



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
Organism 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

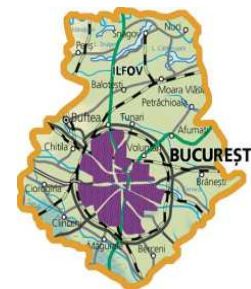
Studiu calitativ cu turiști români Regiunea BUCUREȘTI - ILFOV

Caracteristici, percepții și abordări specifice în turismul de pensiune



Cuprins

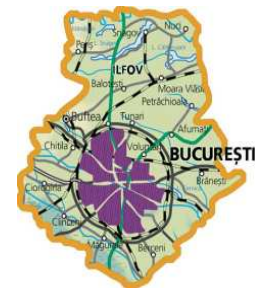
CUPRINS	2
INTRODUCERE	4
CONSIDERAȚII GENERALE REGIUNEA DE DEZVOLTARE SUD MUNTENIA	6
SUMAR DE RAPORT	6
CAPITOLUL I. COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANȚA	12
1.1 Percepția despre vacanță	12
1.2 Așteptări de la vacanță	13
1.3 Perioada de desfășurare a vacanței	15
1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism. opțiuni, motivații. Motivații pentru a apela la agențiile de turism. dificultăți în colaborarea cu agențiile de turism	16
1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism	18
1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță	18
CAPITOLUL II. DESTINAȚII TURISTICE	20
2.1 Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani. Cele mai apreciate destinații și obiective. Motivații	20
2.2 Motivații pentru alegerea destinației actuale de vacanță. Cele mai apreciate obiective și atracții vizitate. Obiective preconizate pentru a fi vizitate	23
Capitolul III. SATISFACTII ȘI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANȚELE PETRECUTE ÎN ROMÂNIA	27
3.1 Principalele motive de satisfacție și insatisfacție cu privire la vacanțele petrecute în România	27
Capitolul IV . UNITĂȚI DE CAZARE	30
4.1 Tipologia unității de cazare aleasă în vacanța actuală. Raportarea la anii precedenți sub aspectul clasificării unității de cazare. Criterii decizionale. Factori de influență	30
4.2 Facilități și servicii din unitatea de cazare actuală. Așteptări. Satisfacții și insatisfacții cu privire la serviciile oferite.....	32



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CUPRINS

4.3 Cazare în pensiune vs. cazarea la hotel. Opțiuni. Motivații pentru alegere	35
4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile/hotelurile din România. Criterii de evaluare.....	37
4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Soluții de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni	38
4.6 Pensiunea ideală. Percepții	41
Capitolul V . SURSE DE INFORMARE.....	43
5.1 Surse de culegere a informațiilor despre unitățile de cazare din România și obiectivele turistice din vacanța actuală. Sursa preferată, motivații. Proces de selecție. Cuvinte cheie de căutare pe internet.....	43
5.2 Surse de documentare utilizate pentru obținerea de informații despre pensiuni. Motivații	47
Capitolul VI . REZERVARE ȘI PLATĂ	49
6.1 Metoda optimă de rezervare a camerelor la pensiunile din România. Comportament.....	49
6.2 Metoda optimă de plată a serviciilor turistice la pensiunile din România. Motivații.....	51
Capitolul VII . PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE	53
7.1 Activitatea agențiilor de turism în promovarea turismului de pensiune. Aprecieri și preferințe.....	53
7.2 Promovarea pensiunilor din România pe internet. Preferințe, aprecieri	57



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CUPRINS

INTRODUCERE

Cuvânt înainte

Turismul în general și turismul de pensiune în particular continuă să joace un rol important în economia României și mai mult decât atât este sectorul cu cea mai rapidă adaptare la noile condiții de piață.

Cu toate acestea România deși are o mulțime de atracții culturale și naturale (ex. În România sunt prezente 5 din cele 11 regiuni biogeografice europene, 7 obiective/areale se află în patrimoniul mondial al UNESCO, etc.) nu își exploatează la capacitate optimă potențialul turistic.

Proprietarii de pensiune dar și turiștii, în aceeași măsură, resimt lipsa aspectului de tip „multi service” din cadrul dezvoltărilor turistice fapt care a dus la concentrarea investițiilor în zone cu „potențial” din România după modelul dezvoltării de tip „imobiliar” (construcții fără servicii sociale și/sau de suport, infrastructura de acces sub așteptări, etc.).

Conștient sau nu, investitorii (noi, vechi și/sau români întorși în țară) au înțeles faptul că pentru a-și asigura o rată de rentabilitate pozitivă este necesar să-și diversifice tipurile de servicii pe care le furnizează consumatorilor de servicii turistice.

Multe dintre investițiile private, de succes, au transformat sau au adăugat localităților - altele decât cele consacrate - sintagmă „destinație sau locație turistică” introducându-le astfel în circuitul turistic.

Cadru general și obiective

Studiul de față face parte din cadrul proiectului strategic” Întreprinzători în turism – Pensiuni în România”, www.intreprinzatorturism.ro, care este cofinanțat din 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, www.fntm.ro în parteneriat cu Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Almería, Spania – ASAJA www.asaja.com și cu Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural – ANTREC, www.antrec.ro.

Proiectul 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 prin dezvoltarea unui portal de turism cu platformă B2B (www.cazarelapensiune.ro) pentru facilitarea relațiilor comerciale între proprietarul de pensiune, turistul român sau străin, furnizorul de servicii conexe, tur operatorii și agențiile specializate în vederea dezvoltării sectorului turistic românesc.

Acest document face parte din rezultatele studiului calitativ cu turiști români utilizatori de servicii de turism de pensiune. Studiul a generat 8 rapoarte regionale (câte unul pentru fiecare regiune de dezvoltare), culegerea datelor, analiza și redactarea



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

Introducere

rezultatelor finale având loc în intervalul aprilie 2011 – Martie 2012.

Principalele obiective urmărite:

- Identificarea comportamentului turiștilor, a atitudinilor și a detaliilor despre utilizarea serviciilor turistice,
- Preferințe pentru produse, servicii, destinații turistice; proces decizional; grad de satisfacție și motive de insatisfacție; medii de informare și documentare folosite etc.
- Metode eficiente de vânzare și promovare, inclusiv online, a serviciilor turistice;
- Percepții ale turismul de pensiune vs. Concurența hotelieră
- Avantajul competitiv al turismului de pensiune din România
- Alte aspecte relevante

Metodologie și limitări

Studiul calitativ a presupus realizarea a 30 interviuri în profunzime cu turiști români care au vizitat regiunea Bucuresti-Ilfov. Rezultatele studiului se bazează pe informațiile obținute de la cei 30 turiști români.

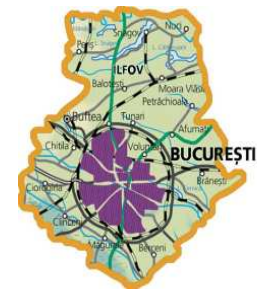
Respondenții relevanți pentru studiu au fost recrutați și intervievați față în față, pe baza unui ghid de discuție special creat pentru acest studiu. Ghidul de discuție urmărește un traseu de la general la specific, pornind de la aflarea unor percepții și comportamente generale, până la întrebări specifice,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

Activitatea de recrutare, interviuare și transcriere a informațiilor obținute de la turiști s-a realizat în perioada aprilie 2011 – Martie 2012. În unele cazuri interviurile au fost realizate cu doi respondenți (de ex. Soț și soție prieten/prietenă), așadar în cadrul studiului s-au colectat opiniile de la persoane/turiști consumatori de servicii de turism de pensiune.

La această activitate au participat atât consultanții juniori cât și seniori din cadrul echipei de marketing a proiectului.

Toate interviurile au fost înregistrate pe reportofoane. Pe baza înregistrărilor s-au realizat transcripse ale interviurilor (transcrierea în fișiere text a informațiilor din înregistrări).

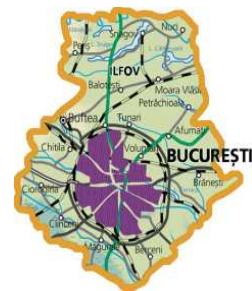
Informațiile din transcripse au fost prelucrate, centralizate pe teme și analizate în vederea redactării prezentului raport.



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

Introducere

Regiunea de Dezvoltare Bucuresti Ilfov



Consideratii generale

Situată în sudul țării, regiunea este compusă din Municipiul București, cea mai mare aglomerare urbană din țară și județul Ilfov, cele două componente având caracteristici foarte diferite, și un cadrul natural relativ monoton.

București Ilfov este cea mai importantă regiune din perspectiva ponderii populației civile ocupate, fiind regiunea cu cele mai bune performanțe economice din țară. Cele două entități care alcătuiesc Regiunea de Dezvoltare București Ilfov sunt totodată și cele mai mici unități teritorial administrative ale țării din punct de vedere al întinderii.

Potențialul natural nu dispune de o varietate a peisajului, însă dispune de un potențial cultural, cu un impresionant ansamblu de biserici, unele monumente istoric, având parcuri și grădini publice, monumente și palate domnești, clădiri monument și muzee, dar și o infrastructură de turism și agrement semnificativă.

Sumar de raport

Acest sumar reprezintă o sinteză a obiectivelor exprimate de respondenți și surprinse integral în raportul regional. Cele șapte capitole de evaluare detaliate în subteme propun respondenților spre dezbateră diverse aspecte caracteristice turismului de pensiune din România, evidențiind atributele dominante ale acestuia așa cum au fost ele percepute de respondenți în timpul experimentării unui aranjament turistic.

Studiul comportamentului turistic ca efort teoretic, este dezvoltat în cadrul Raportului Regional și susținut de observațiile concrete desprinse din interviurile aplicate.

Întrebările sunt predefinite într-o succesiune logică, abordând teme specifice turismului de pensiune, structurate de la general la detaliu. Prin această abordare obținem pentru raportul regional Bucuresti Ilfov multiple informații despre motivațiile, percepțiile, obiectivele și preferințele respondenților intervievați, într-un experiment ce nu îi constrânge sau limitează în a-și afirma preferințele și opiniile.

Pe acest suport de teme, în prima parte a raportului se analizează percepția și comportamentul general privind vacanța, fiind propuse respondenților o serie de întrebări cu privire la concediu/vacanță, și la planificarea acesteia.

Respondenții asociază “vacanța” în primul rând cu nevoia de relaxare, pe locul secund aflându-se nevoia primară de odihnă, urmate de alte nevoi de consum contextuale care le facilitează acestora deconectarea de la rutina epuizantă. Vacanța este asimilată și cu “un loc departe de casă”, cu elemente de confort precum “zăpadă” sau “soare”, dar și “vapor”, plajă, distracție”,

Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

**Consideratii
Generale**

Sumar de raport

toate având menirea de a le asigura refacerea psihică și fizică. Percepția despre vacanță descoperă niște respondenți dornici în general de o relaxare activă, interesați să descopere noi stimulii dar și să dezvolte activități diverse.

Gradul de așteptare de la vacanță este ridicat și este sintetizat de respondenții intervievați în nevoia și dorința de a vizita locuri noi, dar și de liniște, de socializare, de odihnă, de petrecere a timpului liber cu cei apropiați, etc. Cu privire la perioada de desfășurare a principalei vacanțe din an este indicată “vara”, de către cei mai mulți respondenți, motivat de faptul că “e cel mai frumos sezon” sau pentru că este perioada din an în care de regulă își desfășoară principalul concediu. Nici perioada Sărbătorilor de Craciun, Paște sau sejururile ocazionate de principalele zile libere nu sunt omise, fiind amintite de peste 20 % dintre respondenți.

În ceea ce privește planificarea vacanței prin intermediul agențiilor de turism marea majoritate a respondenților intervievați afirmă “de regulă nu” pentru că nu intenționează să “dea bani în plus” nevăzând în agenții un intermediar neapărat util. Organizarea vacanțelor, pe cont propriu, fără constrângere și la recomandarea prietenilor este varianta preferată de majoritatea respondenților intervievați.

Respondenții care apelează ocazional sunt motivați de seriozitatea și experiența agențiilor de turism, de faptul că aceștia asigură consultanță și alternative de călătorie, aspect important în special pentru organizarea unui aranjament turistic având destinație externă.

În privința planificării vacanței opiniile sunt diverse, cei mai mulți respondenți preferând să-și definească condițiile de sejur chiar la destinație, în timp ce alții preferă variantele “de obicei înainte de vacanță” sau “o parte înainte iar restul detaliilor la destinație”.

La capitolul “Destinații turistice” li se solicită respondenților să precizeze care au fost destinațiile vizitate în ultimii 3 ani dar și cele mai apreciate dintre acestea. Cu cea mai mare pondere este indicat ca destinație a ultimilor 3 ani, litoralul românesc. Apoi într-o ordine ierarhică sunt amintite: Transfăgărașanul, zona turistică Rucăr Bran, Sibiul, Sighișoara și Valea Prahovei. Motivați de frumusețea peisajului, atractivitatea a parte a serpentinei dar și a întregului ambient, respondenții situează traseul rutier Transfăgărașan ca fiind cea mai apreciată destinație. Aceștia i-au urmat destinații ca litoralul, Brașov, Bran, Valea Prahovei, Sighișoara, Cheile Bicazului, Transalpina, apreciate mai mult pentru calitatea factorilor ambientali “îmi place să văd muntele, e aer curat și tare”, pentru valențele peisagistice, pentru obiectivele unice și localnicii ospitalieri și doar izolat pentru calitatea sau atractivitatea unităților turistice.

Motivațiile care i-au determinat pe respondenți să opteze pentru actuala destinație de vacanță au fost determinate de tipul de sejur în care au fost angajați. Pentru unii respondenți deplasarea în locul de destinație a avut drept scop întâlnirea de afaceri, în timp ce alții respondenți s-au deplasat pentru:



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

Sumar de raport

scop exclusiv turistic, vizite ocazionale, sejur la recomandarea prietenilor, sau pentru a participa la o manifestare sportivă.

Dintre obiectivele vizitate se disting în ordinea indicată de respondenți următoarele: Palatul Parlamentului (consacrat sub denumirea de “ Casa Poporului”) , Parcul Herăstrău și Cișmigiu, urmate de Muzeul Antipa, apoi Muzeul Satului și al Țăranului Român, Arcul de Triumf, Observatorul Astronomic. Un respondent a indicat drept obiective vizitate Schitul Sf. Ana (Cota 1400), Crucea Caraiman și cabana Bolboci.

În continuare, respondenții au fost rugați să precizeze care au fost principalele motive de satisfacție generate de vacanțele petrecute în România. Indicatorul care a generat cu o pondere însemnată satisfacția respondenților a fost „ frumusețea locurilor”, urmat de ospitalitatea localnicilor sau a personalului angajat dar și de componenta preț. Alte aspecte semnalate s-au referit la calitatea serviciilor și a facilităților, la gastronomia locală dar și la posibilitatea de a încheia noi prietenii. Cel mai apreciat a fost climatul general și în plan secundar calitatea serviciilor oferite, așa după cum sintetizează un respondent „, satisfacția stă în ceea ce vezi unde te duci, nu în locul unde stai”. Însatisfacțiile s-au datorat unei serii întregi de aspecte de la : serviciile de transport local, și câteodată serviciile de cazare, prețurile mari și curățenia deficitară, lipsa unor facilități, dar și comportamentul câteodată inadecvat al personalului angajat.

Următorul capitol de întrebări din capitolul “Unități de cazare” surprinde în primele 2 subteme abordate , aspecte relevante cu privire la tipologia unității de cazare aleasă pentru vacanța actuală, la factorii de influență ce i-au determinat să opteze pentru un anumit tip de unitate, la facilitățile și serviciile oferite.

La solicitarea de a indica tipul unității de cazare, majoritatea respondenților indică pensiunea de 3 *, pe locul secund aflându-se pensiunea de 4*, cu mențiunea că respondenții care s-au deplasat în scop de business nu au decis cu privire la categoria unității de cazare. Factorii de influență asupra deciziei de alegere a tipului unității de cazare s-au regăsit în aspecte ca: recomandările prietenilor, comentariile vizitatorilor postate pe internet, referințele de pe site-uri, doar doi respondenți precizând “ nu am fost influențat de nimeni”.

Facilitățile și serviciile pe care respondenții turiști doresc să le găsească în unitatea de cazare sunt diverse, de la cele elementare “ curățenie”, “ospitalitate”, la “baie decentă și neapărat în cameră” sau pur și simplu “ un restaurant unde să pot mânca”, la sala de fitness, piscină, jacuzzi, room service dar și indispensabilul serviciu de parcare.

Solicitându-le să-și precizeze satisfacțiile și insatisfacțiile cu privire la serviciile oferite, respondenții se declară în general mulțumiți, poziționându-se pe o scală “de la 1 la 5 pe poziția 4”.

Satisfacțiile au fost generate de aspecte diverse dintre care: camere și băi curate, profesionalismul, ospitalitatea și interacțiunea agreabilă cu personalul



Regiunea **BUCUREȘTI- ILFOV**

Sumar de raport

unității de cazare, loc de joacă pentru copii, AC, TV în camere, amplasare bună, aspect îngrijit și dotări moderne, gastronomie sănătoasă dar și faptul că „puteam seara să ieșim în foisor, să facem grătar, să vorbim, să ne relaxăm”.

Insatisfacțiile s-au datorat drumurilor „care sunt problematice”, lipsei serviciului de alimentație sau pentru faptul că „a trebuit să așteptăm mult când ne era foame”, decor interior necorespunzător, lipsa spațiului de relaxare și al internetului, personal pe alocuri neinstruit sau vecinătatea locației cu zona de trafic.

Când respondenții sunt solicitați să-și formuleze opțiunea între cazarea la hotel vs pensiune și să motiveze alegerea, peste 80% dintre aceștia afirmă că aleg pensiunea ca destinație pentru vacanțele lor argumentând că pensiunea le asigură un cadru intim, familiar, cu formalități de check-in simple și prețuri accesibile, un spațiu relaxant unde „te simți ca acasă”. Pentru o deplasare cu scop exclusiv turistic este preferată pensiunea, în timp ce hotelul este preferat pentru deplasările în scop de business, așa după cum pensiunea este preferată pentru zona de munte în timp ce pentru zone din jurul Bucureștiului este preferat „motelul”.

Aproximativ 20% din respondenții turiști se exprimă în favoarea hotelurilor, pentru că le oferă „o calitate mai bună a serviciilor, ”pentru că este mai performant” și „poate avea mai multe facilități”.

Serviciile oferite de pensiuni sunt cotate ca fiind , de „nota 8”, și sunt apreciate datorită ospitalității gazdelor, receptivitate promptă la nevoile turiștilor, aspect mai puțin remarcat în unitățile hoteliere. Hotelurile sunt apreciate ca fiind „mai bune ca pensiunile”, datorită „dotărilor, facilităților și promovării infinite mai bune” care însă „nu se compară cu cele din străinătate”.

Din afirmațiile respondenților se desprind o serie întreagă de avantaje ale turismului de pensiune, dintre care amintim: prețuri accesibile, gastronomie sănătoasă, mediu familiar și ambianță plăcută dar și dezavantaje surprinse în aspecte ca: lipsa promovării eficiente, grad de confort relativ modest, lipsa locurilor amenajate pentru copii sau a spațiului de parcare în unele locații.

Soluțiile de îmbunătățire propuse de respondenți se regăsesc în propunerile pentru: instruirea personalului angajat, îmbunătățirea sau completarea cu serviciul de alimentație, diversificarea facilităților și serviciilor complementare pentru a preîntâmpina o eventuală monotonie din timpul sejurului, promovare vizibilă, eventuala renovare și îmbunătățire a aspectului pensiunii. Nu de puține ori, respondenții precizează că dezvoltarea serviciilor suplimentare, ca și instituirea serviciului de alimentație pot constitui o metodă sigură de atragere a turiștilor.

Cele mai importante atribute ale pensiunii ideale sugerate de afirmațiile respondenților se regăsesc în aspectele: bine amplasată, eventual izolată, să fie liniște, cu restaurant și spații verzi, cu camere spațioase cu pat matrimonial și dotate cu baie „obligatoriu cu cadă”, cu dotări moderne și teren amenajat de sport, cu loc pentru grătar, eventual piscină, curată și cu



Regiunea **BUCUREȘTI- ILFOV**

Sumar de raport

personal prietenos și sa „nu fie mare” cu „maxim 20 de spații de cazare în care să te poți relaxa”.

În capitolul „surse de informare” li se solicită, în primul subcapitol, celor intervievați să-și exprime opiniile cu privire la principalele surse de culegere a informațiilor despre pensiuni, să indice sursele preferate dar și cuvintele cheie folosite în căutările pe internet.

Se detasează clar internetul ca sursa preferată și utilizată pentru colectarea de informații. Această vastă rețea virtuală de informații, internetul, este preferat pentru motive ca: eficient și comod, ușor accesibil, rapid, ieftin și „la îndemâna oricui”. Alte surse indicate au fost recomandările prietenilor sau apropiaților, contactul telefonic direct, ghidul turistic sau documentarea făcută exclusiv și spontan la fața locului, cu toate riscurile și neajunsurile care le presupune. Cuvintele cheie folosite au fost cele legate de forma de turism, tipul unității de cazare și numele orașului sau al localității de destinație.

Sursele de informații utilizate pentru obținerea de informații despre pensiuni indicate preponderent au fost internetul, acesta surclasând recomandările obiective ale prietenilor și agenția de turism.

În continuare, respondenții au fost rugați să precizeze metoda optimă pentru rezervarea camerelor în pensiunile din România. Cea mai indicată și eficientă modalitate indicată a fost comunicarea nemijlocită prin telefon, direct în locație. Comunicarea fără intermediari prin interacțiunea directă cu angajații pensiunii, este considerată ca fiind cea mai obiectivă și corectă din punct de vedere al autenticității informației, dând totodată posibilitatea de negociere și de consultanță. Au fost semnalate izolat și alte modalități cum ar fi: on line, la fața locului dar și prin agenția de turism.

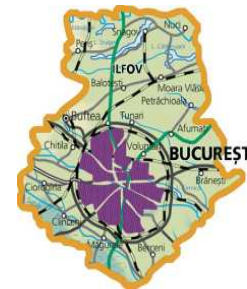
În ceea ce privește modalitatea de plată, respondenții preferă plata în numerar și doar 3 respondenți din cei 30 intervievați agreează plata cu cardul. Mediul on line este preferat pentru documentare, eventual pentru rezervare și foarte puțin agreeat pentru efectuarea plății aranjamentelor turistice.

În ultimul capitol al raportului regional li s-a solicitat respondenților să-și precizeze opinia cu privire la promovarea turismului de pensiune pe internet dar și în ceea ce privește activitatea agențiilor de turism în acest demers de promovare.

Respondenții apreciază că agențiile de turism nu se implică satisfăcător în promovarea pensiunilor din România, fiind preocupate „mai mult de cele din afară” în detrimentul celor autohtone, fiind de asemenea mai interesate de promovarea unităților hoteliere. Sintetizând un respondent afirmă

”pensiunile nu sunt promovate cum ar trebui”.

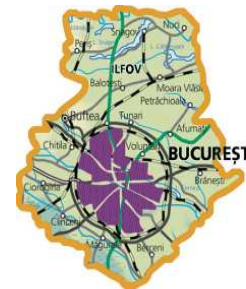
Deși spațiul pensiunilor este diversificat și satisface un spectru vast de nevoi turistice nu beneficiază de o promovare permanentă, vizibilă și strategică din partea agențiilor de turism.



Regiunea **BUCUREȘTI- ILFOV**

Sumar de raport

Spațiul virtual prin formele sale specifice ar putea fi un mijloc important de promovare a pensiunilor din România și acest lucru s-ar putea realiza : prin site-uri proprii care să cuprindă informații complexe și corecte, portaluri, oferte postate pe internet, creșterea numărului de link-uri către unitatea de cazare de pe alte pagini importante vizitate, a agențiilor de turism, de pildă. Pentru ca un site de promovare al unei pensiuni să-și atingă obiectivele trebuie să cuprindă un spectru larg de informații, de la cele cu caracter general la informații specifice, sau conform afirmației unui respondent „ să prezinte ceva care te atrage și te face să te hotărăști să mergi acolo”. Performanța unui site bine realizat și poziționat în piața virtuală poate determina creșterea profitului pensiunii prin creșterea numărului de clienți vizitatori.

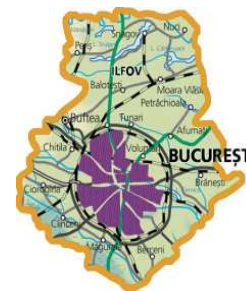


Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

Sumar de raport

Capitolul I

Comportamentul General privind Vacanța



1.1 Percepția despre vacanță

În procesul de utilizare al timpului liber destinat vacanței sunt cuprinse o serie întreagă de activități, surprinse de respondenți în aspectele cu caracter preponderent recreativ.

La primul aspect supus atenției respondenților, și anume percepția acestora despre vacanță, când aud cuvintele “vacanță, concediu, sejur”, se desprinde detașat alături de alte elemente : **nevoia de relaxare.**

Pe locul secund este asociat cuvântului “vacanță” nevoia de odihnă, urmat în ordine de aspecte ca: distracție, soare, mare, plimbare.

Din afirmațiile respondenților se desprinde ideea că aceștia sunt persoane supuse unui stres profesional intens, lucru care le diminuează randamentul și le perturbă activitățile zilnice, aceștia având nevoie să “scape de stresul cotidian”, să se relaxeze și să se odihnească, după cum afirmă o mare parte dintre respondenți. În acest context, pentru a preveni epuizarea, concediul sau vacanța nu mai sunt o opțiune ci devin obligatorii pentru a asigura refacerea psihică și fizică, după o rutină epuizantă și intensă.

Comportamentul de consum cu privire la vacanță este exprimat și în nevoile de consum contextuale, prin care consumatorii răspund diferitelor activități de vacanță.

Unii respondenți precizează nevoia de a întrerupe contactul cu mediul profesional afirmând

“să nu sune telefoanele” sau “să nu mă deranjeze nimeni” admitând nevoia de a face o schimbare bruscă de activități și de a decoperi stimuli noi care să-i permită deconectarea. Păstrarea contactului cu mediul profesional (colegi, șefi, etc) poate fi nociv, și în orice caz e perceput ca fiind generator de stres.

Alte asocieri au fost concretizate în aspectele:

- ◆ **un loc departe de casă, peisaje frumoase, libertate, soare**

“liniște, odihna și libertatea pe care nu o am acasă”

“concediu, libertate, relaxare”

“ma gândesc la un loc departe de locul unde locuiesc și soare”

- ◆ **prieteni, zăpadă, distracție**

“mă gândesc la relaxarea de care voi avea parte cu prietenii mei în iarnă ce va urma”

“zăpadă și relaxare”

Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

**CAPITOLUL I
COMPORTAMEN
TUL GENERAL
PRIVIND
VACANȚA**

1.1 Percepția despre
vacanța

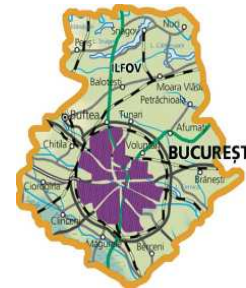
1.2 Așteptările de la
vacanța

1.3 Perioada de
desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea
vacanței prin agenții de
turism / opțiuni,
motivații

1.5 Motivații pentru a
apela la agențiile de
turism

1.6 Planificarea
activităților și serviciilor
din vacanță



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL I COMPORTAMEN TUL GENERAL PRIVIND VACANTA

1.1 Percepția despre vacanța

1.2 Așteptările de la vacanța

1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

◆ bani, liniște

“relaxare, bani, liniște”

“liniște, distracție și odihnă în același timp”

◆ detașare, eliberare de stres, destindere

“relaxare, scăpare de toate grijile, destindere”

“detașarea de tot stesul ca să poți să vizitezi”

◆ timp liber

“mă gândesc la timp liber, relaxare”

◆ recreere, odihnă

“mă gândesc la recreere, stare de bine, odihnă”

◆ mare sau munte, plajă, vapor

“relaxare, plajă, plimbare”

“mare, munte, vapor, soare”.

Acest parcurs printre percepțiile respondenților se încheie cu un aspect inedit menționat de un respondent: “mare, soare, cafelele”.

Nevoia de călătorie sau dorința de a-și petrece cel puțin o vacanță este o nevoie umană de bază, un impuls firesc de a pune pentru o vreme, o distanță între persoana noastră și mediul stresant, frustrant din jur, pentru a descătușa încordarea mentală și fizică acumulată.

Respondenții intuiesc corect faptul că vacanța nu este numai o plăcere sau o bucurie este mai mult decât atât. Este o nevoie.

Distanța între casă și locul de petrecere a vacanței, descoperirea de “locuri noi”, schimbarea mediului, confruntarea cu alte activități, ascund în ele tonicul evident al vacanței. Analizând conținutul percepțiilor respondenților cu privire la vacanță, distingem în general respondenți turiști extrovertiți, ceea ce înseamnă consumatori activi, amatori de distracție dar și de întâlnirea cu alți oameni, dornici de o relaxare activă, amatori de activități opționale și de programe de agrement.

1.2. Așteptările de la vacanța

În acest subcapitol li s-a cerut respondenților să-și precizeze nivelul și conținutul așteptărilor cu privire la vacanță.

Respondenții intervievați doresc să se detașeze de rutina zilnică și au un grad ridicat de așteptare de la vacanță: dorința și nevoia de liniște dar și de socializare, vizitarea de locuri noi, dorința de a petrece timp cu familia sau prietenii, de a se distra cu aceștia, evadarea din stresul cotidian, distracție dar și nevoia de somn, cazare și mâncare bună, sau pur și simplu :

“să am ce vedea și să mă întorc acasă relaxat”, dacă am sintetiza aspectele generate din interviuri.

Aspectul plasat preponderent pe primul loc ca și așteptare de la vacanță a fost :

◆ vizitarea de locuri noi



Majoritatea respondenților își declară interesul de a vizita și descoperi noi locuri, inedite sau spectaculoase, cu tradiție sau neconvenționale, cu scopul declarat sau implicit de învățare, de cunoaștere a locurilor și a tradiției acestora, de dezvoltare a abilităților sociale prin relaționarea cu localnicii. Deplasarea respondenților turiști în dorința de a descoperi noi locații sau teritorii, nu este doar o expresie a curiozității instinctive cât mai ales a dorinței lor de a cunoaște locuri dar și oameni, de a stabili contacte sociale cu aceștia, indiferent dacă aranjamentul turistic este în forma sistematică organizată sau pe cont propriu.

Acest aspect poate fi exprimat de afirmații ca:

“ să vizitez locuri noi, inedite, să am contact cu oamenii și să am parte de zile frumoase”

“ să vizitez cât mai multe locuri, să cunosc lume”

“ să am ce vedea și să vin acasă relaxat”.

Descoperirile de oameni și locuri, câștigarea de noi experiențe dar și satisfacerea nevoii de socializare, dă impuls călătoriilor fiind o motivație de vacanță a celor mai mulți dintre respondenți.

Un alt aspect interesant surprins în afirmațiile mai multor respondenți se referă la nevoia de a scăpa de apăsarea specifică marilor aglomerații urbane, sugerat în:

◆ **nevoia de decontare de la ritmul alert și stresant de viață, tratament adecvat în unitatea de cazare**

“ să găsesc un loc placut și să scap de stresul zilnic”

“ să scap de aglomerație”.

“ să nu sune telefoanele, angajații din pensiune sau hotel să mă trateze cu seriozitate, nu cu indiferență”

“ să nu mă deranjeze nimeni, să mă relaxez cu prietenii”

Alte aspecte menționate au făcut referire la:

◆ **nevoia de liniște, odihnă**

“ să mă odihnesc, să dorm, și să scap de stres”

“ liniște și pace, să nu mai aud zgomotul mașinilor din București”

◆ **dorința de distracție cu prietenii, nevoia de a petrece timp cu apropiații**

“ să mă relaxez, să petrec cât mai mult timp cu familia, cu prietenii, să mă distrez”

“ să am parte de distracție alături de cei dragi”

Date fiind aspectele semnalate de respondenți, îi putem asimila pe aceștia categoriei de turiști dinamici și creativi.

◆ **loc de cazare atractiv cu multe facilități,**

“ să găsesc o locație cu mai multe facilități, să stăm la o piscină, să mă plimb, locația să fie o oază de relaxare”

“ să mă odihnesc, să fie cazarea o.k., să fie o zonă liniștită”

Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL I COMPORTAMEN TUL GENERAL PRIVIND VACANȚA

1.1 Percepția despre vacanța

1.2 Așteptările de la vacanța

1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță



- ◆ **gastronomie atrăgătoare**

“ să am mâncare bună, cazare și mai bună”

- ◆ **experiență agreabilă de călătorie**

“să mă relaxez și să am o experiență de vacanță frumoasă”.

Dorința de a găsi la destinația aleasă împlinirea aspirațiilor de “ odihnă, relaxare într-un loc liniștit”, cu un grad de confort decent, este proprie respondenților turiști retrași, mai degrabă sedentari.

- ◆ **vizitarea de obiective turistice**

“ să fiu alături de prieteni, să mă distrez și să vizitez muzee”

“ să vizitez cât mai multe obiective”

“ să vizitez locuri noi, biserici”

Un respondent precizează în alt registru: “ vizitare locuri noi, pierdutul nopților prin cluburi”.

Concluzionând, respondenții turiști își doresc o vacanță agreabilă cu servicii de calitate, relaxare, aer curat și nepoluat, să admire peisaje pitorești dar și să descopere locuri noi, într-o experiență de vacanță cât mai agreabilă.

1.3.Perioada de desfășurare a vacanței

Cu privire la perioada de desfășurare a vacanței respondenții indică în cea mai mare parte generic “ **vara**” , unii dintre ei menționând lunile august, iulie dar și începutul lunii septembrie.

Motivațiile alegerii acestei perioade pentru desfășurarea vacanței sunt susținute de respondenți cu afirmații de genul “ vara e cel mai frumos sezon” sau “ vara, pentru că am un singur concediu pe an”. Un respondent apreciază ferm “ vara, ca 99% dintre oameni”.

Un singur respondent menționează vacanța “ de 1 Mai la mare”.

Perioada Sărbătorilor de Craciun și Paste, sejurul ocazionat de zilele libere din preajma acestora sunt și ele menționate de ~20% dintre respondenți .

Pentru că întrebarea este formulată precis “ în ce perioadă a anului vă efectuați principala vacanță” fiind o solicitare punctuală de răspuns și nu una de intenție, se desprinde din interviuri concluzia că respondenții aleg să nu renunțe la vacanță, indiferent de dimensiunea bugetului sau de durata sejurului.

Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL I COMPORTAMEN TUL GENERAL PRIVIND VACANȚA

1.1 Percepția despre vacanța

1.2 Așteptările de la vacanța

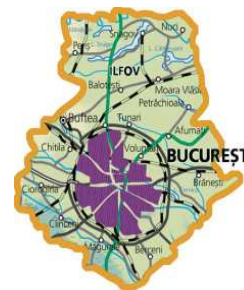
1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

1.4. Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații



Intrebați dacă apelează la agențiile de turism în momentul planificării vacanțelor, marea majoritate a respondenților precizează: „nu”, sau „de regulă nu”, fiind de părere că agențiile de turism sunt un intermediar neapărat necesar, cel puțin pentru destinațiile interne.

Dacă vacanța respondenților se rezumă la un sejur de scurtă durată, intern, eventual cu sume rezervate pentru concediu relativ modeste, subiecții indică faptul că preferă să nu apeleze la agențiile de turism.

Justificarea pentru faptul că **nu** apelează la agențiile de turism este motivat de o serie de aspecte ca:

- ◆ **preferă spontaneitatea, planifică singuri în funcție de buget**

„imi place să fiu spontan, e mult mai la îndemână, nu apelez”

„mă descurc mai bine singur”

„totul se face fără planificari cu agenții de turism, îmi analizez bugetul și în funcție de buget imi fac vacanța”

- ◆ **simplicitatea demersului fără intermediere**

„e mai simplu pe cont propriu”

„stiu ce vreau să vizitez și nu am nevoie de ajutoare”

- ◆ **demers costisitor, cost ridicat al sejurului prin intermediul agenției de turism**

„nu vreau să dau bani în plus”

„nu apelez, costul concediului ar crește foarte mult prin agenție”

„mă documentez singur, costă bani prin agenție”

- ◆ **preferă referințele prietenilor**

„nu apelez, merg de obicei pe recomandările de la prieteni, rude”

„merg de obicei pe referințe”

- ◆ **documentare pe internet, încredere în mediul virtual**

„găsesc pe internet toate informațiile de care am nevoie”

- ◆ **lipsa constrângerii într-un demers pe cont propriu, diminuarea riscurilor de călătorie**

„nu apelez, trebuie să-ți rezervi bilet dinainte și nu știi niciodată unde să mergi, e imprevizibil”

„fiindcă agenții de turism nu îți oferă în mare parte flexibilitate”

Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL I COMPORTAMEN TUL GENERAL PRIVIND VACANȚA

1.1 Percepția despre vacanța

1.2 Așteptările de la vacanța

1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

◆ **agențiile nu au contracte cu pensiunile, accesează direct unitățile de cazare**

„ în general accesez internetul și consider că pensiunile nu colaborează cu agențiile de turism”

„ sun direct în locație”

◆ **agențiile de turism nu intermediază pentru sejururi de scurtă durată**

„ nu apelez pentru că agențiile au sejururi de 3,4 zile și eu poate nu vreau să stau atât”

Un respondent motivează interesant și inedit: „ nu apelez la agenții, apelez la o hartă, mă uit ce așa vrea să vizitez, iar la locul cu pricina îmi găsesc cazare”.

Respondenții care nu apelează la agențiile de turism nu o fac din lipsă de încredere în acestea ci mai degrabă din dorința de a căuta și a alege singuri unitatea de cazare și destinația , contând pe faptul că acest demers individual presupune costuri mai mici de sejur comparativ cu cel propus de agențiile de turism. Ceea ce nu iau în calcul respondenții cu privire la planificare este faptul că o informare defectuoasă cu privire la oportunitățile și avantajele călătoriei, poate determina nu un cost redus ci unul mult mai mare decât cel preconizat. Cheltuieli mărunte neanticipate pot aduce costuri suplimentare considerabile unui sejur.

Sunt și respondenți care afirmă că **apelează** la ajutorul agențiilor de turism și susțin acest demers cu motivațiile:

◆ **agențiile de turism oferă consultanță, seriozitate și alternative, notorietatea le oferă credibilitate**

„ am început să apelez pentru că îți oferă alternative”

„ da apelez, pentru că mă interesează seriozitatea agențiilor de turism”

„ am început să apelez pentru că îți oferă alternative”

„ îi aleg în funcție de cât de serioși sunt și cât de vechi sunt pe piață”

◆ **vacanțe externe**

„ pentru țară nu apelez, pentru vacanța în afara țării apelez însă”

În timp ce un respondent indică faptul că apelează ocazional „ apelez câteodată” , fără a argumenta aceasta alegere, un altul admite că apelează numai în situația în care „ nu găsesc singur, atunci apelez la agenție”.



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

**CAPITOLUL I
COMPORTAMEN
TUL GENERAL
PRIVIND
VACANȚA**

1.1 Percepția despre vacanța

1.2 Așteptările de la vacanța

1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

1.5. Motivații pentru a apela la agențiile de turism

Motivele pentru care respondenții acceptă intervenția agențiilor de turism în organizarea aranjamentelor lor turistice sunt diverse și sunt sintetizate astfel:

- ◆ **sejururi externe**

„aș apela pentru vacanțe în străinătate”

- ◆ **oferte promoționale, prețuri mici**

„pentru o ofertă convenabilă”

„pentru o ofertă foarte bună, pachete ieftine”

„aș apela dacă ar fi prețurile mai mici”

- ◆ **experiența agențiilor de turism**

„aș apela pentru că sunt mai profesioniști ca noi, cunosc mai bine zonele turistice”

- ◆ **agenția de turism recomandată**

„să îmi dea cineva o referință bună în legătură cu agenția de turism și să aibă un site cu oferte foarte bune”

- ◆ **intermedierea serviciilor de transport, asigurarea transferului**

„am apelat pentru servicii de transport”.

Consumatorul respondent dorește să ajungă la destinația de vacanță în cele mai bune condiții, rapid și la preț bun, dar și în condiții de siguranță. O modalitate eficientă și sigură de a acoperi avantajos aceste aspecte o reprezintă, pentru unii respondenți, apelarea la agențiile de turism.

Pentru un sejur intern, un respondent admite că ar apela condiționat: „aș apela și în țară dacă mă duc într-o zonă pe care nu o cunosc și nu am nici o referință din partea apropiaților”.

Doi respondenți afirmă ferm: „nu m-ar determina nimic să apelez, nici măcar pentru plecări în afară”.

1.6. Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

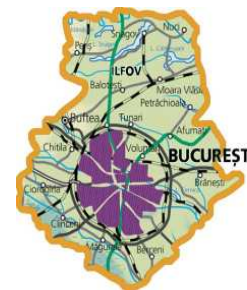
Cu privire la planificarea activităților de vacanță, părerile respondenților sunt împărțite în cote aproape egale pe următoarele variante:

- ◆ **stabilirea activităților la destinație**

“le stabilesc când ajung la destinație”

- ◆ **stabilirea activităților înainte de începerea vacanței**

“de obicei înainte”



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL I COMPORTAMEN TUL GENERAL PRIVIND VACANȚA

1.1 Percepția despre vacanța

1.2 Așteptările de la vacanța

1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

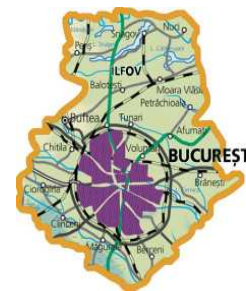
1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

◆ **stabilirea parțială a activităților și serviciilor înainte de sejur iar restul la destinație**

“ 50% stabilesc din timp și 50% îl las la liber, în funcție de ce găsesc acolo”

De regulă, respondenții preferă mai degrabă improvizația în ceea ce privește planificarea activităților de vacanță, asumându-și cei mai mulți dintre ei situațiile imprevizibile și riscurile pe care le presupune un concediu spontan, fie el și de scurtă durată.

Deși confrunțați cu efectele crizei economice, respondenții turiști nu renunță la vacanțe, însă în privința planificării, cei mai mulți ezită să o facă din timp. Acest lucru se datorează faptului că nu pot stabili cu exactitate destinația de vacanță, iar cei mai mulți dintre cei intervievați preferă organizarea detaliilor de vacanță în mod spontan. Cel puțin pentru vacanțele interne.



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

**CAPITOLUL I
COMPORTAMEN
TUL GENERAL
PRIVIND
VACANȚA**

1.1 Percepția despre vacanța

1.2 Așteptările de la vacanța

1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

Capitolul II. DESTINATII TURISTICE



2.1. Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani / Cele mai apreciate destinații și obiective / Motivații

Principala destinație a vacanțelor din ultimii 3 ani, desprinsă din afirmațiile generate de respondenți a fost: „marea”. Litoralul românesc, cu stațiuni indicate ca: Neptun, Mamaia, Eforie, Constanța se regăsesc preponderent în structura destinației de vacanță. Cu o pondere ușor diminuată este indicat Transfăgărășanul, ca fiind cel mai spectaculos obiectiv.

Destinații vizitate în ultimii 3 ani:

1. Litoralul românesc, având menționate stațiunile: Mamaia, Neptun, Eforie, Constanța
2. Transfăgărășan
3. Zona turistică Rucăr Bran, cu obiectul „ castelul Bran” și Brașov
4. Sibiu
5. Sighișoara și Valea Prahovei
6. Soseaua Transalpina, Predeal, București, Constanța, Maramureș, Cheile Bicazului, Timișoara.

Izolată au mai fost menționate de către respondenți destinații ca: Moeciu, Orșova (cu obiectivul „ Chipul lui Decebal”), Munții Buzăului, Piatra Neamț, Oradea, Cheia, Sighet, Bucovina, Ostroveni.

Cele mai apreciate destinații vizitate în ultimii 3 ani:

Dintre destinațiile de vacanță ale ultimilor 3 ani, se disting ca fiind cele mai apreciate următoarele:

1. Transfăgărășanul

Acest traseu se distinge detașat ca fiind cea mai apreciată destinație

2. Litoralul

3. Sighișoara, Cheile Bicazului, Sinaia, Poiana Brașov

Au mai fost semnalate locațiile: Bran, Transalpina, Maramureș, Delta Dunării, Predeal.

Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

**CAPITOLUL II
DESTINATII
TURISTICE**

2.1 Destinațiile,
obiectivele turistice
interne vizitate în ultimii
3 ani / Cele mai
apreciate destinații și
obiective / Motivații

2.2 Motivații pentru
alegerea destinației
actuale de vacanță/ cele
mai apreciate obiective
și atracții vizitate /
obiective preconizate
pentru a fi vizitate

Cu privire la motivațiile pentru care respondenții au ales ca destinație locațiile indicate mai sus, se desprind următoarele argumente:

Transfăgărășan

„peisaj foarte frumos, multă lume, șoseaua fantastică ca priveliște”

„e unic, e un aer tare, iar peisajul e de o frumusețe aparte”

Cel mai frumos traseu rutier al țării, este apreciat pentru frumusețea peisajului, pentru serpentinele sinuoase dar spectaculoase, pentru savoearea descoperirii unor locuri mai mult sau mai puțin accesibile.

Litoralul

„pentru că este mai multă distracție, mai mult tineret”

„imi place marea, să văd soarele”

Bran, Brașov (inclusiv Poiana Brașov)

„e curățenie și civilizație”

„imi place muntele, zonă frumoasă, servicii acceptabile”

Valea Prahovei (cu stațiunile Sinaia, Predeal)

„e mult mai animat, Sinaia e plină de viață”.

Obiectivul Peles este susținut de aprecieri ca „e un castel extraordinar de interesant și frumos”.

Arealul turistic montan, cu resurse turistice variate dar și cu un climat termic reconfortant pe tot parcursul anului, are un impact favorabil pentru practicarea a diferite forme de turism, în stațiunile montane indicate de respondenți.

Un respondent apreciază îndeosebi zonele montane (indicând Poiana Brașov) pentru că” ai ce să vezi, sunt peisaje foarte frumoase, era zăpadă multă și am putut schia”.

Echiparea relativ redusă a stațiunilor montane cu dotări specifice de agrement, infrastructura locală și numai,deficitară, modernizarea destul de neconvingătoare a multor unități de cazare, dezvoltarea modestă a bazei materiale necesare practicării diferitelor sporturi de iarna sau vară, determină ca percepția respondenților privind aprecierea stațiunilor montane ca destinație a ultimilor 3 ani, să se limiteze la calitatea factorilor ambientali „mi-a plăcut că e aer curat, e frumos”, la valențele peisagistice „sunt peisaje foarte frumoase” și doar izolat la calitatea sau atractivitatea unităților de primire turistică.

Satisfacerea necesităților de odihnă, recreere și relaxare a respondenților turisti în stațiunile montane ar trebui împlinită nu la orice nivel, ci la nivel optim. Acest context al afirmațiilor generate de respondenți indică necesitatea reconsiderării stațiunilor montane, prin transformarea prestațiilor turistice specifice acestora în mai mult decât o simplă activitate economică.



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL II DESTINAȚII TURISTICE

2.1 Destinațiile,
obiectivele turistice
interne vizitate în ultimii
3 ani / Cele mai
apreciate destinații și
obiective / Motivații

2.2 Motivații pentru
alegerea destinației
actuale de vacanță/ cele
mai apreciate obiective
și atracții vizitate /
obiective preconizate
pentru a fi vizitate

Este sugerată în mod implicit necesitatea de a se transforma dintr-o activitate economica de rutină profitabilă în salturi sau conjunctural, într-o activitate competitivă și dinamică a turismului, menită să răspundă atât nevoilor imediate și preconizate ale turiștilor. Nevoile turiștilor respondenți sunt nu numai diverse, ci și complexe. Cu toate acestea, respondenții constată (poate câteodată involuntar) diferența între varietatea și atractivitatea peisajului turistic al unei stațiuni montane și gradul de valorificare destul de redus calitativ, puțin mai consistent cantitativ, al potențialului turistic. Aceste elemente ar putea genera preocupări în rândul specialiștilor sau a celor ce doresc să exploateze o destinație turistică montană, într-un mod eficient, adaptat la nevoile turiștilor și nu la deziderate.

Sighișoara

„ e un foarte frumos oraș medieval”

Cheile Bicazului

„ am fost fascinată de zonă, peisaj muntos magnific, te relaxează”

Transalpina

„ zone spectaculoase, mă simt bine înconjurat de natură”

Cea mai înaltă șosea din România, este apreciată pentru peisajul aparte ce poate fi contemplat de pe marginea căii rutiere, pentru întreaga panoramă înconjurătoare. Există încă, o frumusețe sălbatică a peisajelor, unde invazia turismului de masă nu a pătruns agresiv.

Alte destinații apreciate de respondenți au fost:

Valea Oltului

„ apreciez liniștea de pe Valea Oltului, și zonele de pescuit aferente”

Maramureș

„ totul e rustic, mult spațiu verde, oamenii te primeau mai bine ca în București”

Munții Buzăului

„ pentru că peisajele sunt încântătoare iar ospitalitatea oamenilor foarte mare”

Delta Dunării

„ pentru că imi place mult pescuitul”

Sighetu Marmăției

„ m-a impresionat Memorialul Durerii”

Destinație ca Sighetu Marmăției este apreciată pentru obiectivul istoric „ Memorialul Durerii”, unde fosta închisoare „ Sighet” este transformată în cel mai important obiectiv al orașului și

într-un ansamblu de mare interes național. Suprinzător, același respondent indică în egală măsură și **Muzeul Antipa**, deși din cu totul alt registru, apreciindu-l ca fiind „ la fel de o.k.”



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL II DESTINAȚII TURISTICE

2.1 Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani / Cele mai apreciate destinații și obiective / Motivații

2.2 Motivații pentru alegerea destinației actuale de vacanță/ cele mai apreciate obiective și atracții vizitate / obiective preconizate pentru a fi vizitate

Criteriile de apreciere ale destinațiilor de vacanță din ultimii 3 ani au avut în vedere următoarele aspecte:

Ambient relaxant

Peisaje frumoase

Locația dinamică, animată, cu mult tineret

Obiective unice

Localnici ospitalieri

Locații cu multe obiecte turistice

În general, turiștii respondenți și-au manifestat în ultimii 3 ani preferințele pentru destinațiile turistice tradiționale, precum litoralul sau Valea Prahovei, însă cu o pondere însemnată a fost indicat și Transfăgărășanul, ca obiectiv preferat și apreciat al vacanțelor precedente.



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

**CAPITOLUL II
DESTINAȚII
TURISTICE**

2.2. Motivații pentru alegerea destinației actuale de vacanță/ cele mai apreciate obiective și atracții vizitate / obiective preconizate pentru a fi vizitate

Turismul urban și de afaceri a devenit un domeniu distinct al economiei locale, când ne raportăm la municipiul București. Din punct de vedere al cererii turistice, înregistram numeroase afirmații ale respondenților care indică „întâlnirile de afaceri” ca motivație pentru sejurul de scurtă durată în București. Beneficiind de un potențial destul de însemnat de spații de cazare cu numeroase facilități specifice turismului de afaceri, Bucureștiul s-a transformat într-o importantă destinație turistică, cu impact asupra economiei locale.

De regulă respondenții au venit cu impresii pozitive despre București, dar și cu o curiozitate firească. Dincolo de peisajul urban aglomerat și de prejudecăți, de deficiențele urbanistice și de traficul aglomerat, respondenții turiști care aleg să facă o incursiune în București descoperă și reperate culturale, spațiile dedicate culturii rurale (Muzeul Satului și al Țăranului Român), fostul complex Domnesc din centrul vechi al capitalei dar și parcurile, adevărate oaze de relaxare remarcate de o mare parte din respondenți.

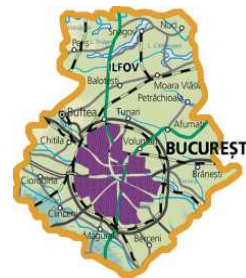
Din analiza afirmațiilor generate de respondenți se desprind următoarele argumente cu privire la motivele care i-au determinat să opteze pentru actuala destinație de vacanță .

Din punct de vedere al modului în care este consumată călătoria, se distinge o categorie de respondenți venită exclusiv pentru întruniri/afaceri în București, aspect susținut de afirmații ca:

- ◆ **Turism de afaceri (reuniuni, training-uri, întâlniri de afaceri)**

2.1 Destinațiile,
obiectele turistice
interne vizitate în ultimii
3 ani / Cele mai
apreciate destinații și
obiectele / Motivații

2.2 Motivații pentru
alegerea destinației
actuale de vacanță/ cele
mai apreciate obiective
și atracții vizitate /
obiectele preconizate
pentru a fi vizitate



„ am venit pentru că sunt în interes de servicii, nu a fost strict alegerea mea, am fost trimisă aici”

„ nu e vorba de vacanță, e vorba de întâlnire de afaceri”

„ am venit în delegație cu colegii”

„ muncă, ședințe, deplasare”

În acest context, turismul de afaceri îmbracă forma de turism având scop principal aspectul comercial, cu partea de leisure ca motivație secundară. Această formă a turismului de afaceri urban presupune deplasarea respondenților din localitatea de origine, într-o altă localitate, în cazul nostru București, deplasare determinată strict de o întrunire cu caracter profesional. Distingem conform afirmațiilor respondenților două tipuri specifice turismului de afaceri: deplasări individuale și de grup, ambele determinate/generate de activități de business.

Numarul respondenților turiști, veniți exclusiv pentru recreere și petrecere a timpului liber în București, este relativ redus.

Întrebați fiind care sunt **motivele** pentru care au ales zona actuală ca și destinație de vacanță, respondenții menționează următoarele aspecte:

◆ **deplasare cu dublu scop: turistic și afaceri**

„ am ales această zonă a Bucureștiului din două motive: să îmbin utilul cu plăcutul, deoarece am un training de făcut și între timp o să vizitez câte ceva”

◆ **deplasare cu scop turistic (recreativ și de cunoaștere, vizite la obiective, motivații socio culturale)**

„ am venit pentru că e un oraș animat, oferă foarte multe facilități de petrecere a timpului liber”

„ mi-am dorit foarte mult să văd Casa Poporului, parcurile de agrement”

„ îmi doream foarte mult să cunosc capitala, să știu cât mai multe despre orașul ăsta”

„ pentru a cunoaște muzeele, parcurile și de a vedea capitala”

◆ **apropierea de locul de reședință**

„ am ales zona de nord a Bucureștiului și implicit motelul Săftica și o aleg deseori în weekend când nu-mi permite timpul și bugetul să plec departe de București”

◆ **turism ocazional, (în alte scopuri turistice ca: vizite private, tranzit, obligații familiale, etc)**

„ am venit cu părinții deoarece au puțină treabă aici și am profitat de ocazie să vin și eu”

Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL II DESTINAȚII TURISTICE

2.1 Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani / Cele mai apreciate destinații și obiective / Motivații

2.2 Motivații pentru alegerea destinației actuale de vacanță/ cele mai apreciate obiective și atracții vizitate / obiective preconizate pentru a fi vizitate

◆ **sejur la recomandarea prietenilor**

„mi-au spus prietenii că sunt multe locuri frumoase în zonă”

◆ **deplasare pentru participarea la o manifestare sportivă**

„mă aflu în București pentru a vedea cu prietenii un meci pe National Arena”.

Aprecierile respondenților sugerează faptul că aceștia nu s-au deplasat exclusiv pentru vacanță în București, ci și pentru alte motivații cum ar fi: participarea la reuniuni sau seminarii, vizite private, etc, fiind în toate aceste ipostaze consumatori de servicii la locul de destinație.

Se remarcă de asemenea diminuarea drastică a turismului așa zis „de masă”, respondenții preferând un turism individual, personalizat și organizat după dorințele fiecăruia, bazat tot mai mult pe calitate și pe o diversitate a ofertei.

Cu privire la **obiectivele și atracțiile vizitate** în vacanța actuală, se disting detașat din afirmațiile respondenților următoarele:

- 1. Palatul Parlamentului cunoscut sub numele de „ Casa Poporului”**
- 2. Parcul Herăstrău**
- 3. Parcul Cișmigiu și Muzeul Antipa**

Alte obiective indicate au fost: Muzeul Satului, Muzeul Țăranului Român, Arcul de Triumf și centrul vechi al Bucureștiului, Muzeul de Istorie, Muzeul George Enescu, Observatorul Astronomic.

Un respondent a indicat drept obiective vizitate Schitul Sf. Ana (Cota 1400), Crucea Caraiman și cabana Bolboci. Dintre acestea, cea mai apreciată de el a fost cabana Bolboci.

În ceea ce privește **cele mai apreciate obiective vizitate** se disting detașat din afirmațiile generate de respondenți:

◆ **Parcurile, îndeosebi Cișmigiu și Herăstrău.**

opțiunea este susținută cu motivații ca:

„ pentru că sunt frumos amenajate față de alte orașe, sunt curate, e liniște și sunt mari”

Stresați de rutina unui oraș poluat și sufocat de trafic, turiștii vizitatori ai capitalei apreciază că normalitatea de a sta pe iarbă în parcuri nu le este interzisă.



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

**CAPITOLUL II
DESTINAȚII
TURISTICE**

2.1 Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani / Cele mai apreciate destinații și obiective / Motivații

2.2 Motivații pentru alegerea destinației actuale de vacanță/ cele mai apreciate obiective și atracții vizitate / obiective preconizate pentru a fi vizitate

Accesului liber pentru relaxarea pe iarbă, în parcuri, este apreciată concret în afirmația unui respondent.

„ Cișmigiul are foarte multe flori, nu te ceartă nimeni dacă stai pe iarbă”.

De regulă, factorii de mediu reprezintă cel mai important factor generator de turism, iar în București, chiar dacă nu putem vorbi despre o diversitate a formelor de relief sau despre existența unor monumente ale naturii, putem totuși asocia mediul natural oferit de parcuri, peisajele atractive și spațiul de relaxare al acestora, ce detașează vizitatorii de monotonia și traficul mediului cotidian, cu un spațiu care stimulează dezvoltarea unui oarecare flux de turiști către aceste destinații.

Parcurile din București sunt parcuri cu potențial de dezvoltare, unele cu istorie, cu plante și multă verdețură, unde vizitatorii pot să respire un aer mai curat, se pot relaxa în aer liber, într-un spațiu izolat de traficul urban.

Pentru a stimula potențialul de dezvoltare al parcurilor s-ar putea dezvolta facilitățile acestora sau

s-ar putea încuraja evenimentele culturale în parcuri, dezvoltându-se aspectul urbanistic al spațiilor verzi prin curățarea și modernizarea acestora, prin plantarea de gazon, crearea de spații de relaxare pe categorii de vârstă, etc. Un proiect care vizează dezvoltarea potențialului pe care îl reprezintă parcurile nu ar reprezenta doar un proiect de investiții cu implicații în turism ci în egală măsură un proiect de responsabilizare socială.

- ◆ **Palatul Parlamentului**, se află pe locul secund, ales pentru că:

„ rămâne emblema Bucureștiului” sau „ având în vedere istoria pe care o are în spate, arhitectura care este impresionantă “

- ◆ **Muzeul Antipa**

- ◆ **Arcul de Triumf**

„ pentru că mi-a placut cum se vede Bucureștiul noaptea de pe Arcul de Triumf”

- ◆ **Biserica Stavropoleos**

„ e foarte veche și se menține foarte bine”

- ◆ **Observatorul Astronomic**

Referitor la **potențialele obiective preconizate pentru a fii vizitate**, cu excepția a doi respondenți care afirmă ferm „ nu știu”, ceilalți indică obiective ca: Centrul Vechi al capitalei, Grădina Botanică și Zoologică, Palatul Parlamentului, clădirea CEC-ului, lacurile din vecinătatea orașului .

Un respondent își propune să viziteze „ aeroporturile”.



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL II DESTINAȚII TURISTICE

2.1 Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani / Cele mai apreciate destinații și obiective / Motivații

2.2 Motivații pentru alegerea destinației actuale de vacanță/ cele mai apreciate obiective și atracții vizitate / obiective preconizate pentru a fi vizitate



Capitolul III .

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

3.1.Principalele motive de satisfacție și insatisfacție cu privire la vacanțele petrecute în România

In continuare, respondenții au fost rugați să precizeze care au fost principalele motivele de satisfacție generate de vacanțele petrecute în România. Se evidențiază o pondere ridicată a indicelui de atractivitate, „frumusețea locurilor”, secundat de „ospitalitatea oamenilor” urmate apoi de componenta preț.

O ierarhizare a principalelor motive de satisfacție indicate de respondenți ar cuprinde următoarele aspecte:

◆ frumusețea locurilor, peisaje atractive

„ de obicei locurile, priveliștile oferite de această țară”

„ în România sunt multe locuri care merită să fie vizitate și sunt frumoase”

„ țara noastră este încântătoare, avem niște peisaje superbe și acestea mi-au plăcut cel mai mult”

◆ ospitalitatea

„ principalele motive de satisfacție ar fi căldura cu care te primesc oamenii aici în România indiferent unde te duci “

“ am găsit oameni destul de cumsecade”

Este apreciată atât ospitalitatea spontană cât și cea generată de o formare profesională a personalului angajat, amandouă aceste aspecte ale ospitalității contribuind la personalizarea produsului turistic. Ospitalitatea percepută de respondenți nu este una “contra cost”, ci este o ospitalitate ce reiese dintr-o atitudine binevoitoare și o primire generoasă și entuziastă într-un spațiu de găzduire privat.

◆ prețurile accesibile

“ frumusețea locurilor, prețurile mici, accesibile”

“ prețurile care sunt mai acceptabile decât în alte locuri”

Alte aspecte generate de răspunsurile respondenților fac referire la următoarele aspecte:

Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

3.1 Principalele motive
de satisfacție și
insatisfacție cu privire la
vacanțele petrecute în
România

◆ **calitatea serviciilor, facilitățile, vizitarea unor locuri unice, cu valențe turistice inedite**

“ principalele motive au fost legate strict de relaxarea și bucuria că am vizitat acele locuri unice ca peisaj din țara noastră”

“ faptul că am vazut locuri inedite care mi-au plăcut foarte mult”

“ priveliștile oferite de această țară și din moment ce merg în aceleași locuri, facilitățile oferite de locurile de cazare”.

Pentru un respondent , condițiile nu sunt apreciate ci dimpotrivă afirmă “ conditțiile mai puțin , știți bine ce e în România, dar depinde și în ce destinație mergem”.

◆ **gastronomia, noi prietenii**

“ că mi-am făcut noi prieteni, gastronomia, prețurile”.

Respondenții au mai indicat “liniștea”, “curățenia”

Se desprinde concluzia din ponderea afirmațiilor respondenților că motivele care generează satisfacție nu se referă în primul rand la calitatea serviciilor, a facilităților oferite de unitățile de primire turistică, cât mai degrabă sunt generate de climat. Este relevantă opinia exprimată în acest sens , deși nu foarte elaborată , dar care subliniază un aspect important : “ satisfacția stă în ceea ce vezi, unde te duci, nu în locul unde stai”.

Deasemenea respondenții intuiesc corect faptul că rata de fidelitate a turiștilor este într-o dependență directă față de gradul de satisfacție obținut de aceștia.

Motive de insatisfacții

In timp ce un singur respondent precizează “ nu am avut probleme”, ceilalți respondenți fac referire la o serie întreagă de aspecte care le-au creat nemulțumiri la momentul derulării unui aranjament turistic, iar dintre acestea amintim: serviciile de transport local, și câteodată serviciile de cazare, prețurile mari dar și curățenia deficitară, lipsa unor facilități, pe alocuri comportament inadecvat al personalului angajat.

Aceste “insatisfacții” se regăsesc semnalate în afirmațiile:

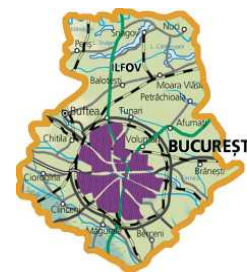
◆ **lipsa de profesionalism a prestatorilor, facilități nefuncționale**

“ nu aveam AC, am fost într-o zonă foarte caldă, ospatarii nu au fost amabili”

“ neseriozitatea unor hotelieri”

“ lipsa interesului de la proprietarii de pensiuni”

“ o parte din oameni se comportă ca acum 30 de ani, nu și-au schimbat mentalitatea, puțin cam mizerie pe străzi , trafic foarte aglomerat cel puțin în București”.



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL III

**SATISFACTII SI
INSATISFACTII
CU PRIVIRE LA
VACANTELE
PETRECUTE IN
ROMANIA**

3.1 Principalele motive de satisfacție și insatisfacție cu privire la vacanțele petrecute în România



Profesionalismul personalului sau lipsa de profesionalism a acestuia, sunt aspecte extrem de importante și bine subliniate de respondenți. Un personal instruit poate transforma o nemulțumire într-o satisfacție, când o eroare apărută în serviciile oferite, este remediată, corectată prompt. Disponibilitatea de a ajuta turistul consumator cu înțelegere, discreție și tact îi poate lăsa acestuia o impresie pozitivă importantă, în unele condiții poate chiar una mai bună decât prestarea unor servicii fără erori.

◆ **infrastructura rutieră precară, lipsa facilități**

“ drumurile care sunt foarte proaste, și se circulă foarte greu”

“ infrasructura , drumurile noastre lasă de dorit față de cele din străinătate și nici pensiunile nu sunt foarte bune, nu au multe facilități”.

Un respondent sintetizează această nemulțumire foarte plastic și concis: “ drumul rupt, mașina ruptă”.

◆ **prețuri mari, raport calitate preț inadecvat, necorespunzător**

“ prețurile mari și nu îți oferă servicii pe măsura prețurilor”

“ prețuri foarte mari, la noi în țară e foarte scump”

◆ **locații greu accesibile**

“ accesul mai dificil în anumite zone, în Transfăgărășan sunt porțiuni care nu au mai fost reparate demult și care îngreunează accesul”

◆ **curațenie precară**

“ nu e așa curat cum mă așteptam”

“ e mizerie cam multă”

◆ **servicii de cazare modeste, slab calitative**

“ serviciile de cazare , în anumite zone sunt foarte proaste”

“serviciile de cazare, în stațiunea Covasna o grămadă de locuri în paragină”.

Serviciile de cazare reprezintă fundametul principal pe baza căruia se pot dezvolta și implementa o serie de alte activități specifice sau atracții turistice. Pentru a satisface așteptările turiștilor, toate componentele produsului turistic trebuie întreținute dar și armonizate cu tendințele turismului de pensiune modern, competitiv. Degradarea spațiului de cazare și de găzduire în general, poate avea ca efect diminuarea drastică a numărului de turiști.

Au mai generat insatisfacție “ oamenii gălăgioși” și aglomerația.

Un respondent sintetizează și afirmă: “ serviciile pe care le oferă turismul românesc nu sunt foarte bune”.

Regiunea

**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL III

**SATISFACTII SI
INSATISFACTII
CU PRIVIRE LA
VACANTELE
PETRECUTE IN
ROMANIA**

3.1 Principalele motive
de satisfacție și
insatisfacție cu privire la
vacanțele petrecute în
Romania

Capitolul IV . UNITATI DE CAZARE



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1. Tipologia unității de cazare aleasă în vacanța actuală / Raportarea la anii precedenți sub aspectul clasificării unității de cazare / Criterii decizionale / Factori de influență

Unitatea de primire turistică este percepută de respondentul consumator sub forma unei “imagini” ce se formează ca urmare a informațiilor primite din diverse surse.

Consumatorul respondent nu decide întotdeauna singur asupra tipului de unitate de cazare sau a produsului turistic, pentru că motivațiile de consum turistic sunt diferite, cum ar fi de pildă situații în care este trimis într-o locație în interes de afaceri/ profesional, sau se află într-o vizită privată ocazională.

Cu privire la tipul unității de cazare aleasă pentru vacanța actuală, cei mai mulți respondenți indică pensiunea dar și motelul de 3*, pe locul secund fiind menționată pensiunea de 4*. Doar 3 respondenți indică hotelurile, de 2 și 4*.

Prin raportare la anii precedenți, părerile respondenților sunt împărțite, unii nu constată diferențe sub aspectul calității unității de cazare, însă alții le percep și detaliază:

- ◆ **constată diferențe din punct de vedere al prețurilor**

„da, au crescut prețurile”

La un nivel de clasificare superior (de exemplu de la 2 la 3*) respondenții indică o altă diferență clară:

- ◆ **constată diferențe sub aspectul calității sau a diversității serviciilor suplimentare, la o categorie de clasificare superioară**

„ condiții mai bune, AC, apă caldă în continuu”

„ da, există și spa, piscină, loc de joacă amenajat”

„ la 3 * îți asigură piscină, pe când la 2* nu”

- ◆ **standardul de calitate și de curățenie**

“ e mai multă curățenie”

Un respondent turist fidel aceleiași unități de cazare constată: ” locația s-a dezvoltat foarte mult în ultimii 3 ani, s-a modernizat foarte mult”.

Aproximativ 30% din respondenți prin raportare la anii precedenți nu constată diferențe semnificative

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

sub aspectul clasificării , afirmând “ s-au perfecționat și nu se mai observă diferențe ca în anii trecuți”.

O ierarhie a criteriilor determinante în alegerea tipului unității de cazare , au fost:

- ◆ **raport calitate/preț**

Volumul consumului turistic este influențat în mod direct de nivelul prețurilor dar și de venitul disponibil al consumatorului respondent.

Cu o pondere aproape egala au indicat:

- ◆ **amplasarea unității de cazare, zonă atractivă dar și aproape de mijloacele de transport, de obiective turistice**

“ sa fie cat mai aproape de locul unde îmi desfășor activitatea aici în București, prețul și confortul”

“ raportul calitate-preț zona, depărtarea de obiectivele pe care vreau să le vizitez”.

- ◆ **bugetul personal**

“ în primul rând depinde de bugetul pe care îl aloci”

Alte criterii luate în considerare pentru a decide tipul unității de cazare au fost semnalate de respondenți și sintetizate în :

- ◆ **facilitățile, comportamentul personalului angajat**

“ multe facilități, mi-a plăcut persoana care gestionează acolo și raportul calitate-preț”

- ◆ **gradul de confort**

“ confortul , locația e foarte bună”

- ◆ **decizia părinților**

- ◆ **curățenia**

- ◆ **să aibă micul dejun inclus**

- ◆ **recomandarea prietenilor**

„ recomandarea de la un prieten care a mai fost ăn delegație în București”

„ parerile prietenilor care au mai vizitat locația și experiența lor”

Alt factor de influență ar fi:

Internetul, indicat la modul generic.

Respondenții indică elemente proprii internetului: informații de pe site-uri, comentarii postate de turiști.

- ◆ **formula combinată internet + referințe de la prieteni**

reclamă, fără a detalia pe ce suport sau de ce tip,

Doi respondenți precizează că au luat singuri hotărârea și afirmă clar : „ nu am fost influențat de nimeni, dacă îmi place ce văd rămân dacă nu caut mai departe”.



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Așteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

4.2. Facilități și servicii din unitatea de cazare actuală / Așteptări, Satisfacții și insatisfacții cu privire la serviciile oferite



Facilitățile pe care respondenții doresc să le găsească în unitatea de cazare sunt complexe și diverse, de la facilități elementare până la cele rafinate, exclusiviste.

O vacanță care satisface sau nu așteptările turiștilor, conduce în ambele situații la anumite efecte de feedback. Percepția respondenților asupra destinației și a unității de cazare aleasă, se modifică pozitiv sau negativ, fie transformându-l într-un client fidel sau într-un client nemulțumit.

Elemente importante de care respondenții în calitate de consumatori doresc să beneficieze în orice tip de unitate de primire turistică și care primează într-o ierarhie a așteptărilor sunt:

◆ curățenia și ospitalitatea

Igiena absolută a întregului spațiu este o exigență și o așteptare generată de majoritatea covârșitoare a respondenților consumatori.

„locație curată, aer proaspăt, o primire bună, cu zambetul pe buze”

„în primul rând să fie curat”

„curățenie, să schimbe lenjeria la cel mult 2 zile, personal interesat”.

Întreg corpul de cazare, holuri, oficii, camere, grupurile sanitare este recomandat să fie curat, așa după cum sugerează cei mai mulți respondenți consumatori. Indiferent și independent de frecvența normată (stabilită prin ordine ale MT) schimbarea lenjeriei trebuie să se facă nu după fiecare turist, ci ori de câte ori este nevoie, sau „ cel mult o dată la 2 zile” după cum precizează corect un respondent.

În funcție de categoria unității cu activitate turistică, se stabilește o diferențiere a frecvenței de schimbare a lenjeriei și a prosoapelor, însă pentru a asigura competitivitatea unei prestații turistice este important ca normele și termenele reglementate să fie „încălcate” pentru că o percepție negativă din partea clienților ascunde un potențial major de scădere ulterioară a clientelei.

În măsura în care o pot face, toate departamentele ar trebui să colaboreze pentru crearea unei atmosfere agreabile , benefică nu doar pentru turiști ci și pentru buna funcționare a întregii unități de primire turistică. Pentru ca fiecare serviciu sau compartiment dintr-o unitate de cazare lucrează în interconținere cu celelalte, asigurarea succesului rezidă și dintr-o bună relație dintre componentele sale. Este necesară o ambianță de lucru armonioasă dar și eficientă între toate departamentele (front office, chelneri, cameriste, bucătar, responsabilul cu securitatea, responsabilii cu întreținerea, etc) pentru ca facilitățile și serviciile complementare solicitate de turiști să funcționeze la nivelul așteptărilor. Dacă locația este curată și agreabilă ca aspect dar este deficitară la capitolul alimentație, este foarte probabil ca turistul să se orienteze pe viitor către o alta unitate sau să-si diminueze timpul

Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

de sejur în vacanța actuală. Un respondent confirmă acest aspect când afirmă „îmi place rămân, nu, caut mai departe”.

Un alt serviciu pe care respondenții îl sugerează ca fiind deosebit de important pentru un sejur agreabil este :

◆ **serviciul de alimentație**

Respondenții reclamă necesitatea existenței acestui serviciu dar solicită și o gastronomie bună.

„ să fie un mic restaurant unde să pot mânca”

„ să avem una din mese inclusă în preț”, în timp ce alți respondenți indica simplu „ să aibă restaurant”.

Si pentru că singură o gastronomie diversificată și proaspătă nu satisface complet un consumator , pentru ca acesta să se simtă agreabil este important să beneficieze și de un ambient plăcut. Pentru satisfacerea acestei nevoi este necesar un mobilier adecvat, modern, confortabil, aranjamente și decorațiuni specifice, de bun gust. Distribuirea spațiului din restaurant trebuie să asigure clienților caracterul de intimitate și relaxare, astfel încât întreg ambientul să îl delecteze.

„ un restaurant foarte bun, mobila cât mai o.k. și mai comodă, în general, în București vreau mobila nouă”.

◆ **amplasarea locației** , distanța față de obiectivele turistice importante dar și față de centrul orașului sunt facilitate apreciate.

„ locul să fie o.k., să fie în centru”

Alte servicii des menționate în afirmațiile respondenților se referă la : sală fitness, piscină, acces la internet, TV.

◆ **serviciul de parcare** este și el apreciat și considerat indispensabil de către respondenți.

Alte așteptări precizate de respondenții consumatori includ următoarele: jacuzzi, loc de grătar, instalatia de ventilație/ aer condiționat, funcționarea dotărilor/apă caldă permanentă, room service foarte prompt, teren de tenis, zonă de relaxare.

Patru respondenți precizează că și-ar dori o baie „decentă” și neapărat „în cameră”.

Intrebați fiind în continuare de care dintre aceste facilități **nu beneficiază**, respondenții indică următoarele:

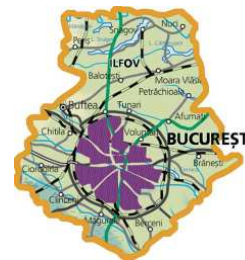
„ nu e jacuzzi, teren de fotbal sau tenis”

„ nu avem cadă de baie, TV”

„ nu beneficiaz de piscină, de spa”

„ nu avem spații verzi”.

Trei respondenți din 30 precizează că nu au avut „masa inclusă” sau „ nu am avut un restaurant aproape unde să iau masa”.



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Aproximativ 40 % dintre respondenți menționează că au fost mulțumiți și „le-au avut pe toate”.

Cu privire la **motivele de satisfacție** generate de serviciile oferite, respondenții se declară în general mulțumiți și foarte mulțumiți. Unii își situează satisfacția pe scală „pe o scală de la 1-5, la 4” sau „pe o scală de la 1 la 10, 10 aș alege”.

Cei care au acordat note au indicat „8.50” sau „9” iar aprecierea în procente a fost de „80%” mulțumit.

Aspectele plăcute apreciate de respondenți s-au referit la:

Camere și băi curate, profesionalismul, ospitalitatea și interacțiunea agreabilă cu personalul, loc de joacă pentru copii, faptul că au beneficiat de AC, TV, viteză mare de trafic pe internet, amplasare bună și spațiu foarte relaxant, aspect îngrijit și dotări moderne/mobilier nou, mâncare bună dar și faptul că „putem seara să ieșim în foișor, să facem grătar, să vorbim, să ne relaxăm”.

Faptul că serviciile au fost de calitate și au îndeplinit așteptările îi determină pe unii respondenți să afirme „sunt foarte mulțumit, o să revin”. Dacă performanța locației este apreciată pozitiv, respondenții tind să devină clienți fideli, ceea ce presupune faptul că împlinirea „așteptărilor” turiștilor nu este doar un deziderat formal ci o condiție obligatorie pentru ca unitatea să-și asigure supraviețuirea pe o piață competitivă.

Stabilirea unor standarde de performanță și a unor parametri de calitate atât pentru serviciile de bază cât și pentru cele complementare, atât pentru cele cu plată cât și pentru cele fără plată este obligatorie. Serviciile suplimentare fără plată sunt considerate în general, cele mai importante pentru unitățile turistice, datorită faptului că aspectul de gratuitate le face să fie foarte solicitate.

Cu privire la **motivele de insatisfacții** ca urmare a serviciilor oferite, au fost generate multe și diverse elemente de disconfort din afirmațiile respondenților, cum ar fi:

„nu mi-a plăcut că am găsit 2 câini în curte”

- ◆ **drumurile, infrastructura deficitară**

„drumurile sunt problematice”

- ◆ **deficiente ale serviciului de alimentație**

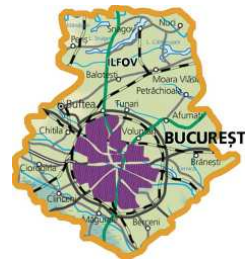
„bucătăria” fără să detalieze, și tot în acest context „că trebuia să aștept când mi-era foame” sau faptul că „nu aveam unde să iau masa”

- ◆ **amplasarea locației în vecinătatea zonei de trafic**

„zgomotul de la trafic”

- ◆ **aspectul și decorul interior necorespunzător**

„amenajările interioare”



Regiunea BUCURESTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Calitatea serviciilor de cazare poate fi periclitată de un aspect neplăcut al decorului interior. Respondentii solicită și cerințe de ordin estetic de la unitatea de cazare.

- ◆ **lipsa spațiului verde și de relaxare**

„ca nu are spații verzi” și „nu există spațiu amenajat în aer liber”

- ◆ **personal neinstruit**

„personalul nu era destul de instruit” sau „mai rău „personalul cam leneș”.

Un succes al parametrilor tehnici, funcționali dar cu un insucces pe dimensiunea relațională, datorat lipsei de instruire și profesionalism a personalului, comportamentul inadecvat al acestora față de oaspeți, pot avea consecințe negative destul de importante. Respondenții sugerează în acest sens necesitatea selectării personalului, acest lucru având un efect pozitiv asupra satisfacției cu privire la serviciul furnizat. Poate și un training al personalului pe toate nivelele ierarhice ar elimina aceste deficiențe ale aspectelor relaționale.

- ◆ **lipsa serviciului de internet**

„lipsa internet”.

Intrebați fiind dacă au beneficiat de facilitățile și serviciile cuprinse în oferta unității de cazare, toți respondenții cu excepția unuia singur afirmă „da” sau „da, în proporție de 90%”.

4.3. Cazare în pensiune vs cazarea la hotel / Opțiuni, Motivații pentru alegere

Cei mai mulți respondenți (~80%) apreciază potențialul pensiunilor și îl aleg ca destinație pentru vacanțele lor, din diferite motive pe care le susțin astfel :

- ◆ **formalități simple de check-in**

„pensiunea e mult mai lejeră, nu am nici multe formalități, e genul meu”

- ◆ **prețuri accesibile**

„pentru că prețul e mai avantajos”

„din cauza că pensiunile sunt mai acceptabile ca și preț”

- ◆ **cadru intim, interacțiune facilă și confortabilă cu personalul**

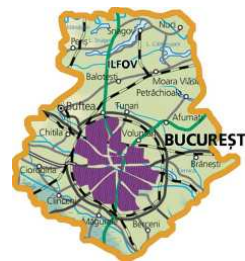
„te simți ca într-o familie, simți că îți poți spune ce îți place, ce nu-ți place, de ce ai nevoie, nu ca la un hotel, totul e așa de impersonal”

„e un spațiu mult mai intim fata de hotel”

- ◆ **amplasament, priveliște frumoasă, peisaj rustic, ambianța plăcută**

„ofera un peisaj mai rustic, ceva mai ieftin”

„mi se pare mai aproape de natură, e mai frumos, nu imi place la hotel”



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Opțiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

- ◆ **dimensiune redusă a spațiului de cazare, mai multă liniște**

„ e un loc mai restrans, poți să închiriezi toată pensiunea dacă ești cu prietenii”

- ◆ **spațiu primitiv, relaxant**

„e mai primitiv decat hotelul, te simți ca acasă”

In funcție de scop și de durata sejurului, unii respondenți preferă pensiunea pentru o vacanță de relaxare, însă pentru o deplasare în scop de afaceri ar alege „ categoric un hotel”. De asemenea în funcție de destinație ar opta pentru pensiune într-o vacanță „ la munte” și pentru „un motel” pentru zone din jurul Bucureștiului.

Un respondent sintetizează acest aspect astfel: „ depinde unde te duci, dacă te duci la munte sau te duci într-un oras”. Un altul se declară adept exclusiv al pensiunii afirmând” de cate ori pot să evit betoanele , o fac cu cea mai mare plăcere”.

Alegerea cazării într-o pensiune de lângă București a fost opțiunea unui respondent dat fiind amplasamentul unității de cazare dar și de faptul că „pensiunea organizează excursii pentru a cunoaște Bucureștiul”.

Factorii care le pot influența alegerea și pe care respondenții i-au avut în vedere se referă la aspectele:

calitatea serviciilor oferite

gradul de calificare al personalului

gradul de confort și calitatea produselor

aspectul camerelor

locația

raportul calitate-preț

părerile prietenilor care îi însoțesc în sejur

Cu excepția a 3 respondenți care se considera turiști exclusivi ai pensiunilor, marea majoritate întrebați fiind dacă se consideră turiști care nu aleg hotelul , declară ferm „ nu” sau „ nu neapărat”.

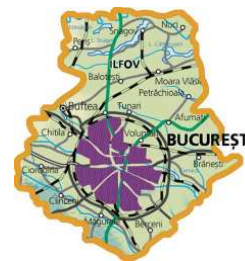
Aproximativ 20% dintre respondenți indică hotelul ca și tip de unitate turistică pentru vacanța lor, alegere susținută de argumentele:

- ◆ **facilități multiple, avantaje**

„ pot avea mai multe facilități îți poti alege mai ușor camera”

- ◆ **calitate mai bună a serviciilor**

Un respondent precizează ” hotelul e mai mare, mai performant” iar pentru un alt respondent turist alegerea hotelului e determinata de faptul că „ oferă mai multă libertate”.



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Opțiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

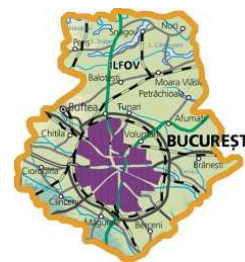
4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Dat fiind faptul că mulți respondenți se află în București în scop de afaceri, alegerea unității de cazare a fost făcută de către angajatori, deci opțiunea nu le aparține .

Relevantă în acest sens este afirmația:

„ am ales Intercontinentalul , asta prin intermediul muncii, acolo m-au cazat ei”.



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.4. Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile/ hotelurile din România/ Criterii de evaluare

Respondenții în marea lor majoritate apreciază serviciile oferite de pensiuni ca fiind: „destul de bune iar „pe o scala de la 1-10 le-ar acorda „nota 8”, unele „ tinzând spre foarte bine”.

Pensiunile sunt apreciate datorită unui complex de factori, nu atât pentru serviciile de cazare, cât pentru ospitalitatea gazdelor, prețurile accesibile, personal receptiv la nevoile clientilor, ce își manifesta constant interesul fata de turiștii cazați, așa după cum corect afirmă un respondent „, se ocupa mai mult de tine crezând ca vei reveni”. Acest aspect privit din perspectiva relației gazdă-oaspete este resimțită și constatată de respondenți mai ales în unitățile de cazare de tip pensiuni.

În general, ceea ce diferențiază o unitate performantă de o unitate turistică neperformantă, constă înainte de toate în ospitalitatea, entuziasmul și răspunsul prompt, activ, al personalului angajat la solicitările turiștilor. Un comportament profesional adecvat ajută unitatea turistică să-și împlinească obiectivul principal, de a-și câștiga și fideliza clienții. Satisfacerea clienților și fidelizarea acestora poate fi privită ca o vânzare în perspectivă, pentru că acest prim deziderat împlinit, va atrage aproape implicit rentabilitatea unității turistice.

Doi respondenți nu se declară foarte satisfăcuți de serviciile pensiunilor și le apreciază „, cât de cât acceptabile”, hotelul fiind o optiune clară în cazul acestora.

Hotelurile în schimb sunt cotate „, mai bine decât pensiunile”, dar „, mai scumpe” în percepția generală exprimată de respondenți. Chiar dacă apreciază calitatea serviciilor hoteliere, un respondent precizează că „, din lipsa banilor tot la pensiune ajungem”, alegerea pensiunii în acest caz fiind o alternativă dictată exclusiv de mărimea bugetului ca factor determinant al tipului de cerere.

Deși pensiunile oferă o ambianță plăcută, un mediu reconfortant și dotări diverse precum și „, un loc în care te simți bine, relaxant” , pentru unii respondenți exigenți „, hotelurile sunt infinit mai bune din punct de vedere al dotărilor și promovării”.

Hotelurile de 4 și 5* pot primi chiar „, nota 9 și 10”, având condiții bune, dar cu toate acestea

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Așteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

„ nu se compară cu cele din străinătate”.

4.5. Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune /Soluții de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni

Un „ avantaj’ des invocat de respondenți pentru unitățile de cazare de tip pensiuni este dimensiunea redusă a spațiului de cazare , fapt ce conferă locației intimitate dar și confort.

Respondenții remarcă și precizează o multitudine de avantaje ale unităților de cazare de tip pensiuni, dintre care:

- ◆ **mediu familiar, intim**

„ la pensiune mă simt mai în largul meu”

„te simți ca la tine acasă, gazda poate fi mai apropiată de tine”

„ relația dintre gazdă și turist este mai apropiată”

Pensiunile sunt percepute ca fiind mult mai personale , sau „ mult mai calde și mai puțin rigide” după cum precizează un respondent, asigurând un grad de confort sporit comparativ cu unitățile hoteliere clasice, unde derularea activităților specifice presupune o anume rigoare.

- ◆ **prețuri accesibile**

„ la pensiuni e mai ieftin”

- ◆ **capacitate de cazare restrânsă, liniște, lipsa constrângerii**

„ spații de cazare de dimensiuni mici, atenția acordată clienților este mult mai mare”

„la pensiune e mult mai liniște, am libertate”

„ mai puțini oameni cazați, mai multă liniște”

Dată fiind dimensiunea redusă sau relativ redusă a întreg disponibilului de cazare , un respondent apreciază posibilitatea de a putea închiria întreaga pensiune, lucru care nu s-ar putea concretiza în cazul unui hotel.

- ◆ **ambianță plăcută, aer curat, spațiu verde**

„ sunt în mijlocul naturii, e un aer pitoresc, și multă verdeață”

- ◆ **demers de rezervare facil**

„ poți suna și rezerva o camera mai repede, sunt condiții bune cam ca la țară”

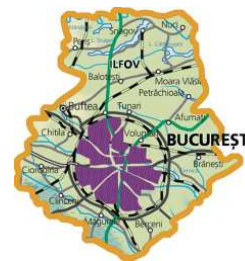
- ◆ **gastronomie sănătoasă și posibilitatea alcătuirii meniului**

„ dacă se află într-un mediu rural, mănânci bio”

„ îți alegi ce vrei să mănânci și gazda îți prepară mancarea respectivă”

Clienții respondenți preferă autenticitatea produselor naturale. Datorită acestui aspect desprins din afirmațiile respondenților turiști s-ar impune ofertarea de către pensiuni a produselor tradiționale culinare locale dar și prezentarea unor produse specifice ce pot fi comercializate într-un punct de vânzare, la plecarea turiștilor.

- ◆ **posibilitatea de amplasare a locației și în locuri mai greu accesibile, dar pitorești**



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Soluții de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

„pensiunile se pot ridica mult mai repede chiar și pe un teren accidentat”.

Un respondent sugerează un alt „avantaj” al pensiunilor și anume acela că „sunt foarte răspândite”.

Dezavantajele turismului de pensiune se regasesc în următoarele aspecte generate de respondenți:

◆ **disponibil redus de cazare**

„au foarte puține locuri”

Un avantaj al pensiunilor și anume cel al disponibilului de cazare redus poate constitui și un dezavantaj, cel puțin în perioadele aglomerate, duăa cum afirmă un respondent pentru că

”de multe ori sunt ocupate toate camerele”.

◆ **lipsa unui spațiu destinat parcarii**

„nu prea au locuri de parcare”

◆ **lipsa locurilor de joacă amenajate pentru copii**

„foarte puține pensiuni au loc de joacă pentru copii”

◆ **meniu nediversificat**

„nu au meniul destul de variat”

◆ **lipsa unei promovări eficiente**

„nu sunt foarte bine promovate, doar prin cunoștințe sau rareori pe un site”

◆ **calitatea serviciilor**

◆ **confort modest**

◆ **informații neloiale, ofertă neconformă cu realitatea**

„uneori realitatea nu corespunde cu informațiile pe care le-ai găsit despre acea pensiune”.

Așteptările turiștilor se modifică semnificativ dacă constată că imaginea creată de ofertă nu este realistă. Dat fiind nivelul din ce în ce mai ridicat al concurenței în planul pensiunilor turistice, o afacere în această direcție poate supraviețui doar dacă este orientată fidel către consumator. Proprietarii de pensiuni trebuie să dezvolte și să întrețină o relație loială cu turiștii, având în vedere faptul că turiștii nu “depind” de ei, ci dimpotrivă pensiunea este direct dependentă de turiști.

◆ **infrastructura deficitara, drumuri greu accesibile pana in locatie**

„nu mereu găsești drumuri bune până acolo”

Soluțiile de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni

Cei mai multi dintre respondenți indică necesitatea calificării, instruirii periodice a întreg personalului ce deservește pensiunea. Sederea într-o pensiune a respondenților consumatori este o experiență influențată de o complexitate de factori interni și externi, cum ar fi personalul, atmosfera, ambianța locației, raportul calitate/preț, etc. Pentru a obține un client satisfăcut este necesar ca decalajul dintre așteptările consumatorilor și



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL IV

**UNITATI DE
CAZARE**

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

experiența concretă a acestuia din timpul sejurului să fie inexistent sau cât de mic posibil.

Soluțiile propuse de respondenți se regăsesc în afirmațiile:

- ◆ **instruirea personalului angajat / și a proprietarilor**

„personal mai amabil”

„să fie personalul mai bine instruit, mai multă ospitalitate”

„prin cursuri de calificare a celor care le conduc și apoi a angajaților”

Un respondent sintetizează și subliniază această necesitate de instruire afirmând: „mai mult interes din partea patronilor, să nu mai meargă pe principiul merge și așa, să se investească mai mult în personal, în traininguri”.

Pentru a satisface o clientelă cu pretenții variate și exigente, este foarte important ca întreg personalul de servire să fie bine instruit, capabil să interacționeze constructiv și prompt cu turiștii.

- ◆ **instituirea serviciului de room service**

- ◆ **îmbunătățirea serviciului de alimentație sau completarea unității cu acest serviciu**

„la hotel ai sigur restaurant, pe când la pensiuni nu există așa ceva, nu la toate”

„să aibă un meniu mai bogat, la mic dejun și la cină”

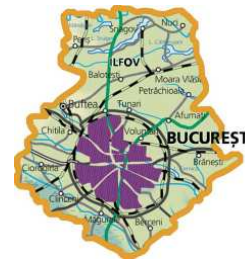
Echiparea pensiunilor cu serviciul de alimentație, respectiv includerea unui restaurant, nu ar răspunde doar cerințelor clienților respondenți, lucru de altfel deloc de neglijat dar ar constitui pentru pensiune o suplimentare a surselor de venit. Orice inițiativă de îmbunătățire a calității serviciilor dintr-o pensiune ar trebui să aibă în vedere dezvoltarea sau instituirea unui serviciu de masă.

Serviciul de cazare este principalul generator de venituri însă maximizarea profitului poate fi stimulat de o diversitate de servicii auxiliare și în special de serviciul de alimentație. Pentru a majora veniturile generate de o pensiune există mai multe posibilități, însă unele dintre ele limitative. Mărirea spațiului de cazare, de pildă, se poate face doar cu o investiție importantă dar și în limita numărului de camere agreat de lege pentru clasificarea unității de tip pensiune, majorarea tarifului pe camera ar putea fi o variantă dar și ea are un caracter strict sezonier, ceea ce înseamnă ca dezvoltarea serviciilor suplimentare ar putea fi o soluție de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni.

- ◆ **diversificarea serviciilor de entertainment și a facilităților**

„să își îmbunătățească oferta, să facă o petrecere seara unde să invite un artist”

„să se apropie cât mai mult de hoteluri, să îți ofere mic dejun inclus în preț, sauna, piscină”



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

„ să aibă condiții de hotel , o baie cu cadă, o piscină”
„ printr-un pachet mult mai variat de servicii”

O modalitate foarte eficientă pentru a-și genera venituri adiționale este ca pensiunea, să-ți elaboreze pachete turistice cât mai variate, pentru a putea oferi experiențe turistice de neuitat clienților săi. De multe ori serviciile suplimentare oferite, cu plata sau fara plata pot constitui una dintre cele mai bune metode de atragere a turiștilor, pensiunea personalizându-și astfel oferta. Obținerea reputației are drept consecință câștigarea suportului și orientarea potențialilor clienți pentru achiziționarea produselor pensiunii.

◆ **diminuarea tarifulor**

„ sa aiba niste tarife mai mici ca sunt aproape ca cele de la hotel”

Reducerea ocazională de pret prin ofertarea de pachete promotionale pot determina cresterea substantiala a vanzarilor. Promotii mult prea dese pot conduce la modificarea pretului de referinta in perceptia consumatorilor finali, motiv pentru care doar reducerile temporare isi indeplinesc rolul de a stimula achizitia. Cunoasterea acestor reguli de promovare a vanzarilor de catre managerii de pensiuni, ar putea modifica in sens pozitiv asteptarile si comportamentul turistilor.

◆ **promovare vizibila si eficienta**

„ sa isi faca mai multa publicitate”

Proprietarii de pensiuni, care realizeaza produse si servicii, trebuie sa comunice cu clientii potentiali, pentru a-i informa si stimula sa achizitioneze serviciile lor.

◆ **renovarea locatiei**

“putina renovare nu ar strica, nu pe stilul vechi”

Respondentii apreciaza aspectul locatiei, motiv pentru care proprietarii de pensiuni trebuie sa intretina unitatea si sa nu o lase afectata de o stare de degradare, sa-i mascheze deficientele, sa gaseasca solutii pe care clientela lui specifica le solicita.

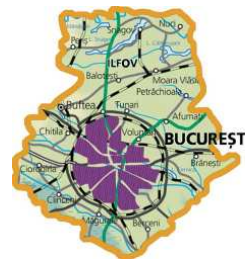
Doi respondenti sugereaza o solutie punctuala „ sa investeasca mai mult”.

4.6. Pensiunea ideala / Perceptii

Opiniile respondentilor cu privire la pensiunea ideala sunt diverse si au fost generate de afirmatiile:

In afirmatiile multor respondenti se regasesc apreciate caracteristicile : bine amplasata dar izolata, de preferat zona de munte, camere spatioase dar putine numeric, liniste, cu restaurant si spatii verzi, teren amenajat de sport si loc de joaca, facilitati moderne

„ sa fie cat mai izolata, intr-o zona de munte, sa fie maxim 2 etaje, cat mai putine camere, sa aiba restaurant, sa fie moderna, cu multe spatii verzi, loc pentru gratar”



Regiunea BUCURESTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

„ sa fie localizata intr-o zona de munte, cu mult spatiu verde, liniste, restaurant cu specific romanesc, teren de sport, parc amenajat, spa”

„ o locatie cu maxim 20 de spatii de cazare, cu multa verdeata, intr-o zona linistita in care sa te poti relaxa”

„unde va mai puteti relaxa, sa aiba restaurant sau bar, TV, tel, internet, o camera relativ spatioasa”.

Este foarte apreciat de respondenti cadrul natural nealterat de nici un element al progresului si „ civilizatiei” actuale. Unul din cele mai relevante aspecte desprinse din afirmatiile respondentilor este faptul ca acestia doresc sa-ti satisfaca nevoia de liniste, indepartandu-se pe timpul sejurului de trafic, aglomeratie, si de stresul caracteristic vietii urbane. Se desprinde nevoia de a petrece vacanta intr-un alt ritm decat cel obisnuit, intr-o locatie dotata modern, dar linistita, cu multiple facilitati sau servicii complementare, dar daca se poate

„ cat mai izolata”. Serviciile complementare sunt foarte apreciate de respondentii consumatori, motiv pentru care dezvoltarea acestora nu trebuie privita de intreprinzatorii in turismul de pensiune dintr- perspectiva financiara de crestere a veniturilor, cat mai ales dintr-o perspectiva de crestere a gradului de satisfactie al clientilor.

Unii respondenti indica necesitatea **dotarii pensiunii cu bai generoase obligatoriu „ cu cada” si echipate modern, camere dotate cu pat matrimonial**

„ baie cu cada si un balcon pus la racoare”.

Acelasi respondent isi exprima nevoia de liniste foarte sugestiv : sa fie liniste, galagia mi-o fac eu”.

„ o baie mare cu jacuzzi si o camera care sa aiba un pat dublu si o canapea, LCD sau plasma, pentru ca nu vrem sa ma deconectez total de la informatie, spatiu verde cu teren de tenis, amplasata la munte”.

Alte aspecte ce ar putea caracteriza pensiunea ideala se refera la **ambientul general, la activitatile de agrement si entertainment:**

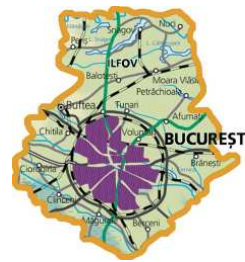
„anturaj prietenos, organizari de petreceri in cadrul pensiunii cu tot personalul, cu mai multa prietenie din partea angajatilor ”

Pentru respondentii care prefigureaza pensiunea ideala in mediu urban, aspectele pe care

le-ar aprecia se refera la:

„ sa fie apropiata de centru, ca sa vizitez cat mai multe din obiectivele turistice”

„ sa fie cat mai aproape de Bucuresti, sa afiseze conditii optime”



Regiunea BUCURESTI- ILFOV

CAPITOLUL IV

UNITATI DE CAZARE

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influenta

4.2 Facilitati si servicii din unitatea de cazare actuala. Asteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

4.3 Cazare in pensiune vs. cazare la hotel. Optiuni. Motivatii pentru alegere.

4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile / hotelurile din Romania. Criterii de evaluare

4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Capitolul V

SURSE DE INFORMARE



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL V

**SURSE DE
INFORMARE**

5.1. Surse de culegere a informațiilor despre unitățile de cazare din România și obiectivele turistice din vacanța actuală / Sursa preferată, motivații / Proces de selecție / Cuvinte cheie de căutare pe internet

Piata virtuală a turismului este o piață extrem de competitivă, fiind un loc propice de confruntarea a cererii cu oferta de aranjamente turistice. Achiziția și vânzarea de servicii turistice via internet cunoaște o dezvoltare tot mai accentuată, și proporțională cu creșterea numărului de utilizatori de internet. Această vastă rețea de informații care este internetul este o piață virtuală ideală atât pentru furnizorii de aranjamente turistice dar și pentru clienții frecvenți, ocazionali sau doar simplii vizitatori care doresc informații despre posibilitățile de a petrece vacanțele, de recreere și agrement.

Pentru culegerea de informații despre unitățile de cazare din România și a obiectivelor turistice din vacanța actuală, respondenții indică în primul rând **internetul**, pe locul secund aflându-se „**recomandarile prietenilor**”. Un singur respondent precizează „am cumpărat și un **ghid turistic**”.

Sursa preferată indicată de respondenți este de asemenea tot **internetul**.

Chiar dacă unii respondenți detaliază precizând „**site-ul unității de cazare**”, sau motorul „**google**”, generic, internetul este opțiunea preferată.

Unii respondenți indică punctual site-urile accesate în infoturism „, „**pensiuni.ro**”, „**hoteluri.ro**”, „**cazare.ro**” sau „**Booking**”.

Un mare avantaj al internetului, element care îl face atât de popular și de utilizat este rețeaua sa globală. Expunerea globală a informației și disponibilitatea instantanee aduc un beneficiu uriaș acestui mediu de informare electronic.

Există studii care arată, iar afirmațiile respondenților intervievați susțin, faptul că produsele turistice sunt unul dintre cele mai populare produse achiziționate pe web.

Motivațiile exprimate de respondenți și care susțin această alegere a „internetului” sunt :

- ◆ **accesibil, sigur, ușor de accesat, comod, rapid, ofera foarte multe detalii**

„oferă cea mai complexă informație despre ceea ce vrei să vizitezi”

5.1 Surse de culegere a informațiilor despre unitățile de cazare din România și obiectivele turistice din vacanța actuală / Sursa preferată, motivații / Proces de selecție / Cuvinte cheie de căutare pe internet

5.2 Surse de documentare utilizate pentru obținerea de informații despre pensiuni / Motivații

„ găsești absolut orice într-un timp foarte scurt”

“e mai accesibil, imediat poti sa le loghezi si cauti tot ce ai nevoie si gata
.”

- ◆ **eficient, gasesti comentarii ale vizitatorilor, forumuri de discutii**

“exista foarte multe forumuri de specialitate in care foarte multi oameni isi expun parerile despre locurile in care au fost... acest lucru reprezinta o foarte mare baza de date, de informatii.... poti sa-ti faci foarte multe pareri “

Un respondent sesizează și adaugă un element important care susține „internetul” și anume faptul că e „ieftin” și „ la îndemâna oricui”.

Chiar dacă respondenții nu cunosc exact adresa web a unității de cazare, iar căutarea lor va implica mai mulți pași, cu toate că pot fi distrași în timpul căutării de multitudinea de subiecte vehiculate pe pagina web, internetul este sursa preferată de marea majoritate a subiecților.

Alte surse de informare preferate de respondenți au fost generate de afirmațiile:

- ◆ **recomandările prietenilor**

„pentru că un client mulțumit anterior , e elementul cel mai de încredere”

Deși internetul oferă un foarte vast univers de informații, are dificultăți de a prezenta foarte concret realitatea. Din acest motiv unii respondenți preferă recomandările, referințele apropiaților, ca fiind în opinia lor o sursă mult mai veridică și demnă de încredere. Uneori informațiile postate pe site-ul unității de cazare sunt derutante , nu de puține ori deformând realitatea.

- ◆ **ghidul turistic**

„ pentru că acolo sunt trecute toate obiectivele turistice”

- ◆ **telefonice, pentru simplu motiv că e „ mai ușor”.**

- ◆ **fara documentare prealabila, direct la fata locului**

“chiar mergand fara sa stiu nimic si acolo vazand diverse pensiuni”

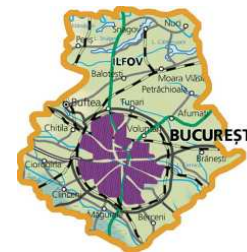
Cuvintele cheie folosite in cautarile pe internet de respondenti au fost in special cele legate de forma de turism, tipul unitatii de cazare si numele orasului sau a al localitatii de destinatie.

- ◆ **cuvantul pensiuni, numele orasului de destinatie**

“ pensiuni si orasul in care am plecat”

- ◆ **cuvantul cazare, eventual urmat de indicii despre locatie sau de tipul unitatii**

“ cazare, eventual o anumita zona”



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL V

SURSE DE INFORMARE

5.1 Surse de culegere a informațiilor despre unitatile de cazare din Romania si obiectivele turistice din vacanta actuala /Sursa preferata , motivatii / Proces de selectie / Cuvinte cheie de cautare pe internet

5.2 Surse de documentare utilizate pentru obtinerea de informatii despre pensiuni / Motivatii



“ cazare Bucuresti, periferie”

“ cazare pensiune Bucuresti”

- ◆ **tipul unitatii de cazare, urmat sau nu de numele orasului de destinatie**

“ pensiune si orasul in care am plecat “

- ◆ **tipul unitatii de cazare urmat de categoria unitatii de cazare**

“ pensiune 3* Bucuresti”

“ hotel 4 * Bucuresti”

“ hotel si am scris 4 margarete sau 4 * si Bucuresti bineinteles”

- ◆ **cuvantul turism urmat sau nu de numele orasului de destinatie**

“ turism Bucuresti”

Un respondent si-a sintetizat aspiratiile de vacanta si a folosit cuvintele “ sejur de vis, conditii exceptionale, preturi mici”.

Orice site web pentru a implini obiectivul principal pentru care a fost construit trebuie in scris in motoarele de cautare, dupa o serie de cuvinte cheie si dupa o serie de reguli.

Este foarte important ca site-ul unei unitati de cazare sa fie orientat catre o audienta dornica sa-i cunoasca si sa-i cumpere serviciile, iar pentru asta e de preferat ca inainte de constructia site-ului sa se stabileasca clar pentru ce cuvinte cheie / de cautare se doreste ca site-ul sa fie gasit. Daca cuvantul cheie este “ pensiune 3* Bucuresti” de pilda, este important ca site-ul web al pensiunii sa aiba in titlu “ pensiune 3* Bucuresti”, cu alte cuvinte sa se regaseasca aceeasi fraza de cautare. Pentru reusita unui site , unitatea de cazare trebuie sa examineze si sa analizeze competitia, sa inteleaga piata si concurenta. Din pacate, in practica, multe pensiuni au site-uri create, de regula site-uri izolate, putin cunoscute pe internet. O negociere si o colaborare cu firme reprezentative din turism, ar fi avantajoasa pentru o pensiune in masura in care agentia ar fi dispusa sa ofere legaturi catre site-ul acesteia. Daca serviciile oferite de pensiune sunt complexe, prompte si de calitate, are sanse mari de fi vizitate pe site-ul unei firme de turism cu rezonanta.

Intrebati fiind daca informatiile gasite pe internet au fost suficiente, respondentii afirma:

- ◆ **informatiile au fost suficiente**

Dupa cum indica in marea lor majoritate respondentii „ in mare parte da”.

Daca doresc sa completeze informatiile de pe internet, un respondent sugereaza „, daca s-a intamplat sa mai am intrebari dau un telefon la locatia respectiva si aflu ce mai am nevoie”.

- ◆ **informatiile nu au fost suficiente**

Regiunea BUCURESTI- ILFOV

CAPITOLUL V

SURSE DE INFORMARE

5.1 Surse de culegere a informatiilor despre unitatile de cazare din Romania si obiectivele turistice din vacanta actuala /Sursa preferata , motivatii / Proces de selectie / Cuvinte cheie de cautare pe internet

5.2 Surse de documentare utilizate pentru obtinerea de informatii despre pensiuni / Motivatii

Pentru doi respondenti informatiile nu au fost suficiente si nici conforme cu realitatea obiectiva.

„ nu prea au fost suficiente, nu coincid intotdeauna cu ceea ce vezi la fata locului”.

„ informatia de pe internet nu este niciodata explicita in totalitate, pozele nu sunt la fel cu realitatea”.

Din complexitatea informatiilor gasite pe internet, respondentii mentioneaza:

- ◆ **galerii foto, detalii despre facilitati, personal, comentarii ale vizitatorilor si forumuri de discutii**

„ preturi, facilitati, imagini, comentarii”

„ poze, opinii ale vizitatorilor, comentarii”

- ◆ **descrierea locatiei, cateodata detalii despre meniuri, preturi, indicatii privind categoria de confort/clasificarea unitatii turistice**

“ de cate * este, unde e amplasata, cat timp fac pana in centru, pret, ce servicii au incluse, daca se poate manca acolo”

- ◆ **mentiuni cu privire la conditiile de plata, filmari video cu locatia, informatii cu caracter general: detalii de contact**

“ Facilitati, conditii de plata, videoclipuri”

“ locatia cu adresa exacta, contact, mail, numar telefon”

- ◆ **informatii despre obiectivele de interes din preajma locatiei, indicatii despre amplasament**

“ informatii despre locurile care merita vizitate, locuri de divertisment”

“ poze, descrierea succinta a pensiunii”

Prezenta pe internet a unei unitati de cazare este esentiala pentru a fi vizualizata si a-si atrage noi clienti, cu conditia ca profilul creat si postat sa contina informatii precise si veridice. Aceasta neconcordanza intre informatia furnizata si oferta concreta de servicii este sanctionata si exprimata de doi respondenti astfel “ cand te duci acolo nu e ceea ce ai vazut pe net” sau “ pozele nu sunt ca realitatea”.

Alte informatii necesare sugerate de respondenti ca fiind utile **in procesul de selectie** al unitatii de cazare ar fi:

- ◆ **pretul pentru serviciile de masa, galerii foto mai mari si vizibile, informatii suplimentare despre amplasarea locatiei, despre obiectivele ce se pot vizita in imprejurimi, detalii suplimentare privind serviciul de cazare respectiv: acceptul pentru animale de companie, informatiile despre dotari, mai multe filme video si forumuri de discutii.**

Un respondent sintetizeaza si afirma: „sa fie cat mai concisi, cat mai clari”.



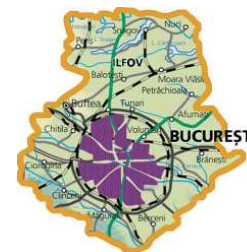
Regiunea BUCURESTI- ILFOV

CAPITOLUL V

SURSE DE INFORMARE

5.1 Surse de culegere a informatiilor despre unitatile de cazare din Romania si obiectivele turistice din vacanta actuala /Sursa preferata , motivatii / Proces de selectie / Cuvinte cheie de cautare pe internet

5.2 Surse de documentare utilizate pentru obtinerea de informatii despre pensiuni / Motivatii



5.2. Surse de documentare utilizate pentru obtinerea de informatii despre pensiuni / Motivatii

Sursa de informatii utilizata pentru colectarea informatiilor despre pensiuni si indicata de majoritatea covarsitoare a respondentilor a fost „**internetul**”, acesta surclasand „recomandarile prietenilor sau apropiatilor” si „agentia de turism”.

In categoria generica „internet” respondentii includ si „site-ul pensiunii”, „site-uri de cazari”, „portalurile de specialitate” sau indica motorul de cautare „google”.

Cresterea popularitatii internetului, usurinta de accesare a acestuia, paleta larga de informatii oferite, fac din internet cea mai populara forma de informare si prima alegere a respondentilor.

Motivatii pentru care internetul a fost mentionat cel mai adesea au fost:

- ◆ **este complex, accesibil, confortabil**

„oricine are acces la el, e accesibil”

„este cel mai simplu si gasesti aproape orice”

„cea mai confortabila metoda”

- ◆ **ofera o gama larga de informatii, fotografii cu locatiile, preturi, facilitati, referinte**

„acolo pot gasi locatia exacta, imagini, etc”

„internetul, google-ul, scriu cuvintele care ma intereseaza si imi apar imagini, informatii, citesc si imi aleg ce imi convine”.

In optiunea generica „internet”, unii respondenti detalieaza si precizeaza sursa pe care o cauta in colectarea de informatii, folosind internetul:

„cel mai mult folosesc internetul, intru pe site-ul pensiunii sa ma documentez”.

„cel mai sigur ar fi site-ul pensiunii”

Altii indica blogurile, forumurile:

„poti sa mai gasesti informatii pe forumuri, pe bloguri, persoane care au mai fost acolo si pot sa-ti dea mai multe detalii”.

O alta sursa valida si importanta de informatii, clasata pe locul secund in optiunile formulate de respondenti o reprezinta:

- ◆ **recomandarile prietenilor, apropiatilor.**

Acest aspect este sustinut de afirmatiile:

„as prefera mai mult prietenii”

Regiunea
**BUCURESTI-
ILFOV**

CAPITOLUL V

**SURSE DE
INFORMARE**

5.1 Surse de culegere a informatiilor despre unitatile de cazare din Romania si obiectivele turistice din vacanta actuala /Sursa preferata , motivatii / Proces de selectie / Cuvinte cheie de cautare pe internet

5.2 Surse de documentare utilizate pentru obtinerea de informatii despre pensiuni / Motivatii

„ internetul si prietenii mei apropiati care au mai fost si pot sa imi recomande un loc, daca ei au fost multumiti e clar ca vor spune la cel putin 10 persoane ce bine s-au simtit la pensiunea respectiva”.

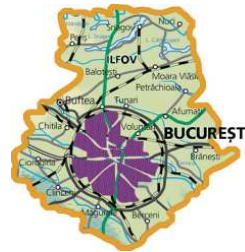
Culegerea de informatii prin intermediul agentiei de turism este optiunea unui respondent care afirma:

◆ **Agentia de turism**

„ apelez si la o agentie de turism cu care am mai lucrat”.

Un alt respondent este rezervat cu privire la sprijinul pe care il poate furniza agentia de turism , motivand:

„ de exemplu, daca te duci la o agentie de turism, nu sunt toate grupate, doar la Romexpo atunci da, erau toate, dar altfel sunt departe de casa si nu poti sa te duci”.



Regiunea
**BUCURESTI-
ILFOV**

CAPITOLUL V

**SURSE DE
INFORMARE**

5.1 Surse de culegere a informatiilor despre unitatile de cazare din Romania si obiectivele turistice din vacanta actuala /Sursa preferata , motivatii / Proces de selectie / Cuvinte cheie de cautare pe internet

5.2 Surse de documentare utilizate pentru obtinerea de informatii despre pensiuni / Motivatii

Capitolul VI . REZERVARE SI PLATA



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL VI

**REZERVARE SI
PLATA**

6.1 Metoda optima de rezervare a camerelor la pensiunile din Romania / Comportament

6.2 Metoda optima de plata a serviciilor turistice la pensiunile din Romania/ Motivatii

6.1. Metoda optima de rezervare a camerelor la pensiunile din Romania / Comportament

In continuare, respondentii au fost rugati sa precizeze care ar fi in opinia lor, metoda optima de rezervare a camerelor la pensiunile din Romania.

Majoritatea covarsitoare a respondentilor indica ca fiind cea mai buna metoda de rezervare a camerelor comunicarea directa prin „telefon”.

- ◆ **telefonic: Motivatii/ eficienta, usurinta, siguranta demersului, accesibilitate, iti da posibilitatea de comunicare/negociere, corectitudinea informatiei, detalii suplimentare , afli disponibilitatea de cazare in timp real, conexiune fara intermediari**

„ pentru ca gasesti foarte repede numarul de telefon, afli daca sunt locuri disponibile sau nu”

„ cel mai bine e sa contactezi telefonic proprietarul, te intelegi mai bine cu el decat printr-un mail”

„ pur si simplu suni la ei si iti spun cand au locuri libere”

„ telefonic pentru ca iti permite sa discuti, sa negociezi in unele cazuri si ai certitudinea ca ce iti spune vei gasi acolo”.

Un respondent argumenteaza concret motivul pentru care rezervarea telefonica este sigura din punctul lui de vedere iar cea operata prin internet/mail are neajunsuri.

„ suni si cineva iti rezerva camera direct. Mi s-a intamplat sa imi rezerv camera prin mail si sa nu fie rezervata deoarece nu s-a verificat mail-ul”.

Nefiind familiarizat cu modalitatea de rezervare prin internet/e-mail, respondentul nu a asteptat o confirmare a rezervarii, astfel ca ajuns la fata locului nu a beneficiat de camera solicitata. Acest demers a fost chiar frustrant pentru respondent, datorita si unei gestiuni defectuoase a sistemului de rezervari, care nu genera automat mesajul de confirmare sau anulare catre adresa de e-mail solicitanta. Indiferent daca cererea de rezervare este ferma sau doar provizorie/ prospectiva, biroul de rezervari sau personalul ce urmareste activitatea de pe site-ul sau e-mail-ul pensiunii, trebuie sa le preia si sa le transmita raspunsul de acceptare sau de nedisponibilitate, catre turistul solicitant.



Pentru ca rezervările pe internet sau e-mail să fie adevărate canale de vânzare ale unității turistice este necesar ca întreprinzătorii /proprietarii pensiunii să-și definească o strategie proprie de acțiune utilizând aceste mijloace de comunicare. Dacă site-ul propriu pensiunii pune la dispoziția potențialilor turiști doar informații despre serviciile oferite dar nu facilitează și vânzarea acestora prin acest canal, induc ca singura modalitate de interacțiune și rezervare, contactul telefonic.

În acest sens un respondent precizează:

„a rezerva on line nu conferă suficientă încredere, prin telefon notez numele persoanei cu care am vorbit, și nu este doar un mesaj trimis fără ca cineva să îmi răspundă, vreau să știu cu cine vorbesc”.

Respondenții în marea lor majoritate preferă comunicarea prin interacțiunea directă cu personalul din unitatea de cazare, pentru că doar astfel pot beneficia de „consultanță”, răspunsuri punctuale cu privire la servicii, disponibilitatea locurilor de cazare, etc.

Un respondent argumentează siguranța unei rezervări telefonice prin remarcă:

”fiind de dimensiuni mici (pensiunile) nu au implementat softuri performante sau actualizate în timp real prin care poți să faci o rezervare online sau chiar o rezervare prin portal, rezervarea telefonică este asadar cea mai sigură”.

Un respondent sintetizează: „pot să faci lucrul asta prin internet dar cel mai bun lucru este să îl faci prin telefon”.

◆ **on line, Motivatii**

„pentru că în momentul în care ajung la pensiune nu trebuie să îmi fac griji pentru locul asigurat”.

Un respondent admite ambele variante afirmând ”ori pe internet ori telefonic” pentru că „e mult mai ușor avem posibilitatea să intrăm pe internet oricând, ba de pe telefon, de pe calculator și îți poți face rezervarea mult mai repede”.

Un alt respondent preferă rezervarea pe internet dar vede acest demers sigur doar în condițiile în care „ar veni și o aprobare”.

◆ **la fata locului**

Un singur respondent din cei 30 intervievați preferă să găsească spontan loc de cazare, fără a face anticipat vreun demers de rezervare. Susține această opinie astfel:

”nu știu sigur sistemul, nu sunt așa în temă, eu unul mi le găsesc spontan, îmi iau adresele de acasă și merg pe baza adreselor”.

◆ **Prin agentia de turism**

Regiunea **BUCUREȘTI- ILFOV**

CAPITOLUL VI

REZERVARE ȘI PLATA

6.1 Metoda optimă de rezervare a camerelor la pensiunile din România / Comportament

6.2 Metoda optimă de plată a serviciilor turistice la pensiunile din România/ Motivatii

Un singur respondent apreciaza” cred ca pe internet se pot face rezervarile cel mai usor sau prin agentii”.

6.2. Metoda optima de plata a serviciilor turistice la pensiunile din Romania/ Motivatii

Cei mai multi respondenti prefera plata cash, la destinatie si sustin aceasta cu afirmatiile:

- ◆ **cash / Motivatii: siguranta, lipsa de incredere in banci, nu folosesc cardul in mod uzual, incertitudinea perioadei de sejur , unele pensiuni nu au sistem de plata prin terminale POS-uri, suma prea mica pentru un virament bancar**

„ cea mai buna metoda e sa platesti pe loc, e mai sigur”

„ pe loc cash, poate ma razgandesc, spun ca stau 5 zile, poate ma razgandesc si stau 3 zile ca poate trebuie sa plec mai repede...daca platesc cu cardul atunci se va retrage toata suma de pe card”

„ de obicei platesc cash, unele pensiuni nu au POS-uri”

„ prefer numerar, suma pe care trebuie sa o dai este destul de mica in asa fel incat sa fii nevoit sa recurgi la un virament bancar..”

Un respondent prefera plata in numerar pentru ca „ mi s-a intamplat sa platesc cu cardul si mi-a luat de 2 ori” iar un altul declara ca isi cunoaste mai bine disponibilul in numerar decat lichiditatea din cont „ e mai bine cash, ai bani si stii cum sa te limitezi, e adevarat ca poti sa ai un extras de cont si esti informat de sumele pe care le ai dar eu ma simt mai bine sa achit cash”.

Plata cash poate fi “intretinuta” si de preferintele manifestate ale multor proprietari de pensiuni de a solicita plata exclusiv cash. Platile prin banca sunt admise doar pentru sume mai mari (eventual mici grupuri sau perioade mai lungi de sejur).

Deși mulți respondenți sunt interesați să culeagă informații despre vacanță, unități turistice și caută activ pe internet produse care să corespundă așteptărilor, în cea mai mare parte nu sunt dispusi să facă și tranzacția de plată pe net, preferând varianta cash.

- ◆ **cardul / Motivatii: facil, sigur, confortabil**

Doar 3 respondenti din cei 30 intervievatii agreeaza plata cu cardul .

„ cardul bineinteles. E mai simplu sa faci transferuri sau sa pui in cont, sau sa faci platile pe internet”

„ cu cardul, pentru ca toata lumea beneficiaza de cel putin un card si este mai sigur sa umblii cu un card decat sa iei banii la tine”.

- ◆ **cash + on line / Motivatii: plata in transe**



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL VI

**REZERVARE SI
PLATA**

6.1 Metoda optima de rezervare a camerelor la pensiunile din Romania / Comportament

6.2 Metoda optima de plata a serviciilor turistice la pensiunile din Romania/ Motivatii

„ cred ca in prima faza avansul printr-un transfer bancar, online sau la banca, restul de plata cash”

Pentru un respondent sunt agreate in egala masura cele doua formule” card sau cash”.

◆ **on line, internet banking Motivatii: se cere plata integral anticipata**

„ pe internet in cazul in care nu ar putea sa –ti permit sa platesti acolo”

Desi respondentii nu exclud mediul on line pentru rezervarea aranjamentelor turistice, si folosesc site-urile agentiilor sau unitatilor turistice pentru informare si contactare, foarte putini opteaza pentru plata on line sau cu cardul.

Pentru plata serviciilor la pensiuni nu se afirma cu putere utilizarea cardurilor, comercianti acceptanti de carduri din randul pensiunilor avand o cota mica pe piata. Instrumentul de plata preferat atat de respondentii turisti dar si de catre gestionarii pensiunilor este plata in numerar. Plata cu cardul acolo unde este agreata este specificata pe site-ul pensiunii ca „ o facilitate generala”



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL VI

**REZERVARE SI
PLATA**

6.1 Metoda optima de rezervare a camerelor la pensiunile din Romania / Comportament

6.2 Metoda optima de plata a serviciilor turistice la pensiunile din Romania/ Motivatii



Capitolul VII .

PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE

7.1. Activitatea agentilor de turism in promovarea turismului de pensiune / Aprecieri si preferinte

In continuare le s-a cerut respondentilor sa-si precizeze perceptia cu privire la promovarea turismului de pensiune prin intermediul agentilor de turism.

Aprecieri

Respondentii apreciaza ca agentiile de turism sunt de regula preocupate de promovarea pensiunilor din afara tarii, in detrimentul celor autohtone.

„ nu am apelat in Romania la o agentie de turism, dar din cate stiu nu se promoveaza turismul de pensiune in Romania, mai mult turismul din afara”

„ agentiile de turism nu prea promoveaza locatiile din tara noastra, mai mult din strainatate..implicat turismul de pensiune sufera”.

Deasemenea respondentii considera ca agentiile de turism prefera mai degraba promovarea unitatilor hoteliere, nefiind preocupati de o promovare activa a pensiunilor.

„ agentiile de turism nu prea promoveaza pensiunile, promoveaza de obicei hotelurile”

„ agentiile de turism nu au activitate buna, nu prea promoveaza, ei in general lucreaza cu hotelurile si mai putin cu pensiunile”.

Un respondent sintetizeaza „ nu sunt promovate cum ar trebui”.

Desi oferta turistica din spatiul pensiunilor este destul de diversificata, satisfacand un registru larg de motivatii turistice si detinand o varietate de resurse turistice, aceasta nu beneficiaza de o promovare de amploare sau macar permanenta din partea agentilor de turism. Nu exista o retea speciala de promovare si nici o strategie a agentilor de turism in acest sens. Sporadic, agentiile de turism promoveaza oferta pensiunilor, iar acest lucru se intampla cu precadere in perioada Sarbatorilor de iarna si a Pastelui, pentru ziua de 1 Mai, etc. Aceasta promovare chiar daca nu are caracter permanent este corect intuita si precizata de un respondent in afirmatia:

„ in ultimii ani se vede o atentie mai mare acordata de agentii pensiunilor si motelurilor, in special in perioada Sarbatorilor, revenind tendinta pentru turismul de sarbatori in zone agroturistice foarte frumoase.”

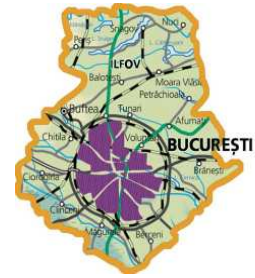
Regiunea
**BUCURESTI-
ILFOV**

CAPITOLUL VII

PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE

7.1 Activitatea agentilor
de turism in promovarea
turismului de pensiune/
Aprecieri si preferinte

7.2 Promovarea
pensiunilor din Romania
pe internet / Preferinte,
aprecieri



Aproximativ 30% dintre respondenti sustin ca nu au apelat la sprijinul agentilor de turism pentru a rezerva o camera la pensiune, si nu se pot pronunta cu privire la promovarea acestora de catre agentii.

„ nu am apelat niciodata la o agentie de turism pentru o pensiune”

„ pana acum nu am apelat la o agentie de turism asa ca nu am ce sa va spun”.

Pentru unii respondenti activitatea agentilor de turism s-a imbunatatit in ultimul timp inasa nu considerabil, altfel spus de ei ” fac o treaba buna dar daca s-ar stradui mai mult ar face o treaba si mai buna” sau

„ in ultimul timp au inceput sa acorde mai mult interes si pensiunilor si fac o treaba destul de buna”.

Doi respondenti au opinii diametral opuse „ e o,k” si „ parere proasta”: inasa nu argumenteaza aceste aprecieri.

7.2.Promovarea pensiunilor din Romania pe internet / Preferinte, aprecieri

Dat fiind caracterul complex al activitatii de promovare turistica, respondentii vad in spatiul virtual , prin formele sale specifice de comunicare, un mijloc ofertant de promovare si informare despre pensiunile din Romania.

Sintetizand opinia majoritatii respondentilor, unul dintre ei afirma: „sa li se faca o pagina unde sa le gasesti pe net”.

- ◆ **realizare site/portal care sa includa toate pensiunile si care sa cuprinda informatiile:**

Galerie foto (imagini din camere, bai, interior, exterior), comentarii si impresii ale vizitatorilor, detalii despre serviciile si facilitatile oferite, localizare si descriere, preturi, indicatii despre obiectivele ce pot fi vizitate in zona, filmare video a locatiei, lista de meniuri, referinte, telefon de contact.

Afirmatiile care sustin aspectele mai sus mentionate sunt:

„ cel mai eficient mod probabil este tot in cazul portalurilor, cu ajutorul portalului esti asigurat si de o vizibilitate un pic mai mare in cadrul motoarelor de cautare”.

Regiunea
**BUCURESTI-
ILFOV**

CAPITOLUL VII

**PROMOVAREA
TURISMULUI DE
PENSIUNE**

7.1 Activitatea agentilor de turism in promovarea turismului de pensiune/
Aprecieri si preferinte

7.2 Promovarea pensiunilor din Romania pe internet / Preferinte, aprecieri



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL VII

PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE

7.1 Activitatea agențiilor de turism în promovarea turismului de pensiune / Aprecieri și preferințe

7.2 Promovarea pensiunilor din România pe internet / Preferințe, aprecieri

„ sa fie un site care sa le contina pe toate sa nu stai sa cauti pagini care sunt similare, sa fie mult mai concret”.

„ sa aiba poze, comentarii ale vizitatorilor, toate informatiile legate de pensiune, pretul, ce pachete de servicii iti ofera”

„ sa fie scrise acolo obiectivele turistice pe care poti sa le vizitezi, care sunt in apropierea pensiunii”.

„ cat mai multe detalii legate de locatie, de zonele ce le inconjoara, absolut tot”.

Respondentii nu doresc o sinteza a informatiilor despre unitatea de cazare ci informatii detaliate, punctuale , despre toate aspectele ce pot fi utilizate intr-un aranjament turistic.

- ◆ **pensiunile sa aiba propriul site de promovare**

1 respondent indica:

”sa aiba fiecare pensiune site-ul ei”

- ◆ **oferte avantajoase postate pe internet , videoclipuri**

„ sa faca oferte cat mai avantajoase pentru buzunarul fiecarui cetatean si multe videoclipuri”.

- ◆ **cresterea numarului de linkuri catre unitatea de cazare (pensiune) / marirea popularitatii link-ului catre pensiune**

Cresterea numarului de legaturi (link-uri) catre site-ul propriu unitatii de cazare, determina si cresterea numarului de vizitatori. Realizarea si promovarea link-urilor pentru site-ul propriu unitatii de cazare, poate duce la realizarea obiectivului principal respectiv cresterea numarului de vizitatori/ turisti potentiali. Indicatorul care se refera la numarul de link-uri catre site-ul unei pensiuni este un element important pentru managementul unitatii fiindca poate genera vizitatori si potentiali clienti pe termen lung.

La cautarea cu ajutorul cuvintelor , conform afirmatiei unui respondent” **cand scriu cuvantul cheie pensiuni sa-ti apara site-urile pensiunilor de 3*, sa-ti apara o multitudine de pensiuni din zona in care vrei sa te duci**”,

utilizand motoarele de cautare, este indicat ca site-ul pensiunii sa apara in primele adrese afisate.

O legatura (link) de la o firma de turism consacrata, de prestigiu, valoarea mult mai mult decat alte legaturi anonime, nevehiculate pe piata de profil. Exista programe care pot genera liste de potentiali parteneri, selectia facandu-se pe baza unor cuvinte cheie. Cresterea popularitatii link-ului, performanta site-ului , poate determina cresterea profitului pentru unitatea turistica, prin cresterea vanzarilor si a numarului de noi clienti.

Un respondent indica generic „mai multa reclama” fara insa a detalia.

Dincolo de informatiile relevante cu privire la locatie, servicii, facilitati si comentatiile ale vizitatorilor , un respondent sugereaza interesant necesitatea de a gasii informatii „ **care sa ma atraga, sa prezinte avantaje si dezavantaje ale locatiei, sa prezinte ceva care te atrage si te face sa hotarasti sa vi acolo**”.

Dezvoltarea internetului ofera noi posibilitati de promovare a pensiunilor, alaturi de promovarea prin mediile clasice. Conform afirmatiilor respondentilor , pentru ca un site de promovare a unei pensiuni sa-si atinga obiectivele trebuie sa cuprinda o paleta larga de informatii de la cele cu caracter general despre unitatea turistica, la informatii detaliate despre dotari, tarife practicate, eventual oferte speciale, itinerarii legate de destinatia aleasa, harta locala, etc sau conform unui respondent „, sa dea mai multe amanunte”.

Pentru ca site-ul sa fie usor utilizabil , conform sugestiilor respondentilor, acesta trebuie sa fie judicios organizat, simplu de vizualizat si cu acces facil la informatii atat pentru utilizatorul novice, ocazionabil cat si pentru cel familiarizat cu ceasta facilitate. O opinie interesanta exprimata de un respondent sugereaza un filtru de selectie pe site , prin distribuirea pensiunilor „, **pe judete, pe orase, pe stele, sau preturi**”. Aceste filtre ar usura accesibilitatea vizitatorilor , permitand alegerea unitatii de cazare dorite intr-un timp optim.



Regiunea BUCUREȘTI- ILFOV

CAPITOLUL VII

PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE

7.1 Activitatea agentiilor de turism in promovarea turismului de pensiune/ Aprecieri si preferinte

7.2 Promovarea pensiunilor din Romania pe internet / Preferinte, aprecieri

Un respondent a identificat un site complex despre pensiuni fara a-l indica precis si precizeaza: ”exista un site unde gasesti doar pensiuni si ai informatii relevante, cred ca e o.k”.



Regiunea
**BUCUREȘTI-
ILFOV**

CAPITOLUL VII

PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE

7.1 Activitatea agentilor
de turism in promovarea
turismului de pensiune/
Aprecieri si preferinte

7.2 Promovarea
pensiunilor din Romania
pe internet / Preferinte,
aprecieri



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



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



Fundația Națională
A Tinerilor Manageri

Titlul programului: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane

Titlul proiectului: Întreprinzători în turism – Pensiuni în România

Editorul materialului: Fundația Națională a Tinerilor Manageri

Data publicării: martie 2012

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

Perioada de implementare: 2011-2013

Grup tinta: actuali și viitori întreprinzători în turism

Web proiect: www.intreprinzatorturism.ro

E-mail: turism@fntm.ro

Web portal: www.cazarelapensiune.ro

E-mail: contact@cazarelapensiune.ro

Partener principal:

Fundația Națională a Tinerilor Manageri - FNTM

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

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

E-mail: info@fntm.ro

Web: www.fntm.ro

Parteneri proiect:

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

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



www.intreprinzatorturism.ro

www.cazarelapensiune.ro

