



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 NORD-EST -



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	14
1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, ”CONCEDIU”	14
1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI	15
1.3 PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA	16
1.4 AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ	18
1.5 PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM	20
2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA.....	23
2.1 OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA.....	23
2.2 DESTINAȚIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI	24
2.3 ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA ..	26
3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE27	
3.1 IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ	27
3.2 MOTIVE DE SATISFACȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA	30
3.3 MOTIVE DE INSATISFACȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA	31
3.4 INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA	33
4. UNITĂȚI DE CAZARE	34
4.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ, EVALUARE SERVICII ȘI SURSE DE INFORMARE	34
4.1.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ.....	34
4.1.2 SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE	35
4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE.....	36
4.1.4 SURSE DE INFORMARE	38
4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI	40
4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA	42
4.3.1 ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA	42
4.3.2 PUNCTE FORTE ȘI PUNCTE SLABE ALE PENSIUNILOR DIN ROMÂNIA PE PLAN EXTERN	43
CONCLUZII.....	45

Regiunea
NORD-EST

CUPRINS

CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE



Regiunea
NORD-EST

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.

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
NORD-EST

**CADRU GENERAL ȘI
OBIECTIVE**

METODOLOGIE ȘI LIMITĂRI



Studiul calitativ a presupus realizarea a 52 interviuri în profunzime cu turiști străini care au vizitat regiunea N-E. Rezultatele studiului se bazează pe informațiile obținute de la cei 52 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 transcripse ale interviurilor (transcrierea în fișiere text a informațiilor din înregistrări). Informațiile din transcripse 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
NORD-EST

**METODOLOGIE ȘI
LIMITĂRI**

SUMAR DE RAPORT



Regiunea
NORD-EST

SUMAR DE RAPORT

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

ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, “CONCEDIU”

Cei mai mulți turiști intervievați asociază termenii “vacanță”, “concediu” cu:

- **contactul cu oameni noi și modul lor de viață;**
- **peisaje / frumuseți naturale;**
- **relaxare, odihna, liniște, calm;**
- **cultură.**

MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

Cei mai mulți turiști străini intervievați au răspuns că pentru ei **principalul concediu al anului se identifică obligatoriu cu o călătorie în străinătate.** La construirea unei asocieri solide între concediul străinilor și vizitele în alte țări decât cea de reședință a contribuit și **motivația multora de a descoperi locuri și perspective noi, de a cunoaște noi popoare și culturi, și de a vedea lucruri inedite.**

PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

După specificul procesului decizional cu privire la alegerea destinației pentru vacanța în România, respondenții pot fi grupați în două categorii principale, relativ echilibrate numeric: turiști care au o **legătură directă cu România**, inclusiv experiențe anterioare în unele cazuri (aceștia sunt de obicei turiști repetitivi în România, deci călătoria de față nu este prima vizită), respectiv **turiști care sosesc pentru prima dată, în general în urma unui proces decizional mai amplu, cu două – trei etape bine conturate.**

Pentru **respondenții din „conectați” într-un fel sau altul cu România** decizia de a petrece această vacanță în România a fost relativ simplă: turiști care au dezvoltat o afinitate pentru specificul turistic al țării și vin în fiecare an (decizia de a veni în România cu această ocazie a fost simplă și firească), turiști **sosiți special pentru a vedea rude și prieteni**, persoane care au fost inițial **în România în interes de serviciu** și care au revenit ca turiști, etc.



În cazul turiștilor care vizitează pentru prima dată România, fără a avea o legătură sau motivație atât de puternică precum cele de mai sus, procesul luării deciziei este **complex și include în general etapele de „stârnirea interesului”, de „informare” și, uneori, de „evaluare a costului călătoriei”**. Între factorii catalizatori ai interesului pot fi menționați: **comunității românești din țările de origine ale turiștilor străini, recomandările prietenilor care au fost în România, curiozitatea de a vedea România, ca parte a Balcanilor, ca țară în tranziție, în progres față de perioada comunistă, inedită în comparație cu Vestul Europei.**

ĂȘTEPTĂRILE DE LA VACANĂ

Referindu-se la așteptările de la vacanța petrecută în România, cei mai mulți respondenți au menționat:

- **Cunoaștere a unei noi țări și unei noi culturi în ansamblu**
- Mai specific, **cunoașterea traiului oamenilor sau observarea unor peisaje pitorești inedite**
- Dorința să se **odihnească**, să se **recreeze**, să **evadeze din cotidian**
- **Petrecerea timpului alături de prieteni**

PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM

Aproape **două treimi** din respondenții intervievați în Regiune au menționat ca **nu au utilizat serviciile unei agenții de turism**: fie au venit prin intermediul unor **cunoștințe din România, fie au fost invitați de cineva din România** care le-a înlesnit deplasarea și șederea, fie o persoană din grupul lor s-a ocupat de rezervări (întrucât cunoștea mai bine țara sau se afla într-una din situațiile de mai sus). Acești turiști preferă **flexibilitatea și** posibilitatea de a beneficia de **prețuri mai mici la rezervările directe**, nu au **planificat restul activităților și cazările deloc**, fie au **planificat în avans doar primele zile** ale vacanței (traseul și rezervarea a 1 – 3 nopți de cazare).

Categoria turiștilor care nu au apelat la agenții și care și-au planificat în avans cea mai mare parte sau în totalitate vacanța în România include persoane care au avut rezervate doar cazările, respectiv persoane care au avut organizat tot sejurul (cazări, trasee, transport) – cea din urmă situație este caracteristică turiștilor sosiți pe cont propriu dar ghidați de cunoscuții lor români. Aceștia fie sunt **clienți fideli ai agențiilor de turism** epntru vacanțele lor, fie au considerat **mai sigură varianta agențiilor** pentru o țară relativ necunoscută precum România.

Regiunea
NORD-EST

SUMAR DE RAPORT

2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

OFERTELE AGENȚIILOR DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

Percepția generală a turiștilor străini intervievați este că **destinațiile turistice din România nu sunt foarte bine reprezentate** în portofoliile de servicii ale agențiilor de turism din țările lor de origine – în general oferta de turism în România **se limitează la câteva tipuri de pachete și destinații**, pachetul întâlnit cel mai des fiind **circuitul de 7 până la 14 zile, în care sunt bifate o serie de reperi majore ale turismului românesc**: litoralul, capitala București (Casa Poporului, etc.), alte mari orașe (Cluj-Napoca, Brașov, Sibiu), mănăstirile bucovinene, Transilvania (în ansamblu), Dunărea, legenda lui Dracula.

DESTINAȚIILE / OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI

Cei mai mulți turiști străini intervievați au menționat că în ultimii 3 ani au vizitat **Brașovul** și împrejurimile (Bran, Predeal, Râșnov), capitala **București**, **Sibiul** și împrejurimile (Sibiel, zona Bâlea, Transfăgărașanul), zona **mănăstirilor din nordul Moldovei și Bucovina** (Moldovița, Humor, Voroneț, Sucevița, Agapia, Văratec etc.), **Sighișoara**.

Pentru mulți turiști străini, **ideea călătoriei în România este asociată cu un tur**, mai mult sau mai puțin amplu, al reperelor turistice ale țării.

ALEGEREA ZONEI / DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Legat de Bucovina și împrejurimile sale, elementele de interes care au determinat vizitarea zonei sunt **mănăstirile** (pentru unii respondenți a contat inclusiv **renumele dat de includerea în patrimoniul UNESCO**) și peisajele montane, cu păduri și alte frumuseți (deci într-un cuvânt, **pitorescul zonei**).

Motivul pentru alegerea și a altor zone în prezeta excursie în România sunt **cunoașterea Transilvaniei** încărcate de istorie și **farmecul și autenticitatea Maramureșului**, care este perceput de un turist ca fiind „un tărâm unde timpul s-a oprit în loc”.

În ceea ce privește zonele / obiectivele punctuale pe care turiștii ar dori să le mai viziteze, cei mai mulți au menționat: **Brașov, Bran, Peleş, Piatra Neamț, București, Maramureș, Sighișoara, Vatra Dornei, Iași, Suceava, Constanța (și litoralul în general), Dunărea, Lacul Roșu**.



Regiunea
NORD-EST

SUMAR DE RAPORT

3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE



IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Cele mai multe răspunsuri plasează România în rândul țărilor puțin cunoscute în rândul publicului din țările respondenților - **informațiile despre România sunt puține și ambigue**, predominând **aspectele negative și stereotipurile**. Senzația este însă că **vizita în România îmbunătățește semnificativ imaginea** din mintea turiștilor

Dintre aspectele negative cel mai des apărute în discuții pot fi menționate doza de **nesiguranță generală** privind deplasarea (uneori dublată de o oarecare teamă că nivelul criminalității este destul de ridicat), **nivelul de trai scăzut** (care și imprimă, în imaginația unor respondenți, un anumit peisaj social dezolant), apropierea de orient, mizeria și lipsa unei infrastructuri turistice corespunzătoare.

De cealaltă parte se găsesc o serie de elemente pozitive, pe care mulți respondenți le descoperă pe măsură ce își desfășoară vacanța: **calitatea atracțiilor culturale și de tip agroturistic, litoralul, ospitalitatea oamenilor**.

MOTIVE DE SATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Cea mai mare parte dintre turiștii străini intervievați au menționat **felul de a fi și ospitalitatea oamenilor** ca fiind **principalul motiv de satisfacție al prezentei vacanțe**. Pe a doua treaptă ca importanță se află motive de satisfacție precum **peisajele naturale și gastronomia** (în ceea ce privește mâncărurile și băuturile locale, mulți respondenți consideră că așteptările le-au fost depășite de calitatea și gustul preparatelor, cu un plus pentru restaurantele de la pensiuni).

Alte aspecte pozitive menționate sunt **peisajele rurale și păstrarea tradițiilor** – autenticul vieții la țară, mândria de a trai autentic / tradițional (căruțe cu cai, straie populare multicolore, lucrul pământului ca pe vremuri, etc.), prețurile mici, nivelul bun al serviciilor, arhitectura de calitate.

MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Principalul motiv de insatisfacție menționat de **peste jumătate din turiștii** intervievați este **infrastructura rutieră și condițiile din trafic**. Aproximativ un sfert din respondenți sunt **nemulțumiți de mizeria întâlnită, de senzația că oamenii aruncă gunoi peste tot**, de toaletele murdare din restaurante; unii turiști care nu erau la prima vizită au punctat

Regiunea
NORD-EST

SUMAR DE RAPORT

chiar dificultatea de a gestiona creșterea numărului de turiști cu o curățenie pe măsură (comparând prezenta vacanță cu precedentele, când erau mai puțini turiști, însă și mai curat în localități și pe drumuri).

Alte motive importante de insatisfacție menționate de turiștii străini, privind vacanța sau vacanțele din România, sunt **servirea slabă în unele restaurante, câinii vagabonzi de pe străzi, aspectul neîngrijit al unor zone**, alterarea specificului peisagistic și arhitectonic local, lipsa punctelor de informare turistică.

INTENTIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA

Aproximativ trei sferturi din respondenți au declarat **că intenționează să revină** în țară ca turiști. Pe lângă motivele de satisfacție menționate anterior, principala motivație a intenției de revenire este dorința de a vedea locuri noi, pe care nu au reușit să le vadă cu această ocazie.

Dintre cei aproximativ **un sfert dintre turiștii străini intervievați care nu** au menționat clar că vor reveni în România ca turiști, doar 4 au spus foarte hotărât că nu intenționează să revină deoarece fie ar vrea să viziteze și alte țări (au ca principiu să nu meargă în aceeași țară de doua ori, cel puțin pe termen scurt și mediu), fie nu consideră că România merită vizitată foarte în amănunt, astfel încât fie nevoie de a reveni pentru a completa experiența primei vizite.

4. UNITĂȚI DE CAZARE

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

UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

Aproape jumătate din respondenții intervievați au menționat că pe parcursul vacanței din România s-au cazat numai în pensiuni; dacă acestora li se adaugă turiștii care au stat și pensiuni și în alte tipuri de structuri de cazare, atunci rezultă că **peste jumătate din respondenți au stat cel puțin o parte din vacanță la pensiuni**. Este interesant că unii turiști care au preferat pensiunile pentru cele mai multe nopți de cazare au fost nevoiți să stea prima noapte la un hotel / motel / hostel întrucât au sosit cu avionul într-un oraș mare (de ex. București, Cluj-Napoca) și au considerat a fi mai dificil să găsească o pensiune în acea locație.

Un sfert dintre turiști s-au cazat doar la hoteluri (în general de 3, 4 sau 5 stele), în timp ce câțiva turiști au preferat campingurile.



Regiunea
NORD-EST

SUMAR DE RAPORT



SERVICII / FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

În ceea ce privește **serviciile / facilitățile** de care turiștii străini doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare, cea mai des menționată a fost **baia în cameră, cu apă caldă**. Doar doi turiști au menționat în mod expres că ar fi de acord cu sistemul „o baie la mai multe camere”, cu condiția ca să nu fie mai multe de doua camere deservite de o baie. Însă și mai des a apărut în interviuri condiția obligatorie **ca baia, patul și camera în ansamblu să fie curate** (practic, aceasta este **principala așteptare a turiștilor intervievați cu privire la unitatea de cazare**).

Peste un **sfert dintre respondenți** au menționat că își doresc ca unitățile de cazare să ofere **posibilitatea servirii meselor principale ale zilei, sau cel puțin a micului dejun** (care să fie inclus în prețul cazării).

Un serviciu important în viziunea unor turiști este **ospitalitatea gazdelor** – practic, această facilitate „intangibilă” devine **parte a produsului turistic**, mai ales în cazul pensiunilor, iar turiștii o tratează ca atare, deci ca pe un fel de „dotare” a unității de cazare.

EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Aproape toți respondenții au menționat că **sunt în general satisfăcuți și foarte satisfăcuți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în vacanța din România, în timp ce restul nu s-au pronunțat clar sau au oferit răspunsuri neutre. Aspectele **pozitive** menționate cel mai des de către respondenți privind serviciile de care au avut parte în România sunt, **mâncarea bună, primirea călduroasă, ospitalitatea, atitudinea prietenoasă a gazdelor / angajaților din unitățile de cazare, raport calitate-preț excelent la restaurantele din pensiuni**.

Deși nu a existat niciun răspuns categoric privind motive majore de insatisfacție legate de cazare, foarte mulți turiști străini au adus totuși în discuție **mici puncte slabe sau probleme considerate de importanță redusă**: meniul în unele restaurante este considerat banal, cafeaua „la ibric” (ce nu este pe gustul unora dintre turiști), perne vechi / inconfortabile etc.

SURSE DE INFORMARE

Sursele cele mai des folosite **pentru a obține informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România** sunt: **internetul** (utilizat inclusiv în combinație cu alte surse), **prieteni / rudele / cunoștințele / colegii de servici** care au mai fost în România sau care sunt români și **ghidurile turistice tipărite**.

Regiunea
NORD-EST

SUMAR DE RAPORT

Pe internet, practica uzuală este utilizarea motoarelor de căutare pentru a identifica direct informațiile de interes (singurul motor menționat a fost Google).

Părerile / recomandările de la rude, prieteni sau cunoștințe sunt foarte importante – în plus, experiența turistică este influențată decisiv mai ales atunci când un român sau o persoană care cunoaște bine România se implică în organizarea călătoriei pentru turiștii străini, influențând procesul decizional de selecție a destinației, unităților de cazare, locurilor unde se servește masa, etc.

Ghidul turistic cel mai des menționat de turiștii străini este **Lonely Planet**, însă doi turiști au amintit și de **Rough Guide**. Merită menționat că pentru unii turiști ghidurile sunt doar un punct de plecare în orientarea căutărilor viitoare pe internet (aceștia consideră deci că ghidurile sunt generale, fără a intra în profunzime).

4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI

Marea majoritate a respondenților au menționat că pentru vacanțele din România, între cazarea la pensiune sau la hotel, **ar alege pensiunea**. Doar o cincime din respondenții intervievați au menționat că ar alege cazarea la hotel. Pe lângă avantajele fiecărui tip de cazare, alegerea depinde însă și de factori precum **mărimea grupului**, destinația **urbană vs. rurală**, specificul destinației (**litoral vs. munte**).

Punctele forte ale pensiunilor sunt **mediul familial, evadarea din cotidianul urban aglomerat, mâncarea și prețurile mai mici**, în timp ce hotelurile au avantaje precum nivelul de standardizare care reduce riscul surprizelor neplăcute, confortul sporit, amplasarea în zone centrale, sau posibilitatea de a găzdui grupuri mai mari de turiști.

4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

ÎMBUNĂȚĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

Cei câțiva turiști care au furnizat propuneri punctuale privind îmbunătățirea serviciilor existente, s-au referit la **oferirea produselor de toaletă în băi** (gel de duș, cască de baie, etc.), la **oferirea prosoapelor** (care se pare că lipseau în anumite camere la una din pensiunile despre care s-a discutat în interviuri), respectiv la posibilitatea ca personalul pensiunii să **pună la dispoziția turiștilor informații și / sau broșuri despre atracțiile zonei** (în limbi de circulație internațională: engleză, franceză, germană).



Regiunea
NORD-EST

SUMAR DE RAPORT

În ceea ce privește serviciile noi propuse, se remarcă menționarea **mini-circuitelor / excursiilor organizate în împrejurimile pensiunii**, posibilitatea **închirierii bicicletelor la pensiuni** și organizarea unor **„picnic-uri tradiționale”** (plimbare în natură și apoi servirea mesei fie din bucate tradiționale preparate la pensiune, fie la o stână tradițională etc.)

În viziunea turiștilor, pensiunea ideală trebuie să se găsească **în mijlocul naturii, aproape de munte, cu multă iarbă în jur, cu mâncare gătită în casă, cu camere curate și apă curentă, cu gazde prietenoase**. Ideal ar fi să aibă și o mică **piscina**, TV satelit și un calculator cu internet la dispoziția turiștilor.

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

Cele mai des menționate **puncte forte ale pensiunilor din România:**

- Amabilitatea și ospitalitatea oamenilor
- Mâncarea mai bună, mai proaspătă decât în pensiuni din alte țări
- Frumusețea zonelor montane și autenticitatea zonelor rurale în care se află unele pensiuni

În ceea ce privește **punctele slabe ale pensiunilor din România**, cele mai des menționate au fost:

- Lipsa uniformității arhitectonice
- Lipsa informațiilor
- Oferta de servicii suplimentare de agrement destul de săracă



Regiunea
NORD-EST

SUMAR DE RAPORT

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



1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, ”CONCEDIU”

În cele mai multe cazuri, respondenții asociază termenii “vacanță” și “concediu” cu următoarele subiecte majore (ierarhizate în funcție de numărul de mențiuni):

- **contactul cu oameni noi și modul lor de viață;**
- **peisaje / frumuseți naturale;**
- **relaxare, odihna, liniște, calm;**
- **cultură.**

O treime dintre turiștii străini intervievați consideră că vacanța lor se identifică de cele mai multe ori cu o **călătorie cu scopul de a descoperi oameni și culturi noi**, de a intra în contact cu mediul lor ambiant și de a înțelege modul lor de viață. Turiștii mai proactivi consideră că în concediu își pot face noi prieteni printre localnicii din locul de destinație (aceștia asociază vacanța inclusiv cu ospitalitatea localnicilor pe care îi „descoperă”). De asemenea, merită subliniat că pentru o parte dintre turiștii amatori de cunoaștere a unor noi oameni și obiceiuri locale în concediu, călătoria este preponderent activă și mai puțin asociată cu odihna sau relaxarea.

Mulți respondenți se **gândesc la frumuseți naturale și peisaje pitorești** atunci când planifică un concediu. Au fost menționate și elemente specifice despre natură, cu care se confundă vacanța, cum ar fi **muntele, pădurile și alte „peisaje verzi” (poiene, câmpii)**. În plus, răspunsul unui turist a fost chiar mai specific, pentru acesta vacanța fiind obligatoriu sinonimă cu o excursie cu campare în mijlocul pădurii.

Pentru o parte a turiștilor străini sosiți în Regiunea Nord-Est, concediul înseamnă **relaxare și odihnă**, practic o răsplată pentru munca depusă în timpul anului. Nuanțele de „liniște” și „calm” trimit, pe de-o parte, către **turismul în zone izolate, liniștite** (mai degrabă în zone rurale decât în agitația orașelor), iar pe de altă parte către activități tihnite într-un decor liniștit (mai ales unii respondenți de vârstă a treia au sugerat această ultimă asociere).

Un alt segment important este cel al respondenților care se gândesc la vizitarea unor **obiective culturale** în concediu, fiind incluse aici monumente arhitecturale, istorice sau chiar religioase (mănăstirile specifice zonei, pe care unii turiști se pare că au venit special să le viziteze).

Regiunea
NORD-EST

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

De remarcat este și asocierea unui respondent a vacanței cu o **călătorie într-un loc „încărcat de istorie”**, unde clădirile și locurile în general, spun o poveste din timpuri străvechi.

Pe lângă elementele anterioare, turiștii străini au mai menționat ca asociază concediul / vacanța cu:

- **mâncarea bună și inedită**
- **soarele și vremea călduroasă** (câtiva respondenți din țări europene cu o climă mai răcoroasă decât a României au insistat asupra acestui aspect)
- vizitarea unor membri ai familiei sau a unor prieteni
- plaja (deși au fost și mulți respondenți care au spus că, din contră, „vacanța la plajă” este exact opusul unui concediu perfect pentru ei)
- vizitarea atracțiilor din orașe turistice
- confortul

1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

Întrebați care sunt motivele ce i-au determinat să își petreacă vacanța într-o altă țară decât cea de reședință, cei mai mulți turiști străini intervievați au răspuns că pentru ei **principalul concediu al anului se identifică obligatoriu cu o călătorie în străinătate**. La această situație a contribuit faptul că respondenții consideră că au vizitat suficient propria țară; în plus, câțiva respondenți pensionari au spus că având timp la dispoziție pot călători oricând prin țara lor, și că de aceea preferă ca principala călătorie de tip „vacanță principală” a anului să fie într-o țară străină.

La construirea unei asocieri solide între concediul străinilor și vizitele în alte țări decât cea de reședință a contribuit și **motivația multora de a descoperi locuri și perspective noi, de a cunoaște noi popoare și culturi, și de a vedea lucruri inedite** (realitatea din alte țări, stilul de viață, să învețe ceva nou, etc.), așa cum reiese din răspunsurile lor în cadrul interviurilor realizate.

Pe lângă aceste motive principale, în câteva cazuri respondenții au menționat că au ales o țară străină drept destinație de vacanță fie în urma participării la programe / schimburi culturale, fie că au călătorit anterior în interes de serviciu în străinătate și au vrut să revină pentru concediu în acea țară. O situație specială este cea a unor turiști din Republica Moldova, care fac vacanța în străinătate datorită posibilităților limitate de a face turism în propria țară. În plus, unul dintre turiștii din această țară a adăugat că în România, una din destinațiile preferate de turiștii moldoveni, este „mai confortabil și mai ieftin”.

De asemenea, merită amintit și cazul unui turist străin de origine română (plecat din țară de peste 20 de ani), care a revenit ca turist în România motivat de curiozitatea de a vedea locurile natale dar și schimbările produse de la plecarea sa.



Regiunea NORD-EST

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

Din punct de vedere al complexității procesului decizional cu privire la alegerea destinației pentru vacanța în România (în timpul căreia au fost intervievați), respondenții pot fi grupați în două categorii principale, relativ echilibrate numeric: turiști care au o legătură directă cu România, inclusiv experiențe anterioare în unele cazuri (aceștia sunt de obicei turiști repetitivi în România, deci călătoria de față nu este prima vizită), respectiv turiști care sosesc pentru prima dată, în general în urma unui proces decizional mai amplu, cu două – trei etape bine conturate.

Pentru **respondenții din prima categorie („conectați” într-un fel sau altul cu România)** decizia de a petrece această vacanță în România a fost relativ simplă, fiind incluse aici următoarele situații:

- turiști care **au fost deja de multe ori în vacanță în România** (unii petrec un sejur în fiecare an), care au prieteni aici, și deci care au dezvoltat o afinitate pentru specificul turistic al țării – decizia de a veni în România cu această ocazie a fost simplă și firească;
- turiști **sosiți special pentru a vedea rude și prieteni** (sunt incluși aici și turiști străini de origine română, care își vizitează locurile natale, dar și cuplurile mixte româno – italiene, româno – spaniole etc.) – așa numitul turism VFR (din sintagma în limba engleză „visiting friends and relatives”), procesul decizional fiind bazat pe un puternic factor afectiv / emoțional; un segment aparte aici sunt străinii de origine română care în general vin pentru a vedea rude și prieteni, dar care, cu ocazia acestei vacanțe, au hotărât să viziteze și Bucovina și alte atracții din Regiune (nu s-au limitat doar la locurile natale);
- un grup specific Regiunii sunt turiști ucraineni din Bucovina de Nord (partea ucraineană), ce sosesc regulat pentru weekend-uri și vacanțe;
- persoane care au fost **în România în interes de serviciu** și care au revenit ca turiști, sau care chiar în prezenta călătorie îmbină interesul turistic cu munca (invitați în România în cadrul unor proiecte sociale, tabere de creație / grupuri de lucru, sau ca parte a unor „schimburi culturale” de turiști între sate înfrățite din România și străinătate etc.)

În cazul turiștilor care vizitează pentru prima dată România, fără a avea o legătură sau motivație atât de puternică precum cele de mai sus, procesul luării deciziei este complex și include în general etapele de „stârnirea interesului”, de „informare” și, uneori, de „evaluare a costului călătoriei”.



Regiunea NORD-EST

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

Factorii catalizatori ai interesului pentru a începe evaluarea unei posibile vacanțe în România sunt diverși și uneori nuanțați, dar în general îmbracă următoarele forme:

- **rolul comunității românești din țările de origine ale turiștilor străini** (valabil în special pentru Spania și Italia) – recomandări ale prietenilor / cunoscuților / colegilor de muncă români pe care îi au turiștii în țara lor de origine, uneori însoțite de fotografii și povești despre locuri, oameni și atracții turistice;
- **recomandările prietenilor care au fost în România**, fie în vacanță, fie în interes de serviciu sau la tratament (de asemenea, dacă sunt însoțite de poze, se pare că rolul în a stârni interesul crește);
- **curiozitatea** de a vedea România, ca parte Balcanilor (uneori interesul turiștilor este și pentru țările vecine, care sunt vizitate în aceeași excursie), ca țară în tranziție, în progres față de perioada comunistă, inedită în comparație cu Vestul Europei. Foarte important de menționat este că respondenții interesați de această „regiune cu o bogată istorie” (Balcanii, fostul bloc comunist), indiferent de combinația de factori care le-a atârnat interesul, sunt în general persoane de vârstele a doua și a treia, cu o mare experiență turistică, ce au călătorit deja în Vestul și Centrul Europei, iar regiunea ce include și România este atractivă și ca „ultima redută de cucerit” pentru cunoașterea per ansamblu a Europei.

Curiozitatea și recomandările îi determină deci pe acești turiști să se informeze pe cont propriu despre România, sursele fiind internetul și ghidurile de călătorie. Decizia este luată atunci când această informare le confirmă atractivitatea țării, conform propriului sistem de valori; pentru câțiva turiști a contat și faptul că **prețurile sunt mai mici decât în alte destinații europene** (în urma propriilor evaluări).

Între respondenți au fost identificate și două persoane pentru care procesul decizional a fost atipic, neputând fi încadrat în tiparele prezentate anterior. Un tânăr turist francez a ales să vină în România primind o **propunere de ultim moment** de la un prieten, cu care a hotărât doar cu două săptămâni înainte și fără prea multă informare și evaluare, să întreprindă împreună călătoria în România (motivația principală fiind pasiunea pentru călătorii și faptul că nu mai fusese în România). Un alt turist, maghiar de vârsta a doua, a spus că a decis să viziteze România datorită **apropierii dintre cele două țări și de faptul că după intrarea României în UE călătoria a devenit facilă**. Bineînțeles, la decizie a contribuit și factorul curiozitate, însă elementele atipice menționate se pare că au fost și ele esențiale.



Regiunea NORD-EST

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

Între respondenții care au așteptări clare de la vacanța în România se remarcă două categorii, respectiv cei care au menționat **1-2 aspecte esențiale** prin care spera ca destinația să se distingă de altele și cei care mizează pe diversitatea de atracții a țării.

Prima categorie este și cea mai numeroasă, iar majoritatea răspunsurilor au avut în prim plan **conceptul de explorare, ce îmbracă cel mai adesea forma de cunoaștere a unei noi țări și unei noi culturi în ansamblu.** Așadar, vacanța în România este prilejul de a intra în contact cu ineditul unei călătorii într-o țară percepută în general ca semnificativ diferită față de țara de origine a turistului. Respondenții au în primul rând așteptări privind **cunoașterea traiului oamenilor sau observarea unor peisaje pitorești,** însă unii au menționat inclusiv dorința de a încerca bucătăria și vinurile locale. Tot în această categorie intră și cei câțiva respondenți care nu erau pentru prima dată în România, și ale căror așteptări legate de prezenta vizită se legau de cunoașterea unor locuri și elemente noi, pe care nu le văzuseră anterior.

În plus, un respondent italian a adus în discuție un aspect interesant tot legat de curiozitatea explorării, și anume verificarea veridicității prejudecăților pe care mulți compatrioți de ai săi le au cu privire la România.

O parte dintre turiștii intervievați se așteaptă ca în vacanță în primul rând să **se odihnească, să se recreeze,** iar călătoria de față nu face excepție (este vorba în special de turiști de vârstă a treia). Un alt grup de respondenți, cam la fel de numeros, își dorește ca vacanța în România să reprezinte o **evadare din cotidian** (nuanță legată în oarecare măsură tot de ineditul destinației). Pe de altă parte, un turist a punctat că Bucovina este cadrul perfect pentru relaxare și evadare din cotidian datorită liniștii și faptului că nu este o zonă aglomerată.

Alți turiști cu așteptări punctuale sunt cei ce au sosit în România fie pentru a vizita prieteni, fie din rațiuni medicale, fie cei care sunt interesați mai ales de anumite obiective culturale din țară: mănăstiri, castele, etc. Pe de altă parte, pentru câțiva respondenți vacanța se identifică mai ales cu **petrecerea timpului alături de prieteni, cadrul fiind mai puțin important.**

În fine, o altă parte a turiștilor au așteptări diversificate, iar răspunsurile lor denotă că dețin cel puțin minime informații despre principalele obiective turistice din România. Aceștia vizează să vadă și **frumusețile naturale ale Carpaților, și tradițiile bine păstrate din lumea satului, și edificii arhitecturale valoroase,** însă se așteaptă să beneficieze și de **serviciile de divertisment din marile orașe** (cel mai probabil, cel puțin unii dintre turiștii ale căror așteptări sunt mixte se aflau într-un circuit prin România).



Regiunea NORD-EST

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 răspuns particular a oferit o turistă din Spania: pe lângă relaxare și odihnă, respondentă se aștepta ca în România să găsească o climă mai răcoroasă decât acasă, precum și servicii mai ieftine comparativ cu alte țări (în idee ca în această vacanță să își permită servicii pe care în alte țări nu și le-a permis). Din discuție a reieșit că așteptările turistei au fost confirmate, inclusiv privind prețurile considerate „imbatabile”.

Pentru turiștii care au venit în vacanțe pentru tratament, îmbunătățirea stării de sănătate a fost cel mai important aspect așteptat în urma șederii în România.

În concluzie, așteptările turiștilor sosiți în Regiune de la vacanța în România sunt diverse, distingându-se doar numărul relativ mare de răspunsuri ce au în centru **exploarea unei noi țări, cu peisajele și cultura inedite.**



Regiunea NORD-EST

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

La întrebarea dacă au apelat la serviciile unei agenții de turism pentru vacanța din România, aproape **două treimi** din respondenții intervievați în Regiune au menționat că **nu au utilizat serviciile unei agenții de turism**.

Cel mai adesea, turiștii care nu au solicitat serviciile agențiilor au considerat că **nu au nevoie de ele** întrucât fie au venit prin intermediul unor **cunoștințe din România, fie au fost invitați de cineva din România** care le-a înlesnit deplasarea și șederea, fie o persoană din grupul lor s-a ocupat de rezervări (întrucât cunoștea mai bine țara sau se afla într-una din situațiile de mai sus). Având sprijinul unor cunosători ai țării, chiar și unii turiști clienți fideli ai agențiilor pentru călătorii în țări străine și mai puțin cunoscute, cum este România, au renunțat la a achiziționa un pachet de la agenție în favoarea sosirii „pe cont propriu”.

O categorie aparte, ce beneficiază de asemenea de cunoașterea rezonabilă a țării și / sau a limbii, sunt turiștii străini de origine română (plecați din țară de 10 – 20 de ani); și aceștia consideră că serviciile unei agenții de turism în cazul călătoriilor lor în România nu sunt o necesitate.

Alte motive pentru care străinii intervievați nu au apelat la agenții de turism pentru prezenta călătorie în România sunt **flexibilitatea sporită atunci când mergi pe cont propriu, costurile mai mici la rezervările online direct la unitățile de cazare**, precum și identificarea informațiilor considerate suficiente legate de călătoria în România, cel mai adesea pe internet.

Merită amintit că în grupul celor care au sosit pe cont propriu se află și 3 respondenți care au fost foarte categorici, menționând că **niciodată nu apelează la agenții de turism atunci când merg în vacanță**. De asemenea, un alt respondent a făcut o remarcă interesantă, care cu siguranță este împărtășită de anumite categorii de turiști din întreaga lume, și anume asocierea dintre lucrul cu o agenție de turism și vacanțele ”all-inclusive” (practic, acest respondent a spus că **achiziționează pachete turistice de la agenții doar în cazul vacanțelor la plaja, de tip „all-inclusive”**).

Legat de planificarea activităților, o mare parte dintre respondenții care nu au apelat la agenții de turism au spus că în afară de zbor fie nu au **planificat restul activităților și cazările deloc**, fie au **planificat în avans doar primele zile** ale vacanței (traseul și rezervarea a 1 – 3 nopți de cazare). În funcție de modul ales pentru deplasarea prin România, unii dintre acești turiști și-au închiriat în avans și un autoturism, în rest însă locurile de vizitat și cazările urmau să fie decise ad-hoc. Motivația principală a acestui comportament este **dorința de flexibilitate maximă în explorarea țării** (mai ales că majoritatea acestor turiști sunt interesați să vadă o mare parte



Regiunea NORD-EST

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

din țară, nu doar o regiune), însă a contat și faptul că o parte dintre acești turiști aveau cunoștințe în România la care puteau apela pentru un sfat.

Justificarea rezervării primei sau primelor câteva nopți de cazare în avans este legată de faptul că în orașele mari unde aterizează de regulă cursele externe, identificarea ad-hoc a unei cazări care să corespundă cerințelor de raport preț-calitate ale turiștilor este mai dificilă, mai ales dacă avionul aterizează târziu, respectiv dacă vacanța este în perioadele de vârf ale cererii turistice.

Categoria turiștilor care nu au apelat la agenții și care și-au planificat în avans cea mai mare parte sau în totalitate vacanța în România include persoane care au avut rezervate doar cazările, respectiv persoane care au avut organizat tot sejurul (cazări, trasee, transport) – cea din urmă situație este caracteristică turiștilor sosiți pe cont propriu dar ghidați de cunoștințele lor române.

Doar ceva mai mult de **o treime** dintre respondenții intervievați au menționat ca **au apelat la serviciile unei agenții de turism** pentru planificarea vacanței din România, principalele motive reieșite din discuții fiind cele de mai jos:

- **colaborează de mult timp cu o agenție de turism**, de unde cumpără vacanțe, aceasta fiind considerată soluția optimă și pentru excursia în România (unul din respondenți a menționat că agenția cu care lucrează este a unui prieten, și deci încrederea în serviciile de calitate oferite este cu atât mai mare, fiind un factor decisiv);
- lucrul cu agenția este perceput ca **„opțiune naturală” atunci când vii pentru prima dată într-o țară necunoscută**, cu o limbă pe care nu o știi, întrucât e mai eficient ca toate nevoile aferente călătoriei să fie acoperite dinainte; de altfel, unul din respondenții care au dat un astfel de răspuns au punctat și că la o a doua vizită ar putea fi mai simplu de organizat sejurul pe cont propriu (ceea ce întărește ideea că achiziția unei excursii în România de la o agenție este motivată în unele cazuri și de o oarecare reticență că te-ai putea descurca ușor ca turist străin venit pentru prima dată în această destinație, datorită barierelor lingvistice și culturale);
- turiștii din Republica Moldova și Rusia folosesc serviciile agențiilor de turism în principal pentru că acestea **facilitează obținerea vizelor** și oferă pachete complete de vacanță;
- **comoditate** (nu au dorit să se preocupe de organizarea călătoriei).



Regiunea NORD-EST

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*

Demn de reținut este și cazul unui respondent care în general își organizează vacanțele prin Europa pe cont propriu (inclusiv călătorind cu mașina și utilizând ghiduri ca „viamichelin.com”, etc.), și care a preferat să cumpere o excursie de la agenție pentru vacanța în România, ceea ce sugerează o dată în plus că România încă nu are o reputație de a fi „prietenoasă cu turiștii”, sau cel puțin că această asociere nu este bine întipărită în mintea masei turiștilor europeni.

Tot din nesiguranța cu privire la ce poate găsi în România la nivel de servicii, drumuri, mod de comunicare, un alt turist care realizează excursii cu rulota prin Europa a apelat pentru prima vizită în România la serviciile unei agenții de turism; aspectul pozitiv este că acest turist nu exclude ca următoarea vizită să o facă pe cont propriu, cu rulota, ceea ce poate însemna că principalele sale motive de îngrijorare au fost demontate.

Întrucât nu foarte mulți turiști dintre cei intervievați au utilizat o agenție de turism pentru vacanța în România, nu au reieșit criterii clare și diverse de selecție a agenției respective. Singurele aspecte ce merită menționate la acest capitol sunt **proximitatea de locuința turistului** (s-a ales o agenție apropiată de casă, ce vindea pachete în România), respectiv **colaborarea pe termen lung cu o anumită agenție** (în aceste situații, practic nici nu se poate vorbi de un proces de selecție a agenției propriu-zis, ci despre achiziția serviciilor de la agenția care și-a organizat anterior multe alte vacanțe).

Legat de planificarea activitatilor, cei mai multi respondenti care au apelat la agentii de turism au mentionat ca **agentiile se ocupa de tot** – pachet complet de servicii: transport, cazare, trasee (inclusiv ghid specializat pentru drumetii/excursii) etc.

Numele de agenții de turism cu ajutorul cărora au sosit în România unii dintre respondenți, și care au apărut în mai mult de un interviu sunt **Salaun** (agenție menționată de doi turiști francezi) și **Jivie Kluchi** (agenție menționată de doi turiști ruși).



Regiunea NORD-EST

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 OFERTELE AGENȚIILOR DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

Percepția generală a turiștilor străini intervievați este că **destinațiile turistice din România nu sunt foarte bine reprezentate** în portofoliile de servicii ale agențiilor de turism din țările lor de origine, cu toate că aproape jumătate dintre ei au confirmat că au văzut oferte de pachete turistice în România la agenții (așadar, și unii dintre turiștii care nu au sosit prin agenții aveau cunoștință despre pachete de turism în România la agenții din străinătate – este vorba de următoarele țări: Spania, Italia, Germania, Ungaria, Franța, Belgia, Elveția, Republica Moldova, Marea Britanie).

Analizând răspunsurile pe această temă, se pare că oferta de turism în România **se limitează la câteva tipuri de pachete și destinații**. Cele mai relevante idei desprinse din discuțiile cu turiștii din regiunea Nord-Est sunt sintetizate mai jos:

- atracțiile / destinațiile / obiectivele turistice românești **prezente cel mai adesea în ofertele agențiilor străine sunt litoralul, capitala București, alte mari orașe (Cluj-Napoca, Brașov, Sibiu), mănăstirile bucovinene, Transilvania (în ansamblu), Dunărea, legenda lui Dracula, Casa Poporului;**
- principalul tip de pachet este **circuitul de 7 până la 14 zile, în care sunt bifate o serie de repere majore ale turismului românesc,** dintre cele deja menționate;
- doi turiști italieni au punctat un lucru comun, și anume faptul că destinațiile românești intră din ce în ce mai mult în planurile agențiilor de turism italiene; pe de altă parte, un respondent spaniol susținea că în mod neașteptat oferta pentru România la agențiile pe care le cunoaște se limitează la un simplu circuit, asemănător la toate aceste agenții;
- un turist belgian își exprima nedumerirea cu privire la prețurile mari ale vacanțelor în România oferite de agențiile din țara sa, mai mari decât pentru țări precum Bulgaria sau Cehia;
- din cele câteva răspunsuri ale turiștilor englezi reiese că oferta la agențiile britanice este săracă în ceea ce privește România, cu mențiunea că un respondent a identificat totuși două tipuri de vacanțe: **București și excursie pe litoral, respectiv vacanță la schi.**

Regiunea
NORD-EST

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 Romania vizitate in ultimii 3 ani de turistii străini intervievați în Regiunea Nord-Est sunt¹:

- Brașovul și împrejurimile (Bran, Predeal, Râșnov)
- Capitala București
- Sibiu și alte destinații turistice din împrejurimi (Sibiu, zona Bălea, Transfăgărășanul)
- Zona mănăstirilor din nordul Moldovei și Bucovina (Moldovița, Humor, Voroneț, Sucevița, Agapia, Văratec etc.)
- Sighișoara

Alte destinații menționate de un număr mai mic de respondenți sunt: Suceava, litoralul (menționate au fost localitățile Constanța, Mangalia și Năvodari), Maramureșul, Curtea de Argeș, Cluj-Napoca, Iași, Timișoara, Oradea, Bistrița-Năsăud, Delta Dunării, Sinaia, Miercurea Ciuc și alte localități din secuime, Piatra Neamț, Buzău, Târgu Mureș, Praid, Sărata Monteoru.

Aproape toți respondenții intervievați în regiunea Nord-Est au mai vizitat (sau urmau să viziteze în cadrul actualei vacanțe) și alte zone turistice din România, fapt ce subliniază că **pentru acești turiști străini ideea călătoriei în România este asociată cu un tur**, mai mult sau mai puțin amplu, al reperelor turistice ale țării. Aproximativ jumătate dintre turiștii care au vizitat o diversitate de obiective și atracții din România au menționat peste 5 destinații cheie, aflate în zone diferite (circuite complexe), în timp ce restul au văzut obiective din 2 - 3 regiuni importante.

De regulă, circuitele complexe includ, conform răspunsurilor înregistrate, **Bucovina, Maramureș, litoralul și Delta Dunării, stațiunile montane de pe Valea Prahovei, orașele-cetăți transilvănene (Brașov, Sibiu, Sighișoara), castelele Bran și Peleş, București, Cluj-Napoca, Timișoara** (destinațiile principale sunt enumerate în ordine aleatoare, iar circuitele realizate de turiști variază, putând include și alte obiective, care au fost însă menționate mai rar în interviuri). În cazul circuitelor care cuprind 2 - 3 zone cheie, se poate observa o predilecție a turiștilor intervievați în Regiune de a combina vizitarea Bucovinei cu a Transilvaniei (în special Sibiu, Brașov și împrejurimile acestor orașe).

Regiunea
NORD-EST

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

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



Dintre atracțiile vizitate în România, în topul preferințelor respondenților intervievați în regiunea Nord-Est se află mănăstirile din Bucovina, Bucureștiul, cele trei orașe-cetăți reprezentative din Transilvania (Sibiu, Sighișoara, Brașov) și bisericile din lemn din Maramureș. Se pare că **mănăstirile și bisericile sunt apreciate de turiști pentru că în viziunea lor reprezintă esența culturii poporului român**, iar faptul că starea bună de conservare permite și admirarea calităților estetice ale monumentelor este un plus. Vechile „burguri” medievale transilvane sunt pe placul vizitatorilor străini intervievați în special pentru arhitectura centrelor vechi și pentru combinația dintre atmosfera modernă și clădirile încărcate de istorie, iar Bucureștiul pentru că este un oraș mare, cu o arhitectură impresionantă, „unică” (după cum apreciază unii turiști), cu multe monumente și clădiri impunătoare și cu un centru vechi care „respiră” deopotrivă cultură și distracție.

Menționate ca fiind obiectivul preferat de câte un respondent, următoarele atracții se remarcă prin inedit sau unicitate / raritate (puncte forte ce reprezintă de fapt principalul motiv pentru care au fost foarte apreciate de turiști): bisericile fortificate de la Biertan și Valea Viilor (ambele monumente UNESCO), Castelul Bran, litoralul Mării Negre, Lacu Roșu, Cheile Bicazului, Delta Dunării, mocănițele din Maramureș și Bucovina.

Pe lângă respondenții care au precizat nume de obiective și atracții, un alt grup bine reprezentat numeric (aproximativ un sfert dintre turiști) au oferit răspunsuri generice, preferințele lor concentrându-se în jurul **naturii și peisajelor pitorești** (cu referire mai ales la zonele montane – păduri, drumuri forestiere, „tablouri alpine”), respectiv atmosferei autentice din satul românesc (cu referire directă la Bucovina și Maramureș). Unii turiști au nuanțat răspunsurile, adăugând **calmul și liniștea** la motivele pentru care apreciază natura și satul, precum și conservarea tradițiilor și a stilului de viață ancestral (de ex. un turist italian a fost uimit să vadă săteni în port popular sau fermieri echipați cu unelte tradiționale).

Regiunea NORD-EST

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

Răspunsurile turiștilor străini intervievați în regiunea Nord-Est cu privire la motivele pentru care au ales o destinație românească sau alta pentru călătoria de față se împart în două categorii: cele care vizează cu preponderență Bucovina și împrejurimile, respectiv cele referitoare la alte obiective majore care au atras turiștii să le vadă.

Legat de Bucovina și împrejurimile sale, elementele de interes care au determinat vizitarea zonei sunt **mănăstirile** (pentru unii respondenți a contat inclusiv **renumele dat de includerea în patrimoniul UNESCO**) și peisajele montane, cu păduri și alte frumuseți (deci într-un cuvânt, **pitorescul** zonei). De altfel, aceste două elemente (mănăstirile și pitorescul) au devenit și cele mai apreciate de către majoritatea turiștilor după realizarea vizitelor în Regiune. În ceea ce privește mănăstirile, respondenții au fost impresionați mai ales de **arhitectura, picturile și, per ansamblu, de ineditul lor**. Un respondent a menționat chiar că locașele de cult vizitate au fost adevărate izvoare de informații despre ritul ortodox, despre care nu știa amănunte înainte de această vacanță. Ca o concluzie despre cum încântă Bucovina, merită amintit răspunsul unei turiste, ce sublinia că zona îți conferă o „profundă liniște mentală și sufletească”.

De asemenea, tot referitor la Regiunea Nord-Est, un turist a apreciat în mod deosebit **mocănița**, iar un altul peisajele mirifice de la **Cheile Bicazului**.

Alte elemente motivaționale se referă la **cunoașterea Transilvaniei** încărcate de istorie și la **farmecul și autenticitatea Maramureșului**, care este perceput de un turist ca fiind „un tărâm unde timpul s-a oprit în loc”. Într-un alt caz, un respondent a spus că a ales Bucovina și Transilvania întrucât dorea să vadă orice altceva decât litoral.

Respondenții au mai fost întrebați și de **zonele / obiectivele din România pe care ar dori să le mai viziteze** (în această vacanță sau în următoarele posibile călătorii în România). Cei mai mulți dintre ei au menționat destinații tot dintre cele considerate repere ale turismului românesc: Brașov, Bran, Peleş, Piatra Neamț, București, Maramureș, Sighișoara, Vatra Dornei, Iași, Suceava, Constanța (și litoralul în general), Dunărea, Lacul Roșu.



Regiunea NORD-EST

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

Imaginea României ca destinație turistică pentru turiștii străini este foarte importantă pentru prestatorii interni de servicii turistice. În vederea conturării acestei imagini, turiștii străini intervievați au fost rugați să descrie succint imaginea României ca destinație turistică atât din perspectiva personală cât și prin prisma opiniei conașionalilor lor (prieteni, rude etc.).

Cele mai multe răspunsuri plasează România în rândul țărilor puțin cunoscute în rândul publicului din țările respondenților. În plus, în doar câteva cazuri respondenții au menționat că România este percepută ca destinație turistică în țările lor de reședință, în rest comentariile sugerează că **informațiile despre România sunt puține și ambigue**, predominând **aspectele negative și stereotipurile**. Sigur că au fost punctate și elemente pozitive în ceea ce privește percepția străinilor despre România, acestea fiind conturate în mintea respondenților mai ales după ce au avut un prim contact cu destinația (cu alte cuvinte, senzația este că **vizita în România îmbunătățește semnificativ imaginea din mintea turiștilor**).

Dintre aspectele negative cel mai des apărute în discuții pot fi menționate doza de **nesiguranță generală** privind deplasarea (uneori dublată de o oarecare teamă că nivelul criminalității este destul de ridicat), **nivelul de trai scăzut** (care și imprimă, în imaginația unor respondenți, un anumit peisaj social dezolant), apropierea de orient, mizeria și lipsa unei infrastructuri turistice corespunzătoare.

De cealaltă parte se găsesc o serie de elemente pozitive, pe care mulți respondenți le descoperă pe măsură ce își desfășoară vacanța: **calitatea atracțiilor culturale și de tip agroturistic, litoralul, ospitalitatea oamenilor**. Pentru o parte a respondenților, România era înainte de excursie o țară „exotică” prin lipsa datelor certe, iar „incursiunea în necunoscut” s-a dovedit, în cele mai multe situații, o experiență cu mai multe plusuri decât minusuri.

Lipsa informațiilor și mediatizarea unor incidente provocate de români în alte țări, mai vizibilă decât realizările altor români, întrețin câteva stereotipuri împărtășite mai degrabă de diferite nații de străini în ansamblu, decât de „reprezentanții” lor ce au devenit respondenți în cadrul prezentei lor vizite în România. Dintre aceste pot fi amintite **asocierea românilor cu romii**, titulatura de **țară comunistă și săracă**, imaginea de „țară a orfanilor”, și chiar percepția unui consum de alcool foarte ridicat în rândul românilor (asociat tot cu imaginea de țară săracă și cu nivelul de trai scăzut).

Regiunea
NORD-EST

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*



Un alt stereotip este identificarea României drept „Țara lui Dracula”, însă părerea aproape unanimă a turiștilor intervievați este că această percepție este corectată odată ce se vizitează și alte locuri în afara celor legate de mitul respectiv, întrucât România are „mult mai multe de oferit”.

Imaginea de fostă țară comunistă / din așa numitul „bloc estic” generează pe de o parte efecte negative, prin prisma informațiilor foarte limitate care au ajuns în atenția publicului din țările vest-europene, dar și posibile beneficii în sensul că România poate fi asociată cu un teritoriu „nou pentru explorare”, în special pentru turiștii mai experimentați.

Deși aparent problemele de imagine ale României în țări europene cu mari comunități de români plecați la muncă sunt create chiar de aceștia, merită consemnate răspunsurile a 2 respondenți ce consideră că acești români sunt în general cumsecade și că de fapt ei contribuie la o imagine pozitivă a României, fiind inclusiv o sursă credibilă de recomandare a țării ca posibilă destinație de vacanță.

Răspunsul unui turist belgian cu privire la oferta pentru România la agențiile de turism din țara sa este elocvent pentru imaginea pe care cel mai probabil o are România în mintea a multor categorii de public: deși agențiile de turism vând pachete în România, acestea nu se află printre recomandări, fiind propuse alternative „mai sigure și mai ieftine” din centrul și estul Europei (Cehia, Bulgaria, etc.).

În fine, merită amintit și un răspuns atipic al unui turist italian, cu privire la aspectele pozitive ce țin de imaginea destinației turistice România. Astfel, deși în general străinii consideră că aspectul „curățenie” nu este un punct forte al peisajului turistic românesc, respondentul în cauză menționează tocmai curățenia ca definitorie pentru imaginea sa despre România. Ceea ce pare a fi o contradicție sau o excepție care confirmă regula, sugerează mai degrabă un punct forte al destinațiilor din Regiunea Nord-Est vizitate de respectivul turist, care au reușit, remarcându-se prin curățenie, să influențeze percepția generală a respondentului.

În ceea ce privește informațiile **pe care turiștii le-ar folosi pentru a promova România ca destinație turistică pentru turiștii străini**, marea majoritate au menționat **obiectivele culturale, ospitalitatea localnicilor și elemente ale cadrului natural**. Principalele idei reieșite din interviuri sunt sintetizate mai jos:

- Merită acordată atenție **depășirii promovării stereotipe ce are în prim-plan Marea Neagră** (în multe interviuri realizate în Bucovina se subliniază tocmai importanța includerii acestei zone cu o bună imagine turistică în mixul de promovare al destinației naționale).

Regiunea NORD-EST

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



- Elemente ce ar trebui să promoveze România, conform opiniei respondenților: **bogăția culturală / multiculturalismul, ospitalitatea oamenilor, peisajele rurale autentice și cele montane**, capitala București (ar fi un bun punct de atracție pentru francezi, care apreciază orașele, dar și pentru turiștii tineri în general), **diversitatea cadrului natural** (de la munte la delta), **răcoarea muntelui** (interesantă, de exemplu, pentru turiștii spaniolii, obișnuiți cu veri calde), mănăstirile și, mai general, „moștenirea ortodoxă”, gastronomia, vinurile, muzica și dansurile autentice, și, în fine, posibilitățile de practicare a sporturilor de iarnă, respectiv stațiunile balneo.
- Accentul pe imaginile cu **pitorescul peisajelor montane** este considerat de unii respondenți ca având mare succes tocmai pentru că promovează mai degrabă pachete în afara sezonului estival, ceea ce este un avantaj ținând cont că la capitolul litoral România nu poate concura cu succes destinații consacrate precum Grecia sau Croația.
- Un răspuns atipic a venit de la un turist francez tânăr, care consideră că un bun simbol despre ce înseamnă România, și care ar merita promovat, este **energia tinerilor** și, în general, a oamenilor. Ideea a apărut sub alte forme și în alte interviuri: ospitalierii români sunt mai senini decât vesticii, chiar dacă par să se confrunte cu mai multe greutăți în viață.
- Un turist din Marea Britanie a punctat faptul că tocmai elementele naturale de tipul peisajelor, lacurilor, munților (menționate anterior ca fiind o constantă a multor interviuri) nu sunt incluse în conținutul promoțional pentru România cu care a luat contact în țara sa, fapt ce nu este în favoarea destinației turistice România;

În ceea ce privește imaginea de destinație ieftină a României, părerile sunt împărțite între majoritatea turiștilor, care consideră că **tarifele la servicii sunt mici / mult mai mici decât în Europa de Vest**, și cei care consideră că prețurile ar mai trebui să scadă pentru ca România să nu fie percepută din acest punct de vedere ca fiind o alternativă la Grecia (întrucât la prețuri comparabile avantajul ar fi clar în favoarea Greciei).

Regiunea NORD-EST

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



Regiunea NORD-EST

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

3.2 MOTIVE DE SATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Referindu-se la motivele de satisfacție, la lucrurile care i-au surprins într-un mod plăcut în vacanța / vacanțele petrecute în România, **cea mai mare parte dintre turiștii străini intervievați** au menționat **felul de a fi și ospitalitatea oamenilor**. Românii au un comportament neașteptat de amabil în relația cu străinii, sunt naturali și autentici și te fac să te simți bine-venit.

Pe a doua treaptă ca importanță, în funcție de numărul de răspunsuri ale turiștilor străini intervievați în Regiunea Nord-Est, se află motive de satisfacție precum **peisajele naturale** și **gastronomia**. În cazul naturii, punctul forte este conservarea mediului natural și deci păstrarea unor „cadre pitorești” neatinsse de mâna omului. În ceea ce privește **mâncărurile și băuturile locale**, mulți respondenți consideră că așteptările le-au fost depășite de calitatea și gustul preparatelor, cu un plus pentru restaurantele de la pensiuni. Respondenții nu au putut numi cu această ocazie prea multe preparate care le-au plăcut, cu excepția sărmăluțelor (un turist italian), respectiv a produselor ecologice – miere, legume (un turist britanic).

Alte motive importante de satisfacție menționate de turiștii străini sunt:

- **Peisajele rurale și păstrarea tradițiilor** – autenticul vieții la țară, mândria de a trai autentic / tradițional: căruțe cu cai, straie populare multicolore, lucrul pământului ca pe vremuri, etc.
- **Prețurile mici**
- **Nivelul bun al serviciilor**
- **Arhitectura de calitate și monumentele**
- **Dezvoltarea infrastructurii** de acces / transport: noi aeroporturi, posibilitățile de a te deplasa relativ facil într-un oraș mare cum e Bucureștiul (metrou, etc.), noile autostrăzi
- Oamenii au **cunoștințe de bază într-o limbă străină** de circulație internațională (engleză, franceză) și astfel poți comunica mai ușor
- Liniștea
- Unele atracții specifice, menționate doar de câte un respondent: mocănița, ceramica neagră

O percepție inedită a fost adusă în discuție de un turist britanic de vârsta a treia: un aspect ce conferă un plus de relaxare este și faptul că sunt multe mașini noi, care schimbă cumva senzația că România e o țară foarte săracă (turistul respectiv consideră că așteptările de a întâlni o sărăcie lucie sunt astfel contrazise).

3.3 MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Foarte puțini turiști intervievați nu au avut nimic de obiectat cu privire la experiența lor în România. Chiar dacă în aproximativ jumătate din cazuri motivele de insatisfacție sunt considerate minore, totuși aproape toți turiștii au avut de menționat aspecte mai puțin plăcute legate de vacanța sau vacanțele în destinații românești.

Principalul motiv de insatisfacție menționat de **peste jumătate din turiștii** intervievați este **infrastructura rutieră și condițiile din trafic**. În general, turiștii au semnalizat câte unul sau mai multe din aspectele următoare: drumuri proaste (mai ales în mediul rural, dar nu numai), semnalizarea deficitară, faptul că nu sunt suficiente autostrăzi și devine periculos să conduci pe un drum național foarte aglomerat, printre multe camioane; infrastructura este nesigură pentru un concediu pe bicicletă, se conduce haotic, șoferii nu respectă semnele de circulație; circulația grea în București și marile orașe, lipsa centurilor ocolitoare ale orașelor, accesul din Maramureș în Bucovina este greoi; prea puține locuri de parcare, accesibilitatea limitată în unele stațiuni mici.

Aproximativ un sfert din respondenți sunt nemulțumiți de mizeria întâlnită, de senzația că oamenii aruncă gunoi peste tot; de toaletele murdare din restaurante; unii turiști care nu erau la prima vizită au punctat chiar dificultatea de a gestiona creșterea numărului de turiști cu o curățenie pe măsură (comparând prezenta vacanță cu precedentele, când erau mai puțini turiști, însă și mai curat în localități și pe drumuri).

Alte motive importante de insatisfacție menționate de turiștii străini, privind vacanța sau vacanțele din România, sunt:

- **Servire slabă în unele restaurante**, faptul că micul dejun la unele unități de cazare lasă de dorit (în sensul că este limitat, iar o cafea sau o ceașcă cu lapte în plus se plătește separat); chelnerii insistenți și grăbiți să aducă felurile de mâncare, fără a se interesa de confortul clienților;
- **Obiceiurile culinare ale Românilor**, cu multă carne, inclusiv combinația "carne și cartofi prăjiți", nu sunt întotdeauna pe placul unor turiști (chiar dacă gustul mâncării e bun); în plus, diversitatea limitată a meniurilor în restaurante poate deveni o problemă mai ales pentru turiști care sunt foarte atenți la partea culinară: de ex. italieni;
- Prea puține locuri **amenajate pentru camping**, puține spații de odihnă pe șosele (cu toalete, etc.), dificultatea de a găsi toalete publice;



Regiunea
NORD-EST

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*

- Lipsa placuțelor explicative în limbi de circulație internațională la unele obiective turistice;
- Câinii vagabonzi de pe străzi.

Pe lângă aceste motive de insatisfacție, se mai adaugă și următoarele (menționate de un număr mai mic de respondenți):

- Senzația că **ești păcălit** (de ex. unele unități de cazare cresc prețurile dacă află că turiștii interesați de serviciile lor sunt străini);
- **Aspectul neîngrijit** al unor zone (clădiri în paragină, nu se cultivă flori), care contribuie la percepția de „țară săracă”;
- **Birocrația și lipsa amabilității** funcționarilor (opinie desprinsă din experiențele de turism de business);
- **Neseriozitate** la rezervarea verbală a unei camere la o pensiune, sau la programarea unui tur ghidat la un muzeu în București;
- **Alterarea specificului** peisagistic și arhitectonic local (valabil despre Maramureș): clădiri de multe culori, tăierea necontrolată a copacilor pentru a construi case cât mai mari, etc.;
- Pentru turiștii care au nevoie de viză (după intrarea României în UE), **accesul în România a devenit puțin mai anevoios** și mai costisitor;
- **Infrastructura feroviară** e deficitară și ar merita investiții ca să fie o alternativă eficientă la accesul rutier (care și el e deficitar, după cum s-a menționat anterior);
- **Dificultatea de a găsi un loc de servit micul dejun** (mai ales prin prisma turiștilor care se cazează la unități de cazare care nu servesc mic dejun);
- **Lipsa punctelor de informare turistică**, dotarea deficitară a lor cu pliante (nu este acoperită nevoia turiștilor de a afla informații despre trasee, despre spațiile de cazare dintr-o zonă, etc.);
- **Personal nepolitic în hoteluri** (din cauza cărora turiștii simt uneori că nu sunt bineveniți), **și care nu oferă informații** (detalii despre tratamentele balneo pe care le vor urma, unde pot găsi un telefon, care sunt traseele mijloacelor de transport în comun din zonă etc.);
- **Nesiguranța**: le-au fost furate oglinzile de la mașină
- Neglijență privind **întreținerea obiectivelor turistice**



Regiunea NORD-EST

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

Ca o concluzie a satisfacției turiștilor străini privind vacanța sau vacanțele petrecute în România, aceștia au fost întrebați dacă intenționează să revină ca turiști în România în viitor.

Aproximativ trei sferturi din respondenți au declarat **că intenționează să revină** în țară ca turiști. Pe lângă motivele de satisfacție menționate anterior, principala motivație a intenției de revenire este dorința de a vedea locuri noi, pe care nu au reușit să le vadă cu această ocazie.

Destinațiile turistice pe care și-ar dori să le viziteze în momentul în care vor reveni în țară sunt:

- Marea Neagră
- Constanța
- Dunarea și Delta Dunării
- București
- Munții Carpați
- Vestul României (de la Craiova la Timișoara)
- Maramureș
- Bran
- Sinaia
- Cluj-Napoca
- Sibiu
- Sighișoara

Au fost și câțiva respondenți care au menționat că atunci când vor reveni, vor vizita aceleași locuri în care au mai fost (de ex. mănăstirilor bucovinene, Bran, Sinaia, București).

Dintre cei aproximativ **un sfert dintre turiștii străini intervievați care nu** au menționat clar că vor reveni în România ca turiști, doar 4 au spus foarte hotărât că nu intenționează să revină deoarece fie ar vrea să viziteze și alte țări (au ca principiu să nu meargă în aceeași țară de doua ori, cel puțin pe termen scurt și mediu), fie nu consideră că România merită vizitată foarte în amănunt, astfel încât fie nevoie de a reveni pentru a completa experiența primei vizite.



Regiunea NORD-EST

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**

4. UNITĂȚI DE CAZARE



Regiunea
NORD-EST

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

Aproape jumătate din respondenții intervievații au menționat că pe parcursul vacanței din România s-au cazat numai în pensiuni; dacă acestora li se adaugă turiștii care au stat și pensiuni și în alte tipuri de structuri de cazare, atunci rezultă că **peste jumătate din respondenți au stat cel puțin o parte din vacanță la pensiuni**. Este interesant că unii turiști care au preferat pensiunile pentru cele mai multe nopți de cazare au fost nevoiți să stea prima noapte la un hotel / motel / hostel întrucât au sosit cu avionul într-un oraș mare (de ex. București, Cluj-Napoca) și au considerat a fi mai dificil să găsească o pensiune în acea locație.

Un sfert dintre turiști s-au cazat doar la hoteluri (în general de 3, 4 sau 5 stele), în timp ce câțiva turiști au preferat campingurile. Un turist sosit într-o vacanță de tip camping cu rulotă a adăugat că pe lângă spațiile special amenajate pentru campare a utilizat și curțile unor pensiuni care permiteau cazarea acestui tip de turiști (practic, cazarea s-a realizat la o pensiune, însă nu în camerele pensiunii).

Motivațiile și criteriile considerate de turiști în momentul alegerii unei unități de cazare sunt:

▪ Pentru pensiuni:

- Proximitatea față de anumite obiective turistice de interes – de ex. unii turiști au ales pensiuni pentru că sunt multe astfel de unități în apropierea mănăstirilor bucovinene.
- Preferința pentru conceptul „bed and breakfast”
- Dorința de a locui în case "tipic românești"
- Pensiunile sunt tipul de unitate potrivit pentru a fi în mijlocul naturii, în mijlocul vieții rurale
- Peisajul pitoresc
- Curățenia
- Prețul
- Atmosfera familială, intimă
- Posibilitatea unui grup de a petrece timp împreună

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

▪ Pentru hotel:

- Călătoria în grup mare (peste 30 - 40 de persoane) determină în cele mai multe situații cazarea la un hotel.
- Lucrul cu agenții de turism conduce mai degrabă spre selectarea unui hotel.
- Confortul sporit.

În cazul turiștilor de camping, principala motivație pentru selectarea tipului de cazare este pasiunea pentru natură, pentru a petrece timpul în aer liber.

Nu trebuie neglijat faptul că alegerea unui anumit tip de unitate de cazare depinde și de scopul / specificul / contextul vacanței. Astfel, pentru turiștii de vârstă a treia sosiți în circuite culturale pare să se preteze mai bine soluția hotel, în timp ce pentru turiștii veniți în grupuri mai mici și care au o anumită legătură cu România (fuseseră anterior, cunoșteau pe cineva care i-a ghidat în organizarea vacanței etc.) pensiunile par să fie o variantă preferată mai des.

4.1.2 SERVICII / FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

În ceea ce privește **serviciile / facilitățile** de care turiștii străini doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare, cea mai des menționată a fost **baia în cameră, cu apă caldă**. Doar doi turiști au menționat în mod expres că ar fi de acord cu sistemul „o baie la mai multe camere”, cu condiția ca să nu fie mai multe de două camere deservite de o baie. Însă și mai des a apărut în interviuri condiția obligatorie **ca baia, patul și camera în ansamblu să fie curate** (practic, aceasta este **principala așteptare a turiștilor intervievați cu privire la unitatea de cazare**).

Peste un **sfert dintre respondenți** au menționat că își doresc ca unitățile de cazare să ofere **posibilitatea servirii meselor principale ale zilei, sau cel puțin a micului dejun** (care să fie inclus în prețul cazării).

Legat de serviciile de alimentație din cadrul pensiunilor, trei respondenți au ținut să sublinieze **importanța preparatelor și băuturilor tradiționale în meniul restaurantelor**, în timp ce alți câțiva turiști au semnalizat necesitatea meniului în limba engleză și includerea preparatelor internaționale pe lângă cele românești (pentru că nu toți turiștii vor să guste specialități românești).



Regiunea NORD-EST

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

Micul dejun inclus este un „punct forte” pentru o pensiune și un criteriu de selecție a pensiunii, mai ales în mediul rural unde nu sunt foarte multe variante pentru a servi masa.

Internetul și televizorul sunt facilități dorite de cel puțin 5 turiști dintre cei intervievați, cu mențiunea că pentru o parte dintre aceștia serviciile de informare / comunicare nu sunt condiții cheie, ci mai degrabă **o completare oportună a condițiilor de bază** (curățenie, baie cu apă caldă, masă). În ceea ce privește posturile TV, trei respondenți consideră un plus introducerea în grila de programe a posturilor internaționale de știri, mai ales în absența posturilor în limba lor natală.

Un serviciu important în viziunea unor turiști este **ospitalitatea gazdelor** – practic, această facilitate „intangibilă” devine **parte a produsului turistic**, mai ales în cazul pensiunilor, iar turiștii o tratează ca atare, deci ca pe un fel de „dotare” a unității de cazare. O așteptare suplimentară menționată de un turist este posibilitatea ca gazdele / personalul pensiunii să poată prezenta sugestii de petrecere a timpului liber pentru turiști (de ex. excursii).

Alte servicii / facilități pe care turiștii străini au menționat că și le doresc în cadrul unităților de cazare (mai rar, apărute de 1 – 2 ori în răspunsuri) sunt:

- Piscină
- Sauna / Spa
- Facilități de acces pentru persoane cu handicap
- Poziționare cât mai bună a unității de cazare (să poți ajunge cu ușurință la obiective turistice)
- Liniște
- Aer condiționat
- Parcare
- Telefon în cameră
- Libertate
- Agreement

1 respondent a menționat că și-ar dori să se vorbească mai bine limba engleză în cadrul unităților de cazare.

4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Deși, conform titlului, capitolul a vizat serviciile de cazare, răspunsurile de la turiști au inclus multe observații și despre masă, deoarece au fost multe situații în care respondenții serveau masa chiar la unitatea unde au fost cazați, astfel încât au evaluat experiența turistică în ansamblu.



Regiunea NORD-EST

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

Aproape toți respondenții au menționat că **sunt în general satisfăcuți și foarte satisfăcuți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în vacanța din România, în timp ce restul nu s-au pronunțat clar sau au oferit răspunsuri neutre. Deși nu a existat niciun răspuns categoric privind motive majore de insatisfacție legate de cazare, foarte mulți turiști străini au adus totuși în discuție **mici puncte slabe sau probleme considerate de importanță redusă**.

Aspectele **pozitive** menționate de respondenți privind serviciile de cazare și masă de care au avut parte în România sunt:

- **Mâncarea bună**, inclusiv faptul ca își gătesc gazdele
- **Primirea călduroasă**, ospitalitatea, atitudinea prietenoasă a gazdelor / angajaților din unitățile de cazare
- **Raport calitate-preț excelent la restaurantele din pensiuni**
- Surprize plăcute (de ex. primirea cu pâine și sare la un hotel)
- **Curățenie**

Câțiva respondenți au mai menționat aici că așteptările lor privind serviciile de cazare din România au fost depășite.

Aspectele **negative** menționate de respondenți privind serviciile de cazare și masă de care au avut parte în România sunt în general punctuale, referindu-se mai ales la hoteluri (situație justificată poate și pentru că așteptările / exigențele lor legate de hoteluri sunt mai mari):

- Micul dejun în unele hoteluri nu a fost foarte variat, și în general meniul în unele restaurante este considerat banal de unii turiști;
- Prețuri exagerate la unele pensiuni „premium” (considerate prea mari chiar și pentru nivelul superior de confort)
- Oferirea de cafea „la ibric”, ce nu este pe gustul unor turiști
- Zgomot la hoteluri (într-un caz, produs de un congres în desfășurare la hotelul respectiv, în alt caz de utilizarea unui aparat zgomotos de curățare a piscinei la o ora nepotrivită, prea dimineață)
- Turiști sosiți la 2 noaptea la un hotel de 4 stele, fără a fi întâmpinați de cineva, nici ajutați cu bagajele;
- Perne vechi, deci inconfortabile.
- Lipsa serviciilor de divertisment
- Nu se organizează excursii
- Nu există informații despre obiectivele turistice din zonă
- Nu există serviciul de călcat rufe
- La sistemul de cazare în regim „pensiune” se oferă meniuri fixe (în plus agenția de turism prin care au rezervat vacanța nu oferea și pachete în sistem „demi pensiune” sau „mic dejun”)
- Apa caldă nu a fost non-stop



Regiunea NORD-EST

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

4.1.4 SURSE DE INFORMARE

Analizând răspunsurile turiștilor privind sursele folosite pentru a obține informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România, se constată că cele mai des folosite sunt următoarele 3 tipuri de surse de informare: **internetul** (utilizat inclusiv în combinație cu alte surse), **prietenii / rudele / cunoștințele / colegii de servicii** care au mai fost în România sau care sunt români și **ghidurile turistice tipărite**.

Turiștii străini intervievați în Regiunea Nord-Est nu se limitează la folosirea unei singure surse de informații, ci preferă să combine sursele disponibile pentru a obține informații cât mai detaliate și, mai ales, reale.

Deși utilizarea internetului este comună aproape tuturor respondenților, sursa este totodată considerată în unele cazuri mai puțin demnă de încredere decât experiența personală a cunoștințelor sau decât ghidurile turistice. Turiștii se plâng că uneori sunt prea multe surse / informații online și e greu să alegi sursa corectă, însă în general informația de pe internet este variată și considerată suficientă de majoritatea celor intervievați.

În ceea ce privește informarea prin internet, turiștii nu au putut indica surse precise dedicate turismului pe care le-au consultat, deoarece practica uzuală este utilizarea motoarelor de căutare pentru a identifica direct informațiile de interes (singurul motor menționat a fost Google). Alte metode / surse online folosite cu preponderență sunt:

- Portalurile de informații generale: www.wikipedia.org,
- Site-uri de rezervari online: www.booking.com
- Site-uri de review-uri turistice: www.tripadvisor.com
- Forumuri cu conținut turistic (mai ales scris de străini: de ex. www.turistipercaso.it)
- Portaluri de organizare a vacanțelor, de tipul www.viamichelin.com
- Site-uri de partajare conținut media (singurul indicat a fost www.trilulilu.ro), utilizate pentru a vedea clipuri despre cultura românească

Informațiile căutate sau verificate prin internet se referă în general la istorie, geografie, populație, climă, însă tot internetul furnizează și soluții de cazare și posibilități de rezervare (și servicii disponibile în unitățile de cazare), de organizare a călătoriei, hărți, condiții meteo.

Mai mulți turiști au spus că nu au identificat un portal cu pensiuni în limba engleză, ușor de controlat; sau a durat mult să găsească pensiuni potrivite pentru ei, în zona unde urmau să meargă. Percepția generală pare să fie că segmentul pensiuni nu este suficient de vizibil pe internet.



Regiunea NORD-EST

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

Rolul internetului este și de a clarifica sau verifica rapid și ușor anumite informații: un turist consideră că te poți păcăli cu cazarea în România și de aceea a verificat și pe www.booking.com, și pe www.tripadvisor.com ce date existau despre unitățile de cazare pe care luase în calcul să le utilizeze.

1 respondent din Republica Moldova a reclamat că a fost dezinformată pe internet în legătură cu tarifele de cazare ale unei pensiuni (acestea nu erau actualizate).

Dupa cum s-a menționat la începutul capitolului, o altă sursă importantă de informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România sunt chiar **prietenii / rudele / cunoștințele colegii de servicii ai turiștilor** – în special cei care au mai fost în România sau care sunt români. De altfel, experiența turistică este influențată decisiv mai ales atunci când un român sau o persoană care cunoaște bine România se implică în organizarea călătoriei pentru turiștii străini, influențând procesul decizional de selecție a destinației, unităților de cazare, locurilor unde se servește masa, etc. Un exemplu elocvent este oferit de un turist britanic, care a spus că fără a avea un prieten în România ar fi fost dificil să găsească singur pensiunile în care au ajuns să se cazeze în cele din urmă, și care i-au încântat pe toți din grupul cu care a călătorit.

Ghidurile turistice sunt de asemenea o sursă importantă de informații.

Aproximativ o treime dintre respondenți au menționat că au apelat la astfel de ghiduri pentru a obține informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România.

Ghidul turistic cel mai des menționat de turiștii străini este **Lonely Planet**, însă doi turiști au amintit și de **Rough Guide**. Merită menționat că pentru unii turiști ghidurile sunt doar un punct de plecare în orientarea căutărilor viitoare pe internet (aceștia consideră deci că ghidurile sunt generale, fără a intra în profunzime).

În fine, în cazul turiștilor care au lucrat cu o agenție de turism pentru excursia în România, agentul cu care s-a colaborat s-a constituit și în sursă de informații suplimentare despre țara de destinație.



Regiunea NORD-EST

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1 Unități de cazare alese pentru vacanță, evaluare serviciu 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



Regiunea NORD-EST

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

Marea majoritate a respondenților au menționat că pentru vacanțele din România, între cazarea la pensiune sau la hotel, **ar alege pensiunea**. Doar o cincime din respondenții intervievați au menționat că ar alege cazarea la hotel.

Câțiva respondenți nu au oferit un răspuns categoric, fiind de părere că alegerea unui tip de cazare din cele 2 depinde de anumiți factori:

- **Mărimea grupului cu care călătoresc:** un grup mare s-ar caza în hoteluri, însă pentru o vacanță într-o companie mai restrânsă ar alege pensiunile;
- **Destinație urbană vs. rurală:** în orașele mari ar alege hoteluri, în orașele mici / sate pensiunile (de altfel, se face o **asociere clară a pensiunilor cu viața rurală** - unii turiști au menționat că "nu concep să stea decât la pensiune, atunci când merg într-un loc ca Bucovina")
- **Specificul destinației (litoral vs. munte):** la mare s-ar caza în hoteluri (existând percepția că turismul de pensiune nu este foarte dezvoltat / nu se pretează pe litoral), la munte ar alege pensiuni

În viziunea respondenților, motivele care fac diferența între pensiune și hotel sunt:

- **Beneficii ale cazării la pensiune:**
 - **Mediu familial, propice socializării, cunoașterii obiceiurilor poporului respectiv** - poți interacționa și comunica cu oamenii, vezi stilul de viață al oamenilor, oamenii sunt amabili și primitori (acesta este de departe cel mai menționat avantaj al cazării la pensiuni în comparație cu hotelurile); câțiva turiști au nuanțat, spunând că agreează să fie tratați ca „membri ai familiei”.
 - **Mai ieftine**
 - **Mâncarea mai bună** (un turist consideră că în hoteluri mâncarea nu este atât de bună tocmai pentru că se gătește pentru mulți oameni, și astfel scade grija pentru detalii)
 - **Garantează o „evadare din mediul urban aglomerat”**
 - Permit vizitarea camerelor / facilităților înainte de a decide dacă te cazezi acolo
 - **Mai intime** (inclusiv numărul relativ mic de camere este perceput ca un avantaj de grupurile mici și medii de turiști străini, care pot astfel să se cazeze doar ei într-o unitate de cazare)
 - Oferta este creată într-o **puternică notă personală**, în comparație cu hotelurile, considerate „impersonale”
 - **Localizate în mijlocul naturii**

▪ **Beneficii ale cazarii la hotel**

- Mai sigure din perspectiva serviciilor (un anumite **nivel de standardizare care reduce riscul surprizelor neplăcute** – în special în cazul hoteluri din lanțuri internaționale)
- **Confortul sporit** față de pensiuni
- Au **lifturi** (un mare avantaj pentru persoanele în vârstă care nu pot urca scările)
- Sunt de obicei **amplasate în zone centrale** (ai magazine în apropiere)
- Pot caza **grupuri mari de turiști**.
- Au restaurant **cu meniu mult mai variat decât cel al pensiunii**

În plus, legat de avantajele hotelurilor, se remarcă răspunsurile atipice a doi turiști. Unul din ei a menționat că preferă hotelurile tocmai pentru că e aglomerat și astfel intri în anonim, la pensiune fiind oarecum obligat la un contact mai apropiat cu alți oameni, pe care poate nu îi vei agreea. Celălalt a amintit de legătura dintre turismul balnear (pe care îl practica) și hoteluri, în sensul că pentru tratamente singura soluție de cazare sunt, în opinia sa, hotelurile.



Regiunea NORD-EST

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

Având în vedere că majoritatea turiștilor străini intervievați s-au declarat mulțumiți și foarte mulțumiți de experiența la pensiunile românești, propunerile de îmbunătățire a serviciilor au fost relativ rare. Acestea au vizat pe de-o parte câteva lipsuri în oferta unor pensiuni, iar pe de altă parte o serie de propuneri privind servicii noi care ar ridica nivelul calității ofertei generale a pensiunilor.

Cei câțiva turiști care au furnizat propuneri punctuale privind îmbunătățirea serviciilor existente, s-au referit la **oferirea produselor de toaletă în băi** (gel de duș, cască de baie, etc.), la **oferirea prosoapelor** (care se pare că lipseau în anumite camere la una din pensiunile despre care s-a discutat în interviuri), la posibilitatea ca personalul pensiunii să **pună la dispoziția turiștilor informații și / sau broșuri despre atracțiile zonei** (în limbi de circulație internațională: engleză, franceză, germană), respectiv **diversificarea meniurilor**.

În ceea ce privește serviciile noi propuse, se remarcă menționarea **mini-circuitelor / excursiilor organizate în împrejurimile pensiunii**, posibilitatea **închirierii bicicletelor la pensiuni** și organizarea unor **„picnic-uri tradiționale”** (plimbare în natură și apoi servirea mesei fie din bucate tradiționale preparate la pensiune, fie la o stână tradițională etc.)

Câțiva respondenții au acceptat să descrie „pensiunea ideală” – între elementele cheie menționate se găsește atât combinația dintre „natura pitorească” și serviciile de bază, cât și unele servicii mai speciale. Așadar, pensiunea ideală trebuie să se găsească **în mijlocul naturii, aproape de munte, cu multă iarbă în jur, cu mâncare gătită în casă, cu camere curate și apă curentă, cu gazde prietenoase**. Ideal ar fi să aibă și o mică **piscina (sau jacuzzi)**, TV satelit și un calculator cu internet la dispoziția turiștilor, pentru nevoi legate de vacanță: verificarea unor trasee turistice, a orarelor unor muzee etc. (nu neaparat wi-fi / cablu pentru a utiliza calculatorul personal, căci în felul acesta se evită riscul alocării de timp de vacanță pentru a lucra).

Un turist consideră că un mare câștig ar fi dacă pensiunile ar oferi **servicii de babysitting**, pentru ca adulții cu copii mici să se poată bucura și de plimbări / excursii.



Regiunea NORD-EST

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

Un alt turist este de părere că pensiunea ideală este una unde **bariera lingvistică nu există** (deci personalul pensiunii are cunoștințe de bază în 1 - 2 limbi de circulație internațională).

În ceea ce privește **imaginea pensiunilor din România** pe plan extern, cei mai mulți turiști străini intervievați în Regiunea Nord-Est consideră că aceasta **nu este suficient conturată**, din cauza **lipsei de informații**. Cei câțiva respondenți care își formaseră o părere despre modul cum sunt percepute în străinătate pensiunile românești cred că acestea sunt considerate mai ieftine decât hotelurile și că sunt foarte bine dotate și s-au îmbunătățit în ultimii ani.

Doi turiști au prezentat percepții negative asupra pensiunilor românești: „nu oferă siguranță din punct de vedere al calității serviciilor”, respectiv „turiștii ar trebui să se aștepte ca pensiunile să se situeze în general sub standardele hotelurilor” (așadar, este considerat normal ca turiștii să asocieze pensiunile cu servicii de calitate mai slabă).

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

PUNCTE FORTE

- Cel mai menționat avantaj / punct forte al pensiunilor din România comparativ cu pensiunile din alte țări este **amabilitatea și ospitalitatea oamenilor** care le administrează (punct forte menționat de turiști din Franța, Anglia, Olanda, Spania, Italia și Ungaria). un respondent a adăugat că oamenii sunt mult mai flexibili în România („gazda stă cu turistul și îl servește și până la 3 dimineața, dacă e cazul, doar ca turistul să se simtă bine”)
- Pensiunile românești sunt mai noi decât cele din unele țări unde turismul de pensiune s-a dezvoltat de mai demult (de ex. un turist italian a spus despre pensiunile din țara sa că au un aspect mai „uzat” decât cele din România)
- **Mâncarea mai bună, mai proaspătă decât în pensiuni din alte țări** – posibilitatea servirii produselor realizate “în casă”. Punct forte menționat în special de turiști din Anglia.
- **Frumusețea zonelor montane și autenticitatea zonelor rurale** în care se află unele pensiuni
- Sunt mai **ieftine** decât alte tipuri de unități de cazare



Regiunea NORD-EST

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

PUNCTE SLABE

- **Lipsa uniformității arhitectonice** (care ar trebui să fie și de inspirație tradițională)
- **Lipsa informațiilor** despre pensiuni – pensiunile sunt greu de găsit pe internet, nu se promovează pe plan extern
- Oferta de **servicii suplimentare de agrement este destul de săracă**
- Curățenia din pensiune și din împrejurimi încă nu se poate compara cu cea din alte țări, precum Germania, Austria, Elveția
- **Infrastructura deficitară** (care îngreunează accesul la pensiuni)
- **Meniu puțin diversificat**



Regiunea **NORD-EST**

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



Analizând informațiile exploratorii (deci fără relevanță statistică) rezultate din interviurile în profunzime realizate cu turiști străini în Regiunea Nord-Est, se pot trage următoarele concluzii:

COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

Se pare că între turiștii străini intervievați în Regiunea Nord-Est predomină cei interesați de o vacanță **activă**, de **cunoaștere atât a oamenilor din țara vizitată, cu modul lor de viață inedit, cât și de explorare a frumuseților naturale ale țării respective**. Acest tip de turism activ nu exclude însă motivații precum relaxarea, odihna și căutarea liniștii departe de tumultul urban.

Inclusiv comportamentul general al turiștilor de a părăsi țara de reședință pentru petrecerea vacanțelor este alimentat de **nevoia de a descoperi și de a vedea lucruri și comportamente noi**. Însă catalizatorul principal al vacanțelor externe ale turiștilor străini vine din **mentalitate**, din **obișnuința ca sejururile principale dintr-un an să fie în străinătate**.

Procesul decizional cu privire la vacanță și alegerea de a vizita România sunt influențate decisiv dacă turiștii au cunoștințe / rude / prieteni / colegi români sau care cunosc România. Implicarea acestor persoane, sub o formă sau alta, în organizarea excursiei, contribuie de multe ori la îmbunătățirea experienței turistice românești a vizitatorilor străini: este **risipită o bună parte din nesiguranța generată de imaginea României în străinătate** și în plus turiștii străini pot accesa uneori mai ușor **autenticul destinațiilor românești** (anumite unități de cazare sau obiective turistice pe care ar fi fost dificil să le identifice pe cont propriu).

Pentru turiștii străini care nu au o astfel de legătură cu România, **funcționează catalizatori ai interesului, ca parte a unui proces complex de alegere a destinației, traseului și cazărilor**: în primul rând **curiozitatea** de a vedea o țară balcanică, fostă comunistă, în plină transformare dar cu o bogată moștenire cultural-istorică, arhaică pe alocuri și percepută ca total diferită de vestul Europei. De asemenea, **stereotipurile** despre România, **prețurile mici**, sau **notorietatea unor reperi turistice** (Dracula, Bucovina, Transilvania, Maramureș, Delta Dunării etc.) stârnesc deopotrivă interesul străinilor.

Regiunea
NORD-EST

CONCLUZII



În ceea ce privește planificarea vacanțelor, dezvoltarea **internetului** le permite din ce în ce mai multor turiști să își **organizeze singuri vacanțele**, fără a apela la agențiile de turism, fiind atrași de o **vizitare flexibilă** a obiectivelor stabilite. Acest lucru se reflectă și în mențiunile turiștilor străini care au vizitat regiunea NE, unde **două treimi din respondenți intervievați au menționat că nu au apelat la agenții de turism**, însă trebuie ținut cont că o bună parte dintre aceștia fie au mai vizitat România, fie au primit informații utile de la cunoștințe care au fost în țară, fie erau ghidați în această vacanță de români.

Au apelat la serviciile agențiilor de turism pentru vacanța din România acei turiști pentru care pachetele agențiilor sunt **opțiunea naturală**, fie prin prisma **siguranței necesare atunci când vii pentru prima dată într-o țară necunoscută**, fie prin prisma **obișnuinței de a colabora cu agențiile de turism pentru orice vacanță**.

DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

Percepția generală a turiștilor intervievați este că **agențiile de turism externe nu promovează intens destinațiile turistice din România**.

Dintre **destinațiile / obiectivele turistice vizitate de respondenți** în ultimii 3 ani în România, cele mai menționate au fost **orașele-cetăți medievale din Transilvania** (Brașov, Sibiu, Sighișoara), **mănăstirile bucovinene** și **Bucureștiul**.

Faptul că majoritatea turiștilor vizitează mai multe puncte de interes turistic, în zone diferite ale țării, subliniază că **pentru turiștii străini ideea călătoriei în România este asociată cu un tur**, mai mult sau mai puțin amplu, al reperelor turistice ale țării.

POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

În general, imaginea turistică a României nu este bine conturată în străinătate, **informațiile fiind puține și ambigue**, predominând **aspectele negative și stereotipurile**. Părerile pozitive prind a se contura cu adevărat în mintea respondenților mai ales după ce au avut un prim contact cu destinația (cu alte cuvinte, se pare că **vizita în România îmbunătățește semnificativ imaginea** din mintea turiștilor, depășindu-le așteptările).

Regiunea
NORD-EST

CONCLUZII



Aspectele pozitive asociate cu România sunt **calitatea atracțiilor culturale și de tip agroturistic, litoralul, ospitalitatea oamenilor**, în timp ce mai puțin apreciate sunt **nesiguranță generală** privind destinația (uneori dublată de o oarecare teamă că nivelul criminalității este destul de ridicat), **nivelul de trai scăzut** (asociat uneori cu un peisaj social dezolant), apropierea de orient, mizeria și lipsa unei infrastructuri turistice corespunzătoare.

În viziunea celor mai mulți respondenți, **promovarea bogăției culturale / multiculturalismului, a ospitalității oamenilor, a peisajele rurale autentice** și a celor **montane**, se poate transforma în punct forte pentru creșterea atractivității destinației.

Motivele de satisfacție menționate de turiști se suprapun aproape perfect peste reperatele recomandate pentru promovarea României ca destinație turistică. Astfel, **amabilitatea oamenilor și traiul autentic, natura, mâncărurile și băuturile locale** sunt unele din principalele motive de satisfacție privind vacanțele turiștilor străini în România.

La polul opus, **infrastructura slab dezvoltată, lipsa informațiilor turistice, problemele de comunicare într-o limbă străină și gunoaiile** sunt principalele **motive de insatisfacție** menționate de respondenți.

În ciuda unor evidente curențe ale experienței turistice în România, aspectele pozitive se dovedesc mult mai importante, fapt subliniat prin **intenția de a reveni în viitor în România a trei sferturi** dintre respondenți.

UNITĂȚI DE CAZARE

Peste jumătate din respondenții intervievați au menționat că **s-au cazat la (și la) pensiuni** în România, comparativ cu un sfert care au stat doar la hoteluri. Motivele considerate pentru alegerea pensiunilor se corelează într-o anumită măsură cu avantajele generale ale României ca destinație turistică: **dorința de a locui în case "tipic românești", pensiunile sunt tipul de unitate potrivit pentru a fi în mijlocul naturii, în mijlocul vieții rurale, peisajul pitoresc, prețurile mici, atmosfera familială, intimă.**

Ideea de mai sus iese în evidență și în momentul în care se compară direct cazarea la pensiune vs. hotel. La acest subiect, cei mai mulți respondenți au menționat că **ar alege pensiunile pentru serviciile de cazare în România.**

În ceea ce privește **serviciile / facilitățile** dorite de turiști în cadrul unităților de cazare, cea mai des menționată a fost **baia în cameră, cu apă caldă**. Însă și mai des a apărut în interviuri condiția obligatorie **ca baia, patul și camera în ansamblu să fie curate** (practic, aceasta pare să fie **principala**

Regiunea
NORD-EST

CONCLUZII



așteptare a turiștilor intervievați cu privire la unitatea de cazare).

Pentru peste un **sfert dintre respondenți** este foarte important și ca unitățile de cazare să ofere **posibilitatea servirii meselor principale ale zilei, sau cel puțin a micului dejun.**

Chiar dacă au mai apărut și diverse probleme minore, **majoritatea turiștilor intervievați au declarat că au fost satisfăcuți de serviciile de cazare și masă din România.**

Principalul mod de a obține informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România sunt **internetul** (practica generală fiind utilizarea motoarelor de căutare), **prieteni / rudele / cunoștințele / colegii de servici** care au mai fost în România sau care sunt români și **ghidurile turistice tipărite** (în special **Lonely Planet**).

Câțiva respondenții au acceptat să descrie „pensiunea ideală” – între elementele cheie menționate se găsește atât combinația dintre „natura pitorească” și serviciile de bază, cât și unele servicii mai speciale. Așadar, pensiunea ideală trebuie să se găsească **în mijlocul naturii, aproape de munte, cu multă iarbă în jur, cu mâncare gătită în casă, cu camere curate și apă curentă, cu gazde prietenoase.** Ideal ar fi să aibă și o mică **piscina**, TV satelit și un calculator cu internet la dispoziția turiștilor, pentru nevoi legate de vacanță: verificarea unor trasee turistice, a orarelor unor muzee etc. (nu neaparat wi-fi / cablu pentru a utiliza calculatorul personal, căci în felul acesta se evită riscul alocării de timp de vacanță pentru a lucra).

În concordanță cu imaginea neclară a României ca destinație turistică, nici **imaginea pensiunilor din România nu este conturată** pe plan extern, din cauza lipsei de informații.

Comparând pensiunile din România cu pensiunile sau unitățile de cazare similare din alte țări, turiștii străini intervievați subliniază că **principalele puncte forte** sunt mai ales **amabilitatea și ospitalitatea oamenilor care le administrează, frumusețea zonelor în care se află și serviciile de masă.** Aceste puncte forte sunt menționate practic și ca principalele motive de satisfacție privind serviciile de cazare de care au beneficiat turiștii străini intervievați în România.

Ca **puncte slabe** ale pensiunilor din România, turiștii intervievați au menționat mai ales **lipsa uniformității arhitectonice, accesul dificil la informații despre pensiuni** (din perspectiva turiștilor străini), **precum și oferta destul de săracă de servicii suplimentare de agrement oferite de către pensiuni.**

Regiunea
NORD-EST

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

