



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



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



Fundația Națională
A Tinerilor Manageri

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

Întreprinzători în turism - Pensiuni în România

Studiu calitativ cu turiști străini - REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV -



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

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



CUPRINS



CUPRINS.....	2
CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE	3
METODOLOGIE ȘI LIMITĂRI	5
SUMAR DE RAPORT	6
1. COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE	13
1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, ”CONCEDIU”	13
1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI	15
1.3 PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA	16
1.4 AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ	18
1.5 PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM	19
2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA.....	21
2.1 OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA	21
2.2 DESTINAȚIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI	23
2.3 ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA	25
3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE	26
3.1 IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ	26
3.2 MOTIVE DE SATISFACȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA	30
3.3 MOTIVE DE INSATISFACȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA	32
3.4 INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA	35
4. UNITĂȚI DE CAZARE.....	36
4.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ, EVALUARE SERVICII ȘI SURSE DE INFORMARE	36
4.1.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ	36
4.1.2 SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE	38
4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE.....	39
4.1.4 SURSE DE INFORMARE	40
4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI	43
4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA	45
4.3.1 ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA	45
4.3.2 PUNCTE FORTE ȘI PUNCTE SLABE ALE PENSIUNILOR DIN ROMÂNIA PE PLAN EXTERN	45
CONCLUZII.....	47

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

CUPRINS

CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE



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

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

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

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

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

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

**CADRU GENERAL
ȘI OBIECTIVE**

Principalele obiective urmărite prin realizarea acestui studiu sunt:

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



Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

**CADRU GENERAL ȘI
OBIECTIVE**

METODOLOGIE ȘI LIMITĂRI



Studiul calitativ a presupus realizarea a 53 interviuri în profunzime cu turiști străini care au vizitat regiunea BUCUREȘTI ILFOV. Rezultatele studiului se bazează pe informațiile obținute de la cei 53 turiști străini.

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

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

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

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

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

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

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

**METODOLOGIE ȘI
LIMITĂRI**

SUMAR DE RAPORT



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

ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, ”CONCEDIU”

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

- **Ideea de a vedea ceva nou, de a cunoaște culturi și oameni noi;**
- **Relaxare, odihnă;**
- **Călătorii în afara țării de reședință;**
- **Cultura**

MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

Dorința de a vizita Europa (în special Europa de Est) a fost motivația celor mai mulți dintre respondenții care au ales să-și petreacă **vacanța în afara țării de reședință.**

Alte motive pentru vizitarea altor țări se referă la cunoașterea de locuri noi, facilitată în unele cazuri de diferite circumstanțe (pensionari cu disponibilitate mare de a călători, disponibilitatea diverselor zboruri de tip low-cost care permit vizitarea mai multor destinații în aceeași vacanță, la un preț redus, anumite evenimente care au facilitat deplasarea în afara țării de reședință).

PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Pentru cei mai mulți dintre respondenți, **decizia de vizitare** a României s-a bazat pe **curiozitate și dorința de a descoperi locuri noi, necunoscute** (referitor la cultură, istorie, peisaje).

Pentru o parte mai mică dintre respondenți motivul principal al venirii în România, a fost vizitarea prietenilor sau rudelor stabilite aici, călătoriile de afaceri prelungite în scop turistic, faptul că România era inclusă în circuitul lor prin Europa de Est sau revenirea în locurile care i-au impresionat în mod plăcut în trecut.

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

SUMAR DE RAPORT

AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ

Așteptările celor mai mulți dintre respondenți au fost legate de **aspectele socio-culturale ale vacanței** (intențiile de a cunoaște cultura, localnicii, modul de viață al acestora, gastronomia, dar și centrele urbane ale României).

Alte așteptări ale turiștilor privind vacanța în România s-ar referit la odihnă și vizitarea rudelor și prietenilor de aici.

PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM

Cei mai mulți dintre respondenți au planificat **pe cont propriu** vacanța în România sau de organizare **s-au ocupat rudele/prietenii**, fără implicarea agențiilor de turism. Planificarea s-a realizat în mare parte prin intermediul **internetului**, procedeu ce implică o anumită flexibilitate în alegerile legate de data plecării, modalitate de transport, cazare, itinerar etc. De altfel, o mare parte din respondenții care au călătorit individual în România au fost spontani în privința itinerariilor (nu au avut anumite obiective turistice în minte, orientându-se la fața locului).

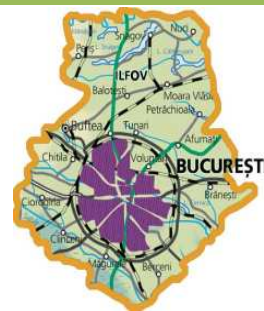
Respondenții care au apelat la agențiile de turism pentru organizarea vacanței au achiziționat în general un pachet complet de servicii (care a inclus transport, cazare, masă și itinerar), motivați în principal de încrederea pe care aveau în agenția respectivă.

2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

Opinia generală a respondenților este aceea că agențiile de turism din străinătate **nu promovează foarte mult sau chiar deloc România ca destinație de vacanță (motivul principal fiind acela că România nu este considerată o destinație turistică)**.

Referitor la cei care includ România în oferte, aceștia promovează în general, conform respondenților, pachete complete de aproximativ o săptămână, sejururi la schi sau city break-uri în București. Respondenți din Asia au menționat existența unor agenții specializate pe destinații din Europa de Est care includ în oferte și România.



Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

SUMAR DE RAPORT

DESTINAȚIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI

Principalele destinații din România vizitate de respondenți în ultimii 3 ani au fost **orașele din centrul țării -Transilvania** (Brașov, Sinaia, Bran, pentru castele, Sibiu, Sighișoara), **mănăstirile din Suceava** și **orașul Constanța**.

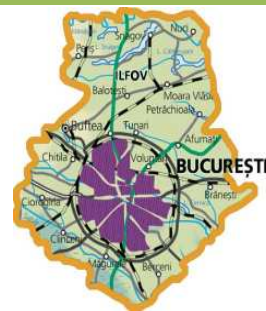
Cele mai importante aspecte menționate referitor la motivele pentru care unele locații din România au fost apreciate în mod deosebit se leagă de **cultură, ospitalitatea localnicilor, stilul vechi de viață și peisaje**.

ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Alegerea zonei/destinației pentru vacanța din România a fost motivată pentru cei mai mulți dintre respondenți de **recomandările cunoscuților (rude/colegi români/prieteni/alți turiști), recomandările ghidurilor turistice (ex.: Lonely Planet) sau pur și simplu au fost alegeri spontane**.

Cele mai apreciate obiective/locații din zona în care respondenții și-au petrecut vacanța au fost **Bucureștiul** în general, ca oraș european, și în special locații ca **Muzeul Țăranului Român, Palatul Parlamentului, Muzeul Satului și Centrul vechi**.

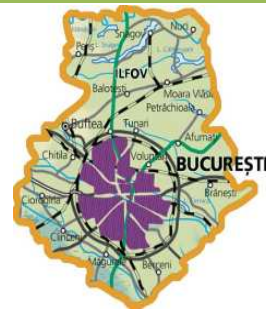
În ceea ce privește zonele/obiectivele pe care turiștii ar dori să le mai viziteze, cei mai mulți au menționat orașele Cluj-Napoca, Timișoara și Sighișoara.



Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

SUMAR DE RAPORT

3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE



IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Conform **majorității respondenților**, România **nu este văzută ca o destinație turistică** (se cunosc anumite aspecte legate de „**legenda lui Dracula**”, **Castelul Bran și Transilvania**) sau are o **imagine negativă**, având în vedere **lipsa de informații turistice** sau **existența informațiilor** legate de **sărăcie, trecutul comunist, nesiguranță, criminalitate, minorități, corupție, infrastructură**.

O parte din turiști au menționat că **nu știu foarte multe despre România** și **nu aveau așteptări foarte mari** dar că **au fost surprinși plăcut** pe parcursul vizitei (Bucureștii dispune de multe atracții turistice, se simt influențe vestice, este sigur, destul de curat, cu oameni amabili și localități rurale autentice, o destinație de nișă).

Conform celor mai mulți dintre respondenți, **informațiile potrivite în vederea promovării turistice a României către alte țări**, sunt cele legate de **cultură, istorie, resurse naturale (peisaje) și orașe moderne**.

MOTIVE DE SATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Cei mai mulți respondenți au menționat **oamenii și gastronomia** ca motive de satisfacție privind vacanța în România, iar privind **vacanța în București**, cei mai mulți au apreciat elementele legate de **istorie și cultură**.

MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Principalele aspecte negative observate de **aproape jumătate din respondenți** pe parcursul vacanței în România au fost legate de **lipsa informațiilor turistice** și **problemele de comunicare într-o limbă de circulație internațională (engleza)**.

Infrastructura deficitară și traficul au fost de asemenea aspecte negative menționate de un număr important de respondenți.

INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA

Peste trei sferturi din respondenți și-au manifestat **intenția revenirii** în România ca turiști, cei mai mulți menționând că **doresc să vadă locuri noi din țară**.

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

SUMAR DE RAPORT

Principalele destinații turistice pe care și-ar dori să le viziteze în momentul în care vor reveni în țară sunt: Transilvania, Delta Dunării, Moldova, Maramureș, București etc.



4. UNITĂȚI DE CAZARE

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

UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

Cei mai mulți dintre respondenți au menționat că pe parcursul vacanței din România s-au cazat într-un **singur tip de unitate de cazare (hotelul fiind cel mai frecvent menționat de aceștia)**.

Alte unități de cazare alese de turiști au fost **pensiunile și hostelurile**.

Un număr redus de respondenți au menționat ca unitate de cazare aleasă și casa prietenilor/rudelor/cunoștințelor, apartamente închiriate, gazdă, cămine studentești, mănăstiri.

Cele mai frecvente menționate **criterii** de alegere a unității de cazare au fost **prețul și locația**, importante și pentru alegerea tipului unității dar și în vederea alegerii între mai multe unități de același tip.

SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

Serviciile de masă (în special micul dejun) au fost menționate de cei mai mulți dintre respondenți referitor la serviciile/facilitățile dorite în cadrul unităților de cazare, cu specificarea că acestea sunt mult mai necesare în cadrul unităților de cazare situate la periferia sau în afara orașului. **Alte facilități** importante pentru un număr ridicat de turiști au fost: **internetul și baia în interiorul camerei**.

EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Cei mai mulți respondenți s-au declarat **mulțumiți și foarte mulțumiți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în vacanța din România, având în vedere aspecte pozitive ca **oamenii amabili, curățenie, prețuri accesibile, mâncare bună și locație corespunzătoare**.

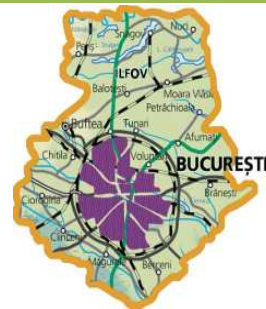
Aspectele negative amintite de o mică parte dintre respondenți s-au referit la **lipsa unor facilități** (lift, uscător de păr, recepție proastă a semnalului TV).

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

SUMAR DE RAPORT

SURSE DE INFORMARE

Internetul și ghidurile turistice sunt sursele de informație menționate cel mai frecvent de respondenți. Astfel, majoritatea respondenților folosesc internetul (respectiv **motorul de căutare Google, Wikipedia, site-uri de booking și forumuri cu teme turistice**) în vederea găsirii de informații turistice, însă apelează și la **surse secundare** ca: **ghidurile turistice** (peste un sfert dintre respondenți apelează la acestea, cel mai frecvent fiind menționat Lonely Planet), **cărți și documentare, recomandări ale rudelor/prietenilor** care au vizitat sau sunt stabiliți în România, precum și ale **altor turiști** (întâlniți în timpul călătoriei).



Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

SUMAR DE RAPORT

4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI

Hotelurile și pensiunile au fost alese în **egală măsură** de respondenți întrebați fiind de unitatea de cazare aleasă pentru o eventuală altă vacanță în România.

În ceea ce privește **beneficiile cazării la o pensiune** în comparație cu un hotel, cele mai des menționate au fost: **comunicarea cu gazdele, servicii mai personale; aspectul tradițional; mai ieftine; mâncarea tradițională, mereu proaspătă.**

Pentru cazarea la **hotel**, **beneficiile principale** menționate de respondenți au fost: **sunt mai intime** (nu trebuie să comunici cu foarte multe persoane-gazdele, angajații) și oferă mai multe **facilități** (parcare, restaurant, piscină etc.).

4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

Principalul aspect amintit de respondenți în vederea îmbunătățirii serviciilor pensiunilor din România a fost **îmbunătățirea comunicării** (angajații ar trebui să cunoască cel puțin limba engleză), iar **pensiunea ideală** este văzută ca o clădire mai veche, tradițională, cu camere curate și dotate corespunzător, care să ofere mic dejun și alte facilități (bar, piscină, lift, informații pe site despre obiectivele turistice din zonă).

Respondenții consideră că pensiunile din România **nu au o imagine clară** pe plan extern.

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

Principalele **puncte forte** menționate de respondenți în comparație cu pensiunile sau unitățile de cazare similare din alte țări sunt:

- Prețuri mai mici
- Curățenie
- Calitate bună a serviciilor

Principalele **aspecte care dezavantajează** pensiunile din România în comparație cu cele din alte țări sunt

- Personalul
- Comunicarea îngreunată de faptul că nu se vorbește limba engleză
- Lipsa informațiilor



Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

SUMAR DE RAPORT

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



1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, ”CONCEDIU”

Cele mai multe mențiuni ale respondenților, referitor la cuvintele cu care aceștia asociază termenii “vacanță”, “concediu”, au înregistrat (incepând cu cele mai des menționate):

- **Ideea de a vedea ceva nou, de a cunoaște culturi și oameni noi;**
- **Relaxare, odihnă;**
- **Călătoriile în afara țării de reședință;**
- **Cultura**

Cea mai mare parte a respondenților a menționat că asociază cuvintele “vacanță”, “concediu” cu **ideea de a vedea ceva nou, diferit, de a cunoaște culturi și oameni noi**. Astfel, cei mai mulți respondenți au specificat că sunt interesați de țări pe care nu le-au mai văzut până acum, dorind să cunoască localnicii și stilul de viață al acestora, cultura, istoria, gastronomia tradițională, obiectivele turistice, atracțiile locale, diferențele dintre mediile urban-rural.

Relaxarea, odihna, somnul sunt de asemenea termeni asociați de o parte importantă a respondenților cu “vacanța” și “concediu”.

Mulți respondenți asociază cele două cuvinte cu **voiajele în afara țării de reședință**, menționând că în general își petrec vacanțele în străinătate, că doresc să fie chiar departe de casă. Pe de altă parte, alții au specificat că asociază “vacanța” și “concediu” cu Europa de Est, sudul Franței, râul Rin, croaziere pe râu sau călătoriile pe timpul verii.

Cultura este un termen amintit frecvent de respondenți. Aceștia au menționat fie cultura la modul general, fie au specificat: arhitectură, clădiri, picturi, istorie, muzee (mulți dintre acești respondenți au menționat că aleg să viziteze cu precădere orașe mari care au galerii de artă și muzee).

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

- soare
- libertate (să se simtă bine, lipsiți de griji, să cheltuie bani în altă țară, să se bucure liniștiți de peisaj, să nu muncească)
- natură, peisaj
- mare
- distracție/petreceri
- mâncare bună
- vară

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

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

**1.1 Asocierea cu termenii
“vacanță”, ”concediu”**

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

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

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

- timp de calitate cu familia
- aventură
- stare de bine
- diversitate
- vizitare
- comoditate
- drumeții/excursii
- lucruri interesante
- raport bun preț calitate
- vreme bună
- ospitalitate
- iarna
- nisip
- fuga de rutină, de viața obișnuită



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

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

1.1 Asocieria cu termenii "vacanță", "concediu"

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

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

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

În legătură cu motivele care i-au determinat să își petreacă vacanța într-o altă țară decât cea de reședință, o mare parte a respondenților s-a referit la **dorința de a vedea Europa sau doar Europa de Est**. Unii au dorit pur și simplu să facă un traseu prin toată Europa (un respondent alegând trenul ca mijloc de transport). Motivația unuia a fost cunoașterea istoriei acestui continent, în timp ce un respondent din Australia a profitat de oportunitatea unei burse de călătorii, începându-și călătoria în Marea Britanie și având ca punct final Turcia. Pentru alt respondent (din SUA), călătoria în Europa a fost un „cadou” cu ocazia aniversării căsătoriei. Cei mai mulți dintre respondenții care au dorit în special o vacanță în Europa de Est (unul dintre aceștia chiar fără a avea o destinație/țară anume în minte) au vizitat cu alte ocazii doar partea vestică a continentului. Astfel, aceștia **au dorit să vadă ceva nou, diferit**, un respondent menționând că dorește să cunoască mai îndeaproape istoria acestei părți a Europei. Un respondent din Olanda a menționat că nu vizitează pentru prima dată această parte a Europei, și că **motivul revenirii este frumusețea locurilor**.

Mulți respondenți au precizat că **obișnuiesc să călătorească în afara țării de reședință**, unii chiar anual, referindu-se aici la **dorința de a vedea lucruri noi, diferite**. Astfel, aceștia sunt interesați de ceea ce definește o țară: istorie, cultură, limbă, și în plus socializarea cu localnicii și cunoașterea stilului de viață al acestora.

Un segment aparte de respondenți s-a remarcat în timpul discuțiilor, și anume cel al **pensionarilor cu resurse financiare care le permit dedicarea timpului liber disponibil călătoriilor**.

Pe lângă cazurile de mai sus, unii respondenți au mai precizat că au ales să petreacă vacanța într-o altă țară decât cea de reședință datorită anumitor **facilități sau circumstanțe**: existența în țara de reședință a zborurilor low-cost către multe destinații, participarea la programe/schimburi culturale, călătorii de afaceri care le-au permis să cunoască și din punct de vedere turistic o destinație. O respondentă din Marea Britanie a menționat că a profitat de invitația la un eveniment în Italia pentru a călători câteva zile în zonă (Bulgaria și România).

Interesantă a fost remarca unei tinere turiste din SUA, care a specificat că deține pașaport și că menirea acestuia este reprezentată de călătoriile în străinătate.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

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

1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"

1.2 Motivația ieșirii din
țara de reședință pentru
petrecerea vacanței

1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației pentru
vacanța din România

1.4 Așteptările de la
vacanță

1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism

1.3 PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Cu toate că respondenții au ales România ca destinație bazându-se pe considerente destul de diferite, se pot identifica unele aspecte comune în ceea ce privește procesul decizional prin care s-a decis țara/locația pentru vacanță.

Cei mai mulți dintre respondenți se aflau pentru prima dată în România, **motivele principale** ale vizitării țării fiind legate de **curiozitate și dorința de a descoperi locuri noi, necunoscute**.

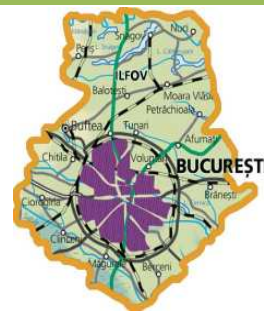
Astfel, în timp unii respondenți au precizat că România era de multă vreme pe lista lor (distanța fiind motivul principal ce îl ținuse departe până acum pe un respondent din SUA), alții au menționat interesul pentru peisaje (despre care auziseră de la prieteni) sau pentru București în special.

Un respondent din Israel a luat în considerare peisajele (și munții Carpați în special) în cadrul procesului decizional de alegere a destinației, și în plus, conform acestuia, România este o destinație ieftină și aproape ca distanță de țara sa. O respondentă din Rusia a precizat că ea și prietenii se simt apropiați de România și că a dorit să facă o comparație cu țările vestice, în timp ce o turistă vârstnică din SUA a menționat că este foarte fascinată de cultura minorităților române, și în plus a călătorit în toată lumea astfel încât nu prea mai sunt țări pe care să nu le fi vizitat.

Un segment important al respondenților care și-au petrecut vacanța în România este reprezentat de cei ce **vizitează prieteni sau rude** ce locuiesc aici. Astfel, poate fi vorba de cunoașterea familiei viitorului soț, vizitarea rudelor care lucrează aici sau vizitarea prietenilor români, cunoscuți cu ocazia altor vizite în România.

Cu toate că unii respondenți au vizitat România în **scopuri de afaceri sau chiar umanitare**, cei mai mulți au mărturisit că și-au **prelungit șederea în scopuri turistice**, dorind să cunoscă mai bine această țară, fie în cadrul unor mini-circuite prin țară organizate de colegii/prietenii români, fie pe cont propriu, la recomandarea colegilor/prietenilor.

Pentru o parte din respondenți, România este **o componentă a circuitului prin Europa**, achiziționat ca atare de la agenția de turism sau organizat pe cont propriu. Europa de Est este considerată o destinație mai ieftină de către un turist din Olanda, care amintește ca motivație a alegerii destinației și ușurința călătoriei (nu are nevoie de viză). Un alt turist menționează că este interesat de istoria Europei, organizând în acest scop un circuit care a inclus Polonia, România, Serbia, Croația și Ungaria.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

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

1.1 Asocierea cu termenii
"vacanță", "concediu"

1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței

1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației
pentru vacanța din
România

1.4 Așteptările de la
vacanță

1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism

Pentru o mică parte din respondenți, **experiențele anterioare** au reprezentat motivația vizitării României. Astfel, aceștia **revin pentru că le place în România**, motivând că la prima vizită nu au avut timp să vadă unele locuri, sau pur și simplu din cauza vremii frumoase pe care o găsesc aici pe timp de vară (turist din Marea Britanie).

Participarea la un eveniment cultural (un festival de teatru) a fost amintită de un respondent ca principală motivație pentru vizitarea României, în timp ce **programul universitar** a adus în România o tânără din Slovacia, care a decis cu această ocazie să viziteze țara.

Un segment identificat în urma analizei interviurilor, sunt turiștii sosiți pentru prima dată în România, la **recomandarea prietenilor**. În timp ce un respondent din Spania a indicat colegii săi, medici români, ca principalii catalizatori în vederea alegerii României ca destinație, un alt respondent a consemnat că o prietenă bună a recomandat România și în special Maramureșul ca destinație de vacanță.

O nișă interesantă este reprezentată de **străinii care vin să studieze** în România, petrecându-și vacanțele tot pe teritoriul țării. Astfel, de cele mai multe ori aceștia decid să aleagă România ca destinație pentru studii, respectiv vacanțe, la **recomandarea cunoșcuților sau prietenilor** aflați deja aici. Aceștia își bazează în general decizia pe informații legate de posibilitatea de a studia în limbi de circulație internațională, de frumusețea țării și ospitalitatea oamenilor.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

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

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

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

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

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

1.4 AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ

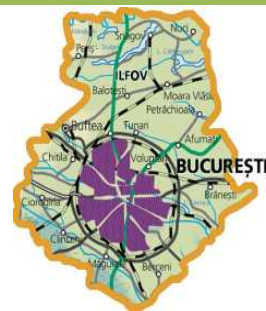
În legătură cu așteptările respondenților în ceea ce privește vacanța în România, majoritatea acestora au făcut referire la aspectele **socio-culturale**. În acest sens, cel mai frecvent au fost amintite intențiile de a **cunoaște cultura** (muzee și atracții culturale) și **istoria României, cunoașterea stilului de viață al localnicilor** (în special al celor din mediul rural, obiceiuri, mentalitate) și **gastronomia tradițională** (un respondent a menționat că dorește să vadă culturile de câmp ale țăranilor și în special podgoriile românești, având în vedere că este fascinat de „cultura vinului”). Un respondent a specificat că dorește să observe diferențele culturale dintre țările pe care le vizitează în cadrul circuitului prin Europa.

Un alt segment important este cel al respondenților care **doresc să viziteze partea urbană a României (cele mai importante orașe)**. Capitala a fost amintită cel mai frecvent, respondenții dorind să cunoască cât mai mult din stilul urban al orașului, să compare gradul de dezvoltare al Bucureștiului cu cel al altor capitale europene. Din acest punct de vedere, un respondent de 30 de ani menționează că acum este interesat de partea culturală a orașului și de gastronomie, dar cu zece ani în urmă ar fi fost mai cu seamă atras de viața de noapte a Bucureștiului. Pentru cei care nu sunt la prima vizită în București, acum vor avea prilejul să vadă locurile interesante pe care nu le-au văzut până acum (cu toate că un respondent opinează că Bucureștiul este un oraș mare, dar nu turistic). Alte orașe pe care unii respondenți nu doresc să le rateze sunt Sibiu (renumita capitală culturală) și Sighișoara. O altă zonă amintită de 2 respondenți a fost Transilvania (cea mai cunoscută zonă din România, în opinia unuia dintre aceștia). Un respondent care intenționează să viziteze și Transilvania în cadrul acestei vacanțe a menționat că dorește să experimenteze „excursii călare” în această zonă.

Alte așteptări ale respondenților, referitor la vacanța în România:

- eliberare de stres, odihnă,
- combinarea vizitării prietenilor/rudelor cu vizitarea atracțiilor culturale
- participarea la un eveniment cultural
- participarea la viața de noapte a Bucureștiului

În plus, 2 respondenți au menționat că această vizită a fost făcută din curiozitate, fără așteptări, curiozitate satisfăcută pe deplin în urma vacanței petrecute în România.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

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

1.1 Asocierea cu termenii
“vacanță”, “concediu”

1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței

1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației pentru
vacanța din România

1.4 Așteptările de la
vacanță

1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism

1.5 PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM



Majoritatea respondenților au menționat că **nu au apelat la agenții de turism** în vederea organizării vacanței în România.

Motivațiile cele mai frecvente fac referire la faptul că **de organizarea călătoriei s-a ocupat o altă persoană** (rudă/prieten/colleg) și la **flexibilitatea** de care dispun atunci când organizează totul pe cont propriu (unii respondenți au specificat că sunt călători experimentați, știu ce vor și se descurcă să planifice călătoria poate mai bine decât o agenție de turism, dorind să aibă flexibilitate în cadrul vacanței, fără să fie constrânși de un program sau de activitățile unui grup de turiști). În plus, un respondent a menționat că nu are încredere în agențiile de turism, în timp ce un altul a specificat că dorește să descopere singur locul, să folosească transportul în comun cu localnicii, să trăiască precum aceștia.

De asemenea, **organizarea pe cont propriu prin intermediul internetului** a fost invocată adesea de respondenții care au specificat că nu au nevoie să apeleze la serviciile agențiilor (considerând că este o modalitate mai ieftină și că nu vor avea surprize neplăcute din partea agenției). În acest sens, folosind internetul, respondenții rezervă și achită pentru modalitatea de transport aleasă (exceptând cazurile când călătoresc cu mașină proprie sau închiriază mașină după ce au ajuns la destinație), în multe cazuri și pentru unitatea de cazare. Dintre aceștia, aproximativ jumătate sunt **spontani în ceea ce privește itinerariul**, preferând să se decidă pe loc sau pe parcursul vacanței (de pe o zi pe alta) în privința obiectivelor turistice pe care doresc să le vadă (un respondent a menționat totuși că are o lista de „locuri de văzut” de la prietenii care au vizitat Bucureștiul).

Au existat și unele situații în care respondenții au menționat că apelează la agenții:

- doar pentru informații legate de destinații sau idei de circuite
- numai în cazul călătoriilor îndepărtate (în afara Europei)
- doar dacă un cunoscut lucrează acolo/recomandă agenția (în general în Rusia, țara de reședință a respondentei care a menționat acest aspect, agențiile se desființează des și nu sunt de încredere)
- a rezervat biletele de tren prin intermediul agenției

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

Principalele motivații ale acestora sunt legate de:

- încrederea în agenția respectivă (au mai călătorit în trecut și nu au fost dezamăgiți, un respondent a menționat chiar că angajații agenției

Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

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

1.1 Asocierea cu termenii
“vacanță”, “concediu”

1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței

1.3 Procesul decizional de
stabilire a destinației pentru
vacanța din România

1.4 Așteptările de la
vacanță

1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism

se adaptează la condiții neprevăzute iar cazarea și masa asigurate în cadrul excursiilor au fost mereu de o calitate foarte bună)

- recomandarea unui prieten/cunoscut;
- prețul - nu trebuie să aibă prețuri foarte scăzute, pentru că lasă impresia că și serviciile vor fi de calitate slabă

Legat de planificarea activitatilor, cei mai multi respondenti care au apelat la agentii de turism au mentionat ca **agentiile oferă pachet complet de servicii**: transport, cazare, itinerariu(inclusiv ghid specializat pentru drumeții/excursii). Pe lângă aceștia, un respondent a menționat că a apelat la o agenție doar pentru serviciile de cazare. Chiar dacă în general turiștii care călătoresc în cadrul unui circuit au itinerarul prestabilit, unii întreprind spontan mici excursii, în limita timpului disponibil (o respondentă a ales să întreprindă o mini-excursie pe cont propriu, în afara grupului, în vederea vizitării unor obiective din capitală).



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

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

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

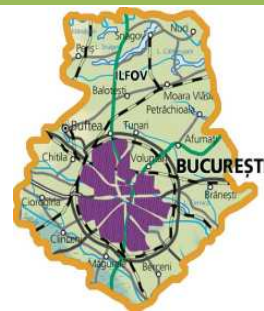
*1.2 Motivația ieșirii din țara
de reședință pentru
petrecerea vacanței*

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

*1.4 Așteptările de la
vacanță*

*1.5 Planificarea vacanței
prin agenții de turism*

2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA



2.1 OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

Referitor la ofertele agențiilor de turism străine, opinia generală a respondenților este că **destinațiile turistice din România nu sunt promovate**, excepții fiind consemnate de unii turiști din Asia, Europa de Vest și Israel.

Așadar, aproape **jumătate din respondenți** au menționat că nu au văzut **oferte de la agențiile de turism** din țara lor, pentru **destinații turistice din România**. O parte dintre aceștia recunosc că nu apelează la serviciile agențiilor, astfel încât nu le cunosc ofertele (Cipru, Austria, Germania, Marea Britanie, Turcia), însă tot atâția specifică faptul că **România nu este văzută ca o destinație turistică**, motiv pentru care nu este inclusă în pachetele agențiilor. Astfel, respondenți din Elveția, Norvegia, Canada, Franța au menționat că nu au găsit deloc/nu există oferte pentru România în agențiile locale. Un respondent din Canada consemnează că pentru vacanțe canadienii aleg insulele din Caraibe, Mexic, Marea Mediterană, venind în Europa de Est, respectiv România doar în vizite la rude sau prieteni. De asemenea, un respondent din Franța a menționat că în țara sa România nu este interesantă din punct de vedere turistic, fiind văzută ca o fostă țară comunistă.

Mulți respondenți au menționat că nu știu de existența ofertelor către destinații din România, însă **cel mai probabil acestea există în agențiile locale** (respondenți din SUA, Turcia, Olanda, Slovacia, Suedia, Japonia). Un respondent din SUA consideră că România este o destinație de nișă, motiv pentru care nu este promovată de agențiile de turism, în timp ce un altul (tot din SUA) precizează că probabil mai există croaziere pe Dunăre, ca cea la care a participat, care includ și scurte excursii în București sau Transilvania. Percepția a doi respondenți conform căreia cel mai probabil destinațiile din România sunt promovate de agențiile din țările lor, este motivată în primul caz de existența multor linii de zbor low-cost între țara de origine a respondentului (Olanda) și România, respectiv de faptul că respondentul (Japonia) a întâlnit mai mulți compatrioți în timpul vizitei sale.

Analizând răspunsurile respondenților care au certificat existența destinațiilor din România în ofertele agențiilor de turism străine, se identifica mai multe **categorii de pachete turistice cu destinația România**:

- oferte ale agențiilor din Asia (Singapore, Japonia) specializate pe Europa de Est (România, Ungaria, Bulgaria)

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

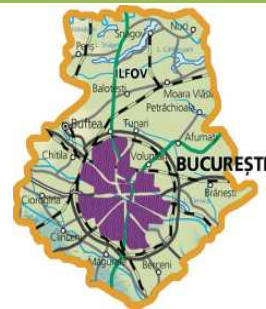
Capitolul 2
**DESTINAȚII
TURISTICE DIN
ROMÂNIA**

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din
România*

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

*2.3 Alegerea
zonei/destinației pentru
vacanța din România*

- pachete de aproximativ o săptămână ce includ: zborul, cazarea (hotel) și circuite prin țară (Israel și Spania)
- sejur schi (Marea Britanie)
- circuite de ciclism (Marea Britanie)
- city break București (Marea Britanie)
- circuite în Transilvania (Slovenia)



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

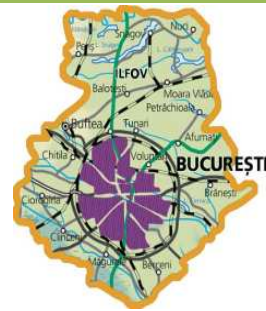
Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

2.1 Oferte agenții de turism pentru destinații din România

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

2.3 Alegerea zonei/destinației pentru vacanța din România

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



Principalele destinații turistice din Romania vizitate de turistii străini în ultimii 3 ani sunt¹:

- Brașov (Castelul Bran)
- Sinaia (Castelul Peleş)
- Sibiu
- Sighișoara
- Transilvania (Carpații)
- Suceava (mănăstiri)
- Marea Neagră (Constanța)

Alte destinații menționate de un număr mai mic de respondenți sunt: Delta Dunării, Transfăgărășan, Bucovina, Târgu Mureș, Predeal, Craiova, Maramureș (Viseu de Sus), Giurgiu, Bacău, Roman, Dealu Mare, Cluj, Zalău, Timișoara, Focșani (pentru podgorii), Oradea, Munții Trascău, Mediaș, Orșova, Iași, Tulcea, Slatina.

În ceea ce privește motivele pentru care unele locuri/atracții turistice sunt apreciate în mod deosebit de respondenți, aspectele cele mai frecvent amintite fac referire la **cultură, stilul de viață al oamenilor și comportamentul ospitalier, frumusețea peisajelor, a localităților rurale și urbane (istoria, arhitectura).**

Respondenții apreciază cel mai mult orașul Brașov, motivați de influențele germanice (privind mentalitatea oamenilor, prietenoși, nu atât de stresați ca cei din capitală) și arhitectura deosebită (centrul orașului în special). Castelul Bran se numără printre preferințele respondenților, asemeni Peleşului (și orașului Sinaia), apreciate amândouă pentru arhitectura deosebită (un respondent notează că și atmosfera din jurul acestor castele e mai religioasă, nu ca în Germania, iar oamenii sunt prietenoși). Cu toate acestea, un respondent a menționat că povestea lui Dracula este mai frumoasă decât castelul Bran în sine, există castele mai frumoase decât acesta, partea bună fiind că acum se poate mândri că a vizitat „castelul lui Dracula”. Un alt respondent a precizat că Peleşul este minunat, însă intrarea e destul de scumpă.

Și Sibiu a fost o destinație preferată de mulți respondenți, unul dintre aceștia specificând că a fost cea mai frumoasă experiență din întreaga vizită în România, că l-ar recomanda datorită arhitecturii și influențelor germanice. Același respondent (din Japonia) a menționat de asemenea că Sibiu a

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

Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din
România*

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

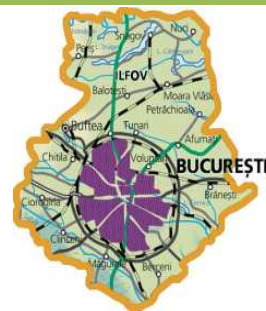
*2.3 Alegerea
zonei/destinației pentru
vacanța din România*

beneficiat de reclamă pe postul național NHK în perioada în care a fost capitală europeană.

Munții Carpați, asociați frecvent cu Transilvania (care se poate mândri conform respondenților și cu orașe foarte frumoase ca Sibiu, Sighișoara, Brașov) se numără printre atracțiile preferate de turiștii străini, care apreciază peisajele foarte frumoase și „sălbaticе”. Un respondent din Germania a fost foarte impresionat de munții Trascăului, de peisaje dar și de stilul tradițional de viață al localnicilor (diferit de cel al germanilor contemporani locuitori în mediul rural).

Alte locații foarte apreciate de respondenți au fost:

- Zona Sucevei a impresionat prin istorie și frumusețea mănăstirilor, în special Voroneț
- Vișeu de Sus, pentru peisaj
- Sighișoara
- Cetatea Poienari, „ruinele cetății lui Dracula”, cu o panoramă foarte frumoasă
- Dunărea în zona Orșova, atât de aproape de Serbia, comunitățile sârbe, climatul diferit, peisajul
- Delta Dunării
- Peisajul rural în general



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din
România*

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

*2.3 Alegerea
zonei/destinației pentru
vacanța din România*

2.3 ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Referitor la alegerea destinațiilor pentru vacanța în România, motivațiile respondenților s-au încadrat în 3 categorii principale:

- **Recomandările cunoscuților (rude/colegi români/prieteni/alți turiști)**
- **Recomandările ghidurilor turistice (ex.: Lonely Planet)**
- **Alegeri spontane**

Pentru unii respondenți Bucureștiul era parte din circuitul organizat de agenție, iar o respondentă a menționat că a ales capitala din cauza distanței mai mici, comparativ cu Budapesta, față de Serbia (următoarea destinație din circuit).

Cele mai apreciate atracții turistice din zona/destinația în care și-au petrecut vacanța turiștii străini au fost:

- Bucureștiul în sine este o atracție, impresionând prin arhitectură (clădirile mari, unele vechi, altele contemporane), peisajistica (copacii și verdeța), viața de noapte, stilul de viață urban, concertele din cadrul festivalului Enescu
- Muzeul Țăranului Român
- Palatul Parlamentului
- Muzeul Satului
- Centrul vechi (datorită bisericilor, arhitecturii, străzii Lipscani, al faptului că se înnoiește cu fiecare an ce trece, are mai multe restaurante, magazine)
- Restaurantele vechi și cu tradiție
- Palatul Mogoșoaia

Alte atracții turistice vizitate, din zona/destinația în care respondenții și-au petrecut vacanța au fost: Muzeul Antipa, Palatul Regal, Muzeul George Enescu, Piața Revoluției (o parte de istorie), Parcul Cișmigiu, Calea Victoriei, Muzeul Național de Istorie al României, Muzeul Național de Artă al României, zona Piața Romană.

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

Într-un număr mai mic, respondenții au mai menționat: Brașov, Sibiu, Suceava, Delta Dunării, Transilvania și Moldova.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

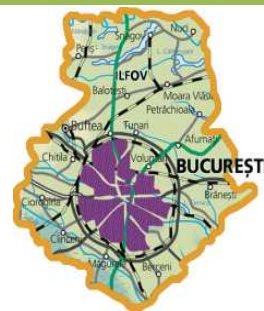
Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din
România*

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

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

3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE



3.1 IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Respondenții au fost rugați să caracterizeze imaginea României ca destinație turistică, așa cum este percepută în general în țara de reședință a acestora cât și la nivel individual.

Aproape trei sferturi dintre respondenți au menționat fie că **România nu are o imagine turistică clar definită (informațiile de natură turistică lipsesc sau se axează pe câteva elemente)**, fie are în general o **imagine negativă**.

Imaginea negativă a României este conturată, conform respondenților, în jurul următoarelor elemente (unele infirmate de turiștii care au petrecut vacanța aici, altele confirmate):

- Țară săracă (un respondent care consideră România o destinație foarte frumoasă, menționează că această percepție negativă atribuită de altfel și Bulgariei se datorează și amânării aderării celor două țări la UE)
- Fostă țară comunistă (un respondent a specificat că se aștepta la blocuri gri și străzi murdare, aglomerație și ostilitate, însă a fost plăcut surprins de „culoarea” Bucureștiului, asemeni unui turist din Marea Britanie care se aștepta la influențe rusești, uimit ulterior de aspectul „vestic” și modern al capitalei)
- Țară riscantă/nesigură (latină, balcanică)– mulți turiști nu consideră că vor fi în siguranță aici (cu toate acestea, turiști din Canada, SUA, Marea Britanie au precizat că s-au simțit în siguranță în București, chiar mai sigur decât în Bronx sau Londra)
- Țară unde minoritățile (cunoscute peste hotare pentru problemele cauzate) creează diverse probleme: cerșetori, furturi din buzunare etc.(cu toate acestea, 1 respondent a menționat că acesta nu este un motiv care să-l împiedice să viziteze România. În plus, aceste minorități reprezintă chiar unul din motivele de atracție pentru România, după afirmațiile unei turiste din USA, fascinată de studierea culturii minorităților)
- Criminalitate, țară murdară, cu câini comunitari, în special în București (o respondentă a menționat că ghiduri ca „Lonely Planet” sau chiar prieteni români stabiliți în străinătate au avertizat-o în legătură cu aceste puncte negative, însă aceasta a fost plăcut surprinsă de București, considerând că arată ca orice alt oraș european)
- Corupție

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

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

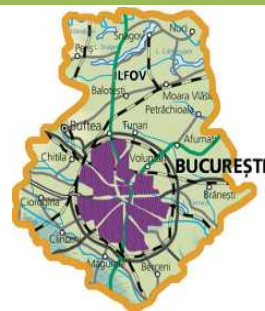
3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție privind vacanța din România

3.3 Motive de insatisfacție privind vacanța din România

3.4 Intenția de a reveni în România

- Circulația foarte dificilă, drumurile sunt lipsite de semne de circulație și marcaje (un respondent a concluzionat că un american s-ar pierde dacă ar face circuit cu mașina prin România)



Dintre cei care au menționat că România **nu are o imagine turistică bine definită**, majoritatea au declarat că în țările din care vin nu se știe absolut nimic despre țară sau se cunosc doar aspecte legate de „**legenda lui Dracula**”, **Castelul Bran și Transilvania**, cât despre București, puțini îl cunosc după vechea denumire „**micul Paris**”.

Au existat și cazuri în care respondenții aveau puține informații/cunoștințe despre România, și deci și așteptări reduse, însă au fost plăcut surprinși în vacanța petrecută aici, întorcându-se acasă cu o percepție bună asupra imaginii turistice a acestei țări:

- **Bucureștiul are multe obiective turistice interesante**, arhitectură, este un **mix de vechi și nou** (comunism, modernism), **se aseamănă cu Budapesta** (bulevardele, arhitectura, infrastructura), **oferă o valoare buna a serviciilor pentru banii plătiți** (referitor la percepția negativă care se modifică odată ajuns în București, un respondent amintește că toate cărțile despre București încep cu "dacă îi ascultați pe alții ați putea crede..."; pe de altă parte, un alt respondent consideră că prin modernizarea continuă, Bucureștiul își va pierde din cultură și originalitate, devenind o destinație ieftină care oferă doar mâncare și divertisment)
- S-au simțit în **siguranță în București**
- Capitala este **destul de curată**
- **Oameni foarte amabili**
- București este un oraș **mai frumos ca Bratislava sau Sofia**
- **Țară cu localități rurale foarte frumoase, nemecanizate** – s-au păstrat vechiul stil de viață, multe tradiții și obiceiuri, sate și orașe vechi („blocat în timp”, cu 15 ani înapoi față de Germania, în opinia unui turist din această țară)
- Făcând o **comparație cu alte țări foste/actuale comuniste**, România **are o imagine mai bună**, în ochii unui respondent din Turcia, care consideră de asemenea că în țara sa, România a avut mereu o imagine pozitivă.
- România este considerată o **destinație de nișă** de către unii respondenți, care consideră că turiștii vin aici pentru cultură și tradiții (turismul de masă nefiind potrivit în România)

Întrebați care ar fi **informațiile potrivite în vederea promovării turistice a României către alte țări**, cei mai mulți respondenți s-au referit la elemente legate de **cultură, istorie, resurse naturale și orașe moderne**.

Legat de **cultură**, turiștii recomandă spre promovare elementele specifice României, care să facă diferența față de alte țări din Europa de Est. Pe lângă

Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție privind vacanța din România

3.3 Motive de insatisfacție privind vacanța din România

3.4 Intenția de a reveni în România

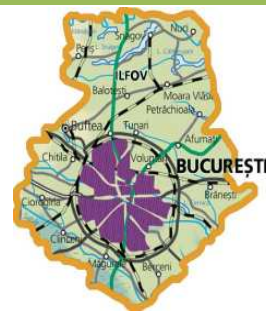
muzee, castele (un respondent turc a menționat că dacă Peleşul sau Branul s-ar promova în țara sa, mulți ar alege România în detrimentul Germaniei, o țară mai îndepărtată și mai puțin prietenoasă), festivalurile de muzică (de la Brașov sau din Deltă) și arhitectură, elementele specifice rurale sunt foarte importante: obiceiurile, satele cu arhitectură tradițională, stilul de viață al oamenilor - ex. căruțele trase de cai, dansurile și mâncarea tradițională (un respondent consideră că, deși Bucureștiul este un oraș foarte interesant, viața la sat este mult mai interesantă pentru un turist străin).

Făcând referire la **resursele naturale**, turiștii au inclus elemente legate de: **natura și peisajele frumoase, sălbatice**, în special în **Transilvania**, dar și în satele din nordul țării, **munții Carpați** (pentru drumeții/excursii, schi), păduri, parcuri naturale.

Unii respondenți au sugerat că și **partea modernă** ar trebui promovată, referindu-se aici la **București** și alte orașe mari, atractive din punct de vedere al stilului de viață (viața de noapte, restaurante etc.).

Alte elemente amintite de respondenți și care ar putea fi utile în vederea promovării turistice a României sunt:

- Servicii ieftine (cazare, masă, accesul la muzee și alte obiective culturale), în comparație cu Europa de Vest sau America de Nord (cu toate acestea, un respondent a menționat că prețurile nu sunt foarte mici, însă o promovare potrivită ar fi aceea care să pună accent pe frumusețea naturii și modernitatea orașelor, toate acestea oferite la prețuri „accesibile”)
- Ospitalitatea și amabilitatea oamenilor
- Mâncarea, o experiență în sine (un respondent din Japonia menționează că turiștii din această țară sunt foarte interesați, pe lângă castele și obiective culturale, de mâncare și vin, degustări de vin, amintind o excursie în care a participat la o degustare de vin urmată de o masă în cadrul căreia somelierii recomandau vinul potrivit pentru mâncarea aleasă; contrar acestei opinii, un respondent din SUA este de părere că oamenii călătoresc pentru gastronomie în Franța sau Italia, nu în Europa de Est).
- Este o țară sigură, contrar percepției generale, unde se vorbește limba engleză
- Destinație bună pentru circuite turistice (un respondent a sugerat organizarea acestor tipuri de circuite pentru turiști de vârstă a doua, interesați mai ales de obiective culturale și de istorie), promovând în același timp și imaginea de ansamblu a țării; alți respondenți au sugerat promovarea de mini excursii de o zi sau 2 pentru turiștii cazați în orașele mari, vizitarea împrejurimilor, zonelor rurale sau obiectivelor de interes din zonă - de exemplu pentru turiștii care sunt cazați în București, excursii de 2 zile la Sinaia sau Bran (un turist american a menționat că a avut o scurta excursie la Bran însă a



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România

3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România

3.4 Intenția de a reveni în
România

petrecut mai mult timp pe drum decât la obiectivele turistice, în timp ce un alt turist care a vizitat pe cont propriu Sibiu ar fi dorit să vadă împrejurimile, însă transportul public nu era o soluție viabilă).

- Informații de bază pentru turiștii care călătoresc individual (legate de gastronomie, modalități de transport de la și spre aeroport, dar și prin orașe, date despre unitățile de cazare, restaurante, viața de noapte, restaurante, castele și alte locații turistice importante)
- Promovarea turismului alternativ prin reclame sau spoturi TV (cei care vizitează România vin pentru cultura veche și tradiții, caută ceva special care să poată lua acasă ca suvenir-obiecte de cultură, aceștia ar trebui să fie ținta promovării, nu turiștii care merg la mare pentru plajă)
- Vacanțe cu tematică: schi, golf, navigație pe Dunăre, pe mare, pentru echitație; un turist din Japonia a menționat că asemeni multor conaționali de-ai săi, este foarte interesat de „excursiile călare” organizate prin zonele de munte (care nu se organizează în Japonia, unde echitația în general este scumpă)
- O nișă ar putea fi reprezentată de turiștii care vin în România pentru jocurile de noroc (cazinouri) având în vedere că în unele țări acestea sunt interzise (ex. Turcia sau Israel).

De remarcat aici mențiunea unui turist din Suedia, care a sugerat că ar trebui pusă la dispoziție mai **multă informație prin Oficiul de Turism Românesc din Stockholm**, despre cazare, despre **pensiuni** chiar, pentru a arăta că sunt o alternativă la hoteluri, având în vedere că au prețuri mai bune și câteodată locații mai bune, fiind o modalitate viabilă de promovare a turismului românesc.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România

3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România

3.4 Intenția de a reveni în
România



3.2 MOTIVE DE SATISFACȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Luând în considerare motivele de satisfacție privind vacanța petrecută în România, o mare parte dintre respondenți au menționat **oamenii** – oamenii sunt ospitalieri, amabili, respectuoși, prietenoși, te fac să te simți integrat, ajută mereu cu îndrumări și indicații (chiar și șoferii de taxi au fost apreciați de unii respondenți), în diferite limbi (chiar și conducătorii auto au fost apreciați de un respondent din SUA, care a precizat că aceștia conduc sigur și nu se ceartă ca șoferii din New York).

Un alt principal motiv de satisfacție este **gastronomia locală**. Turiștii străini consideră că în România mâncarea este simplă dar foarte gustoasă, găsind similarități cu cea de acasă (turiști din Slovenia și SUA).

Referitor la **vacanța petrecută în România**, respondenții au mai menționat ca **motive de satisfacție**:

- condițiile climatice
- zona rurală, simplă, accesibilă, cu tradiții
- orașe frumoase
- iarna se poate practica schiul în Munții Carpați, iar vara se pot petrece vacanțe la Mamaia (o Ibiza mai ieftină, conform spuselor unui turist din Marea Britanie)
- românii iubesc muzica
- Transilvania, o zonă cu multe atracții turistice
- religia este prezentă în viața oamenilor
- diversitatea grupurilor etnice

Referindu-se în special la **vacanța petrecută în București**, o parte din respondenți au menționat că au apreciat în mod deosebit orașul, cu istoria care își face simțită prezența în cadrul clădirilor vechi, centrul istoric (care se transformă de la an la an), arta contemporană (un exemplu dat de un respondent fiind expoziția „Red Bull Art of Can”), obiectivele culturale (muzeele, bisericile). Mai mulți respondenți au apreciat astfel că Bucureștiul este un oraș care oferă turiștilor o multitudine de posibilități de petrecere a timpului, dezvoltându-se din punct de vedere al restaurantelor, cafenelelor, magazinelor, unităților de cazare etc.

Pe lângă acestea, turiștii **au mai apreciat la București**:

- Transportul public și în special metroul, curat și ieftin, ușurează vizitarea orașului
- Prețurile accesibile/rezonabile la mâncare, băutură, cazare și costul vieții în general (astfel, respondenții au menționat că prețurile sunt mai mici decât în Viena, Taiwan, în sudul Italiei, sudul Franței, Anglia sau Spania; 3 respondenți au menționat că se oferă o bună

Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție privind vacanța din România

3.3 Motive de insatisfacție privind vacanța din România

3.4 Intenția de a reveni în România

valoare pentru banii cheltuiți, în special la mâncare, comparativ cu alte țări europene)

- Siguranța (Bucureștiul este considerat mai sigur decât Londra sau Bronx, iar un respondent din Canada a menționat că București are cea mai mică rată a criminalității dintre orasele mari ale Europei, mai mică decât a Parisului)
- Mulți români vorbesc franceza (îmbucurător în special pentru francezii mai în vârstă, care nu vorbesc decât această limbă) și engleza
- Viața de noapte (restaurantele, cluburile, cazinourile)
- Palatul Parlamentului (unii respondenți au remarcat însă influențele sovietice ale clădirii, ce contrastează cu centrul vechi cu clădiri frumoase, teatre, cafenele etc.)
- Traficul se desfășoară bine, mașinile se opresc, se vad semnele
- Un oraș destul de curat
- Câinii comunitari (element regăsit și pe lista de puncte pozitive, și pe cea de puncte negative)
- Parcurile frumoase
- Diversitatea
- Mai multă libertate ca în alte țări
- Amabilitatea oamenilor



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

*3.1 Imaginea României ca
destinație turistică*

*3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România*

*3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România*

*3.4 Intenția de a reveni în
România*

3.3 MOTIVE DE INSATISFACȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Cele mai importante aspecte negative observate de aproape jumătate din respondenți pe parcursul vacanței în România fac referire la **lipsa informațiilor turistice** și **problemele de comunicare într-o limbă de circulație internațională (engleză)**. Turiștii străini care se află pentru prima dată în România, nu cunosc limba și nu beneficiază de ajutorul unui ghid sau de al altui vorbitor de limba română sunt de cele mai multe ori dezorientați în încercarea de a găsi informații despre locațiile obiectivelor turistice, despre unitățile de cazare sau modalitățile de transport. Cele mai frecvente probleme care au fost întâlnite (în general referitor la vacanța petrecută în București):

- Turiștii se pot pierde prin București pentru că nu există indicații iar limba engleză se vorbește doar în restaurantele din centrul vechi sau în hotel (1 respondent a menționat că deși capitala are reputație de oraș turistic, lipsa informației, a hărților cu obiective turistice, chiar și în hoteluri, nu o califică drept un oraș turistic, un alt respondent opinând chiar că Bucureștiul nu este deloc prietenos cu turiștii din acest punct de vedere)
- Găsirea obiectivelor turistice (nu foarte mulți turiști știu de existența Oficiului de Informare Turistică de la Piața Universității, iar cei care îl cunosc au specificat că angajații de acolo nu vorbesc limba engleză)
- Pe lângă faptul că nu există foarte multe explicații scrise în limba engleză în cadrul muzeelor și a altor obiective culturale, angajații acestora vorbesc doar limba română - foarte puțini germană, după spusele unui respondent (un respondent a specificat că vizita la Muzeul Țăranului Român a fost foarte plictisitoare pentru că nu a înțeles nimic din ceea ce a văzut, ce era special, istoria locului etc, în timp ce o altă respondentă a menționat că deși nu există foarte multă informație turistică în limbi de circulație internațională în cadrul obiectivelor culturale, acest fenomen mai este întâlnit și în alte țări din Europa)
- Nu există informații despre autobuzul care face turul Bucureștiului, nici despre cel care face legătura aeroport-centru, care e traseul (1 respondent a menționat că din această cauză a fost nevoit să apeleze la taxiurile din zona aeroportului, care au prețuri destul de mari) nu se vorbește engleza la casa de bilete, nu se pot cumpara bilete din autobuz (unii turiști nu au știut de unde se pot cumpara bilete)
- Șoferii de taxi nu vorbesc limba engleză; de altfel, aceștia (în special cei din zona aeroportului) au o reputație destul de proastă în rândul respondenților (fie pentru că unii au impresia că vor fi/au fost păcăliți - au fost taxați foarte mult pentru curse scurte, fie pentru că



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 Imaginea României ca
destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România

3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România

3.4 Intenția de a reveni în
România

au întâlnit șoferi care au refuzat cursa din anumite motive- de ex. pentru că era oră de vârf)

- Nu există indicatoare către metroul de la Gara de Nord
- Nu sunt disponibile foarte multe hărți de buzunar
- Lipsa locurilor de parcare din București a fost semnalizată de un respondent care a menționat de asemenea că nu a întâlnit această problemă în Brașov.
- Și în mediul rural se găsesc greu vorbitori de limbi străine, doar în zona Transilvaniei localnicii știu germană, însă obiectivele turistice oferă informație doar în limba română

O altă problemă principală sesizată de turiștii intervievați se leagă la **traficul din interiorul și din afara orașelor dar și de starea defectuoasă a infrastructurii de transport**. Lipsa „culturii condusului”, șoferii imprudenți care nu respectă regulile de circulație, rulează cu viteză mare (și nu plătesc amenzi, conform unui respondent care a fost sancționat pentru viteză) sunt aspectele invocate de o parte din respondenți, care susțin și că nu se simt în siguranță pe drumurile din România. În plus, starea proastă a drumurilor, lipsa semnelor de circulație sau a informațiilor rutiere (în limba engleză), prezența camioanelor în număr mare pe șosele, măresc durata și îngreunează foarte mult călătoria (ca o adăugare la cele de mai sus, un respondent a menționat că un turist se poate rătăci foarte ușor pe drumurile din România). O altă respondentă a menționat că a fost surprinsă în mod neplăcut să vadă camioanele circulând și prin localitățile rurale de mici dimensiuni.

Unii respondenți au menționat că au fost surprinși în mod neplăcut de **atitudinea uneori nepotrivită, neprietenosă a oamenilor**. În acest sens au fost amintite situații în care turiștilor le-a fost interzisă (într-un mod nepolitic) atingerea diferitor obiecte sau elemente arhitecturale în biserici sau nu au avut voie să facă fotografii în interiorul unui muzeu (turistul elvetian a considerat acest gest „comunist” și nu a înțeles de ce nu a avut voie să facă fotografii pe care urma să le arate prietenilor, promovând în acest fel locul respectiv).

De asemenea, unii turiști au impresia că pot fi păcăliți de localnici, care nu sunt de încredere, nu sunt sinceri, iar o respondentă menționează că nu s-a simțit binevenită în România, încă de pe aeroport, când în magazinul duty – free s-a simțit ca „un impediment”. Un alt respondent a declarat de asemenea că prietenul său (o persoană de culoare) nu se simte „binevenit” în România pentru că oamenii nu sunt foarte prietenoși cu el și îl privesc insistent.

O altă turistă remarca atitudinea angajaților în servicii (restaurante, spații comerciale etc.), care nu zâmbesc, nu folosesc expresii de politețe și nu se oferă să ajute clienții.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

3.1 Imaginea României ca
destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România

3.3 Motive de insatisfacție
privind vacanța din
România

3.4 Intenția de a reveni în
România

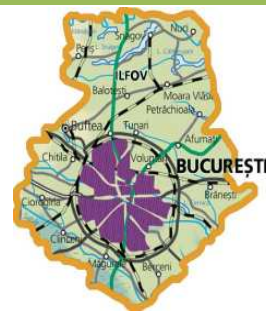
Alte aspecte negative menționate de o parte mai mică dintre respondenți se referă la **aspectul unor clădiri și mizeria**. Respondenții amintesc astfel de clădirile gri, „comuniste”, care se mai pot vedea încă pe străzile din București, de cele vechi, frumoase, dar care nu au fost renovate, de grafitti-urile care „îmbracă” unele imobile vechi, sau de construcțiile moderne care știrbesc din autenticitatea și istoria capitalei. Mizeria de pe străzile capitalei (și din toaletele restaurantelor, după cum a menționat o respondentă) este de asemenea un aspect negativ sesizat de o parte din respondenți.

Turiștii străini au mai menționat, referitor **la motive importante de insatisfacție** privind vacanța sau vacanțele din România:

- **Animalele de pe străzi**
- **Nu se simt în siguranță seara pe străzile Bucureștiului**
- **Unele obiective turistice erau închise atunci când au dorit să le viziteze**

Adițional, au mai fost menționate de un număr mai mic de respondenți:

- există unele obiective care nu sunt incluse în circuitul turistic
- poliția este coruptă
- mulți oameni săraci, cerșetori, copii pe stradă, persoane de etnie romă
- multă lume fumează, fenomen normal de altfel pentru Europa
- este dificilă găsirea de locații pentru micul dejun
- intrarea la muzeu este ieftină, dar costă destul de mult
fotografierea în incintă, cărțile audio conțin foarte puțină informație
- lipsa curselor charter directe între București și unele destinații din Europa (spre exemplu Malta)
- dispariția „tradiționalului”, în special referitor la restaurantele din mediul urban



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFACȚIE

*3.1 Imaginea României ca
destinație turistică*

*3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din
România*

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

*3.4 Intenția de a reveni în
România*

3.4 INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA

Pentru a măsura gradul de satisfacție al turiștilor străini privind vacanța sau vacanțele petrecute în România, acestora li s-a cerut să menționeze dacă intenționează să viziteze cu altă ocazie România și care sunt obiectivele/locațiile pe care ar dori să le vadă.

Mai mult de trei sferturi din respondenți au declarat că **intenționează să revină** în țară ca turiști. În plus, față de motivele de satisfacție amintite în unul din subcapitolele anterioare, respondenții au mai adăugat că vor reveni fie pentru că mai au multe locuri de văzut, fie pentru a revedea rudele/prietenii stabiliți aici.

Dintre acestia, cei mai multi au declarat ca vor să viziteze noi destinații turistice:

- Transilvania, din cauza mitului Dracula, a Munților Carpați, pentru sporturi de iarnă sau pentru drumeții (un respondent a menționat că dorește să cunoască orașele și satele în care locuiesc prietenii din România)
- Delta Dunării
- Brașov
- Moldova (monumentele UNESCO din Moldova)
- Maramureș (pentru peisaj și drumeții)
- București
- Marea Neagră/Constanța
- Sibiu
- Zona rurală (pentru tradiții, stilul vechi de viață)
- Alte obiective: castele, parcuri naționale, Casa Poporului
- Alte localități/zona: Sinaia, Cluj, Sighișoara, Vișeu, Tulcea, Baia Mare și zona din jur, Câmpulung, zona de vest a țării

Doar o mică parte din respondenți au menționat că doresc să viziteze locații deja cunoscute.

Mai puțin de **un sfert din respondenți** au declarat că **poate vor mai reveni în România ca turiști sau că nu vor mai reveni deloc (în proporții egale)**. Cei care au menționat că nu vor mai vizita România erau turiști vârstnici, care au declarat că vor să vadă cât mai multe destinații noi, dar că vor recomanda prietenilor și rudelor această destinație.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 3 POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

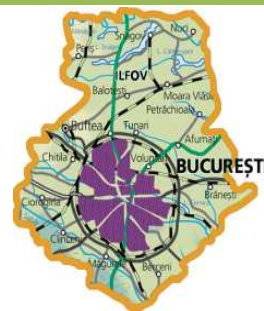
3.1 Imaginea României ca destinație turistică

3.2 Motive de satisfacție privind vacanța din România

3.3 Motive de insatisfacție privind vacanța din România

3.4 Intenția de a reveni în România

4. UNITĂȚI DE CAZARE



Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

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

4.1.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

Peste trei sferturi dintre respondenți au menționat că au fost cazați pe parcursul acestei vacanțe în România **într-un singur tip de unitate de cazare** (cel mai frecvent menționat a fost hotelul).

Considerând atât mențiunile respondenților care s-au cazat în mai multe tipuri de unitate de cazare, cât și cele ale turiștilor care s-au cazat într-un singur tip de unitate de cazare, **majoritatea** au menționat că în vacanța petrecută în România **s-au cazat** la (și la) **hoteluri**.

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

- Pensiuni
- Hostel
- Casa prietenilor/rudelor/cunoștințelor
- Apartamente închiriate
- Gazdă
- Camping
- Cămine studențești
- Biserică/Mănăstire

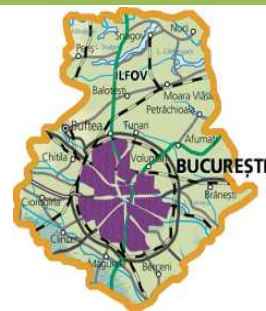
Întrebați care au fost **motivațiile și criteriile** considerate de turiști în momentul alegerii unei unități de cazare, aceștia au menționat:

- **Pentru hotel:**
 - Prețul (rezonabil; un respondent a menționat că vizează prețuri mai mari, care să-i asigure o calitate a serviciilor pe măsură, iar un altul că dacă are posibilitate financiară alege hotelul în detrimentul oricărui alt tip de unitate de cazare)
 - Locație (aproape de centru, accesibil de la aeroport, aproape de obiective turistice majore, aproape de stațiile de transport public)
 - Curățenie
 - Numărul de stele (în timp ce unii respondenți au menționat că numărul de stele este un criteriu pe care îl iau în considerare la alegerea unui hotel, un număr egal de respondenți a declarat că acest criteriu nu este deloc important pentru ei)
 - Recomandările prietenilor, părerile de pe forumuri ale turiștilor ce au fost cazați în respectiva unitate

- Servicii complete
 - Camere confortabile
 - Cabină de duș
 - Autenticitatea locației
 - Mic dejun inclus
 - Internet
 - Să nu se fumeze
 - Spa
 - Liniștit
 - Cafetieră în cameră
- **Pentru pensiuni:**
 - Prețul – în general, turiștii străini consideră că pensiunile sunt unități de cazare ieftine
 - Locația – să nu fie situat la marginea localității
 - Baie în cameră
 - Curățenie
 - Reputație bună (recenzii bune pe forumuri, poze)
 - Diverse servicii
 - Angajații vorbesc limba engleză
 - Libertate
 - Stelele nu sunt importante
 - **Hostel**
 - Prețul – cazarea la hostel este văzută ca o soluție ieftină de cazare (mai ieftină decât pensiunea)
 - Curățenie
 - Locație (aproape de stațiile de metrou, autobuz etc, departe de centru și aglomerație)
 - Libertate
 - **Pentru apartament:**
 - Preț
 - Intimitate
 - Bucătărie proprie
 - Baie proprie

Prețul și locația par a fi criteriile cele mai importante pentru turiștii intervievați, raportat la alegerea tipului unității de cazare (ex. hotel, pensiune, hostel etc.) dar și la diferențierea între unități de cazare de același tip (alegerea unui hotel din mai multe variante disponibile).

Un respondent a menționat că preferă hotelul dacă vizitează o țară nouă, pentru că personalul de la recepție este disponibil non stop pentru informații, iar dacă vizitează o țară cunoscută închiriaza un apartament. Un altul



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

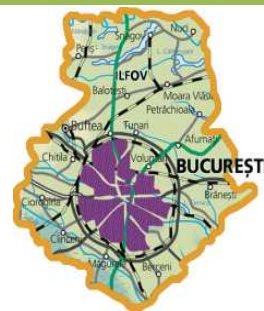
4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

consideră că atunci când călătorește în cuplu trebuie să aibă parte de servicii mai diverse și mai calitative, lucru mai puțin semnificativ atunci când călătorește cu prieteni. De asemenea, un respondent care se cazează în general la hosteluri, consideră că avantajul acestora comparativ cu pensiunile este prezența pe site-urile internaționale.



4.1.2 SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

În ceea ce privește **serviciile/facilitățile** de care turiștii străini doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare, cel mai des menționate au fost **serviciile de masă**. **Aproape jumătate** din respondenți consideră necesară existența micului dejun (în timp ce prânzul și cina nu par a fi atât de importante), specific tradițional, dar care nu trebuie să fie neapărat servit într-un restaurant. O respondentă a menționat că apreciază în mod deosebit prezența unui ceainic și a unei cafetiere în cameră sa, nu doar pe timpul micului dejun. Pe de altă parte un respondent a considerat că ar dori să poată servi în special cina în cadrul unității de cazare, având în vedere că este un prilej de a petrece timp și de a discuta cu prietenii. 2 respondenți au menționat că ar aprecia existența unui bar în cadrul unității de cazare, în timp ce un altul a specificat că în București există foarte multe restaurante, astfel încât nu are nevoie de aceste servicii în locația unde este cazat. Un respondent a specificat că dorește să beneficieze de mic dejun sau să aibă măcar posibilitatea să poată găti în unitatea de cazare, în timp ce un altul s-a arătat interesat de posibilitatea urmării unor lecții de gătit tradițional românesc. Interesantă a fost intervenția unui respondent din Marea Britanie care a menționat că nu obișnuiește să ia masa în unitatea de cazare, pentru că în țara sa restaurantele hotelurilor nu sunt foarte bune.

Un număr important de respondenți au menționat că doresc să **aibă acces la internet** în unitățile de cazare.

Printre facilitățile amintite frecvent de respondenți se numără **curățenia** (camera, așternuturi, prosoape) și **baia în cameră** (spațioasă, utilată corespunzător).

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

- Cabina de duș în baia din cameră
- Pozitionare cât mai bună a unității de cazare (într-o zonă frumoasă, centrală, iar în cazul pensiunilor într-un orașel sau sat mic)
- Cameră confortabilă
- Piscină
- Servicii tip spa, saună
- Liniște
- TV

Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

- Informare turistică (recomandări, hărți)
- Camere pentru nefumători, fumatul interzis în unitate
- Pastrarea stilului tradițional
- Intimitate
- Balcon
- Aer conditionat
- Preț bun
- Posibilitatea închirierii unei mașini
- Mașină de spălat
- Apă caldă
- Posibilitatea închirierii de biciclete
- Grădină
- Uscător de păr



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Majoritatea respondentilor au menționat că **sunt mulțumiți și foarte mulțumiți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în vacanța petrecută în România.

Referitor la aspectele **pozitive** privind serviciile de cazare, respondenții au menționat:

- Oamenii sunt amabili, zâmbesc, au recomandări și informații utile pentru turiști
- Curățenie
- Prețuri accesibile
- Mâncarea este bună, micul dejun este inclus în preț și este destul de variat
- Camerele sunt spațioase și curate
- Locațiile sunt bune
- Cafe bar în interiorul unității
- Tarifele hoteliere sunt mai scăzute decât în alte țări (ex. Grecia)

Aspectele **negative** menționate de respondenți privind serviciile de cazare de care au avut parte în România au făcut referire la lipsa unor facilități (uscător de păr, recepție proastă a semnalului TV, nu există lift).

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

4.1.4 SURSE DE INFORMARE

Răspunsurile **majorității respondenților**, referitoare la **sursele folosite pentru a obține informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România**, se încadrează în 2 categorii principale: **internetul** (sursa cea mai frecvent menționată de turiști) și **ghidurile turistice**.

Se poate observa însă că deși pentru cei mai mulți internetul este sursa principală, aceasta nu este și unica, având în vedere că respondenții apelează și la anumite surse secundare, pentru a putea obține informații cât mai diverse, sigure și actuale.

Așa cum a fost menționat mai sus, o **majoritate covârșitoare** a indicat **internetul** ca sursa principală pentru căutarea informațiilor, motoarele de căutare (Google – singurul menționat) fiind principala modalitate pentru găsirea referințelor despre cazare, obiective turistice, divertisment, detalii despre modalitățile de deplasare etc.

Turiștii caută informații mai specifice accesând:

- Diverse website-uri internaționale (în limba engleză) cu informații generale, ca www.wikipedia.org;
- Site-uri de rezervari online: www.booking.com (preferat de mulți și pentru că pot găsi multe comentarii referitoare la unitățile de cazare, dar și ca urmare a ușurinței rezervării), www.hotels.com, www.hostels.com, www.hrs.com, www.expedia.com (conform unui respondent, oferă reduceri la achiziționarea la pachet a zborului și cazării), www.hotelbooking.com, www.wimdu.com, www.airbnb.com
- Forum-uri unde turiștii postează comentarii și poze despre anumite destinații, obiective turistice sau unități de cazare: www.lonelyplanet.com, www.tripadvisor.com, www.funkytraveller.com
- Mulți respondenți au menționat site-ul Ministerului Turismului www.romaniatourism.com ca o sursă foarte utilă referitor la obiective turistice, idei de circuite, orarul trenurilor, unități de cazare, servicii de închirieri mașini, minusurile portalului fiind conform turiștilor: lipsesc indicațiile/hărțile către obiectivele turistice, nu este listată adresa Oficiului de Informare Turistică din București, nu există destule informații despre transportul public; tot referitor la site-urile românești accesate de turiști, un respondent care a accesat www.infofer.ro a menționat că este un site greu de manevrat, nu a reușit să se descurce nici în varianta în română nici în cea în engleză
- Alte surse menționate de un număr redus de respondenți: Google Street View, Travelocity (agentie de turism online),



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

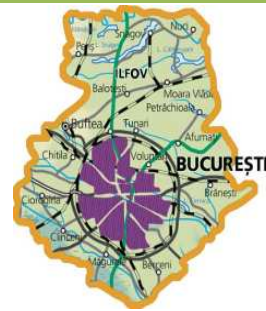
4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

www.seat61.com (site din Marea Britanie referitor la mersul trenurilor din Europa si legaturi cu liniile engleze), dar și www.turistinfo.ro



Pe lângă **informațiile generale** despre țară, obiectivele turistice, transport (orar trenuri, trasee mijloace de transport în comun, metrou, închirieri mașini etc.) cultură, istorie etc. respondenții au menționat că și **informațiile referitoare la cazare (prețuri, hărți, poze, date de contact)** sunt foarte importante. Este important de asemenea ca informațiile să fie actuale și veridice. Tot legat de cazare, au mai fost amintite cu o frecvență redusă și **alte informații care ar trebui să fie disponibile pe portaluri/site-urile unităților**: opinii ale foștilor clienți, posibilitatea rezervărilor online, confirmări rapide pentru disponibilitatea camerei, poze, dacă există aer condiționat sau sistem de răcire/ încălzire, cât de nouă e unitatea, dacă este redecorată, dacă au parcare, stație combustibil în zonă, magazine, transportul public din zonă, detalii despre sistemul de cazare (pensiune, demipensiune, mic dejun), modalități de petrecere a timpului.

Alte tipuri de informații căutate de respondenți (sau pe care ar dori să le găsească), menționate de un număr restrâns de respondenți s-au referit la gastronomie, moneda națională, gradul de cunoaștere a limbilor de circulație internațională.

Opinia generală a respondenților este că în țările lor există foarte puține sau chiar lipsesc sursele cu informații turistice despre România, însă site-urile românești care au traducere, asigură cel puțin minimumul necesar (împreună cu site-urile internaționale de genul: www.lonelyplanet.com sau www.tripadvisor.com).

Ca modalitate generală de căutare, s-a evidențiat tastarea în Google a cuvântului România (sau a localității de destinație) urmată de „hotel”, „cazare”, „turism” sau alte puncte de interes.

O altă sursă importantă, amintită de **mai mult de un sfert dintre respondenți** sunt **ghidurile turistice**. Fie că sunt achiziționate înainte de plecare sau după sosirea la destinație, acestea conțin, conform respondenților, informații utile despre obiective turistice, unități de cazare, restaurante, mijloace de transport, modalități de divertisment. Cele mai frecvent amintite au fost: „Lonely Planet”, „Rough Guide” și „Bucharest in your pocket”. Alte ghiduri amintite de respondenți au fost „Insight Guides”, “Le Musee des traditions et de la Culture Roumaine”, **2 ghiduri achiziționate din Japonia, focusate pe Europa de Est.**

Amintite de o parte mai mică dintre respondenți au fost și **documentarele și cărțile** care se axează mai mult pe **informații culturale sau istorice** („Kulturschok- Rumänien“, cărți despre București, Delta, Maramureș,

Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

Transilvania) dar și cele de **literatură** ca „Bury Me Standing” (o carte despre stilul de viață și cultura romilor din Europa), „Bread, Salt and Plum Brandy” (carte de memorii ale unei voluntare Peace Corps în România, în perioada post comunistă). O respondentă din SUA menționează că nu a găsit decât cărți despre istoria veche a României și că ar fi dorit să se documenteze despre istoria mai „modernă” a acestei țări.

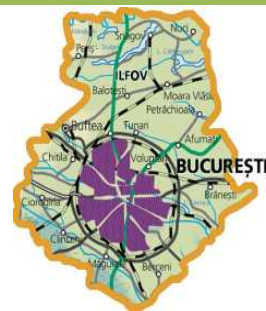
Alte surse de informații despre unitățile de cazare și obiectivele turistice din România, menționate tot de un număr mai restrâns de respondenți sunt **prietenii/ rudele/cunoștințele turiștilor care au mai fost în România/ sunt români**, dar și **alți turiști** întâlniți în timpul vacanței petrecute în România.

Alte surse de informații menționate de turiștii străini:

- Harti – hărți rutiere sau cu anumite zone din România
- Centrul de Informare Turistică din București (hartă, recomandări, recomandări pentru alte surse de informație)
- Birourile de Informare și Promovare Turistică ale României din Londra și Stockholm (ghid, hărți, broșuri, “Bucharest in your pocket”)
- Dicționar

Din nou, părerea generală a respondenților este că nu există destulă informație turistică pentru România, respectiv București (informația nu este disponibilă nici în țară, la aeroport, în hoteluri, iar cea din Centrul de Informare din București nu este considerată suficientă, în plus, puțini turiști dintre cei intervievați știau de existența respectivului Centru).

Un respondent din Olanda a menționat, referitor la pensiuni, că nu știe cum ar putea să caute cazare pe site-urile românești pentru aceste tipuri de unități de cazare.



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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



4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI

Chestionați în legătură cu tipul de unitate de cazare pe care ar alege-o pentru o altă eventuală vacanță în România, răspunsurile au fost **aproximativ egal împărțite** între cele două tipuri propuse: **pensiuni și hoteluri**.

Un număr restrâns de respondenți a menționat că alegerea unui tip de cazare din cele 2 depinde de **locație** (în orașele mari ar alege hoteluri, în orașele mici/sate pensiunile).

De asemenea, tot o mică parte dintre respondenți au menționat că nu s-ar fi gândit să considere cazarea la pensiuni, pentru că **nu știu de existența acestora în România**.

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

- **Beneficii ale cazării la pensiune:**
 - Comunicarea cu localnicii, amabilitatea acestora, recomandările (la hotel ești mai izolat și nu afli multe despre țara vizitată), serviciile mai personale (patronul e mult mai vizibil, prietenos, ca toți angajații de altfel)
 - Varietatea, tradiționalul, seamănă cu casele localnicilor (hotelurile sunt la fel peste tot; o respondentă a menționat că la pensiune se simte mai aproape de viața normală de acasă); pe de altă parte, un respondent din Japonia a specificat că apreciază în mod deosebit casele tradiționale, însă dorește să le viziteze doar, alegând cazarea la hotel din cauza confortului sporit
 - Mărimea pensiunii permite un control mai bun referitor la curățenie și relația cu turiștii
 - Mai ieftin
 - Mâncare tradițională, mereu proaspătă, cunoști mai bine gastronomia tradițională
 - Mai intime
 - Mai liniștite
 - Independență mai mare

Au existat și opinii ale respondenților care de obicei aleg hotelul când merg în vacanță, însă ar opta pentru cazarea la pensiune dacă:

- O respondentă care a menționat că nici în țara sa (Marea Britanie) nu stă la pensiuni pentru că sunt aproximativ la fel de scumpe ca hotelurile, caută mereu pe www.lonelyplanet.com cazare la prețuri medii, iar pensiunile nu i-au apărut niciodată printre variante; aceasta a recunoscut

Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

că ar fi ales cazarea la pensiune în detrimentul hotelului, dacă ar fi găsit o pensiune poziționată mai bine decât hotelul ales și la un preț mai mic

- Un respondent american care a specificat că în Europa călătorește mereu prin agenție de turism și că de cazare se ocupă tot agenția, a menționat că dacă aceasta ar recomanda pensiuni și nu hoteluri, ar alege pensiunile (atâta timp cât este o locație curată, confortabilă, cu o bună poziționare și sigură)

Printre **dezavantajele** enumerate de respondenți, referitor la cazarea la pensiuni și la **turismul de pensiune** în general s-au evidențiat:

- au mai puține servicii decât hotelurile
- recepția și locația nu sunt deschise non stop ca la hotel
- nu există o certitudine referitor la veridicitatea informațiilor de pe site-ul pensiunii
- nu se pot folosi cardurile
- nu au lift

▪ **Beneficii ale cazării la hotel**

- Mai intime (nu trebuie să comunici prea mult cu gazdele sau cu angajații)
- Mai multe facilități (parcare, restaurant, piscină etc.) și servicii mai bune, diversificate, ai sentimentul că ești cu adevărat în vacanță
- Sunt mai sigure (în special cele din orașe)
- Mai confortabile (din acest punct de vedere sunt preferate de turiștii mai vârstnici)
- Sunt de obicei amplasate în zone centrale
- Turiștii canadienii de exemplu nu înțeleg termenul de pensiune, pe când „Hotel” este un termen asemănător în multe limbi
- Un respondent american a menționat că în Europa de Est (dar și în SUA) se cazează la hotel, pentru că știe la ce să se aștepte
- O turistă din Brazilia alege mereu hotelul când călătorește în țări noi, despre care nu deține foarte multe informații, având în vedere serviciile standardizate la nivel internațional



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

4.3.1 ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

Referitor la **îmbunătățirea serviciilor pensiunilor** din România, respondenții au menționat că angajații ar trebui să cunoască cel puțin limba engleză și că în viziunea lor **pensiunea ideală** ar trebui să fie: o clădire mai veche, nu modernă, camere frumoase, curate (cu TV, baie în cameră, apă caldă, duș, terasă, uscător de păr, fier de călcat, șemineu, apă îmbuteliată, ceainic și cafetieră în cameră sau în incinta unității), mic dejun continental sau tradițional, bar, piscină, lift, informație pe site despre obiectivele turistice din zonă.

În acest sens un respondent a amintit de o experiență „memorabilă”, cazarea la o pensiune „de artă” din județul Bacău, aflată în proprietatea unui pictor, unde turiștii s-au bucurat de operele de artă expuse dar și de bucătăria tradițională a restaurantului pensiunii.

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

- facilitățile sunt asemănătoare celor din alte țări (Marea Britanie, spre exemplu), însă comportamentul personalului nu este pe măsură
- sunt văzute ca unități de cazare mai mici, din mediul rural, cu aspect tradițional, rustic, unde angajații, inclusiv proprietarul, sunt mai prietenoși
- ieftine
- clădiri mai vechi

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

Puncte forte

- Mai ieftine ca în alte țări din Europa (Slovenia, de exemplu); un respondent din Spania a menționat că a avut o vacanță mai frumoasă decât în orice altă țară din Europa, cu același preț pe care l-ar fi plătit în altă țară din Europa
- Foarte curate
- Calitatea serviciilor și atmosferă plăcută, asemănătoare cu Austria, mai bune ca în Cehia



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

Puncte slabe

- **Personalul;** un respondent din Elveția a menționat că se poate observa din comportamentul acestora că muncesc din obligație și nu din plăcere, cum se întâmplă în Elveția, de exemplu; un altul a observat o anumită falsitate, o bunăvoință „forțată”, în comportamentul angajaților, comportament asemănător cu cel din țara sa (Turcia)
- **Comunicarea îngreunată** de faptul că nu se vorbește limba engleză
- **Lipsa informațiilor** despre pensiuni – pensiunile sunt greu de găsit dacă turiștii nu știu de existența lor



Regiunea BUCUREȘTI ILFOV

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

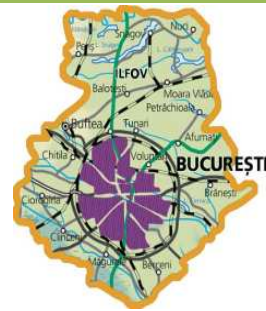
4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

CONCLUZII



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

COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

Respondenții s-au arătat interesați **de noutate**, fie referitor la **turismul cultural (vizitarea muzeelor, observarea arhitecturii, cunoașterea istoriei locurilor)**, fie la **cunoașterea localnicilor și a caracteristicilor definitorii ale acestora (mod de viață, mentalitate etc.)**. Aceste idei au fost subliniate de răspunsurile turiștilor străini cu privire la asocierile termenilor “vacanță”, “concediu”(referire la interesele generale ale turiștilor în ceea ce privește vacanțele), motivele care îi determină să călătorească în afara țării de reședință, bazele procesului decizional de stabilire a destinației și așteptările specifice de la vacanța în România. Și **motivația** celor mai mulți dintre respondenți, care au specificat că **au dorit să viziteze (majoritatea pentru prima oară) Europa de Est** este legată tot de **dorința de a cunoaște locuri și oameni noi**. În plus, răspunsurile turiștilor axați în general pe turismul cultural sunt în concordanță cu specificul destinației alese pentru călătoria în România (București, cea mai importantă zona urbană a României).

Majoritatea turiștilor intervievați au călătorit **pe cont propriu**, planificându-și singuri vacanța, cu ajutorul **internetului** sau a **cunoștințelor/rudelor** din România. Internetul pare a fi sursa principală de informații despre România și o facilitare indispensabilă pentru cei mai mulți dintre respondenți, care **nu au nevoie de serviciile agențiilor de turism în planificarea călătoriilor în Europa** (este cazul în special al turiștilor care provin tot din Europa).

Situația pare să se schimbe în cazul turiștilor care provin din țări mai îndepărtate, în special persoane aflate la o vârstă înaintată (aceștia apelează la serviciile agențiilor de turism pentru pachete complete, astfel încât să se bucure pe deplin de călătoria întreprinsă, fără a se îngrijora pentru diverse detalii legate de transport, cazare etc). De altfel, **principalul motiv** pentru care unii turiști aleg pachetele agențiilor de turism este **încrederea în**

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

CONCLUZII

serviciile acestora, care asigură confortul și siguranța necesare unei călătorii plăcute.

În aceea ce privește activitățile planificate de turiști, cei mai mulți dintre aceștia sunt **spontani** în ceea ce privește **obiectivele turistice/itinerarul**.



DESTINATII TURISTICE DIN ROMÂNIA

Opinia generală a respondenților este că **România nu se regăsește în ofertele agențiilor de turism** din țările lor, înregistrându-se puține excepții în acest sens.

Principalele destinații/obiective vizitate în ultimii 3 ani de respondenții care au petrecut vacanța în regiunea București-Ilfov au fost **Transilvania** (amintită la modul general, sau cu referire la Carpați, Brașov, Sinaia, Sibiu, Sighișoara), **mănăstirile din Suceava și Constanța**.

În ceea ce privește **motivele** pentru care turiștii **au preferat unele zone**, acestea sunt similare cu aspectele care îi interesează în general în vacanță (**cultura, oamenii, istoria etc.**)

În privința alegerii zonei pentru vacanța în România, cei mai mulți respondenți s-au bazat pe **recomandările cunoscuților sau ale ghidurilor turistice**, având în vedere că majoritatea se aflau la prima vizită în București.

POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

Opinia generală pe plan extern (în țările respondenților) referitor la **imaginea României ca destinație turistică nu este foarte favorabilă**, având în vedere lipsa de informații turistice și existența informațiilor negative la adresa țării. Astfel, pe plan extern, România nu este văzută ca o posibilă destinație turistică, motiv pentru care nici nu este promovată de agențiile de turism (iar cele care au oferte cu România se axează pe „Mitul Dracula”, respectiv vizitarea castelelor din Transilvania, și București)

Cu toate acestea, mulți dintre respondenți au fost **surprinși în mod plăcut** de ce au găsit în România, sugerând ca aceste **părți pozitive** să fie folosite în **promovarea turistică a României**, în vederea schimbării percepțiilor negative. Astfel, aspecte legate de **cultură, istorie, resurse naturale și orașe moderne** ar trebui folosite pentru promovarea României pe plan extern.

Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

CONCLUZII

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

Se remarcă posibilitatea organizării unor circuite turistice culturale care să vizeze turiștii de vârstă a doua și city break-uri pentru cei tineri, atrași de partea urbană, modernă a unei țări.

Aspectele care **i-au surprins într-un mod plăcut** pe cei mai mulți dintre respondenți sunt **oamenii și gastronomia locală**. Referitor în special la vacanța petrecută în București, **motivele de satisfacție** coincid cu elemente amintite ca potrivite în vederea promovării externe: **cultura, arhitectura orașului, istoria.**

Printre **principalele motive de insatisfacție** menționate de respondenți în legătură cu vacanța în România se numără **lipsa informațiilor turistice, problemele de comunicare într-o limbă străină, traficul (din interiorul și din afara orașelor)** dar și **starea defectuoasă a infrastructurii de transport.**

Cu toate că au fost neplăcut surprinși de unele aspecte, majoritatea turiștilor și-au manifestat intenția de a **reveni în viitor** în România, pentru a cunoaște și alte locații/zone (cea mai frecvent menționată zonă a fost Transilvania, lucru ce se corelează cu faptul că „Mitul Dracula” este un element definitoriu al imaginii turistice a României).

UNITĂȚI DE CAZARE

Cei mai mulți respondenți au declarat că au fost cazați la **hoteluri** pe timpul vacanței petrecute în România (în concordanță cu specificul „urban” al regiunii București Ilfov).

De altfel, întrebați ulterior ce tip de unitate ar alege într-o viitoare vacanță în România, răspunsurile au fost împărțite aproximativ egal între cele două variante, pensiune și hotel (considerând că mulți respondenți și-au exprimat anterior dorința pentru a realiza o nouă vacanță în Transilvania, percepută mai mult ca o zonă rurală de către aceștia, aparent cazarea la pensiune este o variantă ce poate fi luată în calcul în cazul vacanțelor petrecute în mediul rural).

Serviciile de masă și în special **micul dejun** au fost menționate de cei mai mulți dintre respondenți ca **servicii/facilități** de care aceștia doresc să beneficieze în cadrul unității de cazare. **Internetul** este de asemenea important pentru o mare parte din respondenți (având în vedere că este



Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

CONCLUZII

principala sursă de conectare cu cei de acasă dar și de **informare turistică**).

Cei mai mulți respondenți s-au declarat **mulțumiți și foarte mulțumiți** de serviciile de cazare din România, problemele semnalate fiind minore.

Cum s-a menționat și anterior, **internetul** este **principala sursă pentru informațiile turistice**, însă nu totdeauna și unica, turiștii apelând pe lângă internet și la **ghiduri turistice, cărți, recomandări ale rudelor/cunoștințelor** (de altfel, ghidurile turistice și recomandările rudelor/cunoștințelor au fost **principalele criterii** luate în considerare la **alegerea zonei/destinației** pentru cei mai mulți dintre respondenții care au vizitat regiunea București Ilfov).

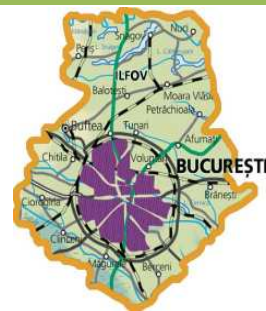
Referitor la **avantajele și dezavantajele** turismului de pensiune, respondenții apreciază cel mai mult **comunicarea cu gazdele, serviciile personale, locațiile tradiționale, prețurile, mâncarea**, în timp ce aspectele negative sunt legate în principal de **numărul redus de servicii** disponibile.

Tocmai pentru că turiștii străini apreciază comunicarea cu gazdele și cei ce lucrează în pensiune, în viziunea respondenților **îmbunătățirea serviciilor** pensiunilor este strâns legată de acest aspect, și anume **cunoașterea unei limbi de circulație internațională**.

Percepția generală a respondenților este că **pensiunile din România nu sunt cunoscute pe plan extern**, motiv pentru care mulți nici **nu le-au considerat o variantă** de cazare pentru vacanța din țară. În plus, mulți respondenți confundă pensiunile cu „gazdele” sau cu unități de cazare rudimentare, foarte puțini fiind aceia care le asociază cu „bed&breackfast”.

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

Ca **puncte slabe** ale pensiunilor din România, turiștii intervievați au menționat mai ales **problemele de infrastructură** care afectează și pensiunile și **lipsa de informații despre pensiuni**.



Regiunea
BUCUREȘTI ILFOV

CONCLUZII



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



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



Fundația Națională
A Tinerilor Manageri

Titlul programului: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane

Titlul proiectului: Întreprinzători în turism – Pensiuni în România

Editorul materialului: Fundația Națională a Tinerilor Manageri

Data publicării: martie 2012

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

Perioada de implementare: 2011-2013

Grup tinta: actuali și viitori întreprinzători în turism

Web proiect: www.intreprinzatorturism.ro

E-mail: turism@fntm.ro

Web portal: www.cazarelapensiune.ro

E-mail: contact@cazarelapensiune.ro

Partener principal:

Fundația Națională a Tinerilor Manageri - FNTM

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

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

E-mail: info@fntm.ro

Web: www.fntm.ro

Parteneri proiect:

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

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

