4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI

Considerând o viitoare vacanță în România, puțin **peste jumătate** dintre respondenți au preferat **pensiunile în detrimentul hotelurilor**.

Un număr restrâns de respondenți (în special tineri) a menționat că nu ar alege nicio variantă, preferând hostelul din cauza prețului redus și posibilității de a cunoaște oameni noi.

Motivele care fac diferența între alegerea cazării la pensiune și hotel sunt, în opinia respondenților:

▪ Beneficii ale cazării la pensiune:

- Este mai ieftină
- Se pretează mediului rural
- Personal mai prietenos, ca o familie, mediu mai prietenos, potrivit familiilor cu copii
- Au bucătărie separată (cei din Israel își pot prepara mâncarea „cușer”)
- Oferă mâncare foarte bună/tradițională de multe ori, comparativ cu hotelul care oferă mic dejun de tip „bufet continental”
- Au personal constant
- Ai mai multă libertate (poți să faci ce vrei, nu te limitează nimeni, poți să faci și un grătar, poți să te odihnești, poți avea mâncare în cameră)
- Mai puțin aglomerat față de hotel
- Potrivită pentru o experiență reală, nu ca în camerele standardizate de hotel
- Sentimentul de "casă de munte"
- Intime
- Localizate în general în mijlocul naturii
- Aspect tradițional (din lemn)
- Se poate închiria toată locația

Un respondent a menționat că asociază vacanțele de iarnă cu cazarea la pensiune, pentru că în acest sezon preferă ceva familiar, iar vara alege hoteluri cu grad înalt de confort.

Alte avantaje considerate de respondenți referitor la **cazarea la pensiune și** turismul de pensiune în general sunt:

- Servicii mai umane (fiind afacerea lor, proprietarii care sunt în același timp și angajați sunt mult mai interesați decât

Regiunea
CENTRU

Capitolul 4 **UNITĂȚI DE CAZARE**

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

personalul hotelier să obțină profit, astfel încât au un comportament corespunzător și servicii de calitate)

- Unele au locuri de joacă pentru copii
- Nu sunt standardizate ca hotelurile
- Respectarea tradițiilor (obiceiurile de iarnă spre exemplu, în Maramureș)
- Lipsa curățeniei în unele dintre ele

Un respondent care nu are o preferință anume pentru hoteluri sau pensiuni a precizat că tot ceea ce contează în opinia sa este curățenia și calitatea serviciilor unității respective.

Dezavantajele considerate de respondenți referitor la cazarea la pensiuni și la **turismul de pensiune** în general sunt:

- Nu sunt vizibile pe internet (precum hotelurile), nu există publicitate pentru ele
 - Angajații nu vorbesc limba engleză
 - Nu se poate plăti cu card
 - Unele au grupuri sanitare comune
 - Nu există recepție non-stop
 - Au servicii mai puține decât hotelurile
 - Potrivite mai mult pentru familiile cu copii, nu pentru tineri
 - Nu toate oferă masă
 - Nu oferă foarte multe posibilități de petrecere a timpului
 - Proprietarii (unii preferă să nu comunice foarte mult cu aceștia)
- **Beneficii ale cazării la hotel**
- Servicii complete (cazare, masă, tratamente, intrare gratuită la piscină, SPA, saună)
 - Mic dejun
 - Confort
 - Condiții pentru copii
 - Elegante
 - Liniște, nu se cazează tineri care pot face gălăgie

Un respondent din Republica Moldova care a menționat că nu cunoaște conceptul de pensiune a precizat și că alege hotelul pentru că are toate mesele asigurate. De asemenea, un turist din Germania care a călătorit în România cu mai multe ocazii a specificat că nu știa de existența acestui tip de cazare în România și nici cum ar putea căuta cazare la pensiuni.



Regiunea CENTRU

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

Locația este foarte importantă pentru un turist care a menționat că dacă ar avea de ales între un hotel cu curte și teren de joacă și o pensiune cu ieșirea direct la drum, ar opta pentru hotel.

Un turist spaniol a precizat că europenii în general preferă hotelul pentru că e mai „western-izat”, serviciile sunt standardizate, fiind convenabil pentru cei ce stau 1-2 zile într-un oraș. De asemenea, în Spania pensiunile nu sunt foarte apreciate, iar dacă prețul este asemănător spaniolii aleg hotelul.

Un turist din UK a precizat că în fiecare călătorie caută cazare în același lant de hoteluri.

O turistă din Republica Moldova a apreciat că serviciile pensiunilor din România se situează la un nivel mediu, iar că cele ale hotelurilor sunt superioare (pe măsura prețurilor). Pe de altă parte, o turistă din aceeași țară a menționat că hotelurile sunt supraestimate, deoarece nu oferă un raport bun calitate-preț.

Un turist din Spania a menționat că avantajul major al turismului de pensiune față de hoteluri este reprezentat de mâncarea tradițională oferită în cele mai multe pensiuni.



Regiunea CENTRU

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

4.3.1 ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

Conform respondenților, **îmbunătățirea serviciilor pensiunilor** din România ar trebui să aibă în vedere aspecte ca:

- Divertisment (modalități de petrecere a timpului, spații de joacă pentru copii, terenuri de sport)
- Organizarea de excursii
- Mai multă informație disponibilă pe internet
- Informații de la recepție despre obiectivele turistice și modalități de petrecere a timpului
- Mâncare proaspătă, gustoasă, porții mari, bufet suedez, gătită și la comandă, nu doar meniul fix de la pensiune, la oraș servirea de english breakfast, în mediul rural cu mâncare tradițională
- Curățenie
- Angajații trebuie să cunoască limbi străine și să fie amabili, la dispoziția clientului (un respondent a sugerat un schimb de experiență cu personalul din țări mai dezvoltate din punct de vedere turistic)
- Piscină
- Să păstreze construcțiile tradiționale în bune condiții, fără prea multe modernizări
- Acces la internet
- Liniște
- Aer condiționat
- Baie în cameră, cu apă caldă
- Parcare
- Seif
- Plasă țânțari
- O ceașcă de ceai englezesc dimineața (turiști din UK)
- Punct medical
- Siguranță
- Veselă de calitate
- Colaborare între pensiuni pentru oferirea de cazare turiștilor aflați în circuit (având în vedere că toate sunt standardizate după gradul de confort)
- Forum pe site-ul pensiunii cu părerile turiștilor despre unitatea respectivă
- Rezervare online, cu card
- Investiții constante



Regiunea CENTRU

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

O turistă a precizat că în vederea promovării pensiunilor, s-ar putea folosi și un slogan, ca de exemplu „printre prieteni” sau „locuiți la prieteni”, care să reflecte ambientul personal și familial, adresată turiștilor care se cazează în general la pensiuni.

Un turist a fost de părere că pensiunile nu au nimic de îmbunătățit și că nu trebuie să le copieze pe cele din străinătate.

În privința **pensiunii ideale**, turiștii au menționat aspecte ca locații deosebite, în natură, departe de stradă și de zgomot (pe vârful muntelui dacă se poate, fără nimic în jur), camere spațioase, cu geamuri mari pentru a putea admira peisajul, cu o curte și băncuțe, liniște, cu piscină, șezlong-uri, mâncare bună, curățenie exemplară, gazde ospitaliere, cald iarna și răcoare vara, ieftină.

Un respondent a menționat că pensiunile ideale sunt cele cu confort sporit (5 stele).

Referitor la **imaginea externă a pensiunilor din România**, cei mai mulți turiști au menționat că nu **este conturată deloc**, din cauza **lipsei de informații**. Excepții au fost semnalate de turiștii unguri și de cei din Republica Moldova. Aceștia au menționat că pensiunile românești au o imagine favorabilă, un respondent ungar precizând că în general turiștii care călătoresc individual se cazează la pensiuni, iar cei care fac circuite prin agenții aleg hotelurile. De asemenea, se pare că pensiunile au o imagine favorabilă în mintea turiștilor care provin din fostul bloc sovietic (Rusia, Ucraina, Republica Moldova) și care vin să petreacă în România Revelionul pe stil vechi. Un respondent din Spania a menționat că a recomandat pensiunile din România și prietenilor care au fost plăcut surprinși de unitățile de acest tip.

O respondentă din America vede pensiunile ca pe niște unități aflate între hoteluri și hosteluri ca interval de preț și facilități. Astfel, atât cei care doresc confort la un preț adecvat (și în general se cazează la hotel) cât și cei care caută cazare la prețuri reduse (alegând hostelul în general) pot considera pensiunile din România o variantă de cazare viabilă (primii le vor alege pe cele de confort superior, ceilalți pe cele de confort inferior).

4.3.2 PUNCTE FORTE ȘI PUNCTE SLABE ALE PENSIUNILOR DIN ROMÂNIA PE PLAN EXTERN

Puncte forte

- Prețuri mai mici comparativ cu Ungaria, Ucraina, Croația sau Israel (un respondent a menționat că în Israel ar sta 5 zile în sezon, iar în România cu aceiași bani stă 3 săptămâni)



Regiunea CENTRU

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

- Oamenii sunt mai ospitalieri comparativ cu Croația, Ungaria, Slovenia, Anglia, Spania
- Servicii mai bune ca în Georgia (sau alte state mai slab dezvoltate economic), Rusia
- Unele pensiuni din București arată ca hotelurile din Bruxelles
- Au mai mult personal
- Serviciile sunt mai bune în Sovata ca în sanatoriile din Ucraina
- Aspectul tradițional
- Locații mai bune (în mijlocul naturii)

O parte din respondenți au considerat că pensiunile din România oferă servicii similare (ca preț și calitate) cu Austria, Franța, Germania, Ungaria, Ucraina, Cehia.

1 respondent a menționat că pensiunile din România sunt similare ca preț cu cele din Austria, însă fiecare are specificul său, care trebuie păstrat.

Puncte slabe

- Bariera lingvistică
- Nu sunt promovate
- Nu au meniuri variate, nu se includ fructe, nu se oferă meniuri „cușer” pentru israelieni, nu există ceainic sau fierbător pentru ceai pentru turiștii englezi
- Dotări/facilități (sisteme de ventilație, încălzire, camere spațioase, nu se schimbă prosoapele pe toată durata șederii)
- Nu se acceptă plata cu cardul
- Problemele de infrastructură care îngreunează accesul la pensiuni
- Structuri vechi, nu sunt renovate



Regiunea **CENTRU**

Capitolul 4 **UNITĂȚI DE CAZARE**

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare servicii și surse de informare

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

4.3.2 Puncte forte și puncte slabe ale pensiunilor din România pe plan extern

CONCLUZII



Regiunea
CENTRU

CONCLUZII

Concluziile de mai jos au fost formulate în urma analizării informațiilor de tip exploratoriu (fără relevanță statistică) rezultate din interviurile în profunzime realizate cu turiști străini care au vizitat regiunea Centru.

COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

Cei mai mulți respondenți s-au arătat interesați de **odihnă și relaxare, asociate în general cu vacanțe petrecute în locuri noi sau vacanțele de tratament**. Această tendință a fost evidențiată în urma analizei răspunsurilor respondenților cu privire la interesele generale referitor la vacanțe, motivele care îi determină să călătorească în afara țării de reședință și așteptările specifice de la vacanța în România. După cum s-a observat în capitolul 2, și **alegerea zonei** a fost pentru cei mai mulți motivată de **dorința de a petrece un concediu relaxant, și chiar de tratare a diverselor afecțiuni**.

În ceea ce privește procesul decizional de stabilire a României ca destinație, cu toate că răspunsurile au fost destul de eterogene, s-a remarcat un număr important de respondenți care au menționat că **au ales această destinație la recomandarea prietenilor (România fiind o țară frumoasă, cu munți și aer curat, potrivită pentru vacanțe liniștite)**.

Recomandările prietenilor/rudelor/altor turiști au fost un **catalizator** pentru mulți respondenți în vederea **alegerii destinației de vacanță** și au constituit o **sursă importantă de informare** în legătură cu turismul în România (planificarea excursiei, zone atractive, unități de cazare, obiective turistice). Acest comportament al respondenților, care își bazează alegerile ținând cont de experiențele altor turiști poate fi corelat cu **importanța promovării prin „word of mouth”** (după cum s-a observat în capitolul 3 al prezentului raport, o mare parte din turiști au fost de părere că acest tip de promovare are **un impact mare** în vederea **conturării imaginii turistice a unei destinații**).

Datorită flexibilității, cei mai mulți respondenți **au planificat individual** prezenta vacanță, folosind **internetul** în vederea rezervărilor de avion, găsirea unităților de cazare sau a obiectivelor turistice importante. De asemenea, **internetul este sursa principală de informații turistice despre România** (chiar unică pentru unii) și una dintre cele mai importante

facilități de care turiștii doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare (așa cum s-a putut observa în capitolul 4 al prezentului raport).

Majoritatea turiștilor care **au apelat la serviciile agențiilor de turism** au avut nevoie de ajutorul acestora pentru **obținerea vizei** sau și-au bazat această decizie pe considerente ce țin de **comoditate**. Aceste considerente au fost legate doar de transport și cazare, având în vedere că cei mai mulți au întreprins spontan excursii în obiectivele din zonă, asemeni celor care și-au planificat individual vacanța).

DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

Percepția generală asupra **ofertelor agențiilor externe pentru România** este că această destinație este **inclusă de unele în portofoliu dar nu este promovată și nici foarte diversificată**. Opiniile acestea au fost înregistrate în principal de la turiști din țări vecine (Republica Moldova, Ucraina, Ungaria) sau cu legături socio-istorice (Israel).

Principalele destinații/obiective vizitate în ultimii 3 ani de respondenții care au petrecut vacanța în regiunea Centru au fost **Transilvania** (amintită la modul general, sau cu referire la Brașov, Sibiu, Cluj, Sighișoara, Sinaia) București și Sovata.

Aspectele generale pe care respondenții le-au apreciat în mod deosebit la unele obiective/zonă sunt similare cu cele care îi interesează în general în vacanță (**peisaje, natură, oameni, cultură etc.**).

POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

România **nu pare a avea conturată o imagine turistică pe plan extern**, iar cele mai multe informații disponibile au un impact negativ. Coordonatele României par a fi „**fostă țară comunistă**”, „**Transilvania**” și „**Dracula**”, însă **turiștii care au petrecut o vacanță aici au o percepție diferită de cea generală**.

Astfel, respondenții au sugerat că **promovarea turistică a României** ar trebui să se axeze chiar pe **aspectele care i-au surprins în mod plăcut** pe cei mai mulți dintre ei, și anume: **peisajele unice (cu accent pe munții Carpați și Mitul Dracula, atât de popular printre turiștii străini), amabilitatea oamenilor, prețurile accesibile**.

Imaginile și comentariile celor care au vizitat România au fost menționate de cei mai mulți dintre respondenți ca **modalități de promovare cu impact puternic**.



Regiunea
CENTRU

CONCLUZII



Principalele motive de insatisfacție ale turiștilor care au petrecut vacanța în România au făcut referire la **starea defectuoasă a infrastructurii de transport (drumuri în lucru sau cu gropi, traficul, lipsa disciplinei în trafic) și la dificultatea comunicării într-o limbă de circulație internațională**. De altfel, aceste aspecte sunt se pare și **dezavantaje ale turismului de pensiune** (având în vedere localizarea celor mai multe în zone rurale, greu accesibile și lipsa de instruire a personalului).

Deși au existat aspecte care i-au surprins în mod neplăcut, se pare că aspectele pozitive au avut un impact mai mare asupra respondenților, având în vedere că majoritatea acestora au menționat că intenționează să **revină în viitor** în România. Zona cea mai frecvent menționată de respondenți ca destinație pentru viitoarea vacanță în România a fost **Maramureș**.

UNITĂȚI DE CAZARE

Cei mai mulți respondenți au declarat că au fost cazați la **pensiuni** pe timpul vacanței petrecute în România (situație corelată de altfel cu specificul „rural” al multor zone turistice din Regiune).

Serviciile de masă și internetul sunt cele mai importante facilități de care turiștii doresc să beneficieze. Așa cum s-a observat anterior, internetul este **principala sursă de informare turistică** pentru majoritatea respondenților (sursa secundară fiind reprezentată de recomandările prietenilor/rudelor/altor turiști).

Cei mai mulți respondenți s-au declarat **mulțumiți și foarte mulțumiți** de serviciile de cazare din România, problemele semnalate fiind raportate mai ales în cazul hotelurilor.

De altfel, puținele **probleme semnalate în cazul pensiunilor** au constituit și **dezavantaje sau aspecte care trebuie îmbunătățite/puncte slabe în acest sistem de cazare** (lipsa promovării, lipsa posibilităților de divertisment, comunicarea în engleză, diversificarea meniurilor, posibilitatea achitării cu card bancar, a rezervărilor online etc.).

Referitor la **avantajele turismului de pensiune**, respondenții apreciază cel mai mult **prețurile accesibile, mediul prietenos, familial și mâncarea**. Având în vedere că turiștii apreciază în mod deosebit mediul prietenos, familial și comunicarea cu gazdele, **precum și informațiile turistice pe care le pot obține** în urma acestor discuții, cunoașterea cel puțin a limbii engleze este vitală pentru buna funcționare a acestui sistem de cazare.

Caracteristicile **pensiunii ideale** sunt aflate în strânsă legătură cu **ideea de vacanță** a celor mai mulți dintre respondenți, care doresc un loc liniștit,

Regiunea
CENTRU

CONCLUZII

departe de agitația orașelor, localizat în mijlocul naturii, care să ofere servicii de calitate la prețuri accesibile.

Lipsa informațiilor în cazul pensiunilor este motivul principal pentru care acestea **nu sunt luate în considerare ca variante de cazare** de către mulți turiști străini. Aparent, cei mai mulți turiști care se cazează la pensiuni sunt cei care cunosc țara și călătoresc individual (având o percepție pozitivă asupra pensiunilor din România), în timp ce turiștii care apelează la serviciile agențiilor aleg în general hotelurile (având în vedere că acestea promovează cu preponderență acest tip de unitate de cazare).



Regiunea
CENTRU

CONCLUZII



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
Organismul Intermediar Regional
POSDRU Regiunea Sud-Est



Fundația Națională
A Tinerilor Manageri

Titlul programului: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane

Titlul proiectului: Întreprinzători în turism – Pensiuni în România

Editorul materialului: Fundația Națională a Tinerilor Manageri

Data publicării: martie 2012

Continutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României

Perioada de implementare: 2011-2013

Grup tinta: actuali și viitori întreprinzători în turism

Web proiect: www.intreprinzatorturism.ro

E-mail: turism@fntm.ro

Web portal: www.cazarelapensiune.ro

E-mail: contact@cazarelapensiune.ro

Partener principal:

Fundația Națională a Tinerilor Manageri - FNTM

Sediul proiect: Str. Cristofor Columb, Nr.2, Sector 1, București

Tel. (+40) 21 210 08 52. Fax: (+40) 318145925

E-mail: info@fntm.ro

Web: www.fntm.ro

Parteneri proiect:

Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Almería, Spania – ASAJA, www.asaja.com

Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural – ANTREC, www.antrec.ro

