



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMBUSADĂ



Fondul Social European
FSER 2007-2013



Instruirea în Structurile
Profesionale



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL REGIONALIZĂRII
ȘI INFRASTRUCTURII
CUMPLINTE ÎN TURISMUL ROMÂNIEI
FUNDUL Regional de Dezvoltare
Socio-Ec.



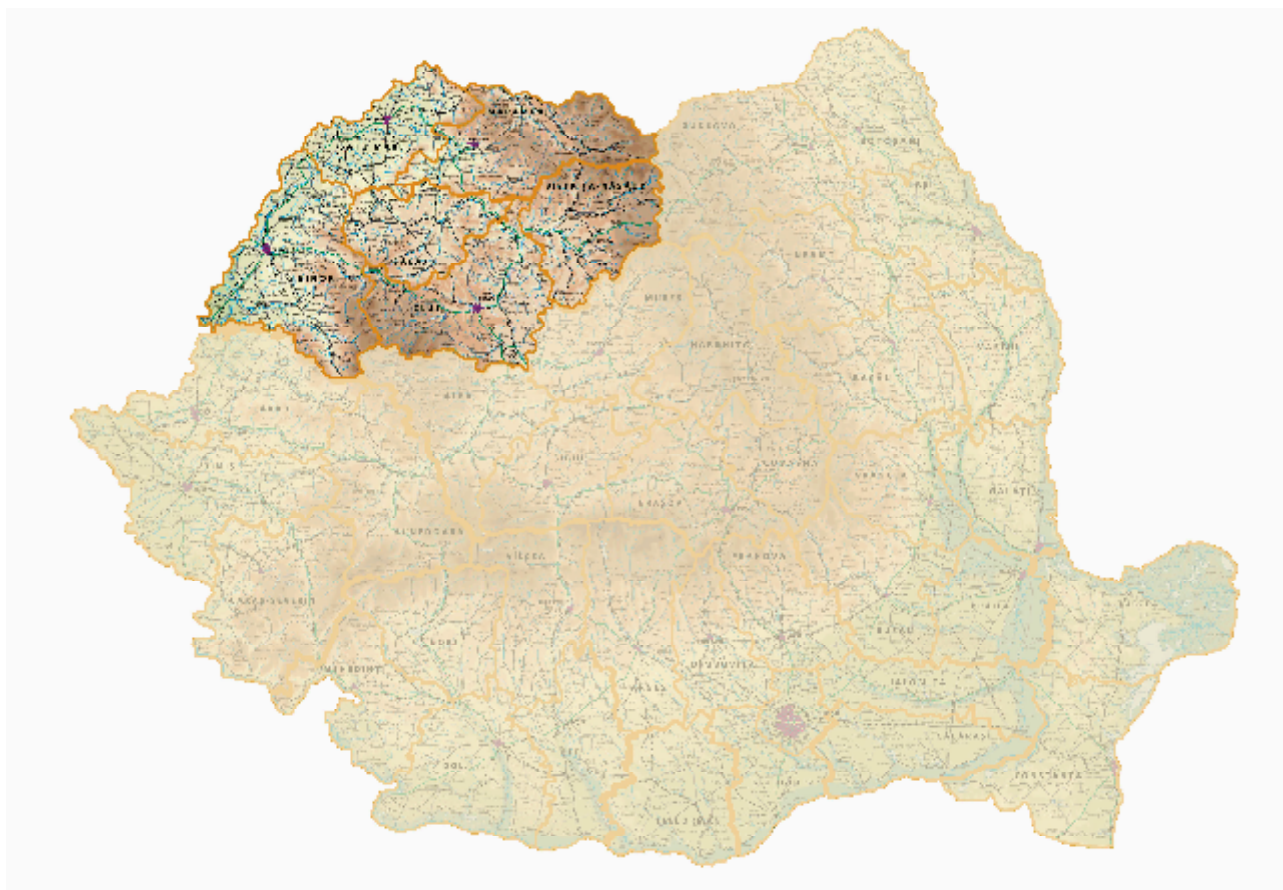
Funcția Regională
A Turismului Românesc

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 Nord Vest

Caracteristici, percepții și abordări specifice în turismul de pensiune



www.intreprinzatoroturism.ro

www.cazarelapensiune.ro



Cuprins



CUPRINS	2
INTRODUCERE	4
CONSIDERAȚII GENERALE REGIUNEA DE DEZVOLTARE SUD MUNTENIA	6
SUMAR DE RAPORT	7
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	19
CAPITOLUL II. DESTINAȚII TURISTICE	21
2.1 Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani. Cele mai apreciate destinații și obiective. Motivații	21
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 . SATISFACȚII ȘI INSATISFACȚII CU PRIVIRE LA VACANȚELE PETRECUTE ÎN ROMÂNIA	26
3.1 Principalele motive de satisfacție și insatisfacție cu privire la vacanțele petrecute în România	26
Capitolul IV . UNITĂȚI DE CAZARE	29
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	29
4.2 Facilități și servicii din unitatea de cazare actuală. Așteptări. Satisfacții și insatisfacții cu privire la serviciile oferite	31
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	36
4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Soluții de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni	38

Regiunea
NORD-VEST

Cuprins

4.6 Pensiunea ideală. Percepții.....	42
Capitolul V . SURSE DE INFORMARE	44
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.....	44
5.2 Surse de documentare utilizate pentru obținerea de informații despre pensiuni. Motivații	46
Capitolul VI . REZERVARE ȘI PLATĂ	48
6.1 Metoda optimă de rezervare a camerelor la pensiunile din România. Comportament.....	48
6.2 Metoda optimă de plată a serviciilor turistice la pensiunile din România. Motivații.....	49
Capitolul VII . PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE	50
7.1 Activitatea agențiilor de turism în promovarea turismului de pensiune. Aprecieri și preferințe	50
7.2 Promovarea pensiunilor din România pe internet. Preferințe, aprecieri ...	51



Regiunea
NORD-VEST

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



Regiunea
NORD-VEST

Introducere

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 turismului 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 54 interviuri în profunzime cu turiști români care au vizitat regiunea Nord-Vest. Rezultatele studiului se bazează pe informațiile obținute de la cei 54 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 transcripțiile interviurilor (transcrierea în fișiere text a informațiilor din înregistrări).

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

Regiunea

NORD-VEST

Introducere

Consideratii generale

Regiunea de Dezvoltare Nord Vest



Regiunea Nord Vest beneficiază de o poziție geografică favorabilă, situandu-se la intersecția unor importante drumuri europene, fiind mărginită la Nord Est de Carpatii Orientali iar la sud vest de Munții Apuseni. Regiunea se învecinează în sud cu Regiunea de Dezvoltare Centru și Regiunea de dezvoltare Vest, la est cu Regiunea de dezvoltare Nord Est, în nord cu Ucraina iar în vest cu Ungaria. Regiunea de Dezvoltare Nord Vest sau Regiunea 6 include 6 județe : Bistrița Nasaud, Bihor, Maramures, Cluj, Satu Mare, Salaj . Poziția geografică a Regiunii Nord - Vest este una strategică, fiind situată la intersecția axelor nord - sud și est - vest ale Europei de Est. Partea centrală a Regiunii o constituie zona deluroasă suprapusă Câmpiei Transilvaniei străbătută de râul Someș și Podișului Someșan.

Regiunea Nord Vest acoperă 14% din teritoriul țării și se situează la nivel național pe locul patru în privința populației și a suprafeței. Din punct de vedere geografic Regiunea corespunde zonei cunoscute sub denumirea de „ Transilvania de Nord”, titulatură sub care se dorește a fi promovată ca brand regional turistic.

În Regiune identificăm o varietate a formelor de relief dublate de o paletă de tradiții locale ,o importantă concentrare de resurse și stațiuni turistice dar și o climă favorabilă practicării turismului pe tot parcursul anului. Cu toate acestea, rezultatele economice în dezvoltarea activităților turistice sunt modeste. Pachetele turistice oferite de agențiile de turism ce funcționează local sunt în special pentru stațiunile balneare, în zona montană sau la pensiuni agroturistice . Destinațiile preferate de turiștii străini în Regiune s-au concentrat pe județele Maramures, Cluj, Bihor, datorită potențialului de atractivitate mai ridicat al acestor județe. Dealtfel, cea mai mare pondere în ceea ce privește structurile de primire turistică o au tot județele Cluj și Maramures, care împreună înregistrează peste 70% din totalul capacității de cazare regională.

Regiunea beneficiază de o serie de atracții și resurse turistice cum ar fi apele termale și minele de sare, două parcuri naturale și două naționale incluse în circuitul turistic, vestigii istorice, cascade și lacuri, peșteri, rezervații și monumente ale naturii, edificii culturale și religioase, dar și un număr de 4 aeroporturi în Cluj, Oradea, Satu Mare, Baia Mare, cu un trafic de business constant în creștere pe aeroportul din Cluj Napoca. De asemenea Regiunea are în derulare o serie de proiecte de dezvoltare a stațiunilor turistice montane Stâna de Vale, Borsa, Baisoara, etc.

Prin apropierea de Europa Centrală, cu un relief divers și original (peșteri, defilee, etc.), climă favorabilă, înălțimi reduse (cca. 1800 m), peisagistică frumoasă și o zestre naturală variată, Regiunea Nord-Vest are șansa de a deveni o atracție pentru turismul de drumeție, ai cărui practicanți caută condiții de cazare simple în medii cât mai naturale, potențial de care regiunea dispune. Cele mai semnificative tipuri de turism practicate în Regiunea Nord Vest sunt: turismul balnear și de tratament, turismul montan, turismul cultural și agroturismul. Stațiunile de iarnă își aduc un aport important în turismul general al zonei, prin stațiuni ca: Baisoara, Stâna de Vale, cele din nordul Carpatilor Orientali dar și din Munții Apuseni. Există de asemenea în Regiune stațiuni cu

Regiunea
NORD-VEST

Consideratii generale
Regiunea de Dezvoltare
Nord - Vest

important potențial balnear și termal ca: Sangeorz Băi, Băile Felix, Băile 1 Mai, Ocna Sugatag, Beius (Bihor) , Marghita, pentru care există o clientelă sigură de turisti.

În localitățile urbane mari este localizată o infrastructură alcătuită din unități hoteliere numeroase de diferite dimensiuni și care se înscriu într-o paleta largă de clasare ca unitati de cazare.

Semnificativă a devenit și dezvoltarea turismului rural. Acesta se desfășoară în pensiuni mici care folosesc oportunitățile date de gradul ridicat de atracție datorită mediului în care sunt localizate. Caracterul relativ izolat al Maramuresului a permis conservarea în satele acestei zone a arhitecturii tradiționale, în special construcții din lemn: case, monumente, biserici, dar și a unor elemente autentice precum portul popular, artizanatul sau folclorul. Cele mai răspândite structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare din Maramures, de pildă, sunt pensiunile agroturistice.

Regiunea Transilvaniei de Nord, prin amplasarea și dotările sale îndeplinește un rol strategic, de deservire logistică, a teritoriilor de la Vestul, Estul, Sudul și Nordul său.

Regiunea Nord Vest este considerată cea mai atractivă dintre regiunile de dezvoltare după Bucuresti Ilfov, fapt care indică capacitatea relativă a regiunii de a se dezvolta și a atrage investiții.

Sumar de raport

Prezentul raport regional propune respondentilor intervievați șapte capitole de evaluare ce abordează tematici caracteristice turismului de pensiune. Sintetizând din cele 55 de interviuri aplicate la nivelul Regiunii de Dezvoltare Nord Vest, percepțiile, opiniile, preferințele și motivațiile respondentilor, așa cum au fost ele generate din acest experiment de teren, și eliminând ideile lipsite de viabilitate dar păstrând elementele generatoare de idei, putem evalua o serie de particularități specifice turismului de pensiune.

Cunoașterea, analiza și aprecierea comportamentului respondentilor în calitate de turisti poate conduce la o justă dimensionarea a activității turismului de pensiune. Configurarea tendințelor pe această piață, amplasarea activității pe acest segment al turismului de pensiune, se datorează unor factori economici, naturali și sociali, în parte sugerați corect de respondenți, așa după cum i-au apreciat ei în urma experimentelor turistice în care au fost angajați. Ordonarea tematicii supuse atenției este graduală, de la general la specific, propunând teme diverse, particularizate pe teme de analiză, dezbătute în 7 capitole principale de evaluare. Pentru a înlesni cunoașterea unor dimensiuni noi, cu precădere de natură calitativă a turismului de pensiune, s-a apelat în prezentul raport la o cercetare directă, culegând informația nemijlocit de la consumatorul individual de servicii turistice.

Primul grupaj de întrebări abordează aspecte referitoare la comportamentul general de vacanță, respondentilor propunându-li-se să își exprime opiniile cu privire la termenul „vacanță, concediu, sejur”,

să-și contureze percepțiile cu privire la vacanță și la planificarea ei, indicând totodată și perioada în care își desfășoară principală vacanță.

Vacanța este asociată cu un ansamblu de activități ce au ca obiect comun satisfacerea nevoilor ce vizează refacerea, recreerea, simultan cu petrecerea agreabilă și instructivă a timpului liber în peisaj montan sau de litoral, cu descoperirea de locuri noi dar și de refacere a sănătății. O altă caracteristică



Regiunea

NORD-VEST

**Consideratii generale
Regiunea de Dezvoltare
Nord - Vest**

Sumar de raport

asociata vacantei o constituie asigurarea unei odihne active a turistului, intr-un loc retras „unde scapa de galagie” si se poate relaxa la „aer curat, iarba, padure” facand drumetii sau evadand in natura. Perceptia despre vacanta include si aspecte precum: lectura, turism cultural, destindere si relaxare la mare, divertisment, buna dispozitie dar si ”somn” pentru un respondent solicitat excesiv de ritmul vietii cotidiene.

Dacă la nivel de limbaj raspunsurile respondentilor sunt asemanatoare, ele difera la nivel de asteptari/deziderate. Asteptarile cu privire la vacanta se individualizeaza la nivelul persoanei respondentului, astfel ca ele se regasesc in satisfacerea mai multor nevoi specifice si unele complexe dintre care amintim: descoperirea de locuri noi, vizite la prieteni, acumularea de cunostinte si deconectarea de griji, tratament, relaxare dar si divertisment, recreere intr-un climat termic reconfortant, etc.

Pentru respondentii predispusi la surmenaj, vacanta este un prilej potrivit pentru “a-si incarca bateriile” si a “scapa de stres”.

Cu privire la perioada din an in care isi desfasoara principala vacanta, respondentii in marea lor majoritate aleg sa-si petreaca vacanta de lunga durata vara, in luna august. Cererea de vacanta are caracter fluctuant, insa se delimiteaza un varf pe perioada calduroasa a anului, cand marea majoritate a respondentilor au alocata perioada de concediu. Se disting si respondenti constransi de dimensiunea bugetului, de regula pensionari, care isi petrec vacanta in functie de alocarile operate pentru vacantele subventionate de Casele de Pensii. Un numar redus de respondenti indica perioada de iarna, dar si vacantele de weekend, ce pot fi practicate pe tot parcursul anului.

Urmatoarele 3 subcapitole abordeaza aspecte legate de planificarea vacantei prin agentiile de turism, respondentii intervievati declarandu-se mai degraba adepti ai vacanțelor pe cont propriu, spontane. Peste 70% dintre acestia afirma ca nu apeleaza la intermedierea si sprijinul agentiilor de turism, cautand singuri destinatiile sau stabilind la fata locului toate detaliile de vacanta, in momentul concret al confuntarii cu oferta, fara constrangeri si cu cheltuieli minime. Alte motivatii care ii determina sa nu apeleze la agentiile de turism includ aspecte legate de : componenta prēt, lipsa de incredere, experiente neplacute anterioare, prefera documentarea in spatiul virtual, nu au agentie de turism in apropiere, sau pur si simplu nu doresc un program rigid prestabilit de vacanta, ci unul flexibil, in care ” nu avem program fix de plecare, retur, masa, etc ” asa dupa cum indica punctual un respondent. Considerentele care i-ar determina pe respondenti sa apeleze ocazional la sprijinul agentiilor de turism includ aspecte precum: posibilitatea de a obtine informatii complexe si de calitate, vacantele externe, angajamente turistice in locuri mai putin cunoscute, pachete promotionale, etc.

La capitolul ce abordeaza “ Destinatiile Turistice” respondentii sunt rugati sa precizeze atat destinatiile interne a ultimilor 3 ani cat si pe cele cele mai apreciate dintre acestea. Se detaseaza in topul destinatiilor ultimilor 3 ani, “ litoralul romanesc” cu statiuni indicate punctual precum Saturn, Constanta, Mamaia, Eforie Nord, pe locul secund fiind plasata zona turistica a Maramuresului. Intr-o ordine indicata ierarhic de respondenti urmeaza Valea Prahovei si Moldova, cu o pondere egala, urmate de Ocna Sugatag, Vatra Dornei, Cluj, Baile Felix, Herculane , Sibiu, Covasna. Izolat au mai fost indicate destinatii ca : Timisoara, Iasi, Valea Oltului, Bucuresti si Delta Dunarii. Categoriile de statiuni indicate de respondenti au fost atat statiunile turistice climatice (Eforie Nord, Predeal), statiunile balneo (Baile Felix, Baile Herculane) dar si cele de odihna si recreere (Sinaia, statiuni din Moldova, Cheia, etc).



Regiunea
NORD-VEST

Sumar de raport

Destinatiile favorite nu s-au suprapus cu destinatiile vizitate, cele mai apreciate fiind : Clujul, Sibiu, Predeal, urmate de Maramures, Litoralul, zona turistica din Muntii Apuseni, etc. Din perspectiva celor mai multi respondenti, motivatiile care au stat la baza alegerii destinatiilor de vacanta au inclus nevoia de tratament, elementele de atractie ale locatiei, cadrul natural favorabil odihnei, recreerii, retras si “ nu prea aglomerat”, statiuni care dispun de factori ambientali utilizabili in refacere, tratament si odihna activa, atmosfera culturala (se face referire la Sibiu), apropierea de locul de resedinta dar si “ curiozitatea”.

Manifestarea cererii turistice a respondentilor este sustinuta de motivatii diverse, cu caracter personal si de cele mai multe ori subiectiv. Din perspectiva motivatiilor in alegerea destinatiei actuale se disting factori precum : conditii propice de relaxare, baile termale, destinatii propice practicarii turismului de aventura, experiente anterioare agreabile, dorinta de a descoperi locuri noi, statiuni consacrate, recomandarile apropiatilor, posibilitati diverse de petrecere placuta a timpului liber, sejur de scurta durata, referinte bune de pe internet sau considerent personal precum “ vroia sotul sa-si vada locurile natale”.

Urmatorul capitol al raportului surprinde principalele motive de satisfactie si insatisfactie cu privire la vacantele petrecute in Romania, asa cum au fost ele generate din interviuri. Indicele de atractivitate a fost indicat de peste 40% din respondenti ca fiind principalul motiv de satisfactie generat de vacantele petrecute in tara. Alte aspecte plasate in secundar au inclus: ospitalitatea gazdelor, gastronomia, curatenia, sentimentul de familiaritate din cadrul pensiunilor, tratamentul terapeutic si de recuperare corespunzator, confortul unitatii de cazare dar si un considerent personal cuprins in afirmatia „ am reusit sa-mi cunosc tara”. Insatisfactiile au fost generate de infrastructura rutiera deficitara, preturile mari sau raportul calitate- pret nefavorabil, calitatea slaba a serviciilor, lipsa de profesionalism a personalului, lipsa apei calde, meniuri nediversificate, deseurile lasate in urma de turisti, lipsa serviciilor de agrement, etc. S-au remarcat si respondenti care s-au declarat multumiti, insatisfactiile la acestia fiind „ mici si nesemnificative”.

In urmatorul capitol sunt abordate si supuse atentiei teme cu privire la “Unitatile de cazare”.

Cei mai multi dintre respondenti, aproximativ 50% se exprima in favoarea pensiunilor de 3 si 4*, fiind cele mai frecventate unitati de cazare din vacanta actuala. Pe locul secund respondentii situeaza hotelurile, urmate de alte structuri de primire turistica cum ar fi : vilele, cazarea la particulari, motelul, hostel. Criteriile care au stat la baza alegerii au inclus :evaluarea personala, criteriul financiar, facilitatile unitatii de cazare, aspectul si gradul de confort, gastronomia, categoria de clasificare, curatenia, considerente de ordin subiectiv. Factorii de influenta s-au regasit in aspecte diverse precum preturile, amplasamentul, recomandarile, informatiile de pe site, diversitatea dotarilor si facilitatilor, etc.

Cu privire la facilitatile si serviciile pe care respondentii doresc sa le gaseasca in spatiile de cazare acestea se concretizeaza intr-o serie numeroasa de elemente functionale si exploatabile, servicii de baza si complementare, sintetizate in aspecte ca : spatiu de cazare decent si curat, serviciu de alimentatie sau macar acces la bucataria unitatii de cazare, diverse accesorii in camera precum TV, frigider, AC, internet, serviciu de parcare, etc, toate destinate consumului turistic si contribuind concret la satisfacerea clientilor.

Satisfactiile au fost generate de gastronomie, aspectul si dotarile unitatii de cazare iar insatisfactiile s-au datorat lipsei curateniei din unele spatii de cazare,



Regiunea
NORD-VEST

Sumar de raport

intercatiunii defectuoase cu personalul, meniul slab variat, prôt ridicat sau lipsa indicatoarelor rutiere catre locatii.

Solicitati in urmatorul subcapitol sa se pronunte in favoarea pensiunii sau hotelului, respondentii detaseaza net pensiunile, in plan secundar situand hotelul. Motivatiile pentru alegerea pensiunii au inclus argumente ce vizeaza cadrul familiar, amplasarea mai buna, preturi accesibile, spatiu bine intretinut si "mai putin aglomerat", scopul calatoriei. Hotelul a fost ales pentru ca e "mai sigur", cu servicii de calitate superioara, facilitati multiple si o oferta de servicii loiala sustinuta de afirmatia "ce-ti spun aia iti si ofera".

Serviciile oferite de pensiuni sunt evaluate "la nota 3 pe o scala de apreciere de la 1 la 5" si ca fiind foarte bune in opinia a 10% dintre respondenti. Tot 10% dintre respondenti precizeaza ca nu s-au cazat niciodata intr-o pensiune si deci nu le pot evalua. Hotelurile sunt cotate cu notate "8 din 10", pentru ca nu intotdeauna "preturile reflecta calitatea serviciilor".

In urmatorul subcapitol respondentii sintetizeaza avantajele si dezavantajele turismului de pensiune, indicand si solutii de imbunatatire din perspectiva lor de consumatori. Avantajele grupeaza aspecte precum : prôt mai accesibil dar si posibilitatea de a negocia pretul, relatia apropiata cu gazdele, amplasarea si atmosfera, pe cand dezavantajele s-au regasit in aspecte ca : dimensiunea redusa a spatiului de cazare, lipsa de originalitate, personal cateodata neinstruit sau lipsit de experienta, lipsa serviciului de alimentatie, etc.

Solutiile de imbunatatire propuse se regasesc in aspecte concrete dar si in propuneri ce vizeaza atragerea turistilor : studierea responsabila a concurentei, instruirea managerilor de pensiuni, oferta de materiale informative, diversificarea serviciilor si prestatiilor turistice, reducerea taxelor , diferentierea de concurenta prin promovarea unui produs sau serviciu original, sau concret "sa se adapteze cu serviciile la conditia romanului, iar romanul este un om sarac".

Cele mai importante atribute ale pensiunii ideale sunt redade sugestiv de respondenti intr-o multitudine de aspecte: sa asigure un cadru intim, sa aiba un spatiu frumos decorat, flori, spatiu verde, sa aiba preparate naturale si cat mai multe dotari, terenuri de sport, balansoar in curte, etc.

In capitolul urmator li se cere respondentilor sa precizeze sursele de informatii din care isi colecteaza informatiile despre unitatile de cazare si particular despre pensiuni. Web-ul este spatiul principal de culegere a informatiei, secondat de recomandarile prietenilor, opiniile celor care au mai vizitat locatia, agentia de turism, documentare la fata locului. Cuvintele cheie cel mai des invocate s-au referit la cuvantul "pensiuni" sau "cazare" urmate sau precedate de numele destinatiei de vacanta.

Abordand metoda optima de rezervare a camerelor la pensiunile din Romania, respondentii indica rezervarea telefonica, de comunicare directa, fara intermediere, metoda ce da posibilitatea negocierii pretului si de confirmare rapida, verbala, a spatiului de cazare. Alte surse indicate sunt agentia de turism traditionala, Casa de Pensii, sau la fata locului, fara un angajament prealabil.

In ceea ce priveste metoda optima de plata, respondentii prefera plata in numerar fara a exlude ferm plata cu cardul "daca pensiunile au POS"

In ultimul grupaj tematic, intrebarile predefinite supun atentiei respondentilor aspecte privind promovarea turismului de pensiune. Activitatea agentiilor de turism in promovarea turismului de pensiune este considerata ca fiind nesatisfacatoare, "destul de slaba",acestea fiind preocupate mai degraba de promovarea pensiunilor din afara tarii sau a altor tipuri de unitati de cazare , in



Regiunea

NORD-VEST

Sumar de raport

detrimentul pensiunilor interne. ~15% dintre respondenti mentioneaza ca nu pot aprecia activitatea agentiilor de turism pentru ca "nu sunt in masura" sau "nu stiu".

Preferintele privind promovarea pensiunilor pe internet cuprind atat solutii cu caracter general, cat si optiuni punctuale ce satisfac si corespund sensului intrebării propusa in interviuri.

Ansamblul ideilor generate includ: centralizarea pensiunilor pe un site/platforma complexa, specializata, cu vizibilitate pe motoarele de cautare, prezentarea de informatii complexe, si cat mai reale, prezentarea dezavantajelor pe care le are o pensiune pentru a preintampina nemulțumirile, promovarea prin panouri publicitare sau presa, etc. Interesanta este sugestia a doi respondenti care indica necesitatea validării informatiilor postate pe site de vizionarea lor directa de catre cei ce le promoveaza.



Regiunea

NORD-VEST

Sumar de raport

Capitolul I

Comportamentul General privind Vacanța



1.1 Percepția despre vacanță

În ceea ce privește percepția respondenților cu privire la vacanță, activitățile indicate de aceștia au un caracter preponderent recreativ, noțiunile de **relaxare/recreere/destindere** și **odihna** detasându-se net de celelalte aspecte sugerate în interviuri. Nevoia de relaxare și odihna sunt aspectele care corespund cel mai bine nevoii primordiale de vacanță, asigurându-le respondenților turiști refacerea, compensând rutina și surmenajul cotidian, impulsivându-le dorința de călătorie.

Pe locul secund respondenții au plasat **nevoia de „baie la mare, relaxare la plaja și la soare”**.

Pe locul al treilea se situează nevoia de refacere a sănătății, de recuperare și tratament, sintetizată generic în noțiunea de „**ingrijire a sănătății**”.

Noțiunea de vacanță este evaluată diferit de respondenți regăsindu-se și în alte asocieri ca:

- ◆ **Vizitare locuri noi**
- ◆ **Nevoia de liniște**

Pentru un respondent noțiunea de vacanță este asimilată cu o nevoie concretă de odihna menționată clar

„vacanța înseamnă somn”.

- ◆ **Munte, mare**
- ◆ **Peisaj frumos**
- ◆ **Evadare din mediul urban, în natură**
- ◆ **Lectura și mișcare în aer liber**
- ◆ **Turism cultural**

Pentru 3 respondenți vacanța este asociată cu drumeția montană, cu plimbarile în aer liber.

- ◆ **Drumetii, plimbări și excursii**

Odihna activă și stimulativă tinde să devină o componentă importantă a serviciului turistic, fiind o metodă de deconectare recreativă de la solicitările excesive ale ritmului de viață modern.

- ◆ **Voie bună, bucurie, bună dispoziție**

Alte asocieri susținute de respondenți se referă la: timp liber, libertate, piscină.

Pentru 3 respondenți vacanța este concret asociată cu noțiunea de „bani, cheltuielă”.

Pentru un respondent „sa scap de galagie”, și „iarba, aer curat, pădure” sunt și ele caracteristici asociate cuvântului vacanță.

Un aspect inedit, pentru un respondent vacanța este asociată explicit doar cu „Coasta de Azur”.

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANȚA**

1.1 Percepția despre vacanță

1.2 Așteptările de la vacanță

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

Alternativa de divertisment si agrement sunt si ele aspecte sugerate de aproximativ 10% dintre respondenti, si tot 10% din respondenti isi doresc de la vacanta „, sa scape de stres” sau „, sa uite de probleme”.



1.2.Așteptările de la vacanța

In acest subcapitol li s-a cerut respondenților să-și precizeze nivelul și conținutul așteptărilor cu privire la vacanță. Atât experiențele anterioare cât și motivațiile, nevoile și interesele actuale, nevoile de consum contextuale, dorința de a se deconecta de la ritmul profesional sunt stimuli care le influențează respondenților, așteptările de la vacanță. Preponderent pe primul loc respondenții situează nevoia de a **descoperi locuri noi**, dar și dorința de a beneficia de **vreme bună**.

- ◆ **Descoperirea de locuri noi, inedite, frumoase sau care merita vizitate**

„sa aflu lucruri noi, sa imi imbogatesc cunostiintele’, sau „, sa vad locuri pitoresti”.

- ◆ **Vreme buna, timp frumos**

Dorinta de a profita cat mai mult de timpul liber, in cadrul naturii si in timpul vacantei este in multe situatii dependenta de factorul climatic. Un climat termic reconfortant este apreciat de respondenti, contribuind alaturi de factorii ambientali si de atractivitate ai zonei la reusita unui demers turistic. Parametrii meteorologici pot deveni un factor pozitiv sau negativ pentru orice forma de turism sau activitate turistica. Foarte sensibil la factorii climatici este turismul practicat la mica distanta de locul de resedinta, o ambianta climatica nefavorabila putand sa duca in acest context la anularea calatoriei.

- ◆ **Vizite la prieteni, amintiri de neuitat din vacanta**

Unii respondenti interesati sa viziteze locuri noi, spectaculoase, se declara explicit sau reiese din declaratiile lor ca sunt adeptii unei participari pasive la activitatile de vacanta, cum ar fi: vizite la obiective de interes, muzee, reprezentatii ocazionale, etc. Un respondent precizeaza ca si-a ales destinatia de vacanta pentru a-si vedea prietenii si a participa la un festival de film, incadrandu-se astfel in categoria turistilor participativi activi, in timp ce altul mentioneaza : ‘’ pentru ca vacanta trece repede imi doresc amintiri de neuitat”.

- ◆ **Vacanta ca prilej de socializare/ Acumulare de cunostinte**

„, sa cunosc oameni noi, comunicativi”

Vacanta este perceputa de unii respondenti si ca mijloc de sporire a creativitatii. Descoperirile de oameni și locuri, câștigarea de noi experiențe dar și satisfacerea nevoii de socializare, de a stabili contacte noi, de multe ori sunt proprii respondenților care doresc o vacanta stimulativa.

Alte aspecte semnalate au facut referire la:

- ◆ **Deconectarea de grijile zilnice /sa scap de rutina zilnica, intr-un loc linistit, retras, fara trafic**

„vreau sa nu ma gandesc la ce e acasa si la ce trebuie sa fac cand ajung”

”sa pot sa ma odihnesc, sa fiu intr-un mediu linistit, fara galagie, fara trafic, sa pot sa citesc, sa pot sa stau mult afara”

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 **Așteptările de la vacanța**

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

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

Ritmul de viata alert, solicitarile complexe, influenteaza si stimuleaza respondentii sa-si satisfaca aceasta nevoie specifica de recreere prin achizitionarea unei prestatii turistice al carei consum sa o satisfaca. Respondentii dinamici adepti ai vacantei active isi propun sa faca miscare, sa completeze oferta clasica de cazare si masa cu preocupari sau activitati care ii solicita si fizic.

◆ **Nevoia de relaxare/recreere, liniste dar si de relaxare activa**

‘‘sa fac miscare in aer liber, sa ma plimb pe munte cu bicicleta sa fac sport de genul volei, ping-pong, badminton, lucruri de genul asta ‘‘

’’sa nu auda zgomot, sa nu fie aglomeratie ‘‘, sau ‘‘ am un servici cam agitat si imi doresc liniste’’

Un respondent surprinde aspectul financiar, cand afirma: ,, ma gandesc la cheltuit de bani’’.

Implinirea aspiratiilor de odihna, intr-un loc linistit, proprie mai degraba turistilor retrasi, este exprimata in aspectele:

Dorinta de a se relaxa cu nepotii

Distractie/ divertisment

Respondentii dornici de vacante stimulative, de tipul turistilor activi, doresc sa beneficieze de un mediu propice practicarii unor activitati specifice vacantei, de facilitati de agrement..

Sa ma bronzez

Sa am drum bun si sa ne simtim bine

Sa manance sanatos intr-un zona nepoluata

‘‘sa stau sa petrec cat mai mult timp afara in aer liber, sa mananc sanatos si sa fiu ferit de poluare ‘‘.

Exigentele pe care le solicita acest respondent care doreste o vacanta intr-o zona cu mediu nealterat, nepoluat, surprinde o necesitate pentru turism si anume importanta actiunilor ce concura la protectia mediului inconjurator si implicit a potentialului turistic. Acest respondent sugereaza corect faptul ca potentialul turistic este o parte integranta a mediului inconjurator.

Vacanta pentru tratament

Trei respondenti care pleaca in vacanta pentru tratament isi doresc ‘‘ sa ma intorc acasa mai sanatos ‘ si sa constate ‘‘efecte pozitive in urma tratamentului la minele de sare’’.

Sa nu vad oameni tristi, sa nu ma enervez

Sa scap de stres

Garantia unui sejur reusit presupune pentru un respondent , dincolo de aer curat, liniste, evitarea oricaror conflicte si tensiuni generatoare de stres, in timp ce pentru altul este un bun mijloc de a se redescoperi pe sine si a descoperi starea de bine. Pentru respondentii predispusi la surmenaj, vacanta este un prilej potrivit pentru ‘‘a-si incarca bateriile’’ si a ‘‘ scapa de stres ‘‘. Nu putini respondenti constata dupa vacanta o imbunatatire a dispozitiei generale, o reducere considerabila a nivelului de stres mai ales dupa o vacanta satisfactoare.

Alte aspecte generate surprin aspecte ca : ‘‘Sa ne incarcam de energie’’,’’sa nu avem evenimente neplacute’’, ‘‘sa dobandesc liniste sufleteasca’’.



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

1.4 Planificarea vacantei prin agentii de turism / optiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agentii de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

Un respondent precizeaza ca si-a ales destinatia de vacanta pentru a-si vedea prietenii si a participa la un festival de film, in timp ce altul mentioneaza : ‘‘pentru ca vacanta trece repede imi doresc amintiri de neuitat ‘‘.

Un respondent precizeaza ‘‘ depinde de vacanta ,in unele imi doresc odihna iar in altele distractie’’.



1.3.Perioada de desfasurare a vacantei

Cererea de vacanta a respondentilor in ceea ce priveste perioada de desfasurare, este dinamica, diversa si cu o sezonalitate accentuata.Pentru vacantele de lung sejur se contureaza limitele de ordin temporal, delimitandu-se perioadele de vara , toamna si cea de iarna, exceptie facand sejururile de scurta durata, vacantele de weekend care inregistreaza o sezonalitate scazuta, putand sa fie practicate in tot timpul anului.

Avand in vedere ca respondentii indica momentul manifestarii cererii de vacanta, putem delimita adepti ai turismului de vara si iarna, atunci cand conditiile climatice le permit desfasurarea unor activitati specifice in destinatii dedicate, dar si adepti ai turismului ocazional, de circumstanta.

Cei mai multi respondenti aleg sa-si petreaca principala vacanta vara, cu precadere in luna august. Pe locul secund este indicata luna iulie , urmate de lunile septembrie-octombrie, in timp ce 3 respondenti declara ca isi petrec o vacanta si in sezonul rece. Cererea de vacanta are un caracter fluctuant, inregistrand un varf in perioada de vara, cand nu de putine ori capacitatea de cazare a pensiunilor este depasita, conform afirmatiilor respondentilor. Pentru avantajele oferite de anotimpul calduros dar si de faptul ca atunci marea majoritate a respondentilor au alocata perioada de concediu, ,, **vara**’’ este indicata de cei mai multi respondenti.

Lunile de vara indicate in ordine de respondenti au fost:

August - indicata de ~25% din respondenti

Iulie ,pentru ca e prea cald pentru stat in oras’’

Septembrie, dar si **inceputul lunii octombrie**, sustinute de un respondent cu motivatia ,, pentru ca e mai blanda clima si nu pot altcandva ptr. afectiunile mele’’ .

Vacanta de weekend/ calatorii de scurta durata

,, in weekend-uri, nu am o perioada a anului in care prefer sa calatoresc’’

Un numar de 3 respondenti precizeaza ca au o vacanta pe care o desfasoara in luna **decembrie**, in timp ce numai unul isi desfasoara vacanta in luna **iunie**.

Pentru un respondent, biletele distribuite prin Casa de Pensii Publice sunt singura sansa de a-si petrece vacanta.Acesta precizeaza ca nu isi desfasoara vacanta cand doreste ci cand ,,primeste bilet de la Casa de pensii, de regula toamna, primavara’’.

Se remarca cativa respondenti a caror vacanta este conditionata de diversi factori:

,, depinde cum se poate la servicii’’

Un respondent ,, de la tara’’ precizeaza ca isi desfasoara vacanta doar ,, atunci cand au timp’’ fara sa aiba vreo preferinta anume.

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

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

„dupa ce pleaca italienii romani si se elibereaza drumurile”, fara sa precizeze concret perioada;

Din alt registru, un respondent precizeaza ca nu are o perioada dedicata pentru vacanta, fiindca este „patron si are afacerea proprie” si nu e nevoie sa-si planifice concediul, si-l poate lua oricand.



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

Cererea turistica a respondentilor intervievati are de regula un grad mare de spontaneitate. Dupa particularitatile cererii, distingem in mod special adeptii ai turismului particular (pe cont propriu).

De regula, respondentii sunt adeptii vacanțelor neplanificate, dorind mai degraba autonomie si neangajare in prestatii turistice prestabilite. 70% din respondentii intervievati declara ca nu apeleaza la sprijinul sau intermedierea agentilor de turism in ceea ce priveste planificarea vacantei.

„imi place sa imi fac singura planurile”, „venim pe cont propriu”, sunt de regula optiunile respondentilor care indica comportamentul acestora in privinta planificarii prin agentii.

Optiunile respondentilor in privinta planificarii sunt generate de afirmatiile:

- ◆ **Prefera vacantele spontane, /cauta locuri inedite, interesante**

„imi place noutatea, pun degetul pe harta si zic aici”

- ◆ **Se documenteaza pe internet**

„de obicei pe internet”.

O alta limitare a agentilor de turism o constituie programul de lucru, motiv pentru care respondentii opteaza pentru documentarea pe internet, acolo unde aceasta limitare nu exista.

- ◆ **Organizeaza doar iesiri spontane in familie**
- ◆ **Decid la fata locului**

Unii respondenti isi stabilesc detaliile de vacanta bazandu-se exclusiv pe exercitiul confruntarii ofertei la fata locului.

„prefer sa aleg un loc dupa ce il vad cu ochii mei”.

Un alt respondent mentioneaza ca nu apeleaza, prefera sa-si planifice singur vacanta, alegandu-si singur : „si locul de destinatie si cazarea”.

- ◆ **Au apelat in trecut la agentia de turism clasica**

Doi respondenti precizeaza ca au apelat in trecut la agentile de turism inasa in prezent au descoperit cum sa-si rezerve biletele, cazarea si nu mai apeleaza, in timp ce altul mentioneaza ca evita agentile pentru ca „sunt scumpe”.

- ◆ **Componenta pret**

Unii respondenti care aleg sa nu achizitioneze pachete de servicii turistice oferite de agentile de turism, isi stabilesc coordonatele de vacanta in functie de preturi si considera ca intermedierea prin agentie ridica costurile de sejur.

- ◆ **Apeleaza la Casa de pensii si au un buget redus pentru vacanta**

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

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

„ suntem pensionari si apelam la casa de pensii, de acolo ne facem programarea sau ne face casa repartitie”. Planificarea activitatilor din vacanta acest respondent le face exclusiv la destinatie.

„ nu are bani sa apeleze la agentia de turism , pentru ca „sunt pensionari”.

Apeleaza la agentii de turism

20% dintre respondenti prefera sa colaboreze cu agentiile de turism pentru planificarea vacanțelor si afirma ca le solicita sprijinul, fara a se face clar distinctia intre agentiile de turism clasice traditionale sau cele virtuale. Analizand intreg contextul si coreland cu raspunsurile respondentilor la alte intrebari din structura interviului, putem deduce ca se face referire in general la agentiile de turism traditionale.

O persoana daca nu poate lua bilet de la Casa de Pensii afirma ca apeleaza la agentia de turism.

Motive pentru care apeleaza la agentiile de turism:

- ◆ **costuri mici si calitatea serviciilor**
- ◆ **pentru servicii de cazare si transport**
- ◆ **pentru ca au un comision acceptabil**
„ comisionul e mic si-mi gasesc locuri unde vreau eu”
- ◆ **pentru reduceri, pachete promotionale**
- ◆ **pentru ca sunt bine pregatite, ofera consultanta si o gama diversificata de programe turistice**

„sunt solutii pe care putem sa le aflam de la ei, itinerarii, optiuni, iti largesc orizontul si nu mergi la intamplare”

Un personal calificat, cu atentie la detalii si cu un grad de pregatire satisfacator, il poate indruma si informa pe respondent in planificarea concediului si il poate fideliza acordandu-i acestuia intreg suportul necesar si o garantie a profesionalismului in domeniu turistic .O agentie de turism cu o imagine comerciala favorabila, cu produse turistice adaptate la cerintele clientelei si cu preturi competitive este solicitata ca intermediar in vanzarea produselor turistice.

- ◆ **Comoditate**
- ◆ **Siguranta**
- ◆ **Pentru pachet intreg de servicii (transport + cazare, cazare + proceduri de tratament, etc).**

Un respondent afirma ca ar fi preferat sa planifice cu ajutorul Casei de pensii dar in Bucuresti nu gaseste bilete asa ca opteaza pentru agentia de turism.

Printre avantajele sugerate ale colaborarii cu agentiile de turism se distinge si faptul ca acestea simplifica decizia de cumparare, economisindu-le astfel timp respondentilor in procesul de alegere a destinatiei sau a produsului.

Respondentii care au apelat la agentii precizeaza ca nu au intampinat dificultati in colaborarea cu acestea.

Motivele pentru care nu apeleaza la agentiile de turism:

- ◆ **Venituri mici**
„sunt student, depindem din punct de vedere financiar de parinti”
- ◆ **Pentru ca nu obtin informatii complexe**



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

- 1.1 Perceptia despre vacanta
- 1.2 Asteptarile de la vacanta
- 1.3 Perioada de desfasurare a vacantei
- 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

- ◆ **Nu au incredere** / considera internetul o sursa mai sigura
- ◆ **Au auzit de experiente neplacute cu agentiile de turism**
- ◆ **Au avut experiente personale neplacute si au devenit sceptici**
- ◆ **Nu le vad necesare pentru un sejur de scurta durata (1-2-3 zile)**
- ◆ **Se documenteaza pe internet si isi planifica apoi singuri**
- ◆ **Prefera sa informeze de la prieteni, primesc recomandari oneste de la acestia**



Daca informatiile de pe internet sau din oricare forme de publicitate (tiparita sau media) nu le sunt suficiente sau nu le acceseaza, completeaza cu informatiile si recomandarile celor apropiati. In felul asta, unii dintre ei afirma ca fac o importanta economie de timp.

- ◆ **Nu doresc un program rigid, prestabilit de vacanta** ci unul flexibil, planificat pe cont propriu

„am prieteni care au gusturi apropiate si merg pe mana lor”

„nu vrem program fix de plecare si retur, de masa”.

- ◆ **Preturi mari prin aplicarea comisionului** / posibilitatea de a negocia pretul cu proprietarul daca vine pe cont propriu

„daca vii pe cont propriu la o pensiune mai negociezi, in functie de cate zile stai, de buget”

Un respondent apreciaza ca-si poate prelungi vacanta din contravaloarea comisionului pe care l-ar da agentiei de turism.

„gasesc mai ieftin pe cont propriu”

Nu are agentie de turism in zona

Agentia nu organizeaza sejururi personalizate

Un respondent doreste organizarea unei vacante cu multiple destinatii de cazare si considera in mod eronat ca agentia de turism nu il poate ajuta.

„eu vreau sa stau in mai multe locuri iar agentia iti da bilet intr-un singur loc, imi da intr-o anumita zona ”

- ◆ **Merge cu masina si se opreste unde doreste pe drum**

Un respondent apreciaza ca isi poate gasi singur o mai mare varietate de oferte, decat cele pe care i le poate propune o agentie de turism. Platformele virtuale specializate au avantajul de a putea oferi atat o gama larga de oferte dar si posibilitatea de a le compara astfel incat consumatorul sa o poata alege pe cea mai buna, la cel mai bun pret.

In general respondentii care au beneficiat de sprijinul agentiilor de turism precizeaza ca nu au intampinat dificultati in colaborarea cu acestea.

1 5. Motivații pentru a apela la agențiile de turism

Exista o serie de factori si aspecte care le influenteaza respondentilor motivatiile de a apela la agentiile de turism. Unele dintre ele determina aparitia unui comportament ce il stimuleaza pe respondent sa apeleze relativ constant la agentiile de turism , in timp ce alte aspecte schimba ordinea de prioritate in planificarea vacanțelor. Principalele motivatii care ii determina pe respondenti

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

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

sa solicite interventia agentilor de turism s-ar putea sintetiza in urmatoarele aspecte:

- ◆ **Vacantele in strainatate**

„ pentru vacantele in afara unde nu ma descurc atat de bine cu informarea”

Vacantele in afara tarii sunt cea mai des indicata motivatie care i-ar determina pe respondenti sa apeleze la serviciile si experienta agentilor de turism.

- ◆ **Pachete promotionale / un pret atractiv**

Un respondent care apeleaza mentioneaza ca o face din considerente strict financiare, cautand in special

„ servicii ieftine”. De multe ori, pretul este un factor cu rol important, fiind elementul decizional de cea mai mare insemnatate, asa dupa cum sugereaza unii respondenti.

- ◆ **Posibilitatea de a obtine informatii complexe, complete si reale/ consiliere profesionista**

„O prezentare corecta, realista, cu avantaje si dezavantaje, cu o descriere corecta nu sub forma de reclama”

„serviciile oferite sa corespunda cu realitatea”.

Pentru unii respondenti furnizarea unei oferte loiale din partea agentilor de turism este un element de conditionare important chiar daca oferta in stadiul de prezentare are doar un caracter teoretic si nu poate fi apreciata calitativ decat partial iar verificarea concreta are loc doar ulterior. Respondentul este loial daca conditiile i- au placut si au fost conforme cu oferta prezentata, iar loialitatea lui se manifesta fiind fidel fata unitatea de cazare sau destinatie.

- ◆ **Pentru calitatea serviciilor**

- ◆ **Daca ar avea siguranta cazarii**

- ◆ **Daca ar merge in locuri mai putin cunoscute sau necunoscute**

- ◆ **Vacanta planificata cu 1 an inainte, in detaliu, cu timp bine precizat pentru concediu**

3 respondenti precizeaza clar : „ mai nimic” iar 4 subiecti afirma ca „nu stiu”.

1.6. Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

Cei mai multi respondenti declara ca nu sunt adeptii planificarii, fiind mai degraba amatori de autonomie si de un concediu spontan, neplanificat in detaliu si cu aranjamente turistice prestabilite.

- ◆ **Planifica exclusiv la destinatie**

~40% dintre respondenti declara ca isi planifica vacanta exclusiv la destinatie/ la fata locului , „orientadu-se” in functie de ceea ce gasesc interesant la destinatie.

„preferam totul spontan”.

- ◆ **Planifica activitatile si serviciile**

20% dintre respondenti prefera sa-si planifice inaintea sejurului activitatile si serviciile de vacanta



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

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

Din afirmatiile respondentilor desprinse din interviuri reiese ca persoanele in varsta de regula prefera sa planifice dinainte coordonatele de vacanta.

- ◆ **Planifica partial, o parte din activitati le stabilesc inainte si restul la destinatie**

Doar ~10 % dintre respondenti admit ca stabilesc partial activitatile inainte de sejur si o parte la fata locului „, in functie de oportunitatile pe care le ofera zona”.

- ◆ **Se documenteaza pe internet, pe site-urile de specialitate**

Se documenteaza pe internet cu privire la o posibila locatie dar si la obiectivele pe care le-ar putea vizita in apropiere.

Un respondent precizeaza ca „, inainte planificam, puneam bani deoparte pentru concediu, acum depindem de copii cand ne pot aduce ei, noi nu mai putem veni singuri”.



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

- 1.1 Perceptia despre vacanta
- 1.2 Asteptarile de la vacanta
- 1.3 Perioada de desfasurare a vacantei
- 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

Destinațiile indicate de respondenți sunt sensibile la variațiile de tip sezonier (litoralul de exemplu, este ales cu precădere pentru perioada de vară) dar și la variațiile de tip calitativ ale cererii, determinate de diversificarea și nuanțarea motivațiilor respondenților.

Destinația turistică aflată în topul preferințelor respondenților a fost „**litoralul românesc**”, unii respondenți indicând stațiuni ca: Saturn, Constanța, Techirghiol, Eforie Nord, Mamaia, Jupiter.

Cu pondere puțin diminuată, pe **locul secund** respondenții situează **zona turistică Maramures**.

Topul destinațiilor vizitate în ultimii 3 ani, așa după cum au fost indicate ierarhic de respondenți, are următoarea configurație:

1. **Litoralul românesc**
2. **Maramures**, apreciat pentru frumusețea locurilor și cultura tradițională, pentru peisajele deosebite și calitatea aerului, dar și pentru locurile care au păstrat tradițiile vechi : Sighetu Marmatiei, Valea Izei, Borsa, Căvnic, Borsa, etc.
3. În mod egal au fost indicate **Valea Prahovei** (Sinaia cu obiectivul castelul Bran, Predeal, Busteni) și **Moldova**.
4. Cu o pondere egală, respondenții au indicat : Ocna Sugatag, Vatra Dornei, Cluj, Baile Felix, Herculane, Sibiu și Covasna.
5. Un număr egal de respondenți au preferat destinații ca: Timisoara, Iasi, Bazna, Baia Mare, Valea Oltului, Bucuresti (cu obiectivul Casa Poporului) și Delta Dunării.

Alte destinații sau obiective vizitate în ultimii 3 ani, indicate izolat de respondenți au fost: Complexul Balnear Baile Figa, Govora, Parcul Național Calimani, Chisnău, Bazna, Satu Mare, Sovata, Pestera Ursilor din Munții Apuseni, Baile Tusnad, Olanesti, Cheia,

Un respondent precizează că preferă „ muntele” și „ zonele mai puțin accesibile” pentru turiști, mai „neaglomerate” . Au vizitat astfel Obarsia Oltului, Vulcanii Noroioși, Muzeul chihlimbarului din Colt, cabana 14 scaune din zona Siriu.

Patru respondenți afirmă cu sinceritate” nu prea am fost în concediu” sau și mai explicit „nu am fost niciunde” în ultimii 3 ani.

Destinațiile favorite sau cele mai apreciate obiective s-au desprins a fi următoarele:

1. **Cluj**, (a fost indicat obiectivul: Grădina Botanică)
2. **Sibiu** (cetățile fortificate)
3. **Predeal**

Regiunea

NORD-VEST

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

4. **Maramures** (Valea Vaser si Mocanita, Manastirea din lemn Barsana)

5. **Litoralul** „pentru aerul de acolo”

6. **Manastirile (Peri, cele din Moldova)**

7. **Zona turistica Suncuius din Muntii Apuseni**

8. **Borsa, Viseu**

9. **Rezervatia Naturala din Retezat**

10. **Ocna Sugatag, pentru ca „ e frumos si liniste”**

Au mai fost indicate: Rarau, Sinaia, Herculane, despre care respondentul afirma „ locul e frumos, dar restul e la pamant”, Catedrala din Zalau, Barajul de acumulare Belis –Fantanele din judetul Cluj, Complexul balnear Baile Figa, Salina de la Turda, Baia Mare, traseul Transalpina, Oradea, Manastirile (Prislop), Lacul glaciara Iezer, Sangeorz Bai.

Sintetizand dar fara sa indice punctual un obiectiv sau destinatie, un respondent afirma:

„ toate sunt frumoase in felul lor”.

Un respondent intrebata fiind care au fost destinatiile cele mai apreciate raspunde sugestiv „cel mai mult mi-a placut in Ungaria” .

Din perspectiva celor mai multi respondenti, **motivatiile** pentru alegerea acestei destinatii pot fi sintetizate astfel:

◆ **Nevoia de tratament**

Valentele medicale, profilactice si de recuperare ale unor statiuni au potentialul economic real, ce poate antrena si stimula un flux turistic in aceste zone.

◆ **Peisaj atragator /locatie frumoasa**

◆ **Locatie retrasa, „ nu prea aglomerata”**

„ mi-a placut ca era departe de lume, departe de sat si foarte izolat”

◆ **Nevoia de liniste**

„liniste, loc foarte frumos, peisaj superb” respondentul se refera la zona turistica Maramures

◆ **Aer curat** (respondentii fac referire la statiunile montane)

„liniste, loc foarte frumos, peisaj superb” respondentul se refera la Maramures

Arealul turistic montan , cu resurse turistice variate si specifice, dar și cu un climat termic reconfortant, sunt elemente convingatoare care ii pot determina pe respondenti sa opteze pentru o vacanta in spatiul statiunilor montane.

◆ **Atmosfera de tara**

◆ **Apropierea de casa**

◆ **Strazile, atmosfera culturala, sufletul oamenilor** (respondentii se refera la Sibiu)

◆ **Curiozitate**



Regiunea

NORD-VEST

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

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



Cererea turistică ca și motivația alegerii destinației se manifestă într-un număr foarte nuanțat de variante, de la un respondent la altul, în funcție de caracteristicile voiajului/sejurului efectuat, de forma de turism pentru care optează, de motivațiile de consum și de elementele de atracție ale destinației, de tipologia socio-profesională și de cantitatea de timp liber dar și de resursele financiare disponibile și pe care respondenții intenționează să le aloce vacanței. Cu toate că aceste elemente nu sunt indicate explicit, alegerea destinației a fost o însumare a diferitelor preferințe de consum turistic, acestea fiind de ordin obiectiv, subiectiv sau conjunctural. Dacă alegerea destinației, are pentru respondenți un caracter de multe ori spontan, decizia de petrecere a vacanței are un caracter ferm.

Chiar dacă unii respondenți susțin aceeași motivație pentru alegerea destinației de vacanță, consumul efectiv al prestației este diferit. Cererea turistică este susținută de motivație, însă aceasta din urmă este mereu profund subiectivă și personală. Receptarea informațiilor din mediu sunt în permanentă transformare, motiv pentru care respondenții aleg de regulă dacă oferta se suprapune motivației, dar și ținând cont de nivelul de satisfacție dobândit în experiențele anterioare.

Alături de funcțiile de bază ale motivației turistice, respectiv funcțiile de divertisment, destindere/recreere și dezvoltare, respondenții indică și alte elemente care i-au determinat să opteze pentru destinația actuală. S-au identificat motivații sociale (de apartenență la un grup de turiști), motivații de concordanță (de acțiune și cunoaștere, tipice pentru respondenți dorinți de aventură, cunoaștere locuri noi, explorare) motivații de repaus (refacere și tratament) dar și motivații contextuale.

Motivațiile generate de răspunsurile respondenților au făcut referire la:

◆ Destinație propice pentru practicarea turismului de aventură

„pentru rafting și alții”

Acest respondent a solicitat existența unor servicii complementare specifice în destinația de vacanță, pentru a-și asigura petrecerea agreabilă și activă a timpului liber.

◆ Pentru tratament/ape sărate/bai termale

~ 15% dintre respondenți au fost motivați de dorința de refacere a sănătății și au optat pentru o vacanță de recuperare sau profilactică.

◆ Stațiunea dispune de cele mai bune condiții de relaxare, baine termale, posibilitatea de masaj

(respondentul se referă la Baile Felix)

Aceste prime trei criterii de alegere a destinației au ținut cont de mobilul călătoriei turistice (practicarea de diferite activități captivante/sporturi, pentru tratament și cure termale, voiaj de recreere, loisir).

◆ Destinația a fost aproape de casa

4 respondenți au ales destinația de vacanță exclusiv pe acest considerent, apropierea de locul de reședință.

◆ Experiențe anterioare placute

Regiunea

NORD-VEST

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

3 respondenti precizeaza ca au ales destinatia de vacanta, ca urmare a unor experiente satisfacatoare din trecut care i-au determinat sa revina. Acest element mai indica faptul ca o prestatie turistica permite un inalt grad de personalizare, situatie in care daca relatia prestator-turist este satisfacatoare, are mari sanse sa determine revenirea clientului in locul acelei prestatii turistice.

◆ **Alegerea destinatiei nu a apartinut respondentului**

„destinatia a fost aleasa de altcineva si eu am fost de acord pentru ca nu am fost niciodata acolo”

◆ **Intamplator**

Destinatia a fost statiunea balneo climaterica Ocna Sugatag, aleasa absolut la intamplare, care urmare a recomandarilor primite de la Casa de Pensii., fiind o zona de tratament ptr. reumatici.

◆ **Considerent personal**

Doi respondenti motiveaza alegerea destinatiei pe considerente exclusiv personale.

„vroia sotul sa isi revada locurile natale” / „unul din parintii mei se trage din zona asta”.

◆ **Factor obiectiv** / vizitarea unui obiectiv turistic si realizarea unei filmari

Alegerea a fost determinata de un obiectiv anume, vizitarea salinei din Turda, in timp ce un alt respondent a ales destinatia de vacanta pentru ca urmeaza sa filmeze in zona.

◆ **Din curiozitate**

10% din respondenti sustin ca au ales destinatia de vacanta, doar din curiozitate

◆ **Dorinta de a vedea/descoperi locuri noi / motivatie cognitiva**

◆ **Statiune consacrata**

„Ocna Sugatag e un loc vestit”

◆ **Sejur de scurta durata**

◆ **Statiunea dispune de cele mai bune conditii de relaxare, baile termale, posibilitatea de masaj**

(respondentul se refera la Baile Felix)

◆ **Recomandarile**

„au auzit ca e o zona frumoasa si au dorit sa o vada”

◆ **Referinte bune/imagini atragatoare gasite pe internet**

Cele mai apreciate obiective vizitate in vacanta actuala:

Manastirea Barsana, Borsa Memorialul Sighet, Cimitirul Vesel, Muntii Bihorului

Biserica evanghelică din Oradea, manastirile si muzeele din Oradea

Manastirea Sf. Cruci

Manastirile din Bucovina, Moldova

Baile Figa



Regiunea

NORD-VEST

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

Salina din Turda

Obiective preconizate pentru a fii vizitate

15 % dintre respondenti precizeaza ca nu au programat nimic , in timp ce altii indica statiuni sau obiective ca:

Mocanita, Cimitirul Vesel de la Sapanta

Pestera Ursilor

Manastirea Barsana, Baia Mare, Hanu Pinte, Strandul Cavnic

Baia Mare, Cascada Cailor din statiunea turistica Borsa, Stana de Vale, Pestera Muierii.



Regiunea

NORD-VEST

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

Capitolul III

Satisfactii si insatisfactii cu privire la vacantele petrecute in Romania



3.1.Principalele motive de satisfactie si insatisfactie cu privire la vacantele petrecute in Romania

Aproximativ 40% dintre respondentii intervievati au indicat ponderea insemnata pe care o are indicele de atractivitate, locurile care si-au pastrat naturalitatea, nu prea aglomerate, fiind principalul motiv de satisfactie cu privire la vacantele petrecute in tara.

- ◆ **Elementul de atractivitate: cadrul natural: locuri nealterate/inedite, frumusetea locurilor, peisaj atragator**

„prefer locuri neschimbate, nemodernizate”.

„privelistea, natura, peisajele”

Elementul de atractivitate este secundat de „ospitalitatea gazdelor”, acest motiv fiind generat de ~15% dintre respondenti.

- ◆ **Ospitalitatea gazdelor/ a personalului**

„mi-au placut oamenii, la Herculane s-au purtat foarte bine, si aici la Ocna Sugatag au stima si respect pentru cei care vin aici”.

Actiunea de vanzare propriu zisa a locului de cazare este precedata de o etapa in care are loc relationarea directa a personalului unitatii cu turistul, contact direct deosebit de important in relatia cu potentialul client. Dimensiunea ospitalitatii gazdelor reiese ca influenteaza satisfactia globala a clientilor contribuind si la personalizarea produsului turistic.

Intr-o ordine ierarhica alte aspecte deprinse din afirmatiile respondentilor au facut referire la:

- ◆ **Gastronomia / bucataria traditionala romaneasca**

„mi-a placut ca mancarea e buna”

Serviciile si cazarea , respectiv „curatenie, mancare” sunt apreciate pentru ca „incercarea sa ajunga la nivelul occidentalilor”.

- ◆ **Curatenie**

- ◆ **Posibilitatea de a relationa/comunica usor**

„vorbim aceeasi limba” sau „faptul ca se vorbeste romaneste”.

- ◆ **Voie buna, veselie**

- ◆ **Deconectarea de la ritmul vietii cotidiene**

- ◆ **Sentimentul de familiaritate in spatiul pensiunilor**

„cea mai mare satisfactie e ca te simti ca acasa”

- ◆ **Timp agreabil petrecut alaturi de familie/prieteni**

„Sa se simta bine copiii, daca ai sunt fericiti si tu te simti bine”

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

3.1 Principalele motive de satisfactie cu privire la vacantele petrecute in Romania

„eu daca am in jurul meu familia, ma simt bine. Noi ne imaginam ca ne trebuie atat de mult sa fim satisfacuti, fericiti, cand de fapt ne trebuie atat de putin.””

- ◆ **Tratament terapeutic, profilactic si de recuperare corespunzator (climat, ape termale, saline, lacuri naturale)**

„faptul ca s-a simtit bine, s-a tratat, e sanatos, are o motivatie sa revina”

- ◆ **Frumusetea obiectivelor turistice:** muzee, gradini,

„am vizitat Muzeul National Brukenthal din Sibiu”

- ◆ **Considerent personal: posibilitatea de a-si descoperi/cunoaste tara**
- ◆ **Confortul unitatii de cazare**

„locurile de cazare din pensiuni care sunt foarte bune”.

Motivale de insatisfactie generate de afirmatiile respondentilor sunt:

Nemulțumirea majora semnalata de respondenti se refera la deficienta infrastructurii rutiere, pe locul secund fiind indicate preturile „mari”.

- ◆ **Drumurile/ infrastructura proasta**

„daca am avea drumurile mai ca lumea poate si turistii straini ar fi mai multi la noi in tara”

„ sunt proaste si obositoare si aglomerate”.

Un element determinant al destinatiei turistice il prezinta infrastructura. Legaturile rutiere si retelele de transport in general sunt cele care fac din punct de vedere fizic o destinatie turistica accesibila pentru turisti. Un acces necorespunzator si un trafic ingreunat din lipsa unor retele moderne de transport, afecteaza si au impact direct asupra dezvoltarii turismului. De multe ori, o infrastructura deficitara influenteaza atat tipul cat si dimensiunea turismului dintr-o anumita destinatie, indiferent daca aceasta este urbana sau rurala, montana, etc. Chiar daca atractiile turistice s-au dezvoltat continuu in anumite zone, acestea devenind atractive pentru clienti, administratiile locale nu s-au vazut „presate” sa rezolve problemele de infrastructura.

- ◆ **Preturi mari/ raport calitate- pret nefavorabil**
- ◆ **Calitatea slaba a serviciilor**

„ uneori serviciile de cazare’

- ◆ **Curatenia generala precara**

” curatenia cam lasa de dorit”

- ◆ **Mijloacele de transport**

„ greu gasesti mijloace de transport care sa aiba conditii bune”

- ◆ **Lipsa de profesionalism** sau de „ educatie a personalului care se ocupa de primirea oaspetilor”,
- ◆ **Servicii nesatisfacatoare**

„ incapacitatea proprietarilor de pensiuni de a presta servicii complete si de calitate pana la capat”

- ◆ **Prestatorii nu au o prestanta 100% conforma cu oferta**
- ◆ **Gunoaiele/deseurile lasate in urma de turisti**

„ daca mergeti pe Obarsia Lotrului o sa vedeti despre ce vorbim”



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

3.1 Principalele motive de
satisfactie cu privire la
vacantele petrecute in Romania

„multe pet-uri, pungi de plastic aruncate in natura”

- ◆ **Galagie (in unele locatii)**
- ◆ **Lipsa apei calde**
- ◆ **Traficul aglomerat**
- ◆ **Oferta slab variata a restaurantului**

lipsa meniurilor cu specific : „ si in varf de munte si in oras , se cantoneaza pe aceleasi produse alimentare”.

- ◆ **Aspectul pensiunii**

Integrarea nearmonioasa a constructiei pensiunii in cadrul natural, in neconcordanta cu specificul zonei sau pur si simplu aspectul neatragator al unitatii de cazare, sunt elemente „sanctionate” de respondenti. Nu de putine ori, respondenti sugereaza necesitatea armonizarii constructiilor turistice cu elementele arhitecturii locale si integrarea lor in spatiul geografic.

- ◆ **Dependinte, spatii de depozitare necorespunzatoare**
- ◆ **Lipsa serviciilor de agrement**

Un respondent indica ca nemultumire lipsa unor servicii complexe de agrement pentru turistii amatori de experiente de vacanta diverse.

3 respondenti precizeaza ca nu au avut nemultumiri sau nemultumirile au fost asa dupa cum afirma unii respondenti „ mici si nesemnificative”.

Un respondent precizeaza ca nu au avut nemultumiri „ pentru ca nu sunt o fire pretentioasa”, iar un alt respondent se declara de asemenea foarte multumit, afirmand ca „ i-a placut totul”.



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

3.1 Principalele motive de
satisfactie cu privire la
vacantele petrecute in Romania

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

Aproximativ 50% din respondenti indica pensiunea ca fiind cea mai frecventata unitate de cazare din vacanta actuala. Fara a se ghida neaparat dupa categoria de clasificare, „ pentru ca de multe ori aceasta inseala” respondenti au optat cu precadere pentru pensiunile de 3 si 4*. Respondenti constata ca omologarea unitatilor de primire turistica dupa standardele si normele de clasificare, nu situeaza in practica unitatile de cazare de categorie similara la aceleasi nivel de calitate, nici in ceea ce priveste dotarile si calitatea serviciilor oferite, nici in ceea ce priveste caracteristicile constructive. De multe ori oferta de servicii si nivelul de confort nu sunt corespunzatoare categoriei de clasificare, dat fiind faptul ca nu de putine ori respondenti reclama in unitatile de cazare de 2 si 3* lipsa apei calde, functionarea si intretinerea necorespunzatoare a grupurilor sanitare, starea de curatenie si salubritate precara, etc.

Pe locul secund respondenti situeaza hotelurile. Cele de 3 si 4* au fost indicate de ~20% dintre respondenti in timp ce numai 10% indica hotelul de 2* ca si optiune pentru vacanta actuala.

Alte structuri de cazare indicate de respondenti au fost:

Vila 3 *

Alt tip de unitate:

„casa parohiala, nu as putea sa o includ in nici o categorie”

Cazarea la particulari

Un respondent mentioneaza ca a optat pentru **cazarea la gazda**, la o ruda.

Un respondent a ales „ **motelul**” pentru o vacanta mai „ lunga”

Un respondent alege pensiunea constransa de Casa de pensii care face de fapt alegerea in locul sau, in functie de aranjamentele lor contractuale.

„suntem obligati de casa de pensii dar si asa nu ne permitem sa mergem la un hotel de lux si asa ma limitez la posibilitatea mea financiara”.

Criterii decizionale care au stat la baza alegerii pensiunii au fost:

◆ Evaluarea personala

Un respondent mentioneaza ca alege pensiunea dupa ce o evalueaza personal , la fata locului, nu atat dupa nr. de * cat dupa aspectul si dotarile din camere si din spatiu comun. Un respondent precizeaza ca nu ar alege in nici o circumstanta hotelul ci „ intotdeauna pensiunile”.

◆ Criteriul financiar (dimensiunea bugetului, raportul favorabil calitate/preț)

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

Este important ca tarifele practicate in pensiuni sa reflecte calitatea prestatiilor, chiar daca realizeaza diferentieri pe sezoane, sa nu fie prea ridicate pentru a nu limita accesul la serviciile turistice dar nici prea scazute pentru a nu determina reactia inversa, de a induce neincrederea in calitatea serviciilor oferite.

◆ **Pensiunea are curte** (au posibilitatea de a face gratar)

Un respondent precizeaza ca de obicei cauta elemente practice intr-o pensiune detaliind;” e foarte important mai ales pe timp de vara sa poti sa stai afara, in curtea pensiunii, sa putem sa ne facem un gratar”. Alt respondent alege pensiunea pentru ca are curte, spatiu in aer liber, pentru ca hotelul „e un bloc cu 3 etaje”

◆ **Unitate de cazare cu multiple facilitati (piscina, terasa, etc), permite desfasurarea unor activitati**

„aveam acolo niste activitati de facut, am curatat zona, am facut teambuilding”

„are piscina interioara, exterioara”

◆ **Cadru restrans, dimensiunea redusa ofera mai multa intimitate**

„nu ne deranjeaza nimeni, e mai intima”

Alte elemente semnalate de respondenti au fost:

◆ **Gradul de confort al pensiunii**

◆ **Aspectul unitatii/ preturi mici**

„sa arate cat mai bine si in acelasi timp sa nu fie foarte scump, pentru ca de obicei ce e foarte frumos e si foarte frumos” sau „cunoastem judetul, pur si simplu am mers si am vazut, ne-am oprit la cea care ni s-a parut cea mai convenabila”.

◆ **Restaurant** (eventual bucatarie pe care sa o poata folosi cei cazati)

◆ **Gastromonia traditionala si specifica**

„pensiunile au mancare buna”

◆ **Serviciile de cazare**

„cazarea, mancarea, locatia”

◆ **Categoria de clasificare** (nr. de *)

◆ **Curatenia**

◆ **Considerent subiectiv**

„alege sotia,,

Un respondent a optat pentru o noapte de tranzit la hotel, iar pentru restul vacantei s-a cazat in pensiune. Hotelul a fost apreciat de acesta ca fiind „ foarte vechi, nemodernizat, intr-o stare jalnica”.

Daca hotelul este nou un respondent il prefera, insa intre un hotel vechi nemordenizat si o pensiune, ar

alege-o pe aceasta din urma.

Prin raportare la anii precedenti, respondentii indica o diferenta in special prin raportarea unitatilor de 4 * la cele de 5*, preferand sa se cazeze la acestea din urma „daca ar avea bani”. La hotelul de 3* un respondent remarca „mai multa familiaritate comparativ cu cel de 4*”.



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

Un alt respondent apreciaza doar faptul ca a constatat diferente dar nu detaliaza, in timp ce altul sesizeaza imbunatatiri afirmand „ pe masura ce creste numarul de * cresc si imbunatatirile”.

Diferenta interesanta constatata de un respondent comparativ cu anii trecuti este sintetizata sugestiv in afirmatia „ singura diferenta e ca sunt mai goale”. O imbunatatire semnaleaza respondentul care constata diferente pozitive in sensul ca :” pensiunile sunt tot mai frumoase, mai curate, mai ingrijite”

Factorii de influenta ce au determinat alegerea hotelului ca tip de unitate de cazare, se regasesc in urmatoarele aspecte:

- ◆ **Recomandarile prietenilor/colegilor**
- ◆ **Informatiile de pe site**
- ◆ **Preturile mici / Raport favorabil calitate-pret**
- ◆ **Pentru tratament/ apa sarata, bai termale, etc**
- ◆ **Amplasamentul unitatii de cazare, zona si accesibilitatea**
- ◆ **Facilitati diverse/dotari de agrement**

Asigurarea unei largi palete de prestatii turistice prin diversificarea dotarilor si serviciilor de baza si complementare, se constituie ca important element de influenta in alegerea unitatii de cazare. Dotarile de agrement sunt semnalate atat din punct de vedere al elementelor de interior, din spatiile de cazare cat si a dotarilor din limita statiunii. Existenta spatiilor verzi (locuri de picnic, terenuri de joaca si sport, trasee pentru plimbari) care faciliteaza recreerea au un rol important in ambientarea statiunii , influentand alegerea unitatii de cazare din preajma acestora.

Un respondent care opteaza pentru hotel , nu ar alege in nici o circumstanta pensiunea pentru ca „ este ca acasa, nu are aspect”.

Un respondent nu este influentat anticipat in alegerea unitatii de cazare, ci decide la fata locului, apreciind un raport favorabil intre aspect/dotari/pret.

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

Facilitățile pe care respondenții doresc să le găsească în unitatea de cazare sunt complexe și diverse, și se refera atat la elementele functionale, la facilități elementare si rafinate, cat si la elementele atractive care personalizeaza orice prestatie turistica. Alaturi de serviciile de baza, respondentii „ asteapta” sau ar dori sa beneficieze de o gama variata de servicii complementare. Unele dintre acestea sunt cunoscute anticipat de respondentii turisti , intrand in costul aranjamentului turistic achizitionat, inasa cu altele ia contact numai la destinatie si apreciaza daca le solicita sau nu, chiar daca avea informatia despre existenta lor. In ceea ce priveste turismul de pensiune, de regula serviciile complementare sunt puse la dispozitia turistilor in mod gratuit, iar in unitatile hoteliere, structura acestor servicii conexe este diferita iar accesul la unele dintre acestea se face contra cost.

Pentru un sejur agreabil, unitatea de cazare trebuie sa satisfaca o multitudine de „ asteptari” concretizate intr-o gama diversificata de servicii suplimentare, pe



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

care respondentii le sugereaza in interviuri si care se refera la urmatoarele aspecte:

- ◆ **Spatiu de cazare curat si decent, lenjerie curata, apa calda** (Aspecte indicate de peste 30% din respondenti)
- ◆ **Restaurant /serviciu de alimentatie in unitatea de cazare sau acces la bucataria dotata a unitatii de cazare**

„mancare buna, meniu diversificat”, mancare cu specific

Un respondent ar dori chiar 3 mese /zi.

- ◆ **TV in camera**
- ◆ **Baie proprie, in camera, grup sanitar curat si functional**

„baia sa fie cristal”

- ◆ **Serviciu de parcare**
- ◆ **Piscina**

2 respondenti exigenti ar prefera chiar o piscina exterioara si una interioara incalzita.

- ◆ **Personal prietenos, primitor/gazde ospitaliere**

„doresc sa gasesc mai multa bunavointa si amabilitate”, sa fii servita frumos nu in doi peri”.

„sa fii bine primit” sa fii respectat, atunci esti multumit”.

- ◆ **Frigider in camera**

„as vrea sa am unde pune mancarea, dar aici nu am” este vorba de un respondent venit la tratament in Ocna Sugatag.

Internet/ Wireless

Aproximativ 10% dintre respondenti solicita internet in unitatea de cazare, dorind „ sa pastreze contactul cu lumea”.

- ◆ **AC in camera**

Alte „asteptari” pe care respondentii le au de la unitatile de cazare includ atat servicii si facilitati uzuale dar si unele servicii complementare sofisticate, inedite.

- ◆ **Accesorii**

„samioane, pix si carnetel”.

Alte facilitati /servicii complementare de care ar dori sa beneficieze respondentii cuprind o serie intreaga de elemente ce dau continut unei prestatii turistice, si se regasesc in urmatorul grupaj de aspecte:

Sa mearga liftul, serviciul de bar, organizarea de drumetii, servicii de tratamente balneo medicale, spatiu de calcat si spalat haine, biblioteca in cadrul pensiunii, masa de ping pong, camerele sa fie zugravite in culorii vii, camere spatioase cu elemente decorative specifice, flori in camera „pentru ca schimba aspectul”, fructe daca se poate, banci in curte unde sa poti sta seara, sa aiba semnal in zona pentru telefonul mobil, sa permita accesul vizitatorilor, sa se inchida bine usile si ferestrele. Acest din urma aspect, desi aparent derizoriu, este inedit dar si interesant. Respondentul surprinde foarte clar disconfortul major pe care l-ar resimti orice turist intr-un spatiu de cazare in care usile si ferestrele nefiind in stare buna si corecta de functionare, nu le-ar asigura



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

confortul termic, fonic si psihic asteptat, la care s-ar adauga si impactul estetic nedorit. Usile si ferestrele intr-o unitate de cazare si nu numai au un rol important in conectarea spatiilor, facilitand accesul dar oferind in egala masura protectie, confort si o izolare dorita mai cu seama intr-un spatiu comun de cazare. Asigurarea functionalitatii acestor accesorii foarte importante ar trebui sa fie o preocupare constanta a oricarui administrator de unitate de cazare. O functionalitate optima a intregului sistem turistic dintr-o unitate de cazare permite o dezvoltare continua si o usoara adaptare la cerintele clientelei turistice, generand in plan concret un efect economic favorabil.

Facilitatile unitatilor de cazare, dupa cum sugereaza respondentii trebuie sa se imbine armonios si cu elementele de design interior satisfacand astfel si exigentele rafinate ale unor clienti.

In mod izolat, un respondent ar prefera nume la camere si nu numere, asa cum a intalnit in toate unitatile de cazare vizitate.

Un respondent care calatoreste in interes de afaceri/de servicii si isi lasa in masina echipamente scumpe de filmare, cauta in general unitati de cazare cu parcare privata si pazita.

Date fiind aceste facilitati enumerate de respondenti, putem aprecia importanta pe care acestia o acorda calitatii serviciului de cazare dar si echiparii intregului spatiu cu dotari functionale si exploatabile. Daca aceste servicii si echipamente exista si sunt destinate consumului turistic, pun in valoare si cresc atractivitatea locului, si nu mai putin important pot contribui la sporirea numarului de turisti. Totodata daca aceste elemente sunt valorificate strategic si conduc la dezvoltarea unor activitati turistice pretabile in teritoriul amenajat al pensiunii, pot determina o diminuarea a sezonalitatii, prin extinderea sezonului turistic in tot timpul anului.

Cei mai multi respondenti afirma ca au beneficiat de toate facilitatile enumerate (piscina incalzita, meniu divers, apa calda, curatenie), afirmand ca „ totul a fost bine”, unul singur isi exprima regretul ca in pensiunea aleasa nu a beneficiat de fizioterapie. Doi respondenti din totalul de 55 interviuati, au fost cei mai putin exigenti, asteptam de la unitatea de cazare sa le ofere doar „liniste”.

Un respondent afirma ca a beneficiat de toate serviciile oferite pentru ca a vizionat la fata locului unitatea de cazare, camerele, conditiile „ ne-am asigurat ca exista curatenie, apa calda, baie proprie”.

Satisfactiile generate de raspunsurile respondentilor au facut referire la aspectele:

- ◆ **Ospitalitatea, buna relationare cu gazdele, felul in care au fost intampinati**

„ personalul a vorbit si s-a purtat frumos, a fost primitor cu noi”

- ◆ **Gastronomia**

„ mi-a placut felul in care am fost primiti, meniu o.k” sau „am avut mancare buna”

- ◆ **Atmosfera de tara**

- ◆ **Aspectul si dotarile**

- ◆ **Pensiunea dispune de piscina, e inconjurata de flori, de padure**

- ◆ **Lenjerie curata**



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

„totul a fost impecabil de curat, asternuturi, tot”.

Marea majoritatea a respondentilor se declara multumiti si foarte multumiti, beneficiind de toate serviciile si facilitatile oferite, unii dintre ei mentionand ca nu au intalnit unitati „unde sa nu fie multumiti”. Satisfacerea in cea mai mare masura a asteptarilor ii determina pe respondenti sa recomande pensiunea la care au fost cazati, prietenilor si apropiatilor, „cu toata caldura”.

„in general as recomanda pensiunea pentru ca oamenii au fost draguti si pensiunea arata bine”.

Ce a lipsit in unele unitati de cazare au fost internetul, curatenia, piscina.

Insatisfactiile au fost generate de:

- ◆ **Meniul nu a fost variat / nu au avut nici meniu de vegetarieni**
- ◆ **Accesorii uzuale din camera au lipsit sau nu au fost functionale**

”nu mi-a placut ca nu am gasit cand am venit umerase pentru haine si prosoape”
„s-a defectat robinetul de la baie” sau „nu am avut AC”.

- ◆ **Intercatiune defectuoasa cu personalul /Lipsa de profesionalism a celor care ofera cazare**
- ◆ **Dezordine in spatiul de cazare**
- ◆ **Lipsa curateniei**
- ◆ **Lipsa unor servicii complementare/ cele existente nesatisfacatoare**

„piscina prea mica”.

- ◆ **Pretul ridicat al serviciilor turistice**
- ◆ **Lipsa securitatii bunurilor**

Un respondent isi exprima temerea ca „pe la unele pensiuni din Deva gazda fura din lucruri”, asa dupa cum a fost informat de niste apropiati si care l-au sfatuit sa evite acele locatii.

Daca unitatile hoteliere moderne au adoptat sistemele de control acces in camere, care permit o monitorizare a tuturor operatiunilor in timp real, la receptie, crescand astfel confortul, siguranta si securitatea turistului si a bunurilor acestuia, pensiunile din cauza lipsei de fonduri sau de informare , nu au implementat acest sistem.

- ◆ **Lipsa indicatoarelor rutiere**
- ◆ **Aspect si dotari neintretinute**

„ e neplacut cand vezi la dus o bucatie de gresie rupta, sau alte mici amanunte la care turistul este foarte atent”

Solicitati sa indice elementele pe care le-ar presupune un „**minim de servicii**” pe care trebuie sa le intruneasca o unitate de cazare pentru a-i determina sa se cazeze in ea, respondentii au indicat:

Curatenie in camera/ in spatiul de cazare, lenjerie si prosoape curate, schimbate cat mai des, patul confortabil „sa te poti odihni bine”, sa aiba perne comode, masuta si o baie cu oglinda in camera, dulap pentru haine, apa din piscina sa fie curata si schimbata in fiecare zi, camere spatioase, daca se poate” destul de mari”, TV in camera, „ ca sa nu pierzi contactul cu realitatea”, apa calda, baie proprie, flori in camera, internet sau „macar semnal pentru internet mobil”, restaurant sau „macar bucatarie cu acces la ea”, sa aiba minim 3* sau



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

margarete, mocheta schimbata, un club pentru tineret, camera zugravita in culori vii.

Reconfortant si placut surprins ar fi un respondent daca ar gasi in camera „ tablouri frumoase”.



4.3. Cazare in pensiune vs cazarea la hotel / Optiuni, Motivatii pentru alegere

Pensiunile se detaseaza net ca tip de unitate de cazare preferat pentru marea majoritate a respondentilor, fiind indicata de ~40% dintre acestia, pe locul secund situandu-se unitatile hoteliere. Unitatile de tip pensiuni au adresabilitate directa si precisa asupra segmentelor de respondenti turisti din aglomerarile urbane, care prin densitatea si multitudinea preocuparilor duc o viata stresanta si zgomotoasa, lipsita de momente de recreere in mijlocul naturii.

Un respondent opteaza pentru **Hostel** motivand cu faptul ca „ suntem tineri”, declarandu-se in acelasi timp clienti care nu agreeaza cazarea in hotel. Un singur respondent ar opta pentru cazarea la **gazda**, numai in situatia de „fully booked” in unitatile hoteliere.

Motivatii pentru alegerea pensiunii:

- ◆ **Cadru familiar, intim**

„e mai intima, te simti mai relaxat, parca e mai comod”

- ◆ **Posibilitatea de a relationa usor si familiar cu gazdele**

- ◆ **Amplasarea, pozitionare mai buna decat a hotelurilor**

„ pensiunea e amplasata in mijlocul naturii, hotelurile nu”

- ◆ **Preturi mai mici, accesibile unei categorii mai mari de consumatori**

- ◆ **Spatiu curat, bine intretinut**

„in primul rand pentru pret, in al doilea rand o pensiune e mult mai curata si mai bine intretinuta decat un hotel”

- ◆ **Cadru restrans, linistit, mai putin aglomerat**

Doi respondenti conditioneaza alegerea pensiunii „daca ar gasi” TV, parcare, baie proprie, piscina” sau daca „ pensiunea poate oferi conditiile minime dintr-un hotel”.

Alte opinii izolate au generat aspecte ca: „as alege hotelul daca nu as fi nevoit sa platesc contravaloarea sejurului si pensiunea in situatia in care sunt nevoit sa o achit”.

„alegem pensiunea pentru nu trebuie sa urcam scarile” precizeaza un respondent persoana in varsta.

Un respondent se declara adept exclusiv al cazarii in pensiune, in timp ce altul precizeaza ca singura ar opta pentru hotel dar insotita ar alege categoric pensiunea.

Un respondent mentioneaza ca alege gradul de confort de 3* fiindu-i indiferent daca unitatea de cazare e pensiune sau hotel.

Alte criterii in functie de care respondentii opteaza s-au referit la zona sau locatie, la dimensiunea bugetului si la scopul calatoriei. In functie de scopul

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

calatoriei un respondent ar opta pentru hotel daca destinatia este un oras mare si pentru pensiune daca nu este presat de timp si doreste un sejur de relaxare, intr-un spatiu neaglomerat. Un respondent opteaza pentru hotel in special in calatoriile de serviciu / de business, in timp ce pentru altul alegerea e strict conditionata de buget. „daca ai bani, clar te duci la hotel”



Motivatii pentru alegerea hotelului:

◆ Siguranta prestarii serviciilor propuse

„e mai sigur, la pensiune poti sa ai surprize, sa-ti promita si sa nu-ti ofere”

◆ Servicii de calitate superioara/facilitati multiple si moderne

Respondentul motiveaza alegerea hotelului cu faptul ca „este mai elegant decat pensiunea, cu serviciile mai bune”, acesta considerandu-se printre turistii care nu merg la pensiune.

„un hotel are tot ce iti doresti, la pensiune trebuie sa accepti ce au ei”

„ptr. ca ofera mai multe facilitati, au alt standard decat pensiunile” sau „este mai bine, pentru ca toate sunt modernizate”.

◆ Considera oferta hoteliera loiala

„ma gandesc ca nu or sa minta asa ca la pensiuni, ce-ti spun aia iti si ofera”. Este un aspect foarte important pentru respondenti ca ofertata postata on line sau propusa in orice fel de mediu sa reflecte intocmai realitatea.

Un respondent precizeaza ca nu are preferinte, ii este „indiferent” unde se cazeaza.

Factori de influenta in alegerea unitatii de cazare:

Gradul de confort, amplasarea, nivelul preturilor, ospitalitatea gazdelor, cadru restrans/intim, sentimentul de libertate, facilitatile, curatenia, raportul calitate-pret, existenta serviciului de alimentatie.

In ceea ce priveste „dotarile, curatenia si personalul” un respondent le apreciaza ca fiind de un nivel calitativ superior in unitatile hoteliere.

Doi respondenti care ar opta doar pentru cazarea in hotel, se declara turisti care nu aleg in nici o circumstanta pensiunea.

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

Serviciile oferite atat de pensiuni cat si de unitatile hoteliere, nu sunt singurele care motiveaza alegerea lor de catre potentialii clienti, de cele mai multe ori intervenind elemente externe precum atractiile sau peisajul natural si obiectivele turistice din zona.

Unii respondenti apreciaza serviciile oferite de pensiuni acordand calificative, in timp ce altii le acorda note.

„serviciile incep sa fie din ce in ce mai bune”, in privinta hotelului se abtine pentru ca „nu am mai fost de mult la un hotel”.

Regiunea
NORD-VEST

CAPITOLUL III SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

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

In general, aproximativ 20% dintre respondenti apreciaza serviciile oferite de pensiuni ca fiind bune, iar 10% le considera chiar „foarte bune”. Opiniile care sustin aceste aprecieri sunt exprimate astfel:

„Pensiunile se straduiesc destul de mult, trebuie sa fim si noi multumiti”

“ unii care traiesc din businessul asta stiu sa atraga clientii dar altii nu”.

Un respondent constata o imbunatatire constanta a serviciilor oferite de pensiuni.

Pe o scala de apreciere de la 1 la 10, doi respondenti le-ar acorda nota „ 10 unora, iar altora doar 4”, iar un altul pe o scala de la 1 la 5 le-ar acorda nota 3.

3 respondenti sunt de parere ca serviciile sunt doar „mediocre”, iar unul exigent le considera „proaste”.

10% din respondenti precizeaza ca nu s-au cazat niciodata intr-o pensiune si nu o pot evalua.

Un respondent care nu a avut experiente turistice in pensiuni nu poate aprecia serviciile oferite de pensiuni, limitandu-se sa-si exprime parerea doar in ceea ce priveste aspectul exterior, afirmand

„daca exteriorul e placut e imposibil ca interiorul sa nu-ti placa”.

Din punct de vedere al dotarilor, un respondent percepe cele 2 tipuri de unitati de cazare ca fiind

„aproape egale calitativ”.

In ceea ce priveste unitatile hoteliere un respondent le situeaza sub nota 8, iar pe o scala de la 1 la 10, le-ar acorda nota 9. Dupa opinia unui respondent tarifele practicate de hoteluri sunt mult supraevaluate, preturi care nu se reflecta in calitatea serviciilor oferite.

Pentru 20% dintre respondenti care s-au cazat in hoteluri, serviciile acestora sunt apreciate ca fiind satisfacatoare sau acceptabile, chiar daca nu intotdeauna „ la nivelul asteptarilor” si de multe ori „ prea scumpe”. Unii apreciaza ca „la 3* e slabut, poate la 5* e mai bine”, dar comparandu-le cu pensiunile, este de parere ca unitatile hoteliere sunt „ net superioare”.

„daca te duci in anumite zone cam lasa de dorit, dar sunt si zone unde primesti mai mult dar si preturile sunt mai mari”.

„daca ai posibilitati financiare si te cazezi intr-un hotel de 5 * o sa fie bine, nu poate fi rau”.

Perceptia unei respondent este ca hotelurile foarte bune sunt in mod automat si foarte scumpe, in timp ce toate celelalte sunt doar mediocre din punct de vedere al calitatii serviciilor .

Serviciile oferite de hoteluri de lant sunt evaluate de un respondent ca net superioare si in conformitate cu standardele impuse de lantul hotelier.

„depinde unde te duci, daca e dintr-un lant, conteaza foarte mult, sunt niste standarde si in general sunt respectate” apreciaza un respondent.

Ceea ce rezulta din afirmatiile generate de respondenti este faptul ca managerii din industria hoteliera dar si proprietarii de pensiuni trebuie sa-si implementeze standardele de calitate a serviciilor, imbunatatire care va genera in practica o imagine pozitiva a afacerii lor si implicit o crestere a profitului. O insatisfactie surprinsa de un respondent la unitatea hoteliera se refera la „servirea si amabilitatea personalului” .



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

Respondentii care nu au stat la hotel, nu pot aprecia calitatea serviciilor si facilitatilor oferite.

Un respondent pensionar sintetizeaza corect "toti oamenii nu pot fi multumiti niciodata".



Criteriile de care respondentii tin cont cand fac o evaluare a serviciilor oferite de unitatile de primire turistica se refera la urmatoarele aspecte:

- ◆ **Amabilitatea personalului/ Promptitudinea personalului de a raspunde la solicitarile turistilor**

„daca proprietarul sta de vorba cu tine si mananca seminte si nu are o vorba calda te cam duci mai departe, pe cand atunci cand are o vorba buna chiar daca pensiunea e mai putin frumoasa, vrei sa stai la el” sau „unii se ocupa de turisti”.

In general, pensiunile sunt apreciate si evaluate nu atat din perspectiva serviciilor oferite cat din perspectiva relatiei gazda- turist, respondentii resimtind constant receptivitatea si entuziasmul personalului angajat de a raspunde solicitarilor turistilor cazati.

- ◆ **Nivelul preturilor**

Dat fiind faptul ca turismul este o nevoie „creata”, cheltuielile destinate vacantei sunt in corelatie directa cu dimensiunea veniturilor respondentilor turisti. Managerii de pensiuni nu trebuie sa omita atunci cand stabilesc nivelul preturilor ca actuala perioada de criza a determinat o variatie destul de ampla a veniturilor, fapt care a influentat intensitatea circulatiei turistilor, in sensul diminuarii ei, durata calatoriilor, distanta deplasarii, nuantand optiunile de consum, indiferent daca prestatia turistica are caracter organizat sau particular.

- ◆ **Curatenie**
- ◆ **Categoria de clasificare (nr. de*)**
- ◆ **Dotarile/facilitatile**
- ◆ **Amplasament**
- ◆ **Confort**
- ◆ **Durata sejurului**

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

In acest capitol li s-a cerut respondentilor sa precizeze care sunt avantajele si dezavantajele pe care acestia le considera proprii turismului de pensiune, si sa formuleze totodata solutiile de imbunatatire pe care le considera oportune si realizabile.

Avantajele turismului de pensiune:

- ◆ **Pretul mai accesibil /conditii de cazare identice cu ale hotelurilor si preturi mai mici**

Pornind de la acest considerent de ordin financiar, un respondent apreciaza ca isi poate prelungi perioada de sejur cu „cel putin 2-3 zile”

Regiunea
NORD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI

INSATISFACTII CU

PRIVIRE LA

VACANTELE

PETRECUTE IN

ROMANIA

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

◆ Posibilitatea de a negocia pretul

„pretul e mai mic si e negociabil”

- ◆ **Amplasarea unitatii de cazare** /zone retrase, mai putin aglomerate, in mijlocul naturii, beneficiind de un climat favorabil ,inclusiv calitatea peisajului

„pozitia e cea mai importanta, zona”

Relatia dintre turist si proprietar e mult mai apropiata, gazdele sunt mai comunicative

Locatie mai intima, pe cand hotelul e mult mai impersonal

„ la hotel e mult mai rece, esti un oaspete oarecare”

- ◆ **Ospitalitatea, amabilitatea si caldura gazdelor care asigura cazarea**
- ◆ **Mai multa liniste, atmosfera mult mai placuta**
- ◆ **Te simti mai apropiat de oameni si de traditia locala**
- ◆ **Pensiunea are curte, posibilitatea de a face gratar**

„poti iesi afara imediat, pe cand la hotel, dupa ce ai urcat in camera, stai in el ’

‘posibilitatea de a petrece mai mult timp in natura si a te rupe de atmosfera din oras ‘’.

‘poti face un gratar, in curte, la aer”

- ◆ **Mancare mai buna si mai multa/mic dejun in sistem bufet suedez,**

Avantajul de a savura bucataria romaneasca, servirea de produse alimentare, preparatele culinare si bauturi specifice 100% naturale obtinute in gospodarie, este un aspect foarte apreciat de respondenti.

- ◆ **Pensiunea are mai multe facilitati si servicii**

Un respondent declara ca nu poate aprecia avantajele turismului de pensiune pentru ca , de obicei ‘’ a stat in vacanta cu cortul ‘’iar un altul precizeaza simplu ‘nu stiu”.

Dezavantaje:

Lipsa de originalitate

Personal neinstruit

„problema e ca nu toti proprietarii de pensiuni sunt instruiti, nu toti au diplome, cursuri, invata din mers si aici se vad lipsurile”

Dimensiunea redusa a spatiului de cazare

„avand putine camere se ocupa mai repede camerele” sau,, nu intotdeauna gasesti locuri”

„nu gasesc locuri disponibile la pensiunile bune, fiind spatiu redus de cazare trebuie rezervare cu mult timp inainte, cel putin in perioada Sarbatorilor”

Multe pensiuni nu primesc turisti pentru 1 noapte, spun ,, ca nu e rentabil, ca trebuie sa curete camera, sa schimbe asternuturile, si chiar daca cer 120 ron/noapte spun ca nu merita sa primeasca turisti pentru 1 innoptare”, cu toate ca asa dupa cum bine precizeaza respondentul ,, cu banii astia cumpara 2 lenjerii noi”.

Pretul



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

Acest respondent precizeaza „la hotel imi plateste Casa de Pensii jumatate din bilet, la pensiuni nu-mi permit”.

Nu dispune de facilitatile unitatilor hoteliere

„greu poate avea luxul unui hotel”

Lipsa restaurant/ meniuri sumare, putin diversificate

Lipsa de experienta/de profesionalism a unor proprietari

Un respondent precizeaza ca vede un dezavantaj in faptul ca intr-o pensiune nu are unde sa faca reclamatie, spre deosebire de hotel unde considera ca aceste probleme se pot rezolva apeland la o ierarhie superioara.

Cinci respondenti nu considera ca pensiunile are prezenta vreun dezavantaj.

Pentru a-si atrage turistii si a-si imbunatati si dezvolta afacerile din turism , administratorii sau managerii unitatilor turistice ar trebui sa acorde o atentie sporita nevoilor/asteptarilor clientilor, sa-si adapteze oferta la aceste nevoi si nu in ultimul rand sa studieze atent oferta concurentei. Consumatorii de servicii turistice inteleg faptul ca ei achizitioneaza de fapt o intreaga experienta turistica, urmarind atingerea unor satisfactii individualizate foarte specifice, motiv pentru care proprietarii de pensiuni trebuie sa-si evalueze potentialul de vanzare si sa-l adapteze nevoilor punctuale ale turistilor.

Solutiile de imbunatatire concrete propuse de respondenti si desprinse din interviuri au in vedere urmatoarele aspecte:

Studierea responsabila a concurentei

“le-as recomanda patronilor sa calatoreasca mult in tara si in afara sa vada cum sunt alte pensiuni sau sa-si studieze concurenta sa vezi cum se prezinta”.

Concurenta este un mijloc eficient de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni, cadrul concurential determinand cresterea calitatii serviciilor oferite prin stimularea competitivitatii.

Instruirea obligatorie a managerilor de pensiuni

“sa se instruiasca, sa puna accent pe organizare, ca de fapt organizarea vine din instruirea corecta a celor care detin pensiuni”

“Sa puna mult mai mult accent pe instruire, proprietarii de pensiuni sa capete experienta in turism”; “concurenta tot mai mare o sa-i determine sa fie mai profesionisti”; “personalul sa fie scoliit”.

Pentru a raspunde unor turisti cu pretentii variate si nu de putine ori exigente, este important ca managerii sa fie instruiti.

Sa aiba numarul optim de personal angajat

“multe pensiuni duc lipsa de personal, incerca cu putini oameni sa acopere multe functii, si e destul de neplacut cand astepti prea mult la masa, de exemplu”.

Sa imbunatateasca caile de acces catre pensiune

Sa ofere turistilor materiale informative

De pilda, un respondent sugereaza ca serviciul de receptie al pensiunii sa ofere pliante de informare cu obiectivele sau atractiile din zona.

Un respondent subliniaza in acest sens “ as vrea sa aflu mai multe, sa ma vrajeasca mai mult, asa ar creste interesul turistilor pentru zona”. De altfel, normele care prevad criteriile minime privind clasificarea structurilor de primire



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

turistica , indica faptul ca proprietarii sunt obligati sa ofere turistilor pliante , in doua limbi de circulatie, cu atractiile zonei.

Sa diversifice serviciile si sa le imbunatateasca pe cele existente/realizarea unui volum sporit de prestatii turistice

Acest respondent afirma simplu” sa-i creeze conditii turistului, anu’ asta l-ai prins dar la anul nu-l mai poti fraieri”

Reducerea taxelor de catre stat

Un respondent remarca si indica necesitatea elaborarii unui sistem fiscal stimulativ pentru turism,un sistem care sa tina cont de specificul activitatilor din turism, accelerand astfel si posibile colaborari dintre sectorul public si privat. Patru respondenti considera ca statul poate si trebuie sa sprijine initiativele de dezvoltare in turismul de pensiune, chiar daca in interviuri nu sunt oferite detalii sau se rezuma la a afirma “ sa primeasca facilitati de stat”.

“Iar controalele de ANPC , Sanepid sa nu le caute nod in papura, sa le ramana mai multi bani sa investeasca”.

Crearea unei ambiane cat mai placute , conditii optime de confort si agrement

Sa aiba in dotare AC, piscina, bucatarie cu acces pentru turisti

Sa faciliteze realizarea de proceduri medicale/tratamente profilactice, sa ofere pachete cu proceduri medicale, cu apa sarata, dupa specificul fiecarei zone “sa se poata face tratament in pensiune”.

Realizarea /comercializarea de produse specifice zonei

Sa se diferentieze de concurenta promovand un produs/serviciu original

“fiecare pensiune sa ofere ceva al ei original, un foc de tabara, sa faca ceva original”

Sa fie mai atenti la modul de preparare si servire a alimentelor (si la aspectul acestora)

In acelasi registru, alti 2 respondenti sugereaza ca ar fi indicat ca unitatea sa ofere servicii de masa de tip “All Inclusive “ sau daca s-ar putea “ sa ofere mancare gratis”.

Sa studieze “ povestile de succes” ale pensiunilor din strainatate

Punctual un respondent sugereaza: “ sa mearga la practica in strainatate, sa se mai ghideze dupa straini”. In urma experientei dobandite in acest demers , managerii de pensiuni ar putea sa incerce accesarea unui grup mult mai larg de clienti potentiali.

Sa investeasca intr-un mic parc pentru copii

Cu bunavointa din partea patronilor

Personalul angajat sa fie mai amabil

Categoria de clasificare a unitatii sa reflecte standardul de calitate al serviciilor si dotarilor de la locul prestatiei

Sa intretina locatia, sa nu o lase sa se degradeze sub aspectul calitatii serviciilor dar nici din punct de vedere al aspectului exterior

Un respondent solicita mai mult interes din partea patronilor de pensiuni si sugereaza o solutie simpla



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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 nu mai fie superficiali”.

Tinand cont de actuala conjunctura financiara, un respondent surprinde corect un aspect important: „Sa se adapteze cu serviciile la conditia romanului, iar romanul este un om sarac. Marea majoritatea au venituri modeste, cei mai multi din cei care merg la pensiuni sunt oameni modesti”.

Un respondent precizeaza „, daca as sti cum se pot imbunatati mi-as deschide si eu o pensiune”.



4.6. Pensiunea ideala / Perceptii

Principalele atribute si caracteristicile ale pensiunii ideale sunt redade sugestiv in aspectele:

Sa asigure un confort minimal, sa aiba dotari functionale si salubre, personal prompt in a satisface turistii

“sa indeplineasca un standard minimal sa fie ok partea de receptie, camera sa aiba conditii minime de trai si meniurile sa fie OK” completand cu “ sistemul sanitar pus la punct, cel care conduce sa se implice sa vada daca clientul e multumit”.

Sa aiba camere frumos decorate, confortabile si cu mobilier minimal dar util, curatenie in spatiu de cazare

“sa fie mica, camere cochete, sa aiba doar mobilierul strict necesar, nu in plus sa te incurce, si foarte curat”

Sa aiba dimensiune redusa, sa asigure un cadru intim, sa aiba piscina

“sa aiba curte, sa fie micuta, sa fie frumoasa si sa nu lipseasca piscina”

“ sa ai confortul de acasa”

Sa fie din lemn , in acord cu arhitectura traditionala zonala , cu toate facilitatile

“sa fie din lemn si sa ai toate facilitatile”

Sa aiba preparate naturale din ferma proprie

Oferirea de preparate culinare traditionale si specifice precum si de produse naturale, in special in unitatile de tip pensiuni, pot deveni un atu in atragerea turistilor.

Sa aiba un centru de echitatie

Sa fie amplasata intr-o zona cu multa verdeata, linistita, departe de trafic si de zgomotul strazii, cu personal amabil, sa ofere posibilitati de divertisment

“sa fie intr-o zona mirifica, departe de drumul principal, sa fie o oaza de liniste, curatenie, personal amabil”, “ sa aiba angajati oameni de treaba”;

“sa fie intr-un loc curat, minunat, cu acces facil si care sa-mi ofere zilnic posibilitati diferite de divertisment inclusiv inaintea cat si in afara pensiunii”.

Sa aiba restaurant si sa ofere PC (3 mese /zi),

Sa poata beneficia de tratament in incinta pensiunii, pentru ca “e mai comod asa, decat sa umbli de colo pana colo dupa tratament”.

Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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 aiba cat mai multe dotari si un pret corespunzator, adaptat la calitatea serviciilor si dotarilor

Internet wireless

Un respondent defineste pensiunea ideala precizand “ sa iti ofere tot ce iti doresti”.

Sa aiba un pat confortabil, TV, frigider, flori, spatiu verde pentru relaxare

“eventual o terasa unde sa-ti bei cafeaua”.

Un alt grupaj al opiniilor exprimate ar include aspectele: baie proprie, barbeque in curte, un balansoar la umbra in curte, garaj pentru masina, sa aiba un living room mare, acces la bucatarie, sa fie la munte inconjurata de padure, sa aiba teren de tenis de camp, sala de fitness.

In acceptul unui respondent unitatea de cazare actuala este asociata cu pensiunea ideala, fara insa a-i detalia caracteristicile.



Regiunea

NORD-VEST

CAPITOLUL III

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

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



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

Internetul a dat posibilitatea turistilor potentiali de a obtine informatii complexe in mod interactiv, de a-si achizitiona si a plati aranjamente turistice, eliberandu-i pe acesti consumatori de efortul deplasarii la agentiile de turism dar si de o oarecare dependenta fata de acestea. Web-ul devine astfel, cel mai puternic concurent din sectorul distributiei turistice. Ca sursa principala de culegere a informatiilor despre unitatile de cazare din Romania si a obiectivelor turistice din vacanta actuala, peste 40% dintre respondenti indica in primul rand **internetul**, pe locul secund situandu-se **recomandarile**

apropiatilor/prietenilor, sursa preferata de ~ 25% dintre cei intervievati.

Unii respondenti indica concret site-urile accesate, exemplu, „turistinfo”.

Un respondent isi exprima rezerva fata de loialitatea ofertelor prezentate, afirmand „pe internet fotografiile tot fotografii raman, pot fi uneori inselatoare”.

Varianta combinata: internet + agentia de turism

Informatiile colectate din mediul on line sunt completate cu sugestiile agentiilor de turism clasice.

Un alt respondent precizeaza „internetul, acolo de informezi, dupa care te prezinti in agentie”, fara sa se arate prea increzator in disponibilitatea agentilor de turism de a oferi informatii, argumentand:

„te duci la agentie si daca gasesti o persoana care nu a dormit bine azi noapte nu sta de vorba cu tine, nu te trateaza cum vrei sau daca a dat informatii pana acum s-a saturat sa ma apari si tu cu aceeasi intrebare”.

Un respondent este de parere ca agentii de turism nu sunt bine instruiti si nu dau dovada intotdeauna de profesionalism in felul in care isi satisfac clientii, omitand faptul ca „chiar daca trebuie sa spuna de sute de ori acelasi lucru, sa-l spuna, sa-l repete, pentru ca trebuie sa stie ca eu sunt strain de cel cu care a vorbit mai inainte”.

Un respondent declara ca a vazut niste „poze dragute cu locatia, cu peisajele din jur” si a fost convins sa incerce locatia, in timp ce un altul declara ca nu se documenteaza niciodata de pe internet.

Parerea turistilor care au mai vizitat locatia

„tin cont de parea turistilor care au mai fost, si daca au pareri negative ma dau deoparte”.

Marturiile turistilor care au vizitat locatia si care isi posteaza opiniile deschise, neconstransi, pe diverse forumuri sunt importante elemente de reper pentru unii respondenti.

Regiunea

Nord - Vest

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

Agentia de turism

Casa de Pensii, sursa la care apeleaza un respondent care nu foloseste internetul si afirma ca este indrumat exclusiv de Casa de Pensii.

Documentare la fata locului, prin vizitarea locatiei + agentia de turism

Doi respondenti declara ca s-au interesat personal la fata locului, dupa care au solicitat sprijinul agentiei de turism.

Unitatea aleasa pentru vacanta actuala a fost gasita de un respondent „intamplator”, prin documentare la fata locului.

Alte surse indicate desprinse din interviuri au fost:

Copii au ales si „apoi ne-au pus in tren si am ajuns aici”, „propria experienta „sau „cunosc zona”, reviste/pliante de turism.

Motivatii care sustin sursa preferata „internetul” sunt:

Comod, usor accesibil, ofera o gama larga de informatii si forumuri, este la indemana oricui, practic.

Informatii gasite pe internet au fost foarte variate si includ:

Galerii de imagini din zona, obiective si atractii turistice, coordonate GPS, tarife, contact, facilitati, oferte de pret, comentarii ale vizitatorilor, detalii despre amplasament.

Informatiile gasite in spatiul on line au fost considerate in general „relativ suficiente”.

Informatiile suplimentare pe care respondentii le considera necesare sunt:

Necesitatea actualizarii site-ului, informatii autentice (preturi actualizate)

„multe dintre ele nu au preturi sau te trimit in alta sursa, mi se pare mai util sa ai din prima toate referintele”

„am vazut tarife pe site mult inechitate, asta nu e o dovada de seriozitate, trebuie actualizate”

Camera Web pe site

„cand intru pe site sa vad la momentul respectiv cum arata hotelul, parcare.”.

Postarea unei harti pe site

Actualizarea on line a disponibilului de cazare in timp real

„sa arate disponibilitatea de cazare in timp real”

Informatii complexe pe site-ul unitatii de cazare (despre facilitati, informatii despre atractiile si obiectivele din zona , eventual un calculator rutier). Furnizarea unor informatii si imagini cu obiectivele si peisajul din zona pot stimula suplimentar dorinta respondentului turist de a vizita locatiea.

Cuvintele cheie folosite in cautarile on line de respondenti au fost in special cele legate de numele destinatiei de vacanta urmat de cuvintele „pensiuni”, sau „cazare”, cuvantul „turism” urmat de asemenea de numele orasului sau a localitatii de destinatie iar pentru cei care cunosteau denumirea unitatii de cazare , o indicau distinct pe aceasta.



Regiunea

Nord - Vest

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



Localizarea activitatii turistice pe un site dar si posibilitatea accesarii non stop fara „program de functionare” a sistemului, fac din piata virtuala cea mai accesibila, facila si functionala sursa de informare despre prestatiile turistice. Sursa de informatii utilizata pentru colectarea informatiilor despre pensiuni si indicata de ~35% dintre respondenti a fost „**internetul**”, acesta surclasand „recomandarile prietenilor sau cunoscutilor” ,sursa preferata pentru ~10% din cei intervievati.

In registrul „internet” respondentii includ „portaluri de turism”, site-ul „infoturism”, site-ul propriu al pensiunii, site-uri dedicate turismului de pensiune, recenzii, comentariile postate on line ale celor care au vizitat locatia. Motoarele de cautare in website le faciliteaza respondentilor obtinerea de informatii despre destinatii turistice, unitati de cazare si diverse tipuri de oferte speciale din turism.

„incerc sa intru sa vad ce pareri au altii, chiar si negative”.

Despre obiectivele turistice respondentii s-au documentat de pe internet , motorul“ google” iar cu privire la cazare documentarea s-a facut “ la fata locului”.

Motivatiile pentru alegerea internetului sunt:

„pentru ca fiecare pensiune are site si forum unde fostii oaspeti isi dau cu parerea”,

„pentru ca e accesibil, confrunt parerile prietenilor cu inf. de pe internet”.

„informatiile de pe site-ul pensiunii, par mai credibile”.

Alte surse utilizate pentru obtinerea de informatii despre pensiuni au fost:

Recomandari + internet

“in grupul de prieteni ne potrivim ca si preferinta si pe internet pentru ca pot sa gasesc poze actuale si forumurile de discutii”

Reclame, nu precizeaza de ce tip

„reclama face foarte mult, dar sa fie reale, pentru ca in momentul in care aleg o pensiune datorita unei reclame si cand ajung acolo nu e ceea ce mi s-a spus clar n-o sa recomand niciodata, n-o sa mai merg acolo si nici nu o sa ma cazez”.

Recomandarile cunoscutilor, prietenilor

un respondent prefera recomandarile si datorita faptului ca “ nu ne descurcam pe internet”

“mi-a spus un fost coleg ca a fost si i-a placut”

Pentru unii respondenti “recomandarile prietenilor”ar fi sursa cea mai obiectiva de informare despre pensiuni.

Informatiile pe care respondentii le solicita si le considera utile, dar pe care nu le gasesc intotdeauna ar fi: informatii despre mijloacele de transport catre statiune pentru cei care nu au masina, preturi, generare de sitemap.

Agentia de turism

Regiunea

Nord - Vest

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

Un respondent acceseaza si se informeaza de pe internet dar pentru informatii detaliate si recomandari apeleaza la agentia de turism traditionala.

“ fac o comparatie intre cele doua, pretul conteaza”.

Se documenteaza exclusiv la fata locului

Un respondent adept al cazarii la particulari se orienteaza la fata locului sau apeleaza la “omul cu un afis pe care scrie cazare”. Un alt respondent precizeaza ca se ghideaza dupa indicatoarele de la fata locului care il directioneaza catre pensiune.

In general, respondentii considera ca informatiile din mediul virtual au fost suficiente.



Regiunea

Nord - Vest

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



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

Solicitati sa indice metoda optima de rezervare a camerelor in pensiuni, aproximativ 50% dintre respondentii intervievati indica rezervarea telefonica, si pentru ca „nu toti oamenii au internet”. Comunicarea directa, verbala, fara intermediari e considerata cea mai sigura, accesibila, ieftina, rapida ,dand posibilitatea de negociere a pretului dar si de confirmare rapida a spatiului de cazare.

„telefonic si cu reconfirmare telefonica”

„telefonic obtii date reale, e cel mai direct, rapid, sigur”

„telefonic pentru ca nu ma descurc cu internetul si nici nu am internet acasa”

„telefonic dar cu 2-3 saptamani inainte ca sa poti fi sigur de loc”.

Un respondent care opteaza si el pentru rezervarea telefonica, surprinde corect motivul care genereaza de fapt aceasta preferinta a consumatorilor turismului de pensiune si anume faptul ca „pensiunile nu au un angajat care sa stea permanent pe internet si sa raspunda instant cererilor de rezervare, daca scrii un mail s-ar putea sa treaca ore pana iti raspunde cineva”.

Un respondent prefera telefonica dar nu exclude varianta on line.

Opt respondenti sunt adeptii **rezervarii on line**, in diverse variante:

Pe site-ul pensiunii si apoi confirmi telefonic cu administratorul

Direct pe site-ul propriu al pensiunii

Internet si agentia de turism

Internetul este apreciat ca fiind un mijloc comod, usor accesibil, „am internet acasa si e cel mai la indemana, intru si-mi caut ce-mi trebuie, nu trebuie sa mai merg pana in oras la o agentie”. Se disting atat consumatori sofisticati, utilizatori in mod curent ai internetului dar si persoane reticente sau care nu stiu sa foloseasca internetul (ex. pensionari).

Alte metode de rezervare a spatiului de cazare din pensiuni:

Rezervare prin Casa de pensii

„eu merg si fac cerere la Casa de Pensii pentru perioada in care vreau”

La fata locului, fara rezervare prealabila,

~18% din respondenti isi asuma riscul rezervarii la fata locului.

„pentru ca asa pot verifica oferta”

„am mai multa incredere daca ma duc sa vad la fata locului ce mi se ofera”

Prin agentia de turism

Mai putin de 10% dintre respondenti apeleaza la suportul si indrumarea agentilor de turism clasice.

Regiunea

Nord - Vest

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

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



Solicitati sa indice metoda optima de plata a serviciilor turistice, ~ 45% din respondenti indica plata **cash si la fata locului**.

Motivatiile pentru aceasta formula de plata sunt diverse, dar explicit mentionate:

„pentru ca asa stiu exact cati bani am , atata am, atata imi permit”.

„mai rar sa poti cu cardul la pensiune” , „nici nu prea au POS la pensiune”

„cash, dar la momentul cazarii pentru ca asa sunt mai in siguranta”.

Un respondent pensionar prefera plata cash si mentioneaza ca nici nu doreste sa se priceapa la plata cu cardul.

Cardul si on line

Doi respondenti accepta atat metoda de plata cu cardul cat si pe cea in numerar:

”Cash sau POS , nu conteaza, mi-a indiferent”.

„nu pleci intotdeauna cu multi bani la tine” sau „card sau cash, oricum e bine, pentru ca oricum trebuie sa-i dai”.

Un respondent afirma: „ar fi bine sa avem de ales”, sugerand faptul ca pensiunile, in mare parte, nu ofera posibilitatea achitarii serviciilor turistice cu cardul.

Plata cu cardul

Varianta agreata de aproximativ 20% din respondenti.

Pentru un respondent prima optiune e plata cu cardul, dar constata ca, „ asta e marele minus la pensiuni, in general oriunde am umblat prin tara, am constatat lipsa posibilitatii de a plati cu cardul”. Din faptul ca in piata sunt putini acceptanti de plata cu cardul din randul pensiunilor, putem deduce ca gestionarii de pensiuni prefera si ei ca instrument de plata principal plata in numerar.

Alte motivatii care sustin aceasta formula de plata sunt cu cardul sunt: civilizate, facil, confortabil.

„e mai sigur”, ”nu-mi place sa umblu cu bani la mine”

„mi se pare cel mai civilizate mod de a plati”.

Prin agentia de turism

Respondentul care indica aceasta modalitate de plata precizeaza ca tot prin agentia de turism isi face si rezervarea spatiului de cazare.

Regiunea

Nord - Vest

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

Tema abordata in ultimul grupaj de intrebari, se refera la activitatea agentilor de turism in promovarea turismului de pensiune. Respondentii apreciaza ca agentii de turism sunt preocupate mai degraba de unitatile hoteliere, in detrimentul pensiunilor si mai mult de oferta pensiunilor din afara tarii decat de cele interne..

„nu prea le promoveaza, pentru ca , agentii castiga mai bine de la hoteluri”.

„cred ca agentii sunt centrate pe atragerea turistilor in hoteluri, mai mult decat in pensiuni”. Acelasi respondent este de parere ca e „ mai comod sa ai relatii contractuale cu un hotel”.

Doi respondenti nu pot aprecia activitatea agentilor de turism in promovarea turismului de pensiune, inasa

le sfatuiesc “sa aiba un site in care sa-si promoveze ofertele si sa-si fidelizeze clientii”.

Desi oferta turistica din spatiul pensiunilor este destul de diversificata, agentii de turism nu sunt preocupate activ si constant de promovarea pensiunilor, inasa dupa cum afirma un respondent „agentii se straduiesc.. incep sa se miste dar lumea e saraca si nu-si permite”.

Un respondent este de parere ca sunt promovate cu precadere in preajma sarbatorilor (Paste, Craciun, 1 Mai, Revelion) iar in restul timpului sunt neglijate.

Desi apreciaza ca „promovarea e slaba” un respondent sugereaza „sa le promoveze precum bulgarii”, propunand interesant in continuare” pensiunile ar trebui sa se integreze in circuitul turistic, pentru ca multi oameni le prefera dar le gasesc greu”. O alta apreciere in acelasi registru este formulata astfel „fata de alte tari e slab promovat”.

Alte doua sugestii de promovare desprinse din afirmatiile respondentilor sunt formulate astfel:

„sa le promoveze la fel ca pe hoteluri, sa dea mai multe informatii”

„cred ca ar avea impact spoturile TV”.

Opiniile izolate a doi respondenti nu apreciaza pozitiv activitatea agentilor si considera ca, „ uneori agentii dau informatii eronate, aiurea” sau „ te-ai dus la pensiune si nu ai gasit ce ti s-a spus”.

Interventia agentilor de turism in promovarea turismului de pensiune este insuficienta, dupa parerea unui respondent care ii considera pe angajatii agentilor „ neinstruiti”, de multe ori incapabili sau plictisiti ca sa furnizeze informatii complete despre oferta turistica a pensiunilor.

Doi respondenti sunt de parere ca promovarea e buna, iar un respondent din Satu Mare detaliaza detaliaza :

„le promoveaza oferind multe pensiuni la cazare, mai multe decat hoteluri”.

Regiunea

Nord - Vest

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

Fara sa aiba legatura cu agentiile de turism , un respondent sugereaza necesitatea de a se comercializa la chioscurile de presa , harti si ghiduri , cu informatii complete pe diferite zone ale tarii.

15% din respondenti mentioneaza ca nu pot aprecia activitatea agentiilor de turism in promovarea turismului de pensiune pentru ca „nu sunt in masura „sau „nu stiu”.

Preferinta de promovare a unui respondent se desprinde din urmatorul continut:

„grija agentiilor sa nu fie orientata spre venit, venitul lor sa fie o consecinta a faptului ca au turisti multumiti”.

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

Este neindoielnic ca internetul creste expunerea pensiunilor, fiind un canal de promovare foarte raspandit in sectorul turistic. Marketingul on line devine un mijloc eficient de comunicare, dat fiind faptul ca internetul a devenit una din cele mai apreciate si uzitate metode de documentare si chiar achizitie de produse turistice.

Pentru o promovare activa a pensiunilor in spatiul virtual, respondentii sugereaza urmatoarele modalitati de promovare:

“sa fie cat mai sincere, cat mai transparente”

“sa prezinte facilitatile clare pe care le au, cu imagini reale, preturi reale”

“preturile sa fie autentice pentru fiecare perioada ofertata”.

Unii respondenti nu inteleg foarte bine intrebarea, prin urmare sugereaza solutii pentru promovare cu caracter general.

“sa arate pensiunea, imagini cu ea si cu imprejurimile, pentru ca sunt foarte importante”.

“cand accesezi site-ul unei agentii, sa gasesti oferte diverse, legat de diverse zone, unde doresti sa ajungi sau sa-ti faci vacanta, cu imagini, cu detalii, cu recomandari”

„sa le promoveze pe site cu poze, imagini, preturi, avantaje si dezavantaje, sa ai posibilitatea de a alege din mai multe variante”.

Doi respondenti sugereaza necesitatea centralizarii pensiunilor pe un site/portal complex caruia sa i se asigure vizibilitate pe motoarele de cautare si care sa furnizeze toate informatiile ce pot fi utilizate intr-un aranjament turistic.

“sa fie prezentate detaliat pe un site specializat”

“sa fie centralizate toate pensiunile pe un site, poate in ordine alfabetica, poate dupa preturi si cu poze cat mai reale”. „in Ocna Sugatag, de pilda, nu stiu daca am vazut vreo 4-5 pe net”.

Un respondent nu intelege sensul intrebării si afirma “ as vrea sa le promoveze la Tv si in presa”, in timp ce altul considera ca sunt “destul de bine promovate pe internet”.

Un respondent precizeaza ca nu a gasit circuite cu oferta de cazare in pensiuni si considera ca ar fi utila promovarea unui astfel de produs.



Regiunea

Nord - Vest

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

Preferintele exprimate ale respondentilor:

„sa garanteze ceea ce ofera, preturile sa fie reale, poze reale”

Informatiile sa fie complexe, sa nu se limiteze la facilitati, pret, harta, sa le completeze cu: obiective si atractii din zona, cai de acces, imagini, istoricul zonei, etc.

„poze reale, pretul corect, sa nu ne traga in teapa”

Doa aspecte interesante desprinse din afirmatiile respondentilor se refera la necesitatea prezentarii dezavantajelor pe care le poate avea o unitate de cazare, pentru ca potentialul client sa le cunoasca si sa si le asume daca decide sa achizitioneze serviciile iar pe de alta parte un respondent doreste sa cunoasca starea actuala a unitatii de cazare, motiv pentru care considera potrivit ca imaginile sa fie de data recenta sau in orice caz datate.

„sa faca promotii pe site si sa detalieze tot ce are si ce **n-are** pensiunea respectiva”

„as vrea sa vad data la care s-au facut pozele care prezinta pensiunea, mi-ar place sa scrie detaliat ce se poate face si ce nu se poate face in acea pensiune si in afara ei si ceea ce scrie sa si gasesc la fata locului”.

De asemenea importanta este si sugestia a doi respondenti care indica necesitatea validarii informatiilor prezentate prin cunoasterea, vizionarea lor directa de catre cei care o promoveaza.

„sa cunoasca locatia pe care o prezinta/promoveaza”, sau „daca vrea sa prezinte o locatie trebuie sa fi fost acolo”

„un reprezentant al agentiei sa umble si sa vada exact, cand pun poza cu patul, noptiera , Tv, sa stiu exact cam tot ce e in camera aia”, „sa nu se intample sa ajungi acolo, sa vezi ca nu au ce ti-au promis, sa te simti frustrat, tras in piept”.

Sa faca clipuri cu locatia (nu precizeaza in ce mediu sa se distribuie.).

Postarea pe site-ul unitatii a unui filmulet de prezentare

„filme, trebuie aratat ce confort au, ce facilitati ofera”, aceasta formula are un mai mare impact pentru ca presupune mai mult decat o simpla vizualizare de imagini.

Promovare prin presa

Prin panouri publicitare (raspunsul respondentilor nu se refera la promovarea exclusiva din mediul virtual, ci la registrul de promovare outdoor si presa locala). Publicitatea prin presa, panouri publicitare este considerata o publicitate cu impact asupra potentialilor turisti, pentru ca permite localizarea vizibila pentru clientii potentiali.

Sa le faca mai multa publicitate/multi reclame, fara a detalia.

Sa posteze filtre de cautare dupa pret si grad de confort pe site-ul unitatii de cazare

Sa posteze pe site-uri forumuri de discutii

Sa promoveze creativ

„sa promoveze o atractie turistica importanta din zona care in mod implicit va trezi interesul turistilor pentru un sejur in locatia respectiva”. Creativitatea se masoara de regula, prin originalitatea serviciilor si produselor turistice oferite,



Regiunea

Nord - Vest

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

prin corespondenta dintre acestea si preferintele extrem de variate ale turistilor. Aceasta directie „creativa” indicata de respondent ar presupune o activitate de inovatie in planul serviciilor orientata spre satisfacerea globala a cererii.

Un respondent afirma sec „sa le promoveze mai intens”, in timp ce altul precizeaza ca de multe ori „alegerea o face cu ochiul” motiv pentru care ar considera potrivit sa vada afise atragatoare in care sa se promoveze ceva specific pensiunii respective, lucru care l-ar convinge „sa o incerce”.

Analiza si identificarea surselor de idei noi si a punctelor de vedere sugerate de respondenti ca urma a interviurilor aplicate la nivel regional si semnalate structurat in prezentul raport, pot constitui puncte de reper pentru managerii structurilor de cazare in a-si concepe produse turistice adaptate clientilor finali. Necesitatea renoirii si dezvoltarii ofertei turistice a produsului ”pensiune” este determinata nu numai de actiunile firmelor concurente ci si de preferintele, sugestiile si exigentele consumatorilor.



Regiunea

Nord - Vest

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
ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU/2007-2013



Întreprinderi Structurale
2000-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
Căminul Național al Tinerilor Manageri
*OSUFA, Nașonarii Sec-1st



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 țintă: actuali și viitori întreprinzători în turism

Web proiect: www.intreprinzatoriturism.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.intreprinzatoriturism.ro

www.cazarelapensiune.ro

