



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

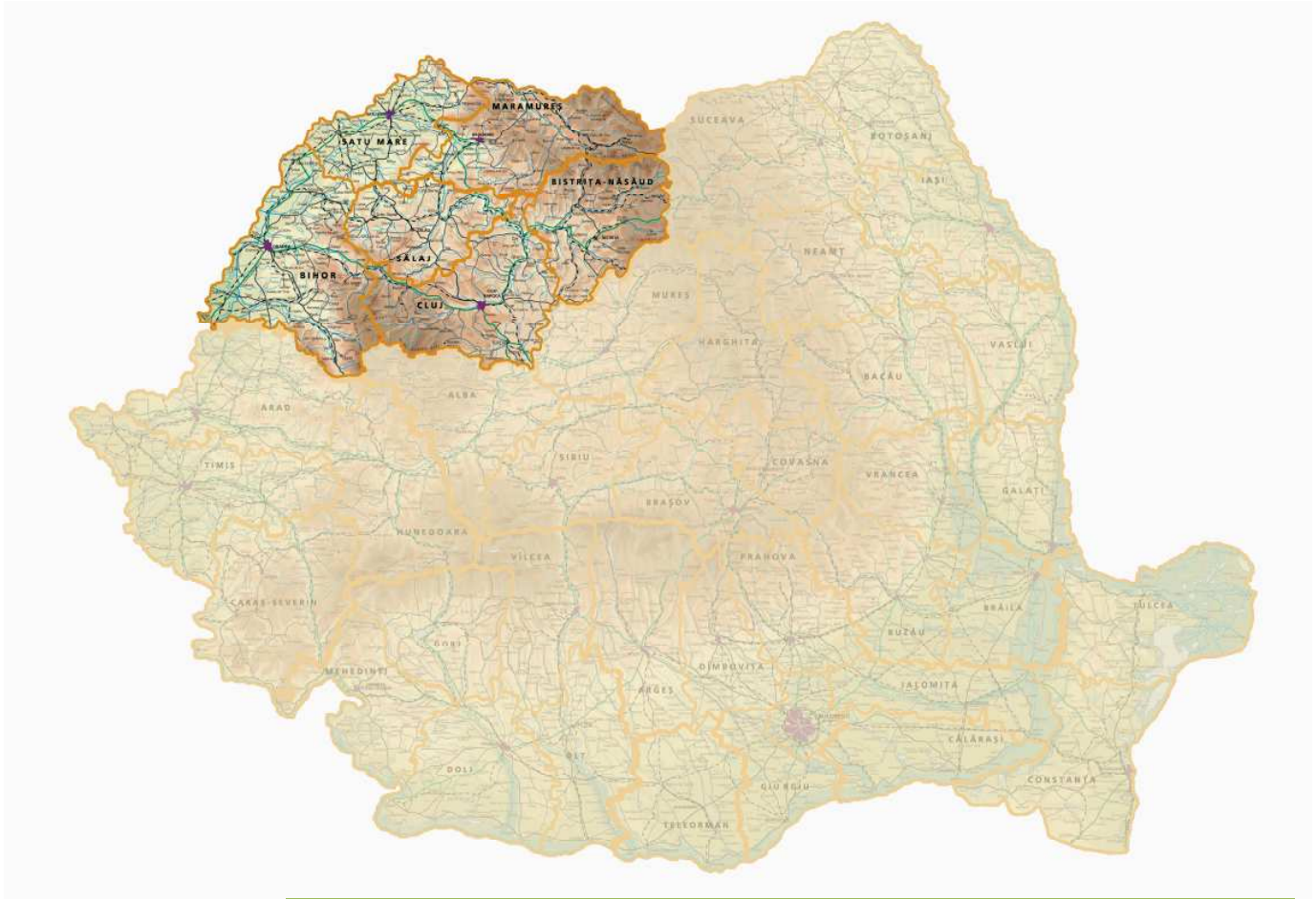


Fundația Națională  
A Tinerilor Manageri

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-VEST -



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

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



[www.intreprinzatorturism.ro](http://www.intreprinzatorturism.ro)

[www.cazarelapensiune.ro](http://www.cazarelapensiune.ro)



# CUPRINS



CUPRINS.....	5
CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE .....	5
METODOLOGIE ȘI LIMITĂRI .....	5
SUMAR DE RAPORT .....	6
1. COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE .....	13
1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, ”CONCEDIU” .....	13
1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI .....	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 .....	19
2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA.....	21
2.1 OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA.....	21
2.2 DESTINAȚIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI .....	23
2.3 ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA.....	25
3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE .....	27
3.1 IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ .....	27
3.2 MOTIVE DE SATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA .....	31
3.3 MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA .....	32
3.4 INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA .....	34
4. UNITĂȚI DE CAZARE.....	35
4.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ, EVALUARE SERVICII ȘI SURSE DE INFORMARE .....	35
4.1.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ .....	35
4.1.2 SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE .....	37
4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE.....	38
4.1.4 SURSE DE INFORMARE .....	38
4.2 EVALUARE PERCEȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI .....	42
4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA.....	44
4.3.1 ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA .....	44
4.3.2 PUNCTE FORTE ȘI PUNCTE SLABE ALE PENSIUNILOR DIN ROMÂNIA PE PLAN EXTERN .....	45
CONCLUZII.....	47

Regiunea  
**NORD-VEST**

**CUPRINS**

## CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE



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

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

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

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

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

Regiunea  
**NORD-VEST**

**CADRU GENERAL ȘI  
OBIECTIVE**

Principalele obiective urmărite prin realizarea acestui studiu sunt:

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



Regiunea  
**NORD-VEST**

**CADRU GENERAL ȘI  
OBIECTIVE**

## METODOLOGIE ȘI LIMITĂRI



Studiul calitativ a presupus realizarea a 43 interviuri în profunzime cu turiști străini care au vizitat regiunea N-V. Rezultatele studiului se bazează pe informațiile obținute de la cei 43 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-VEST**

**METODOLOGIE ȘI  
LIMITĂRI**

# 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:

- **Activități/sporturi în natură** – plimbări și drumeții în zonele rurale, păduri, plimbări cu bicicleta, călărit etc.
- **Natura** – apa (mare, ocean, lacuri, râuri) și muntele
- **Relaxare, odihnă**
- **Călătorii, ideea de a vedea ceva nou**
- **Cunoașterea unor oameni și culturi noi**

### MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

**Dorința de a descoperii, de a călătorii și de a vedea lucruri noi** este motivația celor mai mulți respondenți pentru a petrece vacanța într-o altă țară decât cea de reședință.

Alte motive menționate de respondenți sunt lipsa unor condiții/lucruri pe care le doresc în vacanțe – cultura, clima, cadrul natural.

### PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

**Elementele de tip cultural** au fost considerate de cei mai mulți respondenți în momentul în care au luat decizia de a-și petrece vacanța în România. Dintre acestea, cele mai importante sunt: participarea la tabere de dans, muzică, pictură; specificul cultural unguresc din România; participarea la programe culturale organizate în România; studierea istoriei Europei de Est (în special Transilvania).

Pe lângă acestea, în procesul decizional respondenții au mai considerat: au sau au avut părinți/rude/prieteni care locuiesc/au locuit în România; au mai fost în trecut în România, le-a plăcut și au dorit să revină; au fost convinși de anumite informații obținute din diverse surse (în special, informații despre natură, munți, peisaje, mănăstiri, zonele rurale etc.).

Regiunea  
**NORD-VEST**

**SUMAR DE RAPORT**

## AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ

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

- **Aspecte socio-culturale** – dansul, muzica, cunoașterea oamenilor, cunoașterea istoriei și a culturii
- **Activități în natură** – drumeții și plimbări prin natură, admirarea peisajelor, sport.

Pe lângă aceștia, se mai evidențiază și segmentul respondenților care doresc să descopere, să cunoască specificul României ca țară (obiceiuri, tradiții, cultura, natura, oamenii, stilul de viață, mâncarea, arhitectura).

## PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM

Cei mai mulți respondenți au menționat că **nu au apelat la agenții de turism** pentru a organiza vacanța din România. Folosind surse ca internet, prieteni/cunoștințe, ghiduri turistice, aceștia au obținut suficiente informații pentru a putea organiza singuri vacanța din România.

De asemenea, acești turiști nu planifică integral toată vacanța, lăsând loc și pentru activități spontane.

În ceea ce privește respondenții care au apelat la serviciile agențiilor de turism, principalele 2 motive menționate de aceștia sunt: călătoresc cu un grup mare de turiști și nu se pot organiza pe cont propriu, este mai ușor și confortabil să planifici și să organizezi vacanța prin agentie. Dintre aceștia, cei mai mulți au menționat că agențiile de turism la care au apelat s-au ocupat de toată organizarea – pachet complet de servicii.

## 2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

### OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

Deși peste jumătate din respondenți au menționat că au văzut, au obținut sau chiar au folosit oferte de la agenții de turism pentru destinații turistice din România, percepția generală a turiștilor străini este că **destinațiile turistice din România nu sunt promovate foarte intens de agențiile de turism străine**.

În ceea ce privește ofertele agențiilor de turism externe pentru destinațiile turistice din România, respondenții au menționat că au identificat mai multe categorii:



Regiunea  
**NORD-VEST**

**SUMAR DE RAPORT**

- Agenții care au în portofoliu mai multe oferte pentru destinații din România
- Agenții care au în portofoliu doar o singură ofertă pentru România – în special pentru Transilvania
- Agenții care promovează doar circuite turistice pentru România



Aproximativ un sfert din respondenții intervievați au menționat că **nu au văzut nicio ofertă pentru România la agențiile de turism străine.**

### 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 destinații/obiective turistice din  **județul Cluj** (comuna Sâncraiu, Turda, Cluj-Napoca, etc.),  **județul Maramureș** (Viseu, Ieud etc.), destinații din  **regiunea Centru** (Brașov, Sibiu, Bran, Sighișoara etc.).

Preferințele turiștilor, privind destinațiile turistice din România, se leagă de **natura sălbatică, munți, zonele rurale și stilul vechi de viață, cultura și obiceiurile vechi.**

### ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Principalele motivații care au determinat respondenții să aleagă zona/destinația pentru vacanța din România sunt legate de dorința de a vedea **zonele rurale cu sate vechi, oamenii și stilul lor de viață, obiceiurile și tradițiile care s-au păstrat, dansurile și muzica tradițională, natura, munții.**

Cele mai apreciate atracții turistice din zona/destinația în care își petrec vacanța turiștii străini sunt în general **natura, satele, casele țărănești vechi, stilul de viață al oamenilor din mediul rural.** În plus, respondenții au mai menționat: obiective din Cluj-Napoca, Taberele de dans, Mănăstirile și Bisericile din Maramureș și altele.

În ceea ce privește zonele/obiectivele pe care turiștii ar dori să le mai viziteze, cei mai mulți au menționat: Sighișoara, Zona Bucovinei, Cluj-Napoca, Zona Moldovei, Marea Neagră și București.

Regiunea  
**NORD-VEST**

**SUMAR DE RAPORT**



### 3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE



#### IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Peste jumătate din respondenții intervievați au declarat fie că România este considerată o țară cu multe probleme, având astfel o **imagine negativă** ca destinație turistică, fie că România **nu are o imagine clară** deoarece informațiile turistice sunt foarte puține sau chiar lipsesc cu desăvârșire.

Principalele elemente care au dus la conturarea unei **imagini negative** sunt: gunoaiele și lipsa preocupării pentru protejarea naturii, infrastructura slab dezvoltată, problemele cauzate de minoritățile care au emigrat din țară, sărăcia, infraționalitatea, corupția, istoria țării – regimul comunist.

În ceea ce privește **lipsa de informații**, respondenții au menționat că România nu este cunoscută foarte bine în țările din care vin. Aproximativ un sfert din respondenți au menționat că imaginea României este conturată numai în jurul **Transilvaniei**, deoarece singurele informații turistice despre România sunt cele legate de această regiune.

Anumiți turiști au menționat totuși că **România este cunoscută în țara lor ca destinație turistică atractivă** din mai multe puncte de vedere: natură deosebită, prețuri mici, oameni ospitalieri, țară care nu s-a modernizat, obiective turistice deosebite (Delta Dunării).

Majoritatea respondenților au menționat că ar utiliza informațiile despre **resursele/cadrul natural** (în special peisajele frumoase și sălbatice și munții) și **cultura** (mai ales specificul zonelor rurale, festivalurile și taberele de dans și muzică, obiceiurile și tradițiile vechi) pentru a promova țara ca destinație turistică pentru turiștii străini.

#### MOTIVE DE SATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

**Ospitalitatea și amabilitatea oamenilor** a fost motivul de satisfacție cel mai des menționat de turiștii intervievați (peste jumătate din turiștii străini intervievați). Pe lângă acesta, alte 2 motive importante de satisfacție menționate de turiști sunt: **natura și mâncărurile și băuturile locale/tradiționale**.

#### MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Principalul motiv de insatisfacție menționat de peste jumătate din turiștii intervievați este **infrastructura slabă de transport și condițiile dificile din trafic**. În plus, și următoarele 2 motive au fost menționate de un număr

Regiunea  
**NORD-VEST**

**SUMAR DE RAPORT**

considerabil de turiști străini: **lipsa informațiilor turistice și problemele de comunicare într-o limbă străină (engleza) și mizeria și gunoaiile.**



## INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA

Aproximativ jumătate din respondenți au declarat **că intenționează să revină** în țară ca turiști. Cei mai mulți dintre aceștia au menționat că doresc să viziteze locuri noi din țară, pe care nu le-au mai văzut.

Destinațiile turistice pe care și-ar dori să le viziteze în momentul în care vor reveni în țară sunt: Moldova, Transilvania, Maramureș, Bucovina, litoralul (Marea Neagră, Constanța, Vama Veche), Dunărea și Delta Dunării și București.

## 4. UNITĂȚI DE CAZARE

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

#### UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

Jumătate din respondenți au menționat că pe parcursul vacanței din România s-au cazat în cel puțin 2 tipuri diferite de unități de cazare.

În România, cei mai mulți turiști străini dintre cei intervievați au ales să se cazeze la **pensiuni, hoteluri și gazdă**. Alte unități de cazare alese de turiștii străini sunt: camping, casele prietenilor/rudelor/cunoștințelor, cămine studentești, mănăstiri, hostel-uri și rulote.

În ceea ce privește criteriile considerate în momentul alegerii unei unități de cazare, turiștii străini menționează cel mai des **prețul**. Acest criteriu pare să fie foarte important atât pentru alegerea unui anumit tip de unitate de cazare (ex. pensiune, hotel, gazdă etc.), dar și pentru diferențierea între mai multe unități de cazare de același tip (ex. alegerea unei pensiuni, din mai multe pensiuni).

#### SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

În ceea ce privește serviciile/facilitățile dorite de turiștii străini în cadrul unităților de cazare, cele mai des menționate au fost **serviciile de masă**. Turiștii doresc să poată servi micul-dejun, prânzul și cina și să li se poată oferi produse cu specific tradițional.

Regiunea  
**NORD-VEST**

**SUMAR DE RAPORT**

Pe lângă serviciile de masă, **băile în camere, paturile confortabile și internetul** sunt alte servicii/facilități dorite de un număr considerabil de turiști străini intervievați.



## EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Majoritatea respondenților au menționat că **au rămas satisfăcuți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în vacanța din România. Aspectele pozitive menționate de turiști se referă la **mâncarea bună, oamenii amabili, curățenie și prețuri mici**.

Aproximativ un sfert din turiștii intervievați au menționat că **au rămas nesatisfăcuți** sau că **au avut diverse probleme** cu serviciile de cazare. Dintre aceste aspecte negative, cele mai menționate s-au referit la: **servirea clienților, serviciile de masă, lipsa apei calde sau a apei în general**.

## SURSE DE INFORMARE

Sursele cele mai des folosite pentru căutarea informațiilor despre unitățile de cazare și despre obiectivele turistice din România sunt: **internetul, prietenii/rudele/cunoștințele turiștilor** care au mai fost în România sau care sunt români și **ghidurile turistice**.

Cei mai mulți respondenți (aproximativ trei sferturi) au menționat că au folosit internetul ca sursă de informare. Respondenții au menționat că cel mai des **folosesc direct motoarele de căutare online (Google)** pentru a căuta informații.

Peste un sfert din turiștii intervievați au menționat că apelează la prieteni/rude/cunoștințe care au mai fost în România sau care sunt români, pentru a afla informații. O parte dintre aceștia au declarat că **nu au încredere în informațiile de pe internet** și de aceea apelează la această sursă de informații.

Tot aproximativ un sfert din respondenți au menționat că apelează la ghiduri turistice pentru informații despre unitățile de cazare și obiective turistice din România. **Lonely Planet** este ghidul turistic cel mai des menționat.

## 4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI

**Cei mai mulți respondenți** au menționat că pentru vacanțele în România, între cazarea la pensiune sau la hotel, **ar alege pensiunea**.

În ceea ce privește **beneficiile cazării la o pensiune** în comparație cu un hotel, cele mai des menționate au fost: **mai familiale, umane, personale; mai ieftine; mâncarea mai bună**.

Regiunea  
**NORD-VEST**

**SUMAR DE RAPORT**

Pentru cazarea la **hotel**, **beneficiul** cel mai des menționat a fost: oferă mai multe **facilități** (internet, frigider, schimb valutar etc.).



### 4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

#### ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

Cei mai mulți respondenți s-au referit la **serviciile de masă** când au fost întrebați de îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România. Ideile menționate de aceștia se referă la: creșterea numărului de pensiuni care oferă servicii de masă, oferirea preparatelor tradiționale, mai multe legume și fructe disponibile, oferirea pâinii negre, rotirea/schimbarea meniurilor pentru o mai mare varietate.

Alte 2 aspecte importante menționate de turiștii străini privind îmbunătățirea serviciilor pensiunilor se referă la **ospitalitate** și **curățenie**.

În ceea ce privește **imaginea pensiunilor din România** pe plan extern, unii respondenți au menționat că, din cauza lipsei de informații, aceasta **nu există sau nu este deloc clară**.

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

Cele mai des menționate **puncte forte ale pensiunilor din România**, în comparație cu pensiunile sau unitățile de cazare similare din alte țări sunt:

- Amabilitatea și ospitalitatea oamenilor
- Lipsa modernizării și a dezvoltării tehnologice
- Serviciile de masă – posibilitatea servirii celor 3 mese principale
- Mâncarea mai bună

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

- Problemele de infrastructură care afectează și pensiunile
- Lipsa informațiilor

Regiunea  
**NORD-VEST**

**SUMAR DE RAPORT**

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



## 1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, ”CONCEDIU”

Referindu-ne la cuvintele cu care respondenții asociază termenii “vacanță”, “concediu”, cele mai frecvent menționate au fost:

- **Diverse activități/sporturi în natură**
- **Natura**
- **Relaxare, odihnă**
- **Călătorii, ideea de a vedea ceva nou**
- **Cunoașterea unor oameni și culturi noi**

Cei mai mulți respondenți au menționat că asociază cuvintele “vacanță”, “concediu” cu **diverse activități/sporturi în natură, aer liber**. Dintre acestea, cele mai menționate au fost drumețiile și plimbările în zonele rurale și păduri. Pe lângă acestea, respondenții au mai menționat: plimbările cu bicicleta, călăritul, sporturi auto, camping, dansul, înotul, navigatul.

**Natura** este de asemenea un termen cu care mulți respondenți asociază cuvintele “vacanță”, “concediu”. Respondenții au menționat fie natura în general, fie anumite elemente specifice. Dintre acestea, cele mai menționate au fost **apa** (mare, ocean, lacuri, râuri) și **muntele**. Tot aici, respondenții au mai menționat: iarba, peisaje, aer curat și ecologie.

**Relaxarea, odihna și liniștea** sunt alți termeni cu care mulți respondenți asociază cele 2 cuvinte testate.

Un alt segment important este cel al respondenților care se gândesc la **călătorii, la ideea de a vedea ceva nou**, când aud cele 2 cuvinte. Aceștia se gândesc la ieșirea din țara de reședință, la descoperirea unor lucruri noi/diferite, vederea unor peisaje necunoscute, schimbarea climatului, învățarea unor lucruri noi, vizitarea unor orașe mari necunoscute.

Un număr important de respondenți au menționat că atunci când aud cuvintele “vacanță”, “concediu” se gândesc la cunoașterea **altor tipologii de oameni și a culturii acestora**. Aceștia se gândesc la întâlnirea și dialogul cu oameni diferiți – localnici ai zonelor pe care le vizitează, cunoașterea stilului de viață, identificarea diferențelor culturale, arhitectura. Majoritatea acestor respondenți sunt persoane cu o vârstă înaintată.

Pe lângă afirmațiile de mai sus, respondenții au mai menționat că asociază cele 2 cuvinte cu:

- vară, soare, plajă

Regiunea  
**NORD-VEST**

## 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

- mâncare (un respondent a menționat aici că se refera la mâncarea specifică zonei pe care o vizitează – este interesat de produsele care nu se găsesc în țara lui; un alt respondent a menționat că în România se mănâncă bine)
- libertate (nu trebuie să muncești/nu ești la muncă, poți face ce vrei, nu planifici nimic – poți improviza, ai timp pentru tine)
- familie și prieteni
- sentimentul de bucurie/fericire
- petreceri/distracție (termen menționat de respondenți cu o vârstă de sub 30 ani)
- școală (1 respondent explică această asociere prin faptul că a lucrat ca profesor în cadrul unei școli și își putea lua vacanțe doar când elevii aveau vacanță)
- frumusețe
- prețuri
- tratament



## Regiunea NORD-VEST

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

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

1.2 Motivația ieșirii din țara de reședință pentru petrecerea vacanței

1.3 Procesul decizional de stabilire a destinației pentru vacanța din România

1.4 Așteptările de la vacanță

1.5 Planificarea vacanței prin agenții de turism

## 1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

Când au fost întrebați care sunt motivele care i-au determinat să își petreacă vacanța într-o altă țară decât cea de reședință, majoritatea respondenților s-au referit la **dorința de a descoperii, de a călătorii și de a vedea lucruri noi**. Respondenții au declarat că sunt interesați să vadă realitatea din alte țări, care este stilul de viață al oamenilor, să vadă peisajele, să învețe ceva nou, să vadă lucruri neobișnuite/surprinzătoare.

Puțini respondenți au menționat că părăsesc țara de reședință deoarece le lipsesc anumite condiții/lucruri pe care le doresc în vacanțe. Aceștia s-au referit la cultura care în țara lor de reședință nu mai există/nu s-a păstrat ca în alte țări, la clima sau cadrul natural din țara lor care nu este ideal pentru vacanță (un respondent din Olanda a menționat că în țara lui vremea este foarte rea, marea este rece, nu au peisaje frumoase și munți – lucruri pe care vrea să le aibă într-o vacanță).

Pe lângă aceste motive, respondenții au mai menționat ca au ales să petreacă vacanța într-o altă țară decât cea de reședință deoarece au dispus de anumite facilități: mile de zbor gratuite, participarea la programe/schimburi culturale.



Regiunea  
**NORD-VEST**

### 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



Deși se pot trasa câteva linii generale în ceea ce privește procesul decizional prin care s-a decis țara/locația pentru vacanță, răspunsurile respondenților sunt destul de eterogene.

Cei mai mulți respondenți au menționat că au considerat anumite elemente de tip **cultural** în momentul în care au luat decizia de a-și petrece vacanța în România. Printre aceste elemente culturale, cele mai importante sunt:

- Participarea la tabere de dans, muzică sau pictură – unii respondenți au menționat că pe lângă dansuri și muzică, aceștia sunt atrași și de atmosfera din tabere, oamenii care participă și legătura care se creează între aceștia (un respondent a menționat că în aceste tabere se simte de parcă s-ar întoarce înapoi în timp);
- Specificul cultural unguresc din România (menționat de un număr important de turiști din Ungaria - ținând cont și de specificul și granițele regiunii N-V) – aceștia au menționat că urmăresc originile ungurești din Transilvania, cultura ungurească din România care s-a pierdut în Ungaria, diferențele culturale și cunoașterea ungarilor din Transilvania
- Participarea la programe culturale organizate în România
- Studiarea istoriei Europei de Est – în special Transilvania

Alți respondenți au menționat că au decis să își petreacă vacanța în România deoarece **au sau au avut părinți/rude/prieteni care locuiesc/au locuit în România**. Pentru aceștia este importantă revederea acestor persoane, cunoașterea locurilor în care aceste persoane trăiesc sau au trăit, avantajele pe care le au – un plus de siguranță, costuri mai mici. Un respondent a adăugat că, înainte de a avea un prieten în România, nu s-a gândit niciodată să viziteze țara.

În procesul de luare a deciziei privind stabilirea destinației par să conteze și experiențele anterioare. În acest sens, un număr important de respondenți au menționat că au ales România ca destinație pentru vacanță deoarece **au mai fost în trecut în România, le-a plăcut și au dorit acum să revină**. Acest lucru a fost menționat și de respondenții care au mai vizitat țara cu mulți ani în urmă (anii '80, '90), dar și de respondenții care au mai vizitat țara în urmă cu 1-3 ani. Motivele menționate de aceștia pentru revenirea în țară se leagă de vizitarea unor locuri noi pe care nu au reușit să le vadă în vacanța/vacanțele precedente în țară, revederea unor locuri frumoase în care au mai fost, participarea la anumite concursuri/programe din țară la care au mai participat și în anii trecuți (ex. concursuri de dans și muzică).

Pe lângă segmentul turiștilor străini care au ales România ca destinație pe baza experienței anterioare, se mai conturează un segment important al

#### Regiunea NORD-VEST

#### 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



turiștilor străini care nu au mai vizitat țara și care au decis să își petreacă vacanța în România pe baza **informațiilor obținute din diverse surse**. Informațiile care par să fi convins turiștii străini să aleagă România ca destinație pentru vacanță sunt cele legate de: natură, munți, peisaje, mănăstiri, zona Maramureș, stilul de viață din zonele rurale, prețurile mici. Printre aceste răspunsuri se disting 2 cazuri inedite privind procesul de stabilire a destinației:



- Un turist din SUA a parcurs următorii pași pentru a stabili destinația: a căutat pe internet locuri ieftine în care poate călătorii – rezultatele obținute au fost: România, Nicaragua, Columbia, alte țări din America Centrală și de Sud – pe baza informațiilor găsite despre fiecare destinație, turistul a ales România (l-au convins informațiile despre natură, Delta Dunării, munții, zona Maramureș – după documentare, țara părea diferită de imaginea generală pe care turistul o avea despre țările din Europa de Est)
- Un turist din Anglia a parcurs următorii pași pentru a stabili destinația: a stabilit o distanță maximă de 2-3 ore de zbor (din cauza fricii de zbor pe distanțe mari) și a ales cea mai neobișnuită destinație dintre toate care se încadrau în acest interval de zbor (decizia finală s-a luat între România și Maroc) (turistul în varstă de 35 ani a menționat ca îi face plăcere să călătorească în destinații neobișnuite)

Câțiva respondenți au menționat că au ținut cont de următoarele lucruri în momentul alegerii României ca destinație pentru vacanță:

- Posibilitatea realizării unor tratamente neexistente în țara lor de reședință – efectul curativ al salinelor pentru sistemul respirator și pentru unele afecțiuni ale pielii
- Dorința de a explora ceva nou, diferit, despre care nu știu foarte multe lucruri
- Cunoașterea limbii române
- Condițiile climaterice din țară

## Regiunea NORD-VEST

### 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

Opiniile cele mai frecvent exprimate de respondenți, privind așteptările de la vacanța din România, se referă fie la aspecte **socio-culturale**, fie la desfășurarea unor activități **în natură**.

Referindu-ne la prima categorie, aspectele **socio-culturale**, respondenții au menționat că așteptările lor se leagă de:

- Învățarea și participarea la activități precum dansul, muzica și pictura
- Cunoașterea și comunicarea cu oamenii care participă la evenimente culturale (precum tabere de dans, muzică, pictură), dar și în general; chiar și reîntâlnirea cu oamenii pe care i-au cunoscut în trecut la astfel de evenimente
- Cunoașterea istoriei și a culturii

În ceea ce privește a doua categorie, activități **în natură**, așteptările respondenților se referă la: drumeții și plimbări prin munți și peșteri, admirarea peisajelor, plimbări prin natură, aer curat, sport, plimbări la mare. 2 respondenți au menționat aici că prin această vacanță vor să aiba parte de **odihnă activă**.

Un alt segment important este cel al respondenților care subliniază **nevoia de a descoperi, de a cunoaște specificul României ca țară**. Aceștia se referă la cunoașterea tuturor elementelor care pot diferenția o țară de alta: obiceiuri, tradiții, cultură, natură, oamenii și stilul lor de viață, mâncarea, arhitectura. 1 respondent din SUA menționează aici că, pentru a cunoaște specificul țării, a comandat doar feluri de mâncare cu specific românesc (nimic din ce poate mânca în țara lui) și s-a cazat doar în hoteluri și pensiuni românești (a evitat marile lanțuri hoteliere internaționale).

Într-un număr mai mic, respondenții au mai menționat următoarele așteptări de la vacanța din România:

- Ruperea/scăparea de viața modernă – câțiva respondenți au menționat aici că România poate fi considerată o destinație în care poți scăpa de viața modernă, fiind o țară în care încă te mai poți bucura de un stil de viață mai “primitiv” – 1 respondent a menționat aici că amabilitatea oamenilor din țară va dispărea odată cu modernizarea (lucru care deja s-a întâmplat în țara lui – Suedia)
- Distracție, petreceri, mers în cluburi din orașele mari (menționate doar de turiști tineri)
- Gustarea unor mâncăruri bune

În plus, 1 respondent a menționat că nu are o dorință/așteptare anume de la vacanța din România pentru că nu știe nimic despre țară și practic nu știe la ce să se aștepte.



### Regiunea NORD-VEST

#### 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



Când au fost întrebați dacă au apelat la serviciile unei agenții de turism pentru vacanța din România, aproape **două treimi** din respondenți au menționat că **nu au apelat la agenții de turism**.

Principala motivație menționată de respondenți pentru a nu apela la agențiile de turism este că au obținut informații din diverse surse care le-au fost **suficiente** pentru a organiza vacanța în România. **Internetul** a fost menționat cel mai des ca sursă de informații folosită. Pe lângă internet, respondenții au mai menționat prieteni sau cunoștințe, diverse ghiduri despre România.

Pe lângă această motivație, respondenții au mai menționat:

- E mai ieftin dacă organizezi pe cont propriu
- Cunosc țara și se descurcă singuri
- Ai șansa să ai o experiență reală – să vezi locuri în care nu ai ajunge prin agenție (agențiile au doar câteva oferte și doar pentru anumite locuri)
- De obicei merg cu cortul în vacanță și pentru asta nu au nevoie de agenție
- Studenții nu obișnuiesc să apeleze la agenții de turism

Legat de planificarea activităților, respondenții care nu au apelat la agenții de turism au menționat că, fie **planifică vacanța înainte de plecare**, dar **mai lasă și loc pentru schimbări** – pentru activități stabilite spontan în diverse locații, fie **nu planifică nimic înainte de plecare și totul este stabilit spontan** când ajung la destinație. Un singur respondent a menționat că și-a stabilit un program/traseu strict înainte de plecarea în vacanță pe care îl urmărește pas cu pas.

Doar aproximativ **o treime** dintre respondenții intervievați au menționat că **au apelat la serviciile unei agenții de turism** pentru planificarea vacanței din România.

Motivele menționate de aceștia pentru apelarea la agenții de turism sunt:

- Au venit cu un grup mai mare de turiști - e greu să organizezi un grup fără agenție
- Este mai ușor și confortabil – nu au timp suficient pentru a se organiza singuri, se lovesc de limitări precum necunoașterea limbii care îi împiedică să se organizeze, poți ajunge în locuri pe care nu le cunoști sau despre care nu ai găsit informații
- Prețul – poți obține un preț bun pentru vacanță cerând oferte de preț de la mai multe agenții și comparându-le ulterior

### Regiunea NORD-VEST

#### 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

- Participarea la programe de schimb cultural sau tabere de dans și muzică – turiștii nu se pot implica în organizare – organizatorii planifică tot fie direct, fie prin agenție de turism



Legat de planificarea activităților, cei mai mulți respondenți care au apelat la agenții de turism au menționat că **agențiile se ocupă de tot** – pachet complet de servicii: transport, cazare, trasee (inclusiv ghid specializat pentru drumeții/excursii) etc. Pe lângă aceștia, mai sunt câțiva respondenți care au apelat la agenție doar pentru anumite servicii: doar cazare și masă (drumul asigurat de turist) sau doar drumul și cazarea (fără masă sau activități planificate).

## Regiunea NORD-VEST

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

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

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

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

*1.4 Așteptările de la vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței prin  
agenții de turism*

## 2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA



### 2.1 OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

Percepția generală a turiștilor străini intervievați este că destinațiile **turistice din România nu sunt promovate foarte intens** de agențiile de turism străine.

Cu toate acestea, **peste jumătate din respondenți** au menționat că au văzut, au obținut sau chiar au folosit **oferte de la agențiile de turism** din țara lor, pentru destinații **turistice din România**.

Din analiza mențiunilor respondenților, se identifică mai multe categorii de agenții de turism care promovează destinațiile turistice din România:

- Agenții care au în portofoliu **mai multe oferte** pentru destinații din România:
  - Oferte pentru destinații clar stabilite (orașe mari: București, Timișoara, Constanța, Brașov, Suceava sau obiective/zonă de notorietate: Delta Dunării, Marea Neagră, Transilvania) și/sau
  - Oferte mai generale: mai multe destinații recomandate de agenție, destinații stabilite împreună cu clientul, camping în România.
- Agenții care au în portofoliu **o singură ofertă** pentru destinații din România – mai mulți respondenți au menționat că agențiile au o singură oferta pentru Transilvania (pentru sărbătorile unghurești care se organizează în Transilvania, istoria maghiară din Transilvania, pelerinajul de Rusalii la Miercurea Ciuc (menționate de mai mulți turiști din Ungaria), traseul “Dracula searching” (“Căutarea lui Dracula”) - menționat de un turist din Italia.
- Agenții care promovează **un singur tip de vacanță** pentru România – **circuite turistice** – aici au fost menționate:
  - Circuite turistice cu oprire în orașe (Timișoara, Hunedoara, Sibiu, Brașov, Sinaia, Bran, Târgu Mureș și Cluj) – 1 respondent a menționat că aceste circuite nu sunt interesante pentru că nu se fac opriri și în sate, pentru a vedea viața din sate, mai ales că, în viziunea lui, Transilvania înseamnă natură și viață de la sat
  - Circuite turistice la obiective turistice și în zone rurale (în zona Maramureș, Bucovina)

Regiunea  
**NORD-VEST**

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*

- Alte tipuri de circuite turistice

Tot legat de agențiile de turism străine, puțini respondenți au mai menționat că:

- La târgurile internaționale de turism au văzut și agenții care promovează destinații din România
- Au găsit site-uri specializate ale agențiilor, care promovează servicii de cazare în România
- Au găsit oferte pentru România doar la agenții de turism care promovează în general destinații mai neobișnuite

Se remarcă aici părerile a 2 respondenți despre agențiile de turism străine:

- În Anglia, agențiile mari de turism Thompson, Thomas Cook, nu au oferte pentru România. Pentru a găsi o ofertă pentru România, trebuie să mergi la o agenție specializată: Imaginative Travelers, Intrepid și aceștia pot avea 1-2 oferte de circuit pentru România – respondentul consideră că sunt mai multe informații și oferte pentru Nepal de exemplu decât pentru România la agențiile de turism din Anglia.
- Un turist din Suedia a menționat că, deși nu este nicio agenție turistică în Stockholm care să promoveze destinațiile turistice din România, există un Institut Cultural Român care este foarte activ și atrage foarte mulți oameni (invită poeți, pictori, autori din România), care s-ar putea ocupa și de promovarea destinațiilor turistice din România.

Aproximativ **un sfert din respondenții** intervievați au menționat că **nu au văzut nicio ofertă pentru România la agențiile de turism străine** (respondenți din țări precum Ungaria, Germania, Polonia, Portugalia și Italia). În plus, 1 respondent din Franța, a subliniat că special nu s-a dus la nicio agenție pentru această vacanță din România deoarece **agențiile din Franța nu cunosc realitatea din România**, deci nu se poate baza pe informațiile lor.



## Regiunea NORD-VEST

### Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

#### 2.1 Oferte agenții de turism pentru destinații din România

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

#### 2.3 Alegerea zonei/destinației pentru vacanța din România

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



**Principalele destinații turistice** din România vizitate de turiștii străini în ultimii 3 ani sunt<sup>1</sup>:

- Destinații din județul Cluj: Sâncraiu (taberele de dans și muzică etc.), Turda (Salina Turda, Cheile Turzii, Câmpia Turzii etc.), Cluj-Napoca (centrul orașului, bisericile, fabrica de bere, piscina, cluburi de noapte etc.), Scind-Frăsinet
- Destinații din județul Maramureș: Vișeu, Ieud, Poienile Izei, Sighet
- Brașov (Poiana Brașov)
- Sibiu
- București
- Bran
- Sfântul Gheorghe
- Sighișoara
- Târgu Mureș
- Petrindu (județul Sălaj)

**Alte destinații** menționate de un număr mai mic de respondenți sunt: Alba Iulia, Arad, Harghita (pelerinajul de la Șumuleu Ciuc), Hunedoara, munții Bihorului (peșteri și vârfuri), Odorheiul Secuiesc, Oradea, Praid, Predeal, Sinaia (Castelul Peleş, telegondola), Brașov (Biserica Neagră), Suceava (mănăstirile), Timișoara și altele.

Preferințele turiștilor străini intervievați, privind destinațiile/obiectivele turistice din România, se pare că se leagă în special de **natura sălbatică** (“neatinșă de om”), de **munți**, de **zonele rurale** și **stilul vechi de viață** al oamenilor din aceste zone, **cultura și obiceiurile vechi**.

**Transilvania**, în general, este văzută ca o regiune în care **în zonele rurale s-a păstrat vechiul stil de viață** și cu o **natură deosebită** (un respondent din Ungaria a specificat că preferă să vină în Transilvania în special pentru influențele maghiare de la nivel socio-cultural și arhitectural). În plus, respondenții s-au mai referit și la Maramureș ca zonă preferată, pentru că aici s-au păstrat vechile tradiții, cultura, s-a păstrat frumusețea naturii și a zonelor rurale. Câțiva respondenți au menționat că în România preferă în general (fără să se refere la o zonă anume) **lucrurile păstrate în forma lor naturală**: stilul de viață, casele vechi, natura sălbatică, cultura veche.

**Zonele montane** sunt de asemenea obiective preferate de turiștii străini – natura din munți, peisajele, văile, peșterile.

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

Regiunea  
**NORD-VEST**

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*

Turiștii străini au mai menționat că, printre obiectivele preferate din România se numără și **bisericile și mănăstirile din Maramureș și Bucovina.**

**Alte destinații/obiective turistice** din România preferate de turiștii străini sunt: Brașov și împrejurimi, Cluj, Sibiu (1 respondent a menționat că orașul s-a schimbat mult după ce a devenit Capitala Europeană a Culturii – peste standardele din România), Vama Veche, Sinaia, Târgu Mureș, București, Sovata, Lacul Roșu, Marea Neagră, Măgura, Cimitirul Vesel din Săpânța, Orșova și malul Dunării, Bran și tabăra de dans de la Ghimeș.



## Regiunea NORD-VEST

### 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



Așa cum au menționat și la punctele precedente, respondenții declară că **principalele motivații** care i-au determinat să aleagă zona/destinația pentru vacanța din România sunt legate de dorința de a vedea **satele vechi**, de a **cunoaște oamenii și stilul de viață din zonele rurale**, **cultura și tradițiile** care s-au păstrat, **dansurile și muzica tradițională**, **natura, munții**. 1 respondent a adăugat aici că a ales zona deoarece **îi amintește de copilărie** (referindu-se la stilul de viață și satele vechi) – așa arătau și unele zone din țara lui (Olanda) în urmă cu 50 de ani.

Pe lângă aceste motivații principale, câțiva respondenți au mai menționat următoarele motive pentru alegerea zonei/destinației pentru vacanța din România:

- Au vrut să vadă o nouă regiune a țării pe care nu au mai văzut-o până acum
- Zona e în apropierea unui obiectiv important pe care doresc să îl viziteze (Castelul Bran)
- Pentru remediile naturale ale zonei (Salina Turda)
- O altă persoană a stabilit destinația
- 1 respondent participant la o tabără de pictură a afirmat că revine de aproape 10 ani în aceeași zonă pentru a picta diferite biserici sau case tradiționale, imortalizând „moștenirea arhitecturală” din zona respectivă, având în vedere că de la an la an observă o degradare a acesteia

**Cele mai apreciate atracții turistice** din zona/destinația în care își petrec vacanța turiștii străini sunt:

- Natura, satele, casele, stilul de viață al oamenilor din zonă
- Obiective din Cluj – orașul Cluj-Napoca, Catedrala Ortodoxă, Biserica Catolică, Grădina Botanică, Fabrica de bere
- Taberele de dans tradițional
- Mănăstirile și Bisericile din Maramureș: Mănăstirea Bârsana, Mănăstirea Peri, Bisericile din Ieud
- Peștera Măgura (1 respondent a menționat că, deși este foarte mare și frumoasă, nu este exploatată turistic – dacă o astfel de resursă naturală ar fi existat în țara sa (Germania) cu siguranță ar fi fost exploatată - dar tot farmecul peșterii este că a rămas sălbatică)
- Salina, Cheile și Câmpia Turzii
- Cheile Bicazului
- Cascada Ciucaș
- Rimetea
- Piatra Secuiului
- Orașul Sighet și Memorialul din Sighet
- Sculptorii în lemn

Regiunea  
**NORD-VEST**

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**

- Morile de apă
- Cimitirul vesel de la Săpânța
- Muzeul Țărăncii Române din Dragomirești (Maramureș)
- Ceramica din Săcel
- Drumetejiile la Rona – Valea Vișeu
- Comunitatea maghiară din zonă



Pe lângă cele mai apreciate atracții turistice din zona în care își petrec vacanța, respondenții au mai fost întrebați și de **zonele/obiectivele pe care ar dori să le mai viziteze**. Cei mai mulți respondenți au menționat:

- Sighișoara
- Zona Bucovinei – pentru mănăstiri
- Cluj-Napoca
- Zona Moldovei
- Marea Neagră
- București

Pe lângă acestea, au mai fost menționate următoarele zone/obiective, de un număr mai mic de respondenți: munții Retezat, Sibiu, Brașov, Alba Iulia, Mediaș, Făgăraș, Craiova, Rezervațiile Naturale din Carpați, Maramureș, Transfăgărășan, Cimitirul Vesel din Săpânța, Piatra Neamț, Suceava, Slatina (pentru fântânile arteziene). La acestea se adaugă mențiunea unui turist de 25 ani din Portugalia de a realiza un “**PUB-rolling**” în Cluj-Napoca cu prietenii săi (activitatea presupune vizitarea mai multor localuri din oraș pentru a vedea specificul orașului și pentru a întâlni și cunoaște oamenii).

## Regiunea NORD-VEST

### 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 caracterizeze imaginea României ca destinație turistică.

**Mai mult de jumătate din turiștii** intervievați au declarat fie că **România are în general o imagine negativă, fiind considerată o țară cu multe probleme, fie că România nu are o imagine clară deoarece informațiile turistice sunt foarte puține sau chiar lipsesc cu desăvârșire.**

Referindu-se la elementele care au contribuit la crearea unei **imagini negative**, turiștii au menționat:

- Multe gunoaie și oameni care nu au grijă de natură
- Circulația foarte dificilă: drumuri proaste și șoferi agresivi
- Problemele cauzate de minoritățile care au emigrat din țară (1 respondent a menționat aici că totuși aceste minorități au și o latură pozitivă – au o cultură specială pe care o păstrează și astfel ar putea fi considerați o “comoară a României”)
- Țară săracă, orașe sărace, oameni săraci, copiii orfani pe străzi
- Țară riscantă – multor turiști le e frică să vină în țară
- Furturi de mașini, corupție, crime, boli
- Imaginea României și a Europei de Est în general formată din timpul regimului comunist (care nu s-a schimbat în unele țări din cauza lipsei de informații). 1 turist din Irlanda a declarat că unii turiști vorbitori de limbă engleză cred că în Europa de Est se vorbește numai limba rusă, deci nu te poți înțelege cu oamenii; un alt turist a menționat că se știe ceva despre dictatură – Ceaușescu – este un loc pustiu în care nu merge nimeni pentru turism

Așa cum se menționează mai sus, pe lângă aspectele negative se adaugă și **lipsa de informații** care nu le permite turiștilor să își formeze o imagine clară despre țară. Acești respondenți au menționat că în țările din care vin, România nu este cunoscută ca țară, nu sunt informații deloc sau sunt foarte puține (se știe ceva despre Dracula, Ceaușescu, Nadia Comăneci – lucruri care nu spun foarte multe despre țară), nu sunt reclame și văd doar știri negative despre țară.

Aproximativ un sfert din respondenți au menționat că imaginea României este conturată numai în jurul **Transilvaniei**, deoarece singurele informații

Regiunea  
**NORD-VEST**

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

turistice despre România sunt cele legate de această regiune. Acest lucru este determinat în principal de 2 factori complet diferiți:

1. Notorietatea misteriosului personaj Dracula din Transilvania
2. Cultura (tradițiile, dansurile, muzica, religia etc.) româno-maghiară, comunitatea maghiară din Transilvania (de interes pentru turiștii din Ungaria, dar și din țări precum Italia și Franța)



Notorietatea mai mare a Transilvaniei în comparație cu România, mai este subliniată și de următoarele precizări făcute de 3 turiști străini:

- În Irlanda se știe ceva despre Dracula din Transilvania, dar nu se știe dacă Transilvania este în România sau dacă țara este Transilvania sau România
- În Suedia poți vinde mai ușor o vacanță dacă spui că se merge în Transilvania în loc de România
- În Ungaria cei mai mulți apreciază și cunosc informații despre Transilvania (și mai puțin despre restul țării) din cauza legăturii cu locuitorii de origine maghiară care trăiesc în această regiune

Cu toate acestea, au fost și turiști care au menționat că **România este cunoscută în țara lor ca destinație turistică atractivă**, din mai multe puncte de vedere:

- Țară cu **o natură deosebită** (peisaje frumoase, munți)
- **Destinație ieftină** (avantaj mai ales în condițiile crizei economice actuale); 1 respondent a adăugat că România nu poate fi considerată o destinație pentru vacanțe de lux
- **Oameni foarte ospitalieri**, amabili, prietenoși
- **Țară care nu s-a modernizat** (în care timpul parcă stă în loc) – s-au păstrat vechiul stil de viață, multe tradiții și obiceiuri, satele și orașele vechi; destinație în care poți scăpa de viața modernă
- **Obiective deosebite** ca: Marea Neagră și Delta Dunării

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 **resursele/cadrul natural și cultura**.

În categoria **resurse/cadru natural**, turiștii au inclus: **natura și peisajele frumoase și sălbatice** în general, munții (pentru drumeții/excursii, schi, cățărări și alte sporturi), peșteri, păduri, râuri, izvoarele, salinile (Salina Turda).

Informațiile despre **cultură** pe care turiștii străini le recomandă în promovarea țării ca destinație turistică sunt: specificul zonelor rurale (satele cu vechiul stil de viață: arhitectura caselor, căruțe, cai), festivalurile și

## Regiunea NORD-VEST

### 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

taberele de dans și muzică (arta folk), vechile tradiții și obiceiuri, amestecul cultural din Transilvania (român-maghiar-țigănesc), festivalurile medievale.



Pe lângă aceste 2 mari categorii de informații pe care turiștii le recomandă în promovarea țării ca destinație turistică, au mai fost menționate:

- Mâncarea bună și tradițională (micii, brânzeturi, mâncarea ecologică) și băuturile (pălinca, țuica, rachiul)
- Ospitalitatea și amabilitatea oamenilor
- Marea Neagră
- Bisericile și Mănăstirile (1 respondent a menționat că sunt foarte interesante diferențele dintre bisericile Ortodoxe din România și cele Catolice din multe țări europene)
- Prețurile mici (destinație de vacanță ieftină)
- Delta Dunării
- Agroturismul (are mult potențial în România și este foarte ieftin comparativ cu ce există în alte țări europene)
- Destinație bună pentru circuite turistice
- Pachete combinate de servicii medicale și turism (servicii stomatologice, care sunt foarte bune și ieftine în țară, împreună cu excursii în orașe cu ghid)
- Vama Veche – pentru turiștii tineri (1 respondent a menționat că Vama Veche s-ar putea transforma într-o destinație “la modă” pentru turiștii tineri – la fel ca Ibiza din Spania sau Santorini din Grecia)
- Destinații precum Maramureș, Bran, Sighișoara, Valea Prahovei
- Destinație în care te poți bucura de libertate – lucrurile nu sunt strict organizate ca în alte țări europene
- Bucovina

Se remarcă aici mențiunea unui turist din Cehia care a precizat că și **pensiunile** din România pot fi folosite pentru promovarea României ca destinație turistică.

Un alt turist a menționat că s-ar putea face niște tricouri mai elegante, care să poată fi purtate și de persoanele mai în vârstă, cu obiectivele turistice din România pe ele (în special cele culturale – nu cu vampiri etc.) care să fie vândute turiștilor străini – acestea ar putea ajuta la promovarea țării (când le vor purta în țara de reședință).

Deși nu s-au referit direct la promovarea țării ca destinație turistică, 2 respondenți au menționat că în țările lor (Olanda și Franța) s-a dezvoltat foarte mult **un nou segment de turiști pe care România i-ar putea atrage**. Aceștia s-au referit la **turiștii străini care călătoresc în afara țării cu rulote**. Chiar dacă România nu este încă pregătită pentru acest tip de turism, cei 2 consideră că potențialul de dezvoltare este foarte mare având în vedere resursele și specificul turistic al țării.

## Regiunea NORD-VEST

### 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

Câțiva respondenți au adăugat că următoarele obiective/destinații turistice **nu pot conferi României un avantaj competitiv față de alte țări europene** (deci nu ar trebui pus accentul pe ele în promovarea țării):

- **Orașele istorice** din România nu se pot compara cu marile orașe istorice din Europa (din Franța, Italia)
- **Marea Neagră** nu este de interes pentru turiști - nu este foarte cunoscută și este departe pentru turiștii din Europa de Vest



## Regiunea **NORD-VEST**

### 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/vacantele petrecute în România, **peste jumătate din turiștii străini intervievați** au menționat **oamenii** – oameni sunt ospitalieri, amabili, respectoși, foarte naturali.

Al doilea motiv de satisfacție, menționat de **mai mult de un sfert din respondenți**, este **natura**. Turiștii străini sunt foarte încântați de peisajele frumoase și sălbatice, de relief, munți, aerul curat, flori.

**Mâncărurile și băuturile locale/tradiționale** sunt de asemenea considerate motive de satisfacție de **un sfert din respondenți** care și-au petrecut cel puțin o vacanță în România. Respondenții au menționat produse ca: brânzeturile (1 respondent a menționat că brânza de oaie din România este o „comoară”), carnea, micii, ciorbele, produsele naturale/ecologice, țuica și pălincă.

Alte motive importante de satisfacție menționate de turiștii străini sunt:

- **Prețurile mici** – mai ales în condițiile crizei economice actuale, România este o bună destinație turistică pentru că este ieftină
- **Cultura** – zonele rurale, stilul de viață, dansurile, muzica
- Oamenii cunosc o limbă străină (engleză, maghiară) și astfel poți comunica mai ușor
- Bisericile și mănăstirile sunt foarte frumoase
- Liniștea
- Nu sunt mulți țânțari
- Nu e aglomerat – nu sunt mulți turiști, găsești ușor cazare
- Siguranța – nu au vrut nimic să îi jefuiască sau să îi păcălească
- Hotelurile și pensiunile au servicii din ce în ce mai bune
- Diversitate – poți face foarte multe lucruri în țară

1 respondent a menționat că mulți turiști străini au rămas plăcut surprinși deoarece când au venit în țară nu aveau așteptări foarte mari – știau că este o țară săracă și cu probleme.

Regiunea  
**NORD-VEST**

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*

### 3.3 MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA



**Principalul motiv de insatisfacție** menționat de **peste jumătate din turiștii** intervievați este **infrastructura de transport și condițiile din trafic**.

Drumurile proaste, lipsa autostrăzilor, șoferii agresivi, numărul mare de camioane din trafic, lipsa semnelor de circulație, lipsa informațiilor rutiere într-o limbă străină (engleză) etc. fac ca deplasarea dintr-o locație în alta sau de la un obiectiv la altul să fie foarte dificilă și să dureze foarte mult. Mulți respondenți consideră că este destul de periculos să conduci pe drumurile din România (atât noaptea, cât și ziua). Acest lucru îi determină pe unii turiști să apeleze doar la sistemul de transport public pentru deplasări și să renunțe la serviciile de închirieri de mașini sau chiar să renunțe să vină în țară cu mașina proprie (lucru care le reduce foarte mult din mobilitate, deoarece este foarte greu sau chiar imposibil să ajungi la unele obiective turistice doar cu transportul public: autobuze, trenuri etc.).

**Mai mult de un sfert din respondenți** au menționat că au fost surprinși într-un mod negativ de **lipsa informațiilor turistice și de problema comunicării într-o limbă străină (engleză)**. Turiștii străini care nu cunosc limba română sau care nu sunt însoțiți de un ghid sau o cunoștință care să cunoască locurile, se orientează foarte greu fără informații turistice și fără a putea comunica cu oamenii. Astfel, lipsa de informații despre obiective, lipsa informațiilor despre programele de vizitare, lipsa unor indicatoare în limba engleză și numărul mic de angajați care cunosc limba engleză (de la obiective turistice, hoteluri, pensiuni, firme de închiriere de mașini), limitează și îngreunează foarte mult deplasarea turiștilor la obiectivele turistice din țară.

Un alt motiv important de insatisfacție pentru turiștii străini este **mizeria, gunoaiile**. Aceștia se referă atât la gunoaiile din natură (oamenii nu au grijă de natură), cât și la mizeria din anumite localități ca restaurante, benzinării etc. Într-o exprimare mai diplomată, unii respondenți au menționat că în România protecția mediului lipsește sau este doar la început.

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

- **Probleme cu transportul în comun** – nu este foarte dezvoltat (nu poți ajunge la multe obiective turistice), angajații nu cunosc limba engleză (1 respondent a menționat că de cele mai multe ori nu este sigur că șoferul de autobuz a înțeles unde vrea să meargă), lipsesc informațiile în limba engleză despre rețeaua de transport, se circulă foarte greu
- În anumite zone rurale **nu poți găsi restaurante sau hoteluri**
- O lipsă generală de **organizare**
- Multe **clădiri neterminate, nengrijite** (clădiri vechi nerestaurate)

Regiunea  
**NORD-VEST**

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*



- Anumite unități de cazare **nu au toalete în interiorul clădirii** (în sate toaleta este de obicei în curte)
- **Lipsa apei calde** în unele zone
- **Puține trasee montane** pentru drumeții, biciclete, motociclete (unele sunt mai mult drumuri forestiere decât trasee)



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

- Începe să se scumpească turismul în România
- Nu se păstrează tradiția și produsele tradiționale (în multe târguri, în loc de produse tradiționale se vând produse importate - chinezești)
- Multe muște în anumite zone
- Apa este murdară
- Servicii de proastă calitate în restaurante
- Mulți câini
- Bucureștiul nu impresionează deloc ca oraș
- Prea puține meniuri vegetariene
- Camping-ul este foarte puțin dezvoltat (puține locații amenajate și informații)
- Mulți oameni săraci
- Puține pârtii de schi și de slabă calitate
- Multă birocrație (până și un bilet de tren e dificil de cumpărat)
- Lipsa unor servicii foarte utile pentru turiști în anumite zone (închiriere de mașini)
- Degradarea clădirilor istorice, monumentelor arhitecturale și a caselor tradiționale
- Aspectul unor case tradiționale renovate, dar vopsite în culori aprinse, care strică aspectul general al localităților rurale

## Regiunea NORD-VEST

### 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*

### 3.4 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 jumătate din respondenți au declarat că **intenționează să revină** în țară ca turiști. Pe lângă motivele de satisfacție menționate anterior, respondenții au mai adăugat ca motive pentru revenire: frumusețea per ansamblu a țării, prețurile mici, este destinația perfectă pentru o vacanță de aventură, nu au reușit să vadă tot ce și-au propus. 1 respondent din Polonia a menționat că nu își poate imagina vacanța fără România.

Dintre aceștia, cei mai mulți au declarat că vor să viziteze niște locuri noi sau ce nu au reușit să viziteze în această vacanță. Destinațiile turistice pe care și-ar dori să le viziteze în momentul în care vor reveni în țară sunt:

- Zona Moldovei
- Zonele din Transilvania pe care nu au reușit să le vadă până acum
- Maramureș
- Bucovina
- Marea Neagră
- Constanța
- Vama Veche
- Dunarea și Delta Dunării
- București
- Munții Apuseni
- Munții Bihor
- Altele: zonele cu băi termale, unde se organizează tabere de dans, pentru drumeții în munți

Puțini respondenți au menționat că atunci când vor reveni, vor încerca să viziteze aceleași locuri în care au mai fost.

Aproximativ **un sfert din turiștii străini intervievați** au menționat că **nu știu sigur dacă vor mai reveni** în țară ca turiști. 1 singur respondent a declarat foarte clar că nu intenționează să revină deoarece vrea să viziteze și alte țări.



#### Regiunea NORD-VEST

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

*3.1 Imaginea României ca destinație turistică*

*3.2 Motive de satisfacție privind vacanța din România*

*3.3 Motive de insatisfacție privind vacanța din România*

**3.4 Intenția de a reveni în România**

## 4. UNITĂȚI DE CAZARE



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

#### 4.1.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

**Aproximativ jumătate** din respondenții intervievați au menționat că pe parcursul vacanței din România s-au cazat în cel puțin 2 tipuri de unități de cazare diferite (pensiune și hotel, pensiune și cort (camping) etc.)

Considerând toate mențiunile respondenților (atât ale celor care s-au cazat în mai multe tipuri de unități de cazare, cât și cele ale turiștilor care s-au cazat într-un singur tip de unitate de cazare), **peste jumătate** au menționat că în vacanța din România s-au cazat la (și la) **pensiuni**, în timp ce **un sfert** au menționat că au ales (și) **hotelurile**. Dintre aceștia, **cei mai mulți** au menționat că **s-au cazat doar la pensiuni**, urmați de cei care au menționat **pensiuni și hoteluri**, respectiv de cei care au menționat doar **hoteluri**.

Pe lângă aceștia, turiștii s-au mai cazat la:

- Gazdă
- Camping (în cort)
- Casa prietenilor/rudelor/cunoștințelor
- Cămine studențești
- Mănăstiri
- Hostel
- Rulote

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

- **Pentru pensiuni:**
  - Prețul – în general, turiștii străini consideră că pensiunile sunt unități de cazare ieftine
  - Posibilitatea servirii atât a micului-dejun, cât și a prânzului și cinei - acesta este considerat un important beneficiu de care te poți bucura prin cazarea la pensiuni
  - Curățenia – atât în interiorul, cât și în exteriorul pensiunii
  - Locația – este important să poți ajunge ușor de la pensiune la mai multe obiective turistice
  - Ospitalitatea oamenilor și comunicarea cu aceștia – un alt avantaj al cazării la pensiune este că poți cunoaște și comunica cu oamenii care o administrează, care de obicei sunt amabili și ospitalieri

Regiunea  
**NORD-VEST**

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*



- Intimitate - pensiunile sunt unități de cazare mai mici, mai intime
- Posibilitatea consumării mâncărilor și băuturilor tradiționale/făcute “în casă”
- Flexibilitate – poți beneficia de diverse servicii (ex. preluarea cu mașina de la gară)
- Liniște
- Baie în cameră
- Păstrarea unui stil mai tradițional în ceea ce privește design-ul pensiunilor
- Posibilitatea participării la activități precum: cules de ciuperci/fructe de pădure, călărie, plimbări cu ghid etc.

▪ **Pentru hotel:**

- Prețul
- Singurul tip de unitate de cazare unde se pot caza grupuri mai mari de turiști
- Curățenie
- Parcare
- Existența bazei de tratament
- Regim de pensiune completă

▪ **Pentru gazdă:**

- Prețul – cazarea la gazdă este văzută ca o soluție ieftină de cazare
- Trebuie să aibă apă rece și caldă
- Posibilitatea consumării mâncărilor tradiționale
- Cunoașterea oamenilor
- Liniște, ferestre spre exterior, mașină de spălat

▪ **Alte unități de cazare (cort, cămin studentesc, hostel):**

- Prețul
- Obiectivele turistice pe care le poți vizita în apropierea locului de cazare

Se pare că **prețul** este un **criteriu foarte important** pentru turiștii străini, atât în ceea ce privește alegerea unui anumit tip de unitate de cazare (ex. pensiune, hotel, gazdă etc.), dar și pentru diferențierea între mai multe unități de cazare de același tip (ex. alegerea unei pensiuni, din mai multe pensiuni).

1 respondent a adăugat aici că alegerea unui anumit tip de unitate de cazare depinde și de scopul vacanței. Respondentul a menționat că a ales să se cazeze într-o **pensiune**, deoarece a venit în România pentru anumite activități culturale, pentru care **nu are nevoie de lux**.

## Regiunea NORD-VEST

### 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

## 4.1.2 SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE



În ceea ce privește **serviciile/facilitățile** de care turiștii străini doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare, cele mai des menționate au fost **serviciile de masă**. Turiștii sunt interesați ca în locul unde sunt cazați să li se ofere măcar micul-dejun (deși este preferabil să li se ofere și prânz și cină) sau să aibă un restaurant și să li se poată oferi produse cu specific tradițional.

Aproximativ un **sfert din respondenți** au mai menționat că își doresc ca unitățile de cazare să aibă **baie în cameră**. Unii respondenți au adăugat aici că băile trebuie să fie încăpătoare și să aibă accesorii ca: pahar, săpun, șampon, uscător de păr, produse cosmetice.

Tot aproximativ un **sfert din respondenți** s-au referit și la gradul de **confort**. Aceștia au precizat că **paturile** din camerele în care se cazează trebuie să fie cât mai **confortabile**.

**Internetul** este de asemenea un serviciu dorit în unitățile de cazare, fiind menționat de un număr important de respondenți.

**Alte servicii/facilități** pe care turiștii străini au menționat că și le doresc în cadrul unităților de cazare sunt:

- Apa caldă
- Curățenie
- Un raport preț-servicii cât mai bun (prețul să fie ajustat în funcție de serviciile oferite de unitățile de cazare)
- Poziționare cât mai bună a unității de cazare (să poți ajunge cu ușurință la obiective turistice)
- Personal amabil
- Prosoape și așternuturi curate
- Cabină de dus în baia din cameră
- Camerele duble să aibă 2 paturi separate (flexibilitate mai mare și mai confortabil, decât un singur pat dublu)
- Servicii de masaj, spa, cosmetică
- Pentru camping – să te poți conecta la o sursă de apă și curent electric
- Păstrarea stilului tradițional
- Altele: televizor, camere luminoase – multe ferestre, aer condiționat, liniște, căldură, mochetă, bucatărie mică în care poți găti singur, servicii de închirieri mașini.

1 respondent a menționat aici că ar fi interesat să participe la niște **cursuri de gătit** pentru produsele tradiționale. În plus, acesta a mai menționat că i-ar

### Regiunea NORD-VEST

### 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

face plăcere dacă s-ar putea organiza **excursii la ferme țărănești** pentru a vizita și chiar pentru a lucra în cadrul fermelor.



### 4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

**Majoritatea** respondenților au menționat că **sunt satisfăcuți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în vacanța din România, în timp ce **mai puțin de un sfert** din respondenți au menționat că sunt **nesatisfăcuți** sau că **au avut diverse probleme** cu serviciile de cazare din România.

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

- Mâncare foarte bună – poți mânca produse “făcute în casă”
- Oamenii sunt amabili, servirea este foarte bună
- Curățenie
- Prețuri mici

2 respondenți au mai menționat aici că așteptările lor privind serviciile de cazare din România au fost depășite (imaginea/informațiile pe care le aveau despre serviciile de cazare din România erau sub nivelul real de calitate).

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

- Servirea clienților: personal nepolitic, necunoașterea limbii engleze, lipsa de inițiativă din partea personalului (ex. oferirea unei cafele la sosirea turiștilor, oferirea de informații ca mersul trenurilor, traseu autobuze etc.)
- Serviciile de masa: meniu cu puține opțiuni, mic dejun deloc consistent, lipsa pâinii negre (în anumite țări se mănâncă mai mult pâine neagră, iar pâinea albă nu este apreciată)
- Probleme cu furnizarea apei calde sau chiar a apei în general
- Băi murdare
- Pentru camping – infrastructura slab dezvoltată (puține locuri pentru camping, lipsa surselor de apă și curent electric)
- Lipsa WI-FI
- Mobilier vechi
- Neconcordanța între numărul de stele și calitatea serviciilor

### 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** (de departe sursa cea mai des folosită de

## Regiunea NORD-VEST

### 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

turiști), **prieteni/rudele/cunoștințele** care au mai fost în România sau care sunt români și **ghidurile turistice**.

De asemenea, se observă că de cele mai multe ori, turiștii străini nu se limitează la folosirea unei singure surse de informații. Aceștia combină sursele disponibile pentru a obține informații cât mai detaliate și reale.

**Aproximativ trei sferturi** din respondenți au menționat că **internetul** este sursa cea mai frecvent utilizată pentru căutarea informațiilor despre unități de cazare și obiective turistice. Practica cea mai des întâlnită pare să fie folosirea directă a motoarelor de căutare (Google – singurul menționat) pentru a găsi informații despre cazare, obiective turistice sau chiar despre țară în general. Pe lângă acest mod de a căuta informații, respondenții au mai menționat:

- Diverse website-uri ca: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com), alte website-uri recomandate de prietenii/cunoștințele turiștilor
- Site-uri de rezervări online: [www.booking.com](http://www.booking.com)
- Google Earth
- Blog-uri cu teme turistice unde se postează comentarii despre o anumită țară, obiective turistice, trasee, cazare etc. (sunt preferate blog-urile internaționale sau cele din țările respondenților)

Pe lângă informațiile **generale** despre țară, obiectivele turistice, cazare, cultură, istorie etc. respondenții au menționat că și informațiile **mai “practice” despre prețuri, hărți, poze, date de contact sunt foarte importante**.

Ca și mod de căutare a informațiilor pentru vacanță pe internet, se remarcă mențiunile a 2 respondenți:

- Turist de 55 ani din SUA: a căutat pe internet locuri ieftine în care să călătorească; dintre rezultate (România, Nicaragua, Columbia, alte locații din America Centrală și de Sud) a ales România – a fost convins de informațiile despre natură, Delta Dunării, munți, specificul zonei Maramureș
- Turist de 32 ani din Italia: a folosit motorul de căutare online Google pentru a obține informații despre Patrimoniul UNESCO – dintre rezultate a ales România

Unii turiști străini au menționat că pe parcursul vacanței din România **păstrează legătura prin internet cu prietenii rămași în țară** (mai ales pentru țările în care România este necunoscută ca destinație turistică; turiștii veniți în țară prezintă astfel care este realitatea privind obiectivele turistice, serviciile de cazare etc.). Turiștii postează pe internet (unii chiar în fiecare zi) ceea ce au văzut, multe poze (chiar și cu mâncarea), impresii etc.



## Regiunea NORD-VEST

### 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

Câțiva respondenți au menționat că **sunt puține informații pe internet despre pensiunile din România**. 1 respondent a adăugat că la o căutare pe internet folosind cuvinte cheie ca “pensiune” și un anumit oraș din România, a găsit doar oferte ale agențiilor de turism, iar câteodată chiar și aceste oferte/informații sunt neclare sau sunt doar în limba română.

Pe lângă internet, o altă sursă importantă pentru a obține informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România sunt chiar **prietenii/rudele/cunoștințele turiștilor** – în special cei care au mai fost în România sau care sunt români. Peste un sfert din turiștii străini intervievați au menționat că au apelat la o astfel de sursă de informare.

Unii respondenți au adăugat aici că **nu au încredere în informațiile de pe internet** și de aceea preferă să discute direct cu prietenii care au mai fost în țară, pentru a obține informații cât mai sigure.

**Ghidurile turistice** sunt de asemenea o sursă importantă de informații. Aproximativ un sfert din 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**. Turiștii au declarat că, acest ghid este foarte util deoarece este disponibil pentru fiecare țară în parte (se poate achiziționa ghidul Lonely Planet pentru România) și prezintă informații detaliate despre locuri de cazare (inclusiv pensiuni), mâncare, obiective turistice, informații generale despre țară (1 respondent a menționat că folosește informațiile despre câștigurile medii din țară pentru a evalua prețurile cerute pentru cazare – **corelează prețul cerut pentru cazare de o pensiune cu venitul mediu lunar și astfel își dă seama dacă prețul este mare sau nu**) etc.

**Rough Guide** este un alt ghid turistic menționat de turiști.

1 respondent a adăugat că aceste ghiduri turistice sunt mai des folosite de cei care călătoresc pe cont propriu și nu prin agențiile de turism.

Alte surse de informații menționate de turiștii străini:

- Cărți despre România – nu sunt foarte multe și informațiile nu sunt complete sau actualizate
- Persoane de contact/membrii din diverse asociații/fundații/programe de schimb cultural
- Agenții de turism
- Hărți – hărți rutiere sau cu anumite zone din România (1 respondent din Germania a menționat că a căutat hărți pentru România înainte



## Regiunea NORD-VEST

### 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



de plecare și a găsit doar o singură hartă mai generală cu Transilvania la o scară de 1:2000 - deci fără informații detaliate)

- Radio – 1 respondent din Olanda a ajuns într-o tabără de dans din România deoarece a aflat informații despre ea la un post de radio folk din țara lui
- TV – 1 respondent din Germania a menționat că a văzut o emisiune TV în trecut despre mocănița din Vișeu (Maramureș) și a vrut să o vadă
- Pliante – 1 respondent din Italia a menționat că în Florența s-au distribuit pliante pentru un festival rock organizat în Vama Veche

Câțiva respondenți au recomandat unele soluții pentru a promova unitățile de cazare și obiectivele turistice din România:

- Promovare mai intensă pe internet, TV și radio pe plan internațional
- Colaborarea cu mai multe agenții și asociații turistice externe – acestea ar trebui să primească materiale de prezentare sau chiar să fie invitate în țară pentru a vedea realitatea
- Promovarea pe plan internațional a unui website turistic oficial al țării
- Crearea mai multor cărți/broșuri cu elementele specifice ale turismului din România (cum ar fi natura deosebită)



## Regiunea NORD-VEST

### 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

Cei mai mulți respondenți au menționat că pentru vacanțele din România, între cazarea la pensiune sau la hotel, **ar alege pensiunea**. Doar un sfert din respondenții intervievați au menționat că ar alege cazarea la hotel.

Pe lângă aceștia, puțini respondenți au mai menționat că alegerea unui tip de cazare din cele 2 depinde de anumiți factori:

- Scopul vacanței: pentru turismul de afaceri ar alege hotelurile, iar pentru restul vacanțelor pensiunile
- Locație: în orașele mari ar alege hoteluri, în orașele mici/sate pensiunile
- Persoanele care îi însoțesc: cu soțul/soția la hotel (e mai confortabil și ai parte de mai multă intimitate), iar cu prietenii la pensiune (e mai distractiv)

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

- **Beneficii ale cazării la pensiune:**
  - **Mai familiale, umane, personale** - poți interacționa și comunica cu oamenii, vezi stilul de viață al oamenilor, oamenii sunt amabili și primitori (de departe cel mai menționat avantaj al cazării la pensiuni în comparație cu hotelurile)
  - Mai ieftine
  - Mâncarea mai bună și mai naturală (pregătită “în casă”)
  - Îți poți pregăti singur mâncarea
  - Mai flexibile în ceea ce privește serviciile de masă
  - Mai confortabile (dormi mai bine, camere mai mari)
  - Mai simple și traditionale
  - Mai curate
  - Mai intime
- **Beneficii ale cazării la hotel**
  - **Mai multe facilități** (internet, frigider, schimb valutar etc.)
  - Mai încăpătoare (camere, băi mai mari, paturi mai bune)
  - 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
  - Cazarea se face mai rapid (la recepție)
  - Sunt mai sigure (în special când te afli în locuri pe care nu le cunoști)



### Regiunea NORD-VEST

### 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*

- Mai practice
- Mai confortabile
- Au restaurante

Referindu-se strict la turismul de pensiune, pe lângă motivele de mai sus, respondenții ai mai adăugat: avantaj – pensiunile sunt foarte frumoase (1 respondent a menționat că intenționa să stea în cort, dar când a văzut cât de frumoase sunt pensiunile a decis să se cazeze); dezavantaje – dacă pensiunea e într-un loc mai izolat, nu prea ai ce face, te plictisești; cazarea la pensiune nu îți permite să cunoști cu adevărat o comunitate (1 respondent a menționat că doar prin camping poți realiza acest lucru).



## Regiunea NORD-VEST

### 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 ÎMBUNĂȚĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA



**Aproximativ un sfert** din respondenți s-au referit la **serviciile de masă** când au fost întrebați de **îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România**. Aceștia au menționat:

- Cât mai multe pensiuni să ofere servicii de masă (să aibă restaurant)
- Să ofere mâncare tradițională
- Să fie disponibile mai multe legume și fructe – mai multe meniuri vegetariene, să poți lua fructe și legume atunci când pleci într-o drumeție, plimbare
- Să se ofere pâine neagră – unii turiști nu mănâncă decât pâine neagră
- Să se încerce o rotire/schimbare a meniurilor pentru a putea gusta cât mai multe produse tradiționale

Un alt aspect important menționat de turiști privind îmbunătățirea serviciilor pensiunilor se referă la **ospitalitate**. Cei care administrează pensiunile trebuie să fie cât mai ospitalieri, amabili, politicoși, persoane active care să comunice și să interacționeze cu turiștii.

**Curățenia** (în camere, băi etc.) este de asemenea un element important care trebuie considerat pentru a putea îmbunătăți serviciile oferite de pensiunile din România.

Pe lângă acestea, respondenții au mai menționat:

- Mai multe dotări: coșuri de gunoi în camere, uscătoare de păr, frigider, plase de fânțari
- Organizarea unor programe folclorice: dansuri, muzică, mâncare, băutură (tradiționale)
- Să ofere posibilitatea turiștilor de a-și pregăti singuri mâncarea
- Mai multă intimitate
- Băi în camere
- Mai mult confort și liniște
- Parcare pentru mașini
- Să fie cât mai ieftine
- Să țină cont de specificul turistic al zonei în care se află – să fie organizate pentru a putea oferi cât mai multe servicii specifice acelui tip de turism
- Să găsești informații despre ele – să fie disponibile informații în mai multe limbi străine, să aibă website-uri
- Să poată fi identificate mai ușor și să poți afla rapid dacă au camere libere sau nu – 1 respondent din Irlanda a menționat că ar fi foarte util dacă s-ar implementa un sistem de simboluri prin care să poți identifica mai ușor unitățile care oferă cazare (trifoiul cu 4 foi în

## Regiunea NORD-VEST

### 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*

Irlanda) – de asemenea, ar fi util dacă lângă acest simbol s-ar menționa dacă unitățile au camere libere sau nu.

1 respondent a adăugat că, pentru îmbunătățirea serviciilor, ar trebui să existe o organizație a pensiunilor care să se ocupe și de organizarea unor trasee prin mai multe zone din țară (în aceste trasee ar trebui pus accentul pe natură, relief).

În ceea ce privește **imaginea pensiunilor din România** pe plan extern, unii turiști străini au menționat că aceasta **nu există sau nu este deloc clară**, din cauza **lipsei de informații**. Puțini respondenți au menționat:

- pensiunile sunt văzute ca unități de cazare scumpe
- calitatea serviciilor a crescut în pensiuni
- pensiunile sunt unități de cazare apreciate de turiștii străini

### 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 Anglia, Olanda, Spania, Italia și Ungaria). 1 respondent a adăugat că în alte țări, oamenii sunt mai profesioniști, dar nu sunt la fel de prietenoși ca cei din România
- Un alt avantaj al pensiunilor din România, în viziunea unor respondenți, este **lipsa modernizării și a dezvoltării tehnologice**. Astfel, pensiunile din România sunt considerate **mai personale, mai “cu suflet”**, locații în care poți experimenta **stilul de viață românesc** – mai ales în comparație cu cele din vestul Europei (care sunt foarte dezvoltate din punct de vedere tehnologic)
- Posibilitatea servirii tuturor celor **3 mese în cadrul pensiuni** (mic-dejun, prânz și cină) – comparație realizată de turiști în special cu unitățile de cazare de tip Bed&Breakfast din vestul Europei (Anglia, Franța, Germania) în care se oferă doar mic-dejun ca servicii de masă
- **Mâncarea mai bună** – posibilitatea servirii produselor realizate “în casă”. Punct forte menționat de turiști din Anglia și Austria.
- **Frumusețea zonelor rurale** în care se află unele pensiuni



## Regiunea NORD-VEST

### 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**



- **Mai frumoase și mai curate** – comparativ cu alte țări din estul Europei (Georgia, Rusia)
- **Plasarea pensiunilor lângă obiective turistice** – 1 respondent a menționat că în România ai ce vizita lângă pensiuni, pe când în țara sa (Ungaria), nu ai atracții turistice lângă pensiuni – din acest motiv pensiunile din Ungaria se focusează mai mult pe servicii de wellness.
- Sunt mai **ieftine**
- Sunt mai **confortabile**
- **Nu sunt aglomerate**
- Multe pensiuni sunt **recent construite** – arată bine la exterior și interior

2 respondenți au adăugat că pensiunile din România și serviciile acestora încep să se asemene cu cele din Ungaria și Austria.

### **PUNCTE SLABE**

- **Probleme de infrastructură** care afectează și pensiunile (ex. accesul dificil până la unele pensiuni)
- **Lipsa informațiilor** despre pensiuni – pensiunile sunt greu de găsit
- Spațiile de lângă pensiuni sunt mai puțin curate
- Unele pensiuni încearcă prin decor și mobilier să se apropie de stilul hotelurilor, în loc să se orienteze spre tradițional, agro-turism
- Probleme de construcție ale pensiunilor
- Puține pensiuni cu restaurante în mediul rural
- Prețurile practicate de pensiunile din România au ajuns din urmă prețurile din alte țări europene (Ungaria)
- Băile sunt mai slab echipate și întreținute
- Lipsa unor dotări/facilități: turiștii nu primesc săpun, nu au tot timpul TV în cameră
- Nu toate pensiunile au baie în fiecare cameră

## Regiunea **NORD-VEST**

### 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 (fără relevanță statistică) rezultate din interviurile în profunzime realizate cu turiști străini care au vizitat regiunea N-V, se pot deduce următoarele concluzii:

### COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

Se pare că turiștii străini intervievați care au vizitat România sunt mai ales interesați de un **turism de tip activ** prin care pot **explora și desfășura cât mai multe activități în natură** și prin care **pot cunoaște cât mai bine aspectele socio-culturale specifice țării**. Acest lucru rezultă atât din asocierile la auzirea termenilor “vacanță”, “concediu”, care prezintă interesul turiștilor străini privind vacanțele în general, dar și din motivațiile considerate în procesul decizional de stabilire a destinației și din așteptările specifice de la vacanțele din România.

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 noi**. Aici se subliniază de asemenea elemente care țin de asocierile generale cu vacanțele, dar și de așteptările specifice de la vacanțele din România, precum: peisajele, cunoașterea stilului de viață.

Cei mai mulți respondenți intervievați au menționat că **elementele de tip cultural** sunt considerate în momentul alegerii României ca destinație pentru vacanțe. Având în vedere istoria și granițele regiunii N-V, **specificul cultural unguresc** deține un rol foarte important în această categorie.

Considerand numărul relativ mare al turiștilor care au decis să viziteze România deoarece **au prieteni/rude care au locuit sau care încă locuiesc în România**, se poate sublinia că **anumiți turiști au nevoie de un plus de siguranță pentru a vizita țara**. Acest plus de siguranță este conferit fie de informații reale obținute de turiști de la persoane cunoscute (“de încredere”), fie de faptul că turiștii sunt însoțiți pe durata vacanței în România de persoane care cunosc locurile pe care aceștia doresc să le viziteze. Acest lucru se poate deduce și din corelarea informațiilor despre procesul decizional cu informațiile prezentate în capitolele următoare (imaginea României ca destinație turistică și sursele de informații utilizate de turiști).

În ceea ce privește planificarea vacanțelor, dezvoltarea **internetului** le permite din ce în ce mai multor turiști să își **planifice singuri vacanțele**,

Regiunea  
**NORD-VEST**

**CONCLUZII**

fără a apela la agențiile de turism. Acest lucru se reflectă și în mențiunile turiștilor străini care au vizitat regiunea N-V, unde două treimi din respondenții intervievați au menționat că nu au apelat la agenții de turism.

**Principalele motive** menționate de respondenții care **au apelat la serviciile agențiilor de turism** pentru vacanța din România se referă la **dificultatea organizării unui grup de turiști** fără agenție de turism și la **plusul de confort și de siguranță** pe care îl conferă organizarea vacanțelor prin agențiile de turism. De asemenea, aici se mai adaugă și **lipsa de informații** despre un anumit obiectiv sau zonă turistică.

Considerând numărul total de respondenți intervievați, se constată că, predomină turiștii străini care nu își planifică vacanța foarte strict, care își doresc și **spontaneitate**.

## DESTINATII TURISTICE DIN ROMÂNIA

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

Dintre **destinațiile/obiectivele turistice vizitate de respondenți** în ultimii 3 ani în România, cele mai menționate au fost cele din **judetele Cluj și Maramureș**. Se mai constată aici că turiștii străini intervievați care au vizitat regiunea N-V, au mai vizitat în special destinații/obiective turistice din **regiunile Centru și Sud**.

**Preferințele** turiștilor intervievați se îndreaptă spre **obiceiurile și tradițiile vechi** care s-au păstrat în aceste locuri, **zonele rurale și stilul vechi de viață, natura sălbatică**.

## POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

Considerând răspunsurile turiștilor, **imaginea României** ca destinație turistică pare să fie una **în general negativă sau neclară**.

Știrile negative prezentate despre țară, împreună cu lipsa unor informații turistice clare și credibile, duc de multe ori la **poziționarea României ca o destinație nesigură, nepotrivită pentru vacanțe**, în viziunea turiștilor străini.

Pentru unii turiști străini, **România se confundă cu regiunea istorică Transilvania** ca destinație turistică. Acest lucru se datorează în principal



Regiunea  
**NORD-VEST**

**CONCLUZII**



notorietății crescute pe care regiunea Transilvania o are pe plan internațional (în special datorită personajului Dracula din Transilvania).

**Aspectele pozitive** cunoscute de unii turiști străini despre România ca destinație turistică, se referă mai ales la: **natură, prețurile mici, oameni ospitalieri, lipsa modernizării în zonele rurale.**



În viziunea celor mai mulți respondenți, **promovarea informațiilor despre resursele naturale și cultură** poate conferi României un **avantaj competitiv** ca destinație turistică. De asemenea, se mai poate pune accent și pe **gastronomie** (produsele tradiționale și ecologice), **ospitalitatea oamenilor, prețurile mici**, diverse **destinații/obiective deosebite** (mănăstiri, Delta Dunării etc.)

Se remarcă aici și identificarea unor **posibile nișe de dezvoltare** pentru serviciile turistice din România: **combinarea serviciilor medicale cu cele turistice, dezvoltarea infrastructurii turistice pentru campare și rulote.**

**Motivul de satisfacție** menționat de turiști se corelează cu informațiile recomandate pentru promovarea României ca destinație turistică. Astfel, amabilitatea oamenilor, 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.

Satisfacția turiștilor străini se poate concluziona și în **intenția de a reveni în viitor în România**. Astfel, jumătate **din respondenți** au menționat că **intenționează să revină** în țară ca turiști pentru a vizita și alte destinații din regiuni precum Moldova, Transilvania, Maramureș, Dobrogea (Marea Neagră, Constanța, Vama Veche, Delta Dunării) etc.

## 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 ales (și) hotelurile. Motivele considerate pentru alegerea pensiunilor se corelează într-o anumită măsură cu avantajele generale ale României ca destinație turistică: **prețurile mici, ospitalitatea oamenilor, serviciile de masă, păstrarea unui stil tradițional.**

Acest lucru se subliniază și în momentul în care se compară direct cazarea la pensiune vs. hotel. Aici, cei mai mulți respondenți au menționat că ar alege pensiunile pentru serviciile de cazare în România.

Regiunea  
**NORD-VEST**

**CONCLUZII**

În ceea ce privește **serviciile/facilitățile** dorite de turiști în cadrul unităților de cazare, cele mai menționate sunt **serviciile de masă**. Acest lucru poate fi determinat și de lipsa unor unități de cazare similare cu servicii complete de masa în țările din care provin respondenții sau pe care le-au mai vizitat (unii turiști compară pensiunile din România cu unitățile de tip Bed&Breakfast care oferă doar mic-dejun). **Paturile confortabile, băi în camere și internetul** sunt, de asemenea, servicii/facilități de care turiștii vor să beneficieze în cadrul unităților de cazare.

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

Principalul mod de a obține informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România este **folosirea motoarelor de căutare online** (Google). Turiștii mai apelează și **la prietenii/rudele care au mai fost în țară sau care sunt chiar români plecați din țară** și la **ghiduri turistice** (în special Lonely Planet).

În viziunea respondenților, **îmbunătățirea serviciilor** oferite de pensiuni ar trebui să se orienteze în principal spre **serviciile de masă, ospitalitate și curățenie**. În ceea ce privește serviciile de masă, un număr important de respondenți și-au exprimat dorința de a avea/primii mai multe fructe și legume, o mai mare varietate de meniuri vegetariene, pâine neagră. În plus, turiștii străini apreciază produsele/preparatele tradiționale și ecologice/naturale.

În concordanță cu imaginea neclară a României ca destinație turistică, și **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, lipsa modernizării și a dezvoltării tehnologice 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 **problemele de infrastructură** care afectează și pensiunile și **lipsa de informații despre pensiuni**.



Regiunea  
**NORD-VEST**

**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](http://www.intreprinzatorturism.ro)

E-mail: [turism@fntm.ro](mailto:turism@fntm.ro)

**Web portal:** [www.cazarelapensiune.ro](http://www.cazarelapensiune.ro)

E-mail: [contact@cazarelapensiune.ro](mailto: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](mailto:info@fntm.ro)

Web: [www.fntm.ro](http://www.fntm.ro)

**Parteneri proiect:**

Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Almería, Spania – ASAJA, [www.asaja.com](http://www.asaja.com)

Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural – ANTREC, [www.antrec.ro](http://www.antrec.ro)

