



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
Organismului 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 SUD -



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

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

Întreprinzători în turism

Pensiuni în România

www.intreprinzatoriturism.ro

www.cazarelapensiune.ro



CUPRINS



CUPRINS.....	2
CADRU GENERAL ŞI OBIECTIVE	3
METODOLOGIE ŞI LIMITĂRI.....	5
SUMAR DE RAPORT	6
1. COMPORTAMENT GENERAL ŞI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANŢELE	12
1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANŢĂ”, ”CONCEDIU”	12
1.2 MOTIVAŢIA IEŞIRII DIN ŢARA DE REŞEDINŢĂ PENTRU PETRECEREA VACANŢEI	13
1.3 PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAŢIEI PENTRU VACANŢA DIN ROMÂNIA	14
1.4 AŞTEPTĂRILE DE LA VACANŢĂ	16
1.5 PLANIFICAREA VACANŢEI PRIN AGENŢII DE TURISM	17
2. DESTINAŢII TURISTICE DIN ROMÂNIA	18
2.1 OFERTE AGENŢII DE TURISM PENTRU DESTINAŢII DIN ROMÂNIA	18
2.2 DESTINAŢIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI	19
2.3 ALEGEREA ZONEI/DESTINAŢIEI PENTRU VACANŢA DIN ROMÂNIA	20
3. POZIŢIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAŢIE TURISTICĂ ŞI SATISFAŢIE	22
3.1 IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAŢIE TURISTICĂ	22
3.2 MOTIVE DE SATISFAŢIE PRIVIND VACANŢA DIN ROMÂNIA	26
3.3 MOTIVE DE INSATISFAŢIE PRIVIND VACANŢA DIN ROMÂNIA	27
3.4 INTENŢIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA	29
4. UNITĂŢI DE CAZARE.....	30
4.1 UNITĂŢI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANŢĂ, EVALUARE SERVICII ŞI SURSE DE INFORMARE	30
4.1.1 UNITĂŢI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANŢĂ	30
4.1.2 SERVICII/FACILITĂŢI ALE UNITĂŢILOR DE CAZARE	32
4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂŢILOR DE CAZARE.....	33
4.1.4 SURSE DE INFORMARE	34
4.2 EVALUARE PERCEPŢIE PENSIUNI VS. HOTELURI	37
4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA	40
4.3.1 ÎMBUNĂTĂŢIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA	40
4.3.2 PUNCTE FORTE ŞI PUNCTE SLABE ALE PENSIUNILOR DIN ROMÂNIA PE PLAN EXTERN	41
CONCLUZII.....	43

Regiunea
SUD

CUPRINS

CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE



Regiunea
SUD

CADRU GENERAL ȘI OBIECTIVE

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

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

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

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

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

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
SUD

**CADRU GENERAL ȘI
OBIECTIVE**

METODOLOGIE ȘI LIMITĂRI



Studiul calitativ a presupus realizarea a 40 interviuri în profunzime cu turiști străini care au vizitat regiunea Sud. Rezultatele studiului se bazează pe informațiile obținute de la cei 40 turiști străini.

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

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

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

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

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

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

Regiunea
SUD

**METODOLOGIE ȘI
LIMITĂRI**

SUMAR DE RAPORT



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

ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, “CONCEDIU”

Pentru cei mai mulți turiști intervievați, termenii “vacanță”, “concediu” se asociază cu:

- Relaxare, odihnă, liniște
- Distracție
- Aventură, activități în natură, odihnă activă
- Cunoașterea altor oameni
- Servicii de cazare
- Călătorii, vizitare, locuri noi

MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

Obișnuința de a călători anual în ideea de a vedea lucruri noi a fost menționată cel mai frecvent de respondenți referitor la motivația de a petrece vacanța într-o altă țară decât cea de reședință.

Participarea la diverse proiecte culturale și lipsa (în țările de reședință) unor condiții pe care le doresc în vacanțe –clima, cadrul natural, au fost alte motivații amintite de respondenți.

PROCESUL DECIZIONAL DE STABILIRE A DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Principalele motivații care au stat la baza procesului decizional de alegere a destinației de vacanță au fost:

- participarea la proiecte culturale
- vacanța în România este o obișnuință
- au vizitat România în interes de afaceri

Regiunea
SUD

SUMAR DE RAPORT

AȘTEPTĂRILE DE LA VACANȚĂ

Aspectele socio-culturale au fost menționate de cei mai mulți dintre respondenți ca așteptări de la vacanța petrecută în România (vizitarea obiectivelor turistice culturale sau naturale, cunoașterea localnicilor, a istoriei).

Pe lângă acestea, respondenții au dorit să se relaxeze, să profite de vremea frumoasă și să întreprindă activități în natură.

PLANIFICAREA VACANȚEI PRIN AGENȚII DE TURISM

Majoritatea respondenților au **călătorit individual** în România, **fără a apela la serviciile agențiilor de turism**. Aceștia au planificat vacanța prin intermediul **internetului**, ajutați și de **sfaturile prietenilor/cunoștințelor din România**.

Respondenții care au apelat la serviciile agențiilor de turism au fost cei care **călătoresc în interes de afaceri, care obișnuiesc să călătorească numai prin agenție sau care se aflau pentru prima dată în România**.

Indiferent de modalitatea de planificare a vacanței, cei mai mulți respondenți au fost **spontani** în legătură cu **activitățile întreprinse în cadrul vacanței**.

2. DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

OFERTE AGENȚII DE TURISM PENTRU DESTINAȚII DIN ROMÂNIA

O mare parte dintre respondenți au menționat că **au văzut oferte ale agențiilor străine pentru România**.

Cei care nu au văzut oferte au menționat că **lipsa acestora este datorată faptului că România nu este văzută ca o destinație turistică** (fie din cauza distanței, fie din cauza lipsei informațiilor de natură turistică).

DESTINAȚIILE/OBIECTIVELE TURISTICE DIN ROMÂNIA VIZITATE ÎN ULTIMII 3 ANI

Cele mai frecvent menționate zone vizitate de respondenți în ultimii 3 ani au fost: **București**, destinații din **regiunea Centru** (Brașov, Sibiu, Bran, Predeal), Maramureș, Bucovina, litoral, destinații din regiunea **Sud** (Ploiești, Sinaia, Transfăgărășan).



Regiunea
SUD

SUMAR DE RAPORT

Preferințele turiștilor, privind destinațiile turistice din România, se leagă de **cultură și arhitectură.**

ALEGEREA ZONEI/DESTINAȚIEI PENTRU VACANȚA DIN ROMÂNIA

Referitor la principalele motivații care au determinat respondenții să aleagă zona/destinația pentru vacanța din România, aceștia au amintit contactul cu **natura, munții, aerul curat, activități sportive, obișnuința de a petrece vacanța în aceeași locație.**

Printre cele mai apreciate atracții turistice din zona/destinația în care și-au petrecut vacanța turiștii străini s-au numărat: Sinaia, defileul Dâmboviței, Vârfu Omu, Târgoviște sau Mănăstirea Cheia.

În ceea ce privește zonele/obiectivele pe care turiștii ar dori să le mai viziteze, cei mai mulți au menționat: Bran, Sighișoara, Peleş, Sinaia, Sibiu și altele.



Regiunea
SUD

SUMAR DE RAPORT

3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

România **nu este văzută ca o destinație turistică** în țările celor mai mulți dintre respondenți, percepție cauzată în principal de **lipsa informațiilor turistice și existența informațiilor de ordin negativ**.

Aspectele **negative** cunoscute pe plan extern fac referire, conform turiștilor intervievați, la: **minoritățile** care cauzează probleme atât în țările unde au emigrat cât și în țara noastră, o **țară săracă, murdară, nesigură, cu servicii de slabă calitate**.

Percepția majorității respondenților referitor la România este însă **pozitivă**, aceștia făcând referire în principal la natura deosebită, propice pentru vacanțe pe timp de vară dar și pe timp de iarnă, țară în plină dezvoltare (care a evoluat mult față de acum 15-20 de ani), cu o istorie bogată, cultură și tradiții.

În legătură cu promovarea României pe plan extern ca destinație turistică, cei mai mulți respondenți s-au referit la **oamenii** (localnicii/gazdele sunt amabili, săritori, preocupați de starea de bine a turiștilor), la **bogățiile naturale ale țării** (Carpații în special), **cultura și tradițiile, elemente unice** (castelele), **gastronomia**.

MOTIVE DE SATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Cele două **motive principale de satisfacție** ale respondenților referitoare la vacanța din România au fost **oamenii și gastronomia** (mâncarea, băuturile tradiționale).

MOTIVE DE INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Respondenții au menționat ca principal motiv de insatisfacție starea precară a **infrastructurii de transport și condițiile dificile din trafic**. În plus, calitatea serviciilor (inclusiv comportamentul unor angajați) și mizeria au fost alte două importante aspecte negative.

INTENȚIA DE A REVENI ÎN ROMÂNIA

Peste două treimi din respondenți au menționat că se vor întoarce în România, cei mai mulți dintre aceștia intenționând să viziteze locuri noi din țară, pe care nu le-au mai văzut (București, Maramureș, partea de vest a țării și altele).



Regiunea
SUD

SUMAR DE RAPORT

4. UNITĂȚI DE CAZARE

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



UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

Majoritatea respondenților au precizat că pe parcursul vacanței din România s-au cazat într-un singur tip de unitate de cazare, alegând în principal pensiunile sau hotelurile.

Alte unități de cazare alese de turiștii străini au fost: casele prietenilor/rudelor/cunoștințelor, hostelurile și apartamente închiriate.

Prețul a fost cel mai important criteriu considerat de respondenți în momentul alegerii unei unități de cazare de tip pensiune, în timp ce pentru turiștii care s-au cazat la hotel, **recomandarea prietenilor** a stat la baza acestei alegeri pentru cei mai mulți dintre ei.

SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

Cele mai des menționate servicii/facilități dorite de turiștii străini în cadrul unităților de cazare au fost **serviciile de masă** (în special micul dejun).

Alte servicii/facilități dorite de un număr considerabil de turiști străini au fost **curățenie, accesul la internet, camere confortabile, baie în interiorul camerei** (cu duș și apă caldă).

EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Aproximativ jumătate din respondenți au menționat că **au rămas satisfăcuți** de serviciile de cazare de care au beneficiat în vacanța din România.

Aspectele pozitive menționate s-au referit în principal la **curățenie, mâncarea bună, oamenii amabili, camere aspectuoase și prețuri mici**.

Cele mai des menționate **aspecte negative** au fost faptul că **nu s-a făcut curat pe parcursul șederii și lipsa diversității meniurilor**.

SURSE DE INFORMARE

Internetul este sursa de informare folosită de cei mai mulți dintre respondenți, **motorul de căutare Google** fiind modalitatea uzuală în cazul majorității acestora (alte surse online: www.wikipedia.org, forumuri/blog-uri pe teme turistice, www.lonelyplanet.com, www.booking.com, Google Street View).

Alte surse de informare menționate de respondenți au fost **prietenii/rudele/cunoștințele, ghidurile turistice și alte tipuri de cărți**.

Regiunea
SUD

SUMAR DE RAPORT

4.2 EVALUARE PERCEPȚIE PENSIUNI VS. HOTELURI

Răspunsurile respondenților referitoare la **alegerea între cazarea la pensiune sau la hotel** pentru vacanța din România s-au împărțit aproximativ egal între cele două tipuri de unități.

Beneficiile cele mai importante ale **cazării la pensiune în comparație cu un hotel** au fost: **mai ieftine; mai familiale, umane, personale; mai distractive; mâncarea mai bună; mai intim.**

Oferirea mai multor **facilități și calitatea serviciilor** au fost principalele benefici ale cazării la hotel.

4.3 PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

ÎMBUNĂTĂȚIREA SERVICIILOR OFERITE DE PENSIUNILE DIN ROMÂNIA

Conform respondenților care consideră că serviciile pensiunilor din România necesită îmbunătățiri, **diversificarea serviciilor de masă** este aspectul principal care necesită atenție din partea proprietarilor.

Alte aspecte importante menționate de respondenți privind îmbunătățirea serviciilor pensiunilor se referă la **accesul la internet și activități de agrement.**

Percepția pe plan extern a pensiunilor din România este destul de **neclară**, mulți dintre respondenți menționând că **nu știau la ce să se aștepte** de la aceste unități de cazare.

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

Referitor la **punctele forte ale pensiunilor din România**, în comparație cu pensiunile sau unitățile de cazare similare din alte țări, cei mai mulți respondenți au menționat:

- Ieftine și cu servicii mai bune comparativ cu hostelurile sau cu pensiuni din țări mai slab dezvoltate
- Și-au păstrat aspectul tradițional
- Se diferențiază, nu sunt standardizate ca în alte țări
- Oferă condiții bune chiar dacă sunt localizate în mijlocul naturii

Punctele slabe ale pensiunilor din România sunt:

- Servicii mai slabe calitativ comparativ cu țări mai dezvoltate economic
- Servicii mai scumpe față de cele din țările vecine



Regiunea
SUD

SUMAR DE RAPORT

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



1.1 ASOCIEREA CU TERMENII “VACANȚĂ”, “CONCEDIU”

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

- **Relaxare, odihnă, liniște**
- **Distracție**
- **Aventură, activități în natură, odihnă activă**
- **Cunoașterea altor oameni**
- **Servicii de cazare**
- **Călătorii, vizitare, locuri noi**

Pe lângă **relaxare, odihnă, liniște** și **distracție**, mulți respondenți au menționat că asociază cuvintele “vacanță”, “concediu” cu **aventură, activități în natură, odihnă activă**. Respondenții au dat aici următoarele exemple: plimbări, drumeții, trasee, cățărări, schi și sporturi extreme.

Un alt segment important este cel al respondenților care se gândesc la **cunoașterea altor oameni**, când aud cele 2 cuvinte. Respondenții mai tineri se gândesc chiar și la legarea unor relații de prietenie cu persoanele pe care le cunosc.

Unii respondenți au menționat că asociază cuvintele “vacanță”, “concediu” cu **servicii de cazare**. Aceștia au menționat că se gândesc la confort, curățenie în camere și servicii bune.

Călătorii, vizitare, locuri noi sunt alți termeni cu care unii respondenți asociază cele 2 cuvinte testate.

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

- Mâncare, produse locale
- Cultură
- Zăpadă
- Sentimentul de satisfacție, bucurie, libertate
- Natura (în general)
- Munți
- Deconectare, scăparea de rutina zilnică
- Altele: soare, fără școală, timp liber, aer curat, animale sălbatice, mare, zone rurale, să te simți ca acasă, arhitectură, viață de noapte, plecarea de acasă, petrecere, prieteni și tradiții locale.

Regiunea
SUD

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

1.1 Asocierea cu termenii “vacanță”, “concediu”

1.2 Motivația ieșirii din țara de reședință pentru petrecerea vacanței

1.3 Procesul decizional de stabilire a destinației pentru vacanța din România

1.4 Așteptările de la vacanță

1.5 Planificarea vacanței prin agenții de turism

1.2 MOTIVAȚIA IEȘIRII DIN ȚARA DE REȘEDINȚĂ PENTRU PETRECEREA VACANȚEI

Motivele menționate cel mai frecvent de respondenți referitor la petrecerea vacanței în altă țară decât cea de reședință au făcut referire la **obișnuința de a călători anual în ideea de a vedea lucruri noi**. Astfel, respondenții și-au manifestat interesul de a cunoaște oameni noi, de a-și dezvolta capacitatea de comunicare într-o limbă străină, de a gusta mâncăruri noi și a cunoaște culturi diferite.

Mai mulți respondenți și-au petrecut vacanța în afara țării de reședință în urma participării la diverse proiecte care au presupus deplasări pentru training-uri sau schimburi culturale.

O respondentă din Republica Moldova a precizat că și-a petrecut în trecut vacanțele în țara sa pe care acum o cunoaște foarte bine și din acest motiv dorește acum să călătorească în locuri noi. Alți respondenți din această țară au menționat că Republica Moldova nu are munți sau mare.

Un respondent din Israel a menționat că pe timp de vară își petrece întotdeauna vacanțele în străinătate, având în vedere că vremea în țara sa este greu de suportat, fiind foarte cald și umiditate mare.

Pe lângă acestea, 1 turist din Germania a specificat că în ultima vreme tot mai mulți conaționali aleg să petreacă vacanțele în propria țară, datorită bugetelor restrânse.



Regiunea
SUD

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

Procesul decizional de stabilire a României ca destinație de vacanță a avut la bază diverse motive care au putut fi încadrate în 3 categorii principale:

- **participarea la proiecte culturale**
- **vacanța în România este o obișnuință**
- **au vizitat România în interes de afaceri**

Cei mai mulți respondenți au menționat că **participarea la un proiect** a fost o oportunitate de a vizita România, oportunitate de care au profitat, considerând aspecte ca:

- Recomandările prietenilor/rudelor care locuiesc/studiază în România;
- Curiozitatea în legătură cu România, dorința de a cunoaște mai multe despre oameni, cultură, mâncare; un respondent a menționat că are unele cunoștințe referitoare la România, în special despre litoralul românesc, luxos, Mamaia în special (în urma unei emisiuni Top Gear filmată acolo)
- Dorința de a-și îmbunătăți abilitățile de comunicare în limbi străine
- Dorința de a cunoaște adevărul despre România, având în vedere imaginea negativă a emigranților români și implicit a țării din care provin (turist din Spania)
- Este interesat de Europa de Est în general

Pentru alți respondenți vacanța în România **este o obișnuință**, turiști din Israel menționând că aleg această destinație de mult timp, cunosc locurile, vorbesc limba și comunică ușor cu localnicii, se simt bine datorită climei bune pe timp de vară (comparativ cu țara lor de reședință).

Întâlnirile de afaceri i-au adus în România pe 2 respondenți care au decis însă să îmbine activitățile de business cu cele turistice.

Un respondent care a călătorit în trecut în România a ales să își petreacă o nouă vacanță aici motivat de dorința de a-și vizita fiica (rezidentă în România) și de a vedea evoluția țării de la ultima vizită.



Regiunea
SUD

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 respondenți din Republica Moldova au menționat că au ales România din cauza distanței mici, a ușurinței comunicării și posibilității de a practica schiul în stațiunile montane.

Unul dintre aceștia a adăugat că România este o destinație mai convenabilă și prin prisma prețurilor mai scăzute comparativ cu țări ca Austria sau Italia și că pentru sejururile la mare alege litoralul românesc, iar pentru vacanțe scurte merge în Ucraina (destinație foarte apropiată, unde viza nu este necesară). Cu toate acestea, respondentul a punctat că litoralul bulgăresc și cel ucrainean oferă prețuri mai atractive comparativ cu cele din România.

Un segment aparte de turiști a fost reprezentat de aceia care locuiesc în România pe timpul studiilor și aleg să-și petreacă vacanțele în destinații din România.



Regiunea SUD

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

Respondenții au menționat cel mai frecvent că așteptările de la vacanța din România sunt legate de aspecte **socio-culturale**.

Ideea de a **vizita obiective turistice culturale sau naturale** a fost amintită de mulți dintre respondenți care au specificat că doresc să vadă orașe, castelele (Sinaia), monumente istorice, locuri frumoase, natura, pădurile sălbatice cu animale și plante, lacuri sau munții cu zăpadă. De asemenea aceștia s-au declarat interesați de cunoașterea localnicilor și a istoriei României (trecutul comunist, Ceașescu).

1 turist turc a menționat că vrea să afle mai multe despre Stefan cel Mare și luptele dintre cele două popoare.

Alte așteptări ale respondenților, menționate cu o frecvență mai redusă au fost:

- **Odihna, relaxarea, sănătatea (aerul curat), detașarea de stresul cotidian** au fost menționate în egală măsură cu așteptările legate de **cunoașterea localnicilor și a istoriei României**;
- **Clima bună și timpul frumos** au fost amintite de asemenea, în general de turiștii din Israel care se „refugiază” pe timp de vară în România;
- **Activitățile în natură**
- **Vizitarea a cât mai multor obiective turistice**

3 respondenți au menționat că doresc să se distreze în această vacanță, în timp ce un altul aștepta cu nerăbdare întâlnirea cu vechi prieteni.

Un respondent care a vizitat anterior țara a declarat că vrea să vadă evoluția, schimbările produse față de vacanța trecută.



Regiunea SUD

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

Planificarea vacanței în România s-a făcut individual de mai mult de **trei sferturi** din respondenți, care au menționat că **nu au apelat la agenții de turism**.

Cei mai mulți respondenți au ales să nu apeleze la serviciile agențiilor fie pentru că au considerat că **pot organiza vacanța singuri pe internet**, fie pentru că au avut impresia că **prețurile prin agenții sunt mai mari (unele au costuri ascunse)**.

În primul caz respondenții au folosit internetul pentru a se informa despre **trasee (hărți) și cazare**.

De asemenea, unii respondenți au avut ca sursă de informare (pe lângă internet) și **prieteni/cunoștințele din România**, astfel încât au avut destule informații în vederea planificării pe cont propriu a vacanței.

Flexibilitatea mai mare în cazul vacanțelor organizate individual a fost de asemenea o motivație pentru cei care nu au folosit serviciile agențiilor.

Pe lângă acestea, respondenții au mai menționat:

- În trecut, la primele călătorii apelau la agenții însă acum cunosc țara și nu mai e nevoie
- Un turist de business a menționat că este destul de experimentat și știe cum să se organizeze fără ajutorul agenției
- Cunoaște țara, motiv pentru care călătorește pe cont propriu
- Aventura e mai mare când planifici pe cont propriu

O mică parte din respondenți **au apelat la serviciile unei agenții de turism** pentru planificarea vacanței din România, motivându-și alegerea astfel:

- Călătorește în interes de afaceri iar firma colaborează cu o agenție de turism
- Călătorește pentru prima dată în România și obișnuiește să apeleze la agenții când vizitează țări noi
- Au avut parte de o colaborare veche și bună, au încredere în agenție
- Apelează la serviciile agenției atunci când vizitează țări străine, din cauza siguranței dată de recomandările acestora

Atât în cazul celor care au călătorit pe cont propriu cât și al celor care au apelat la agenții de turism, majoritatea activităților turistice au fost **spontane**, plănuite după ajungerea la destinație.



Regiunea SUD

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

Dintre cei care și-au exprimat opinia în legătură cu ofertele agențiilor străine, aproximativ **2 treimi** au menționat **existența României în portofoliile acestora**.

O parte au amintit de **oferte la modul general**, menționând că au văzut **afișe, reclame, pliante** etc. (turiști din Germania, Canada, Palestina, Spania, Republica Moldova), iar alții au specificat:

- Un turist din Israel a menționat că sunt câteva agenții care se ocupa de destinațiile din România, și că una dintre acestea se axează doar pe această destinație, cu oferte diversificate pentru toată țara, însă ofertele sunt scumpe
- În Polonia există oferte pentru București și Carpați
- În Bulgaria există multe oferte, în special circuite în Transilvania (Brașov, Sinaia-Peleș etc.)
- 1 respondent din Turcia a sesizat existența ofertelor pentru vacanțele de iarnă în Poiana Brașov și Sinaia
- Agențiile din Republica Moldova promovează destinații din România, 1 respondent precizând că are prieteni care au făcut excursii în Delta prin agenție (legat de turismul de pensiune, agențiile de turism din Republica Moldova promovează în general pensiuni de lux). Un altul a amintit de oferte pentru sejururi pe timp de iarnă.

Aproximativ **o treime din respondenți** au menționat că **nu au văzut nicio ofertă pentru România la agențiile de turism străine** și că această destinație nu este foarte populară în țările lor (respondenți din țări precum Turcia, Macedonia, SUA). Pe lângă aceste opinii, 1 respondent din Macedonia a adăugat că informații despre România vede doar la știrile CNN.

Regiunea
SUD

Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din România*

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

*2.3 Alegerea zonei/destinației
pentru vacanța din România*

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

Principalele destinații turistice din România vizitate de turiștii străini în ultimii 3 ani sunt¹:

- București
- Brașov și Poiana Brașov
- Sinaia
- Bran
- Predeal
- Timișoara
- Craiova
- Ploiești
- Transfăgărășan
- Sibiu
- Maramureș
- Bucovina
- Litoralul Mării Negre (Constanța, Mamaia, Neptun, Eforie Sud)
- Alba Iulia (cetatea)
- Snagov
- Arad

Alte destinații menționate de un număr mai mic de respondenți au fost: Alexandria, Argeș - Curtea De Argeș, Azuga, Bârlad, Baia Mare, Bistrița Năsăud, Bușteni, Caracal, Cheia, Cluj, Covasna, Drobeta-Turnu Severin, Drăgănești, Hunedoara , Lacul Roșu, Mogoșoaia, Moldova (mănăstirile), Reghin, Slănic Prahova, Slănic Moldova, Sighișoara, Sighetu Marmăției, Săpânța, Slatina, Târgoviște, Transfăgărășan, Tușnad, Târgu Jiu și altele.

Dintre cele vizitate, **obiectivele preferate** ale respondenților au fost:

- București, pentru Muzeul Satului, Casa poporului, Centrul Vechi
- Brasovul, un oraș foarte frumos, cultural, în care se îmbină foarte frumos arhitectura clădirilor noi cu a celor vechi
- Castelul Bran, pentru mitul Dracula
- Ploiești, pentru Muzeul Ceasului "Nicolae Simache", Muzeul Petrolului
- Salina din Prahova (Slănic Prahova)
- Sinaia (oraș liniștit dar deosebit), Castelul Peleş
- Azuga (liniște, aer curat, distracție)
- Maramureș, pentru portul tradițional, obiceiurile, oameni foarte primitivi și mâncare foarte bună
- Transfăgărășanul

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



Regiunea
SUD

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

Cel mai frecvent menționate **motivații care au stat la baza alegerii zonei** pentru vacanța din România au fost:

- Contactul cu natura, admirarea și descoperirea frumuseților naturii, aerul curat de munte; 1 respondent a menționat că a ales Cabana Omu pentru că a dorit să experimenteze o senzație reală de vacanță pe vârful de munte, ceea ce nu ar fi fost posibil dacă mergea la Predeal, spre exemplu; o respondentă a precizat că preferă muntele ca destinație de vacanță, pentru că poate face vacanțe și pe timp de vară și pe timp de iarnă, poate întreprinde activități sportive iar peisajele sunt superbe, pe când la mare poate face doar plajă.
- Pentru unii respondenți destinația de vacanță a fost aleasă de organizatorii proiectului la care participau
- Pentru 1 respondent concediul în Sinaia a devenit o obișnuință; acesta a menționat că nu a participat niciodată la un circuit prin România deoarece ar trebui să doarmă în fiecare noapte în altă unitate de cazare, să se trezească devreme, pregătit de plecare, considerând că sejurul în aceeași locație este mult mai potrivit pentru el
- Afaceri
- Accesibilitatea zonei

Cele mai apreciate atracții turistice din zona în care respondenții și-au petrecut vacanța au fost:

- Sinaia (și împrejurimile), datorită frumuseții orașului, a naturii prezervate, a castelului Peleș și Peleșor, posibilității organizării traseelor montane
- Defileul Dâmboviței, înspre zona Bran Moeciu, cu mănăstiri frumoase
- Brașov și Poiana Brașov
- Vârful Omu, din punct de vedere al frumuseții naturale
- Râșnov
- Târgoviște
- Mănăstirea Cheia (ispiră pace, liniște sufletească, au fost bine primiți)
- Bușteni

În privința obiectivelor pe care respondenții **ar dori să le mai viziteze**, aceștia au menționat:

- Zona Bran, castelul; 1 respondent a menționat că știe adevărata istorie a castelului, însă prietenii săi sunt mai interesați de mitul Dracula;
- Sighișoara (locul de naștere al „Draculei”)



Regiunea
SUD

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**

- Sinaia (Peleş, Pelişor, Mănăstirea Sinaia, cota 1400); 1 respondent a menţionat că doreşte să vadă mai degrabă Peleş şi nu castelul Bran, având în vedere că primul este mai luxos, mai interesant, iar al doilea este mai medieval
- Sibiu; 1 respondent a menţionat că soţia sa doreşte să viziteze Sibiul iarna, în special pentru târgul de Crăciun
- Castelul Cantacuzino
- Curtea de Argeş
- Horezu
- Transfăgărăşan
- Braşov
- Bucureşti
- Padina (Munţii Bucegi)
- Piteşti
- Ploieşti
- Carpaţii, 1 respondent a menţionat că plănuieşte de 2 ani un tur cu motocicletă prin Carpaţi
- Mălăieşti (Prahova), pentru frumuseţea peisajului, pentru caprele negre
- Maramureş (Cimitirul Vesel, bisericile din lemn)
- Timişoara
- Suceava; 1 respondent din Polonia a menţionat că doreşte să vadă bisericile din Suceava şi de asemenea dacă mai există cultură poloneză în zonă, vorbitori sau şcoli cu predare în această limbă



Regiunea SUD

Capitolul 2 DESTINAȚII TURISTICE DIN ROMÂNIA

*2.1 Oferte agenții de turism
pentru destinații din România*

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

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

3. POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE



3.1 IMAGINEA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

Armonizarea serviciilor turistice din România cu nevoile turiștilor străini are ca punct de plecare identificarea percepției țării la nivel extern, ca destinație turistică.

O mare parte din respondenți au menționat că România **nu este văzută ca o destinație turistică** în țara lor. Dintre aceștia, mulți au sesizat unele **aspecte negative** care conturează imaginea generală a României, pe fondul **lipsei informațiilor turistice** legate de această destinație.

Astfel, respondenții au menționat că în țara lor **nu se cunoaște faptul că România are litoral**, în comparație cu Bulgaria, care este promovată mult mai mult din acest punct de vedere, și este o destinație de vacanță pentru turiști din țări ca Germania, Portugalia sau Macedonia. 1 respondent a menționat însă că a fost plăcut surprins de România, în comparație cu Bulgaria, considerând că România este o destinație mult mai bună pentru vacanță. De asemenea, mai mulți respondenți din Germania au menționat că România era o destinație pentru nemții din partea estică în urmă cu 20-30 de ani, când aceștia își petreceau vacanțele în Europa de Est (România, Bulgaria, Ungaria), însă acum se preferă Grecia. 1 turist macedonean a remarcat că cei mai mulți conaționali obișnuiesc să călătorească vara, cu sejururi pe litoralul din Bulgaria, Grecia sau Croația (considerată însă mai scumpă, comparativ cu celelalte 2 destinații).

Distanța mare a fost aspectul amintit de 2 respondenți, din Indonezia, respectiv SUA, ca motiv pentru care România nu este luată în calcul ca destinație de vacanță de către cei mai mulți locuitori ai acestor țări. Cu toate acestea respondentul american a precizat că ar recomanda România pentru o vacanță de minim 2 săptămâni.

Conform respondenților, **informațiile negative** cunoscute pe plan extern fac referire la aspecte ca:

- Corelația între termenii „roma” (termen în limba engleză pentru etnia romă) și România; conform părerilor a 2 respondenți pe plan extern cele doua cuvinte sunt sinonime. De asemenea, aceste corelații stau la baza temerilor unora în legătură cu siguranța lor în timpul vacanței în România; 1 respondent a menționat că a fost sfătuit să nu iasă pe stradă noaptea în București sau Sinaia, în timp ce un altul a specificat că turiștii din țara sa se tem să nu le fie furate bagajele sau alte bunuri de către persoane.

Regiunea
SUD

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

- O țară săracă, încă nedezvoltată, cu servicii proaste, cerșetori și mizerie (cauzată de lipsa de educație a unora); 1 respondent a menționat însă că toate țările Europene se confruntă cu asemenea probleme, și că în Spania epre exemplu serviciile sunt slabe calitativ și este mizerie
- Șoferi de taxi care încearcă să păcălească turiștii

O parte dintre respondenți au amintit însă și aspecte pozitive legate de imaginea României ca destinație turistică (fie că este vorba de percepții anterioare vacanței petrecute în România fie imaginea conturată în timpul vizitei):

- Țară cu un **cadru natural deosebit de frumos, divers** (și mare și munte), propice **activităților de aventură** (cățărări, drumeții) și **sporturilor de iarnă** (schi);
- Țară **membră UE**, în plină dezvoltare, care **a evoluat față de acum 15 ani**, clădirile arată mai bine, mașinile sunt mai scumpe
- În Israel este văzută ca o **țară foarte frumoasă**, cu munți și aer curat, **foarte propice pentru sejururi prelungite** (în special de către cei care vorbesc română) dar și pentru **circuite culturale**.
- **București** este considerat un oraș **frumos (chiar și pe timp de iarnă) și modern**
- **Țară ieftină**
- Pentru turci, România este o **țară prietenă** (având în vedere fluxul mare de turiști români în Turcia), unde **vizele de călătorie se obțin ușor** (cu toate acestea, o respondentă a menționat că turcii preferă să călătorească în țări care nu cer viza); **mitul Dracula** este foarte răspândit printre turiștii de origine turcă
- Țară cu o **istorie veche și interesantă**
- Pentru turiștii bulgari România este o **țară interesantă, cu aceeași mare și aceiași munți frumoși, muzică bună și gastronomie interesantă, diferită de cea bulgară**
- **Castele frumoase**
- Țară cu **tradiții și obiective culturale**
- În Republica Moldova România este văzută ca o țară frumoasă, apropiată ca distanță, unde poți vedea mare, munte și deltă.

Informațiile potrivite în vederea **promovării României ca destinație turistică pe plan extern** fac referire conform celor mai mulți dintre respondenți la aspecte legate de **factorul uman** și de **bogățiile naturale** ale țării.

Respondenții au recomandat spre promovare **calitatea umană a locuitorilor/gazdelor**, amabili, săritori, care se preocupă ca turistul să fie mulțumit, cu care se înțelege chiar dacă vorbesc limbi diferite.

Referitor la **natură**, cei mai mulți respondenți au sugerat promovarea Carpaților, a peisajelor naturale, neafectate de intervenția umană, a



Regiunea SUD

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

diversității. 1 respondent a menționat că zona montană este atu-ul cel mai important al României.

Tradițiile și cultura au fost de asemenea amintite frecvent de respondenți, care au făcut referire la aspecte legate de dansuri, ceramică tradițională sau destinații culturale ca Sibiu și Cluj.

Castelele și cetățile au fost alte aspecte menționate frecvent de respondenți, care consideră că România trebuie să promoveze ce este diferit față de alte țări vecine. Au fost amintite aici Castelul Corvinilor din Hunedoara (considerat de 1 respondent mai interesant decât mai renumitele Bran sau Peleş, din cauza istoriei locului), castelele Bran, Peleş, Pelișor, cetatea Râșnov, Curtea Domnească din Târgoviște. 1 respondent a menționat chiar posibilitatea organizării unui circuit cu aceste puncte de reper, în timp un altul a sesizat că accesul la aceste obiective ar trebui facilitat, prin îmbunătățirea infrastructurii rutiere și feroviare.

Gastronomia a fost considerată un punct forte, astfel încât respondenții au recomandat promovarea României și prin aspecte legate de acest serviciu.

Promovarea turismului montan, pentru vacanțe de iarnă la schi a fost de asemenea menționată de o parte din respondenți. 1 respondentă a precizat că tinerii sunt foarte interesați de acest tip de vacanță, având ca sursă de informație turistică internetul, care ar trebui deci să fie și canalul principal de promovare în acest caz.

În plus față de aceste categorii de informații pe care turiștii le-au recomandat pentru promovarea României ca destinație turistică, au mai fost amintite aspecte legate de:

- Turismul rural, având în vedere că România nu poate concura cu litoralul din Italia, Grecia, Spania, trebuie să se axeze pe partea rurală, cu peisaje montane și agroturism: organizarea de circuite de 10 zile care să ofere cazare la prețuri scăzute (pensiuni, agroturism) și vizitarea a cât mai multe obiective
- Organizarea de circuite culturale, care să aibă ca punct de plecare Bucureștiul, pentru cei interesați de istorie (istoria imperiului Roman, „Mitul Dracula”- Bran, Târgoviște)
- Târgurile de iarnă cu obiecte handmade, nu fabricate în China
- România s-a schimbat, se dezvoltă, e mai modernă, nu mai e o țară comunistă
- Maramureș, bisericile din lemn
- Cazinouri, având în vedere că în unele țări jocurile de noroc sunt interzise
- Prezentarea istoriei și elementelor (de arhitectură, sculptură etc) ce țin de trecutul comunist; 1 respondent a menționat că multe țări



Regiunea SUD

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

profită de acest aspect (care este asumat, nu este ascuns și nici motiv de rușine) pe de o parte în scopuri turistice, pe de alta pentru a informa în legătură cu faptele petrecute în trecut (nu este vorba de promovarea comunismului ci de prezentarea istoriei, aspect foarte interesant pentru turiștii din Europa de Vest). Respondentul a amintit de Gruto Parkas din Vilnius, Lituania, un parc-muzeu cu sculpturi ce datează din perioada comunismului (care include și un magazin de suveniruri); 1 alt respondent a amintit de Casa Poporului, un obiectiv foarte important, la fel de spectaculos ca Pentagonul și situat (pentru turiștii europeni) mai aproape decât edificiul american

- Apele termale
- Promovarea în cazul vecinilor bulgari ar trebui să se axeze pe faptul că România este o destinație foarte apropiată, cheltuielile de călătorie sunt mici, posibilitatea de a cunoaște altă cultură
- Promovare sezonieră (vara promovarea litoralului, iarna a vacanțelor la munte)
- Modalități de promovare: promovare pe internet, prin birouri de informare turistică, participarea la târguri turistice
- Delta Dunării
- Transfăgărășanul

Referitor la **promovarea pensiunilor**, s-au remarcat următoarele opinii:

- 1 turist a menționat că pensiunile din România ar trebui promovate ca variantă de cazare pentru turiștii bulgari, având în vedere că oferă condiții similare cu pensiune din Bulgaria iar vacanțele în România presupun costuri scăzute de transport și obiective turistice interesante
- 1 turist din Turcia a precizat că turismul de pensiune ar trebui promovat în țara sa: turiștii turci sunt obișnuiți cu hoteluri mari dar pensiunile ar fi o alternativă interesantă, datorită factorului uman. Acesta a sugerat promovare pe internet, la târguri turistice, targuri turistice de aventură, în ziare, la TV, prin intermediul agențiilor mari de turism.



Regiunea SUD

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

În ceea ce privește **motivele de satisfacție** privind vacanța în România, cele mai frecvent menționate (și în egală măsură), au fost **oamenii și mâncarea**.

Oamenii drăguți, politicoși, săritori au fost foarte apreciați de respondenți. Un cuplu a amintit că, rămași blocați în Snagov au fost ajutați de o familie de români care i-a găzduit, i-a hrănit, le-a oferit haine de schimb, le-a contactat prietenii din Brașov și i-a și condus cu mașina la aceștia.

Respondenții au menționat că au fost satisfăcuți pe deplin de **mâncărurile și băuturile tradiționale** din România și au amintit printre preparate tradiționale favorite: micii, cârnații, sarmalele, tochtura românească sau mămăliguța cu brânză, smântână și ou.

Pe lângă acestea, respondenții au mai menționat ca motive de satisfacție privind vacanța în România:

- Peisajele de munți împăduriți (cu arbori autentici, care au crescut liber și nu au fost plantați în scopuri turistice).
- Turiști care au vizitat și Bucureștiul au apreciat că taxiurile au tarife bune, că sistemul de transport este diversificat (metroul merge bine, există o multitudine de mijloce de transport: tramvai, autobuz, troleibuz)
- Drumurile între orașe sunt într-o stare bună, sunt curate iarna
- Aerul curat
- Există condiții bune de cazare chiar în unitățile aflate în mijlocul naturii (internet, apă caldă)
- Tradițiile
- Infrastructura nu a dăunat naturii
- Prețurile sunt acceptabile (depinde însă de popularitatea zonelor)
- Destinație ce se poate vizita și iarna și vara
- Se vorbește limba engleză
- Există străzi pietonale
- Se observă o dezvoltare față de acum 10 ani, sunt multe mașini luxoase
- Cultura rromă
- Sistemul feroviar e dezvoltat
- Există 4 sezoane
- Standardele hotelurilor s-au îmbunătățit
- Există multe posibilități de distracție (baruri, cluburi), astfel încât nu te plictisești în stațiunile montane
- Un respondent din Macedonia a menționat că se simte ca acasă în România, că toate serviciile, mâncarea, oamenii, sunt similare cu cele din țara sa

Regiunea
SUD

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 INSATISFAȚIE PRIVIND VACANȚA DIN ROMÂNIA

Starea deficitară a drumurilor și condițiile din trafic au fost menționate cel mai frecvent ca **motiv de insatisfacție** de către respondenți.

Aceștia au făcut referire aici la starea proastă a drumurilor care fac legătura între unele orașe și a celor din zonele rurale, la prezența camioanelor, utilajelor agricole și căruțelor pe șosele, la nesiguranța cauzată de unii șoferi grăbiți, la traficul din București.

1 respondent a reclamat că în Sinaia potecile și aleile sunt pline de gropi și asfalt desfăcut de mulți ani, iar trotuarul de pe strada principală este de asemenea într-o stare proastă.

În privința sistemului feroviar, unii respondenți care au vizitat zona pe timp de iarnă au reclamat întârzierea foarte mare a trenurilor și frigul din gări.

1 turist a menționat că România nu este conectată din punct de vedere al șoselelor cu țările balcanice, drumul între Macedonia și România spre exemplu poate să dureze și 2 zile.

Serviciile de calitate slabă și atitudinea nepotrivită a unor angajați din domeniul serviciilor a fost de asemenea amintită de o mare parte din respondenți. Aceștia au făcut referire la angajații de la recepția hotelurilor, din restaurante, agenții de turism, dar și a taximetriștilor de la aeroport. Printre problemele semnalate s-au numărat:

- Angajați nepoliticoși, care întrerup turiștii când vorbesc, nu folosesc formule de politețe
- Servicii foarte lente - Recepționera unui hotel a vorbit la telefon în loc să primească clienții care erau foarte grăbiți iar la un restaurant de mare clasă deși comanda se lua rapid pe tablete wi-fi, mâncarea a venit foarte greu
- Taximetriștii de la aeroport care încearcă să păcălească turiștii;

1 respondent a menționat că taximetristul i-a cerut 100 de dolari pentru o cursă aeroport - Gara de Nord, situație pe care nu se aștepta să o întâlnească într-o țară membră UE (ci mai degrabă, conform respondentului, în țările din lumea a treia din Africa de Sud).

1 respondent din Canada a subliniat importanța calității serviciilor, amintind că după o vacanță în Republica Dominicană, în grupul de turiști se vorbea numai despre modul de servire și spectacolele din fiecare seară, nicidecum despre peisaje sau frumusețea locurilor.

O altă problemă semnalată de respondenți a fost **lipsa diversității mâncării** (aceiași mic dejun zilnic, lipsa fructelor).



Regiunea
SUD

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

*3.1 Imaginea României ca
destinație turistică*

*3.2 Motive de satisfacție
privind vacanța din România*

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

*3.4 Intenția de a reveni în
România*

Un alt motiv important de insatisfacție pentru turiștii străini este **mizeria** (din mare, de pe plajă, comparativ cu Bulgaria, de pe șosele și din orașe după ninsori abundente) și **gunoaiile** (din zonele rurale, unde strică peisajul).

Alte motive de insatisfacție menționate de un număr mai mic de respondenți au fost:

- Câinii neîngrijiți
- Cerșetorii
- Lipsa toaletelor pe drumuri sau prezența celor cu plată
- Lipsa informațiilor turistice în limba engleză (de exemplu la Biserica Neagră)
- Se fumează peste tot
- În unitatea de cazare nu s-au schimbat așternuturile, nu s-au schimbat prosoapele și nu au dus gunoiul pe durata șederii
- Nerespectarea standardelor internaționale în hoteluri (cele mai bune hoteluri de 5 stele din România sunt similare cu hotelurile de 3 stele din Indonezia, conform unui respondent)
- Nu există locuri de parcare în București
- Biletul de tren București-Sinaia a fost scump, comparativ cu biletul Sofia-București
- Ofertele agențiilor de turism pentru România sunt foarte scumpe
- Mult timp petrecut la vamă (turist din Republica Moldova)



Regiunea
SUD

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

Peste două treimi dintre respondenți și-au manifestat intenția de a **reveni în România**, fie pentru că le-a plăcut țara și doresc să o cunoască mai bine, fie pentru că obișnuiesc să petreacă vacanțele aici.

Dintre cei ce și-au exprimat intenția de a reveni în România, cei mai mulți au declarat că vor să viziteze **locuri noi** sau ce **nu au reușit să viziteze în această vacanță**. Destinațiile pe care doresc să le viziteze în viitoarea vacanță sunt:

- București
- Maramureș
- Vestul țării
- Sibiu
- Sighișoara
- Delta Dunării
- Botoșani (locul de naștere al poetului Mihai Eminescu)

Unii respondenți au menționat că doresc foarte mult să revină, însă depinde de starea de sănătate, care se deteriorează o dată cu înaintarea în vârstă. Aceștia (respondenții care își petrec vacanțele în România de multă vreme, turiști din Israel în general) au menționat că vor reveni în aceeași zonă și pe viitor.



Regiunea
SUD

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 SUD

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 SERVICII ȘI SURSE DE INFORMARE

4.1.1 UNITĂȚI DE CAZARE ALESE PENTRU VACANȚĂ

Peste trei sferturi din respondenți au menționat că pe parcursul vacanței din România s-au cazat într-un singur tip de unitate de cazare (de obicei pensiuni sau hoteluri). Cei care au fost cazați în mai multe tipuri de unități au ales pensiunea și un hotel de confort redus sau pensiunea și un apartament închiriat.

Referitor la **tipul de cazare** ales de cei mai mulți dintre respondenți, **pensiunile** au fost menționate în **peste jumătate din cazuri**. **Hotelurile** au fost menționate de **puțin peste o treime** din respondenți.

Alte tipuri de unități de cazare alese de respondenți pentru vacanța în România au fost:

- Casa prietenilor/rudelor/cunoștințelor
- Hostel
- Apartament închiriat

Criteriile care au stat la baza **alegerii unității de cazare** au fost:

- **Pentru pensiuni:**
 - Prețul – pe măsura bugetului restrâns; 1 respondent a menționat că pensiunile sunt unități ieftine de cazare, asemănătoare hostelurilor din acest punct de vedere
 - Locația- în mijlocul naturii
 - Ospitalitatea oamenilor
 - Atmosferă tradițională
 - Pensiunile de 3 stele oferă toate facilitățile necesare unui sejur liniștit
 - Libertate
 - Intimitate
- **Pentru hotel:**
 - Recomandarea prietenilor
 - Curățenie (baie curată, așternuturi)
 - Recomandarea agenției de turism
 - Posibilitatea de a servi mic dejun
 - Aspect frumos

- Gradul de confort; 1 respondent a menționat că alege un grad de confort mai mare când călătorește cu familia (4,5 stele), comparativ cu situațiile când călătorește singur (alege hoteluri de 3 stele).

În cazul **hostelului**, 1 respondent a menționat că alege acest tip de unitate de cazare pentru că nu caută confortul când călătorește, având în vedere că este plecat toată ziua și are nevoie doar de un pat în care să se odihnească.



Regiunea SUD

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

4.1.2 SERVICII/FACILITĂȚI ALE UNITĂȚILOR DE CAZARE

Serviciile de masă au fost menționate cel mai frecvent referitor la **serviciile/facilitățile** de care turiștii străini doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare. **Micul dejun** este o facilitate indispensabilă pentru o parte din aceștia, în timp ce posibilitatea oferirii celorlalte 2 mese pare a nu fi atât de importantă.

1 turist mecedonean a menționat că preferă să aibă toate mesele asigurate în unitatea de cazare pentru că mâncarea este similară cu cea de acasă, dar că situația ar putea sta altfel în cazul unor turiști din alte țări care nu sunt poate obișnuiți cu specificul gastronomiei românești.

Într-adevăr, au fost și respondenți care au specificat că **meniurile oferite trebuie să fie cât mai diversificate**, să se ofere fructe, legume și salate (turiști din Spania, Turcia, Grecia) și de asemenea băuturi de calitate, tradiționale (1 turist a menționat că apreciază calitatea vinurilor românești). 1 respondent a menționat că pe lângă asigurarea meselor ar fi interesant să se organizeze demonstrații de gătit cu specific local și detalii/sfaturi despre băuturile românești.

Peste un **sfert din respondenți** au menționat necesitatea **curățeniei camerelor**. Aceștia au făcut referire la cameră în general, dar și la aspecte precum: pat cu așternuturi curate, saltea curată, baie curată (cu prosoape și săpun), podeaua curățată des (sau dacă nu, ar dori să aibă la dispoziție produse de curățenie).

1 respondent a menționat că deși consideră că serviciile oferite depind de gradul de confort, curățenia și micul dejun sunt indispensabile pentru orice unitate de cazare, indiferent de numărul de stele.

Tot aproximativ un **sfert din respondenți** au specificat că **accesul la internet** este un serviciu foarte important de care doresc să beneficieze în cadrul unităților de cazare.

1 respondent a menționat că, având în vedere că petrece și peste o săptămână în vacanțe, internetul este unica modalitate de a fi la curent cu tot ce se întâmplă. Pe de altă parte, 1 respondent a precizat că se așteaptă să beneficieze de acces la internet doar când se cazează la hotel, unde și prețul este mai mare; la pensiuni se cazează tocmai pentru prețul scăzut și nu are pretenții pentru astfel de servicii.

Confortul camerelor a fost de asemenea amintit frecvent de respondenți, care au făcut referire în principal la: un pat comod, cu saltele și perne de bună calitate, păături groase pe timp de iarnă.



Regiunea SUD

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

Necesitatea unei **băi în interiorul camerei, cu duș și apă caldă constantă** a fost amintită de mai mulți respondenți.

Alte servicii/facilități pe care turiștii le doresc în cadrul unităților de cazare au fost:

- Televizor (cu cât mai multe canale)
- Personal amabil și politicos
- Prosoape și așternuturi curate, care să fie schimbate pe durata șederii
- Sistem de ventilație, astfel încât să fie cald iarna, răcoare vara
- Locație bună
- Bucătărie
- Piscină - nu este indispensabilă dar ar fi bine venită
- Check-in și check-out la alte ore (nu la 14, respectiv 11)
- Intimitate
- Preț bun (raport bun preț-calitate)
- Spălătorie, facilitate de care turiștii doresc să beneficieze doar la hotel
- Balcon
- Parcare
- Informații turistice (ghiduri)
- Organizarea de excursii

1 respondent a menționat că pentru el serviciile nu contează, atâta timp cât petrece vacanța cu prietenii.

1 respondent a amintit că în țări precum Korea sau Japonia a putut închiria un telefon pe timpul șederii, și a precizat că acest serviciu util (în special pentru cei ce călătoresc cu afaceri) ar putea fi introdus și în unitățile de cazare din România.

4.1.3 EVALUAREA SERVICIILOR UNITĂȚILOR DE CAZARE

Mai mult de jumătate din respondenți au precizat că sunt **mulțumiți și foarte mulțumiți** în privința serviciilor de cazare din România, făcând referire la:

- Curățenie
- Mâncare bună
- Personal amabil
- Camere aspectuoase
- Preț bun
- Este intim, nu este un hotel mare, aglomerat, comercial
- Locație bună, aproape de stațiile de mijloace de transport în comun, în mijlocul naturii
- Are bazin, piscină
- Program de divertisment în fiecare seară



Regiunea SUD

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

- Bine întreținut
- Liniște
- Condiții foarte bune în sălbăticie (mijlocul naturii), ca la oraș
- Este cald înăuntru când afară este frig
- Au transportat turiștii de la aeroport la unitatea de cazare
- Serviciile de cazare s-au dezvoltat în ultimii 5-6 ani
- Libertate, acces la toate utilitățile

2 respondenți au menționat că serviciile de cazare din România au fost pe măsura așteptărilor, nu foarte diversificate, însă per total s-au declarat mulțumiți (unul dintre aceștia a recunoscut că fiind cazat la o cabană din vârful de munte nu s-a așteptat la foarte mult, însă nu s-a gândit că nu va avea nici apă la toaletă).

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

- Nu s-a făcut curat pe parcursul șederii
- Meniul nu a fost diversificat, nu s-au oferit fructe, salate, a fost același mic dejun zilnic
- Internetul avea o viteză foarte mică
- Băi cu dotări vechi care nu mai funcționează
- Atitudinea unor angajați care nu pun suflet, nu sunt mândri de ceea ce fac, și se vede că o fac doar pentru salariu
- Lipsa modernizărilor și a dorinței de a îmbunătăți serviciile
- Lifturi vechi
- În hotelurile moderne din alte țări și chiar în unele din România, dacă este interzis clientului să urce cu apă în cameră, sunt puse la dispoziție automate cu apă rece
- Gălăgie foarte mare în hotel
- Dacă nu ești client fidel nu te poți aștepta să ai tratament preferențial
- Nivel scăzut al calității serviciilor față de hotelurile din Turcia
- Standardizarea unităților de cazare - pensiuni ce ofereau servicii mai puține sau slab calitative față de altele la același grad de confort

4.1.4 SURSE DE INFORMARE

Referitor la sursele de informare privind vacanța în România, **mai mult de trei sferturi** din respondenți au menționat ca sursă principală **internetul**. Pentru cei mai mulți dintre aceștia **internetul a fost unica sursă de informații**, în timp ce puțini au menționat și **surse secundare** de genul **ghidurilor turistice**.

Respondenții au menționat că au folosit **internetul** pentru detalii referitoare la **generalități despre țară** (limba vorbită, climă, gastronomie, tradiții), **turism** (atracții, orașe importante, rute, orarul trenurilor), **cazare** (poze,



Regiunea SUD

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

facilități, prețuri, obiective din zonă) sau **căutarea agenților de turism cu oferte pentru România.**

Cei mai mulți s-au declarat **mulțumiți de cantitatea și calitatea informației găsite**, însă s-au înregistrat și păreri contrare.

1 respondent a menționat că unitățile de cazare ar trebui să optimizeze prezentarea serviciilor pe internet, rubrica de servicii ar trebui să fie mai clară, oferind informații concise despre facilități și despre preț (dacă este negociabil, pentru câte nopți se face reducere și care este aceasta).

1 respondent spaniol a menționat că versiunea în engleză a site-ului cu orarul trenurilor nu funcționează, situație similară cu a site-ului aeroportului Băneasa.

1 respondent vorbitor de turcă și germană a menționat că nu a găsit informații despre punctele de interes din România (Dracula, Delta, Biserici) în limba turcă iar sursele disponibile în limba germană nu au oferit informație suficientă.

Folosind Google Translate pentru paginile de turism din România, 1 respondentă a menționat că informațiile despre România sau București au fost suficiente, însă nu poate spune același lucru și despre alte orașe importante sau localitățile mai mici.

Modalitatea generală de a căuta informații despre România a respondenților a fost **introducerea cuvintelor cheie pe Google și accesarea linkurilor principale** (unii respondenți au accesat și linkuri din România, folosind Google Translate pentru cele care nu aveau versiune în Engleză sau alte limbi).

Câteva exemple de **cuvinte cheie**: România, turism în România, obiective turistice în România, vizitare România, locuri interesante în România, cazare + numele localității/zonei de interes, obiective turistice + numele localității/zonei de interes, România + numele localității/zonei de interes + hoteluri.

Un respondent a menționat că după căutarea pe Google pentru „castel Dracula” a aflat despre Bran, apoi despre celelalte castele din România, remarcând astfel că Peleş este mai luxos și mai interesant decât Bran.

Unii respondenți au menționat de asemenea că încep prin accesarea anumitor surse specifice (ex Wikipedia, Wikitravel) pentru informații generale și obiective turistice, apoi folosesc Google pentru detalii despre informațiile de interes identificate.



Regiunea SUD

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

Alte surse de informare online menționate de respondenți au fost:

- Forum-uri/Blog-uri turistice din țara de proveniență a respondenților sau de genul Lonely Planet unde turiștii postează comentarii despre călătoriile într-o anumită țară, obiective turistice, trasee, cazare etc.
- Site-uri de rezervări online: www.booking.com; 1 respondent a precizat că folosește site-urile de rezervări online pentru că se oferă prețuri mai bune decât cele de la recepție
- Google Street View

O altă sursă menționată de respondenți referitor la informații despre vacanța în România au fost **prietenii/rudele/cunoștințele** acestora care au vizitat România sau locuiesc aici. 1 respondent a menționat că fără recomandarea prietenilor nu ar fi ales unitatea de cazare respectivă pentru că nu are încredere în informațiile de pe internet.

1 respondentă a precizat că o bună sursă de informare pentru obiectivele turistice din zona unde și-a petrecut vacanța au fost chiar proprietarii pensiunii unde era cazată.

Legat de informații despre restaurante bune, cu mâncare tradițională, 1 respondent a adăugat că nu are încredere în informațiile din ghidurile turistice (în care probabil sunt amintiți doar cei ce plătesc comisioane), astfel încât atunci când vrea să încerce gastronomia locală tradițională întrebă localnicii din pub-uri sau chiar tineri de pe stradă.

În număr mai mic, respondenții au menționat ca surse de informare:

- **Ghidurile turistice:** National Geographic, Lonely Planet
- **Cărți** despre generalități, hoteluri, cultura și istoria României
- 1 turist a văzut o ediție Top Gear filmată în Mamaia și a fost impresionat de cât de luxoasă este stațiunea

2 respondenți au precizat că nu mai au nevoie de alte informații despre obiective turistice sau cazare în România, având în vedere că și-au petrecut multe vacanțe aici și cunosc țara destul de bine.



Regiunea SUD

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

Întrebați dacă ar alege pensiunea sau hotelul pentru vacanțele lor din România, **aproximativ jumătate** din respondenți au declarat că **ar alege pensiunile**. Un număr similar de respondenți și-a exprimat preferința pentru **hoteluri**, în timp ce câțiva turiști au precizat că alegerea lor ar depinde de anumiți factori.

Factorii menționați de respondenți, de care ar depinde alegerea unui tip de cazare din cele 2, sunt:

- Informațiile pe care le-ar găsi pe internet referitoare la unitățile de cazare
- Raportul calitate-preț: nu contează tipul unității de cazare atâta timp cât raportul calitate-preț al serviciilor oferite este avantajos
- Numărul de persoane din grup: un grup mare ar alege pensiunea deoarece ar fi mai puțin costisitoare, în timp ce pentru un grup mai mic de 2 sau 3 persoane, hotelul ar fi mai practic
- Motivul vacanței: dacă e o vacanță în familie alege pensiunea (e mai mic, mai intim, cu mai puțină lume, curte unde se pot juca și copiii), dacă e în interes de afaceri ar alege hotelul.
- Ofertele de cazare din zonă (unele zone nu au hoteluri, altele nu au pensiuni)

Motivele luate în considerare de respondenți în alegerea între cele două variante au fost:

- **Beneficii ale cazării la pensiune:**
 - **Prețuri mai mici, mai ieftine** – potrivite pentru turiștii tineri care nu sunt foarte pretențioși, nu sunt dotate cu facilități de lux ce nu îi interesează pe turiști, dar care cresc prețul cazării
 - **Mai familiale, umane, personale** – atmosferă de familie, sentimentul de casă, oameni mai ospitalieri, mai prietenoși, mai comunicativi, oamenii sunt mai disponibili să te ajute, te poți întâlni cu alți turiști
 - **Mai lejer, mai distractiv** – hotelul este mai oficial, cu reguli mai stricte, pensiunile sunt mai îngăduitoare (se poate mânca în cameră, se poate bea o bere în fața televizorului)
 - **Serviciile de masă** – nu toate hotelurile au micul dejun inclus, unele pensiuni oferă și cina, mâncare mai bună, porții mai mari, mâncăruri tradiționale (chiar și basarabene, apreciate de turiștii din Republica Moldova)
 - **Mai intim, mai liniștit, mai puțini oameni**
 - Pensiunile au mai multă „**personalitate**”, sunt diferite în timp ce hotelurile sunt standardizate, uniforme
 - **Mai izolate**



Regiunea SUD

Capitolul 4 UNITĂȚI DE CAZARE

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

4.1.1 Unități de cazare alese pentru vacanță

4.1.2 Servicii/facilități ale unităților de cazare

4.1.3 Evaluarea serviciilor unităților de cazare

4.1.4 Surse de informare

4.2 Evaluare percepție pensiuni vs. hoteluri

4.3 Pensiunile din România

4.3.1 Îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunile din România

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

- **Mai simple** – în hotel este mai multă birocrație, au formulare prea elaborate prin care se realizează primirea turiștilor
- Camerele au **balcon**
- **Localizate** în mijlocul naturii, mai retrase

▪ **Beneficii ale cazării la hotel**

- **Mai multe facilități** (ex. piscină), **servicii mai bune**, garantate
- **Mai multă libertate** – poți să pleci și să vii când vrei, nu depinzi de proprietarii pensiunii, nu deranjezi pe nimeni
- **Personal care cunoaște limba engleză** (acest aspect dă hotelurilor imaginea cum că ar fi adresate turiștilor străini)
- **Confort** mai ridicat
- Mai potrivite pentru **scopuri de business**
- **Personal calificat**, mai profesional
- **Modalități de plată mai variate** – plata cu cardul
- **Servicii mai variate de masă** (restaurant)
- **Mai public**
- **Lipsa atmosferei familiale din pensiuni** – respondentul a precizat aici că nu apreciază această atmosferă, că preferă să mănânce singur
- **Există room service**

Un aspect negativ al hotelurilor din România, semnalat de respondenți, ar fi discrepanța între numărul de stele declarat de unele dintre acestea și gradul de confort real.

Pe lângă motivele menționate anterior, respondenții au mai amintit unele **avantaje și dezavantaje ale turismului de pensiune:**

Avantaje:

- Servicii mai personale, mai flexibile
- Mâncarea tradițională, posibilitatea turiștilor de a participa la pregătirea acesteia
- Pot fi o sursă importantă de informații pentru turiști (aceștia sunt interesați de mai multe detalii despre împrejurări, obiective/atracții din zonă, sfaturi despre restaurante, modalități de distracție), administratorii pensiunii pot acționa ca ghizi
- Potrivite pentru grupuri de turiști, **au locuri speciale - curți, verande** unde poți sta de vorbă cu prietenii
- Potrivite turismului montan, sunt mai rustice, din lemn
- Mai multă libertate
- Mai puțin aglomerat
- Sunt multe pensiuni în România astfel încât ai de unde alege



Regiunea SUD

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

Dezavantaje:

- Servicii mai puține
- Nu știi la ce să te aștepți, uneori informațiile prezentate nu corespund cu realitatea
- Uneori, turiștii trebuie să cumpere singuri alimente (ex. cafea)
- Unele pensiuni sunt greu accesibile din cauza amplasării lor, iar mijloace de transport în comun nu ajung la ele
- Programul fix al unor pensiuni: mâncarea, apa caldă la anumite ore, nu poți ieși la ore târzii



Regiunea SUD

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 oferite de pensiunile din România**, unul din cele mai importante aspecte reieșite din interviurile cu turiștii străini s-a referit la **serviciile de masă**. Respondenții au precizat aici că își doresc mâncare mai bună, mai variată, cu mai multe fructe și legume și păstrarea meniului tradițional.

Accesul la Internet wireless, în cameră, cu o viteză bună a fost de asemenea unul din aspectele importante indicate de turiști.

Un alt aspect important menționat de turiști privind îmbunătățirea serviciilor pensiunilor se referă la diferite **activități de agrement** prin care turiștii să se poată distra, să poată explora natura din împrejurimi, să aibă o activitate în perioade de timp cu vreme nefavorabilă. Respondenții au menționat aici că pensiunea ar putea organiza diferite sporturi de iarnă, călărit, plimbări cu barca, închirieri biciclete, diferite activități în natură (ex. excursii, cățărat).

Pe lângă acestea, respondenții au mai menționat următoarele:

- Atenția la detalii: un respondent a menționat aici că nu a putut aprinde aragazul deoarece nu avea chibrituri în bucătărie; alt respondent a precizat că în prima zi în care a fost cazat a fost foarte frig
- Expunerea prețurilor: chiar dacă acestea sunt negociabile în funcție de numărul de persoane sau numărul de zile de cazare (ex. afișarea prețurilor diferențiate în funcție de numărul de zile)
- Cursuri de calificare pentru administratorii pensiunilor
- Servicii suplimentare, flexibile: proprietarii pensiunilor să aibă un interes mai mare față de nevoile clienților, să ofere serviciile cerute de aceștia (chiar dacă aceste servicii nu sunt oferite de obicei)
- Îmbunătățirea infrastructurii care uneori face accesul la pensiuni mai dificil
- Locație centrală, aproape de mijloacele de transport în comun
- Curățenie
- Apă caldă
- Securitate, pază, camerele să poată fi încuiate
- Să se ofere mai multe informații despre ele, să fie mai ușor de găsit prin intermediul internetului
- Informații despre transport: cum se poate ajunge la pensiune, sau la obiective/atracții din zonă
- Televizor
- Paturi confortabile
- Menținerea prețurilor mici și oferirea unor prețuri de bază de calitate



Regiunea SUD

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

- Îmbunătățirea constantă a serviciilor pentru a fideliza clienții
- Oferirea de discount-uri pentru șederii mai lungi sau anumite atenții (ex. o sticlă de șampanie)
- Mai multe facilități (inclusiv piscină, un bar unde poți servi o cafea)
- Să obțină acreditare de la Ministerul Turismului, astfel încât să fie clasificate în conformitate cu standardele impuse de acesta

Referitor la pensiunea ideală, un respondent și-a imaginat o pensiune neaglomerată, confortabilă, în care să se simtă ca acasă și să se poată relaxa ușor. Alte aspecte exprimate de respondenți în legătură cu pensiunea ideală în viziunea lor au fost: o casuță mică, intimă, cu oameni calzi, primitivi, zâmbitori, curată, în mijlocul naturii, la munte, liniștită, cu acces facil.

În ceea ce privește **imaginea pensiunilor din România** pe plan extern, unii respondenți au precizat că aceasta **nu există sau nu este deloc clară**. Turiștii au menționat aici că **nu sunt informații**, că nu știau la ce să se aștepte de la pensiunile din România anterior vacanței în țară, că nu sunt unități de cazare sigure din punct de vedere al nivelului de confort (un respondent din Canada a precizat că turiștii din țara sa de reședință își doresc să aibe garantat un anumit grad de confort în unitățile alese pentru vacanțe).

Alte precizări ale turiștilor străini referitoare la imaginea pensiunilor din România pe plan extern sunt:

- Pensiunile sunt unități de cazare frumoase, foarte bune (turiști care au vizitat România și au fost cazați la pensiune)
- Pensiunile sunt ca un hotel cu propriul lor restaurant și alte facilități precum mașină de spălat
- Turiștii străini au așteptări mai mici de la pensiuni, pensiunile din România sunt văzute ca fiind mai sărace, cu acces la mai puține facilități (deoarece sunt situate în zone mai izolate)
- În Spania, pensiunile se referă la un tip de cazare similar cu cazarea la gazdă

Referindu-se la promovarea pensiunilor din România pentru turiștii străini, un respondent a menționat că ar fi oportun să fie folosite site-uri internaționale de rezervări online precum www.hostelbookers.com.

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

PUNCTE FORTE

- **Comparativ cu hosteluri** din țări precum Anglia, Spania, Franța, Irlanda, Portugalia, Suedia, pensiunile din România sunt de asemenea **ieftine**, dar oferă **servicii mai bune**, sunt mai confortabile (turiștii s-au referit la căldură, apă caldă, mâncare, curățenie).



Regiunea SUD

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



Regiunea SUD

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

- **Comparativ cu pensiunile din țări mai puțin dezvoltate** precum Georgia, Ucraina, Republica Moldova, cele din România sunt mai bine întreținute, oamenii sunt mai ospitalieri, au camere mai frumoase și oferă condiții mai bune (curent electric fără întreruperi, internet).
- **Similar cu pensiunile din Turcia**, cele din România oferă aproape aceleași servicii (televizor, duș, parcare, oameni ospitalieri) la un preț mic, însă, pensiunile din România au o anumită cultură: au păstrat tradițiile, au diferite decorațiuni, păături din lână etc.
- Pensiunile din România **se diferențiază între ele**, sunt unice, în timp ce pensiunile din Canada se aseamănă cu hotelurile, fiind mai standardizate, uniforme
- Pensiunile din România sunt **localizate în locuri minunate**, aproape de natura foarte frumoasă
- Un respondent a precizat că, spre deosebire de unități de cazare similare din alte țări, în pensiunile din România în care acesta a fost cazat a beneficiat de **anumite facilități** (ex. căldură) și confort în ciuda **zonei izolate** în care pensiunea era amplasată
- În țări precum Austria sau Germania **nu toate pensiunile servesc micul dejun, iar uneori, se servește doar micul dejun** (fără cină sau prânz)
- În **Turcia** predomină hotelurile, iar **numărul pensiunilor este mai mic**
- **Confortul corespunde cu numărul de stele**

Referindu-se la puncte forte ale hotelurilor din România, un respondent a apreciat bufetul suedez ca mic dejun găsit în unele hoteluri din țară, spre deosebire de hoteluri din alte țări ce oferă mic dejun continental (masă ușoară, cu porții mici).

PUNCTE SLABE

- **Servicii mai slabe** față de pensiunile din alte țări: respondentul a menționat aici că serviciile pensiunilor din România nu egalează din punct de vedere al calității nici serviciile pensiunilor din Germania de acum 18 ani (administratorii pensiunilor erau mai implicați, mai ajutători, mai interesați de nevoile clienților lor)
- **Mai scumpe** față de pensiuni din Ucraina sau Republica Moldova
- **Infrastructura deficitară** care îngreunează accesul la pensiuni
- **Lipsa curățeniei** în unele pensiuni din România

Alte aspecte rezultate din comparațiile realizate de turiși care nu sunt nici puncte slabe, nici puncte forte ale pensiunilor românești sunt:

- Nu există diferențe foarte mari între pensiunile din România și pensiunile din Turcia, Bulgaria, Polonia, Macedonia
- Pensiunile din România sunt asemănătoare cu cabane, căsuțe sau hoteluri mai mici din Spania

CONCLUZII



Regiunea
SUD

CONCLUZII

Din informațiile exploratorii (fără relevanță statistică) rezultate în urma interviurilor în profunzime realizate cu turiști străini care au vizitat regiunea Sud, se pot deduce următoarele concluzii:

COMPORTAMENT GENERAL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI PRIVIND VACANȚELE

Din interesul turiștilor străini privind vacanțele în general, exprimat prin asocierile la auzirea termenilor “vacanță”, “concediu”, reiese că turiștii străini se orientează în principal spre un **turism activ**, mulți fiind interesați, pe lângă **relaxare și odihnă**, și de **distracție, aventură, activități în natură**.

Se pare că turiștii străini **preferă în general să călătorească anual pentru a vedea lucruri noi**, aceasta fiind principala motivație de a părăsi țara de reședință pentru petrecerea vacanțelor.

Motivele de petrecere a vacanței în România pentru turiștii intervievați care au vizitat regiunea Sud **sunt specifice**. Cei mai mulți respondenți au precizat că vizitează România pentru a participa la **un proiect cultural**, în procesul decizional pentru alegere a destinației pentru vacanță luând în considerare și aspecte precum: recomandările prietenilor/rudelor care locuiesc/studiază în România, curiozitatea față de România, dorința de a cunoaște o țară necunoscută și altele. Alt segment a fost cel al turiștilor din Israel care **sunt obișnuiți să își petreacă vacanța în România**.

Așteptările turiștilor intervievați privind vacanța în România se reflectă și în aspectele menționate anterior, cei mai mulți dorindu-și să **viziteze obiective turistice culturale sau naturale, să cunoască o cultură nouă și oameni noi, să se relaxeze, să se odihnească**.

În comportamentul lor ca turiști, mulți respondenți preferă să își **planifice singuri vacanțele**, folosind **internetul și prietenii/cunoștințele din România** ca principale surse de informare. Astfel, respondenții nu sunt nevoiți să apeleze la serviciile agențiilor de turism. Totodată, unii respondenți sunt de părere că neapelând la serviciile agențiilor de turism **pot realiza economii** în costurile de vacanță.

Persoanele care călătoresc **în scopuri de afaceri** și turiștii care își doresc un **plus de siguranță** pe parcursul vizitei lor în altă țară apelează în general la serviciile agențiilor de turism.

Cei mai mulți respondenți și-au exprimat preferința pentru **spontaneitate** în vacanțele lor.

DESTINATII TURISTICE DIN ROMÂNIA

În rândul turiștilor intervievați predomină cei care au menționat **existența României în portofoliile agențiilor de turism externe** (turiști din Germania, Canada, Spania, Israel, Polonia, Bulgaria, Turcia).

Destinațiile/obiectivele turistice vizitate de respondenți în ultimii 3 ani în România menționate cel mai des au fost **București, Brașov** și împrejurimi și **Sinaia**. Cele trei se află și printre **principalele obiective preferate** ale respondenților datorită diferitelor **atracții turistice culturale, arhitecturii, aspectului vechi, naturii prezervate** sau a **castelelor**.

POZIȚIONAREA ROMÂNIEI CA DESTINAȚIE TURISTICĂ ȘI SATISFAȚIE

Părerea generală a turiștilor intervievați referitoare la **imaginea României** pe plan extern este că **România nu este văzută ca o destinație turistică** sau că **este asociată cu anumite aspecte negative**.

Lipsa informațiilor turistice referitoare la România, face ca turiștii să nu știe că România are litoral sau să nu fie luată în considerare ca o posibilă destinație pentru vacanță de turiști din țări mai îndepărtate. Dintre aspectele negative cu care este asociată România menționate de turiști au fost problemele cauzate de minoritățile ce au emigrat din țară, sărăcia, gunoaiele.

Totuși, unii respondenți au indicat și anumite **aspecte pozitive** legate de imaginea României ca destinație turistică: **resurse naturale diverse, țară ce se dezvoltă, prețuri mici**.

Recomandările turiștilor intervievați privind **promovarea României ca destinație turistică în străinătate** s-au legat în principal de **amabilitatea și ospitalitatea oamenilor** (gazde sau locuitori) și **natura deosebită** (munți, peisaje naturale, neatins de om). Alte informații care ar putea conferi României un **avantaj competitiv** ca destinație turistică precizate de respondenți s-au referit la **cultură și tradiție, castele și cetăți și gastronomie**.



Regiunea
SUD

CONCLUZII

O **posibilă nișă de dezvoltare** identificată în urma răspunsurilor respondenților este **turismul montan**, cu sporturi de iarnă, foarte atractiv pentru turiștii tineri.

Principalele **motive de satisfacție** exprimate de turiști sunt în concordanță cu recomandările acestora referitoare la promovarea României ca destinație turistică. Astfel, cei mai mulți respondenți au precizat **ospitalitatea și amabilitatea oamenilor** dar și **mâncărurile și băuturile tradiționale** ca motive de satisfacție privind vacanțele petrecute în România.

Pe de altă parte, respondenții au amintit și **starea deficitară a infrastructurii rutiere și condițiile dificile de trafic, serviciile de calitate slabă și personalul necalificat sau cu o atitudine nepotrivită, lipsa diversității mâncării și gunoaiile** ca principale **motive de insatisfacție** privind vacanțele lor în România.

O altă cale de a exprima satisfacția turiștilor străini este prin **intenția acestora de a reveni în viitor în România**. Astfel, **peste două treimi din respondenți** au declarat că își doresc să revină în România ca turiști, în principal pentru a vizita destinații sau regiuni noi precum București, Maramureș, Vestul țării, Sibiu, Botoșani.

UNITĂȚI DE CAZARE

Aproximativ jumătate din turiștii străini intervievați au precizat că **s-au cazat la (și la) pensiuni** în România, în timp ce puțin peste o treime din aceștia au ales (și) hotelurile. **Prețurile, recomandările prietenilor, curățenia** sunt principalele aspecte luate în considerare de turiștii străini în momentul alegerii unei unități de cazare.

Răspunsurile turiștilor se află în mare, în concordanță cu opiniile acestora privind compararea directă a cazării la pensiune vs. hotel. Aici, ponderea respondenților care au precizat că ar alege pensiunile este aproximativ egală cu ponderea celor care ar alege hotelurile.

Referitor la **serviciile/facilitatile** dorite de turiști în cadrul unităților de cazare, cei mai mulți respondenți au precizat **serviciile de masă** (în special micul dejun). **Curățenia, accesul la Internet, confortul camerelor, băi în camere cu duș și apă caldă constantă** au fost de asemenea menționate de turiștii străini.

În privința satisfacției turiștilor intervievați privind serviciile de cazare de care au beneficiat în România, **mai mult de jumătate din respondenți** s-au declarat **mulțumiți**.



Regiunea
SUD

CONCLUZII

Sursa de informare principală (și uneori unica) menționată de peste trei sferturi de turiști este **Internetul**, în special **căutarea directă pe motoare de căutare online** (Google). Printre informațiile căutate de turiști, respondenții au amintit generalități despre țară, turism, cazare sau căutarea agențiilor de turism cu oferte pentru România, cei mai mulți precizând că informațiile găsite au fost suficiente. Alte surse de informații utilizate de respondenți au fost **prieteni/rudele/cunoștințele** care au vizitat România sau locuiesc în țară, **ghiduri turistice** (National Geographic, Lonely Planet).



Printre direcțiile principale de **îmbunătățire a serviciilor** oferite de pensiuni în opinia respondenților sunt **serviciile de masă** (păstrarea mâncărilor tradiționale însoțite însă de mai multe fructe și legume), **accesul la internet** (Internet wireless, în camere, cu o viteză bună constantă) și oferirea diferitelor **posibilități de agrement** (organizare excursii prin natură, călărit, plimbări cu barca, închirieri biciclete etc.).

Conform imaginii României ca destinație turistică, **imaginea pensiunilor din România este neclară** pe plan extern, din cauza lipsei de informații.

Principalele **puncte forte** ale pensiunilor din România identificate în urma comparațiilor realizate de turiștii străini cu cele din alte țări ar fi **serviciile mai calitative, mai multe facilități** (comparativ cu țări mai puțin dezvoltate precum Georgia, Ucraina, Republica Moldova) și **unicitatea pensiunilor românești, eterogenitatea** acestora (comparativ cu pensiunile din Canada). Tot aici, **respondenții au comparat pensiunile din România cu hostelurile din alte țări**, menționând că pensiunile românești păstrează avantajul unui **preț scăzut** dar oferă **servicii mai bune**.

În ceea ce privește punctele slabe, din interviurile înregistrate reies: **calitatea serviciilor mult mai slabă** comparativ cu pensiunile din țări mai dezvoltate (comparația s-a realizat cu pensiunile din Germania), **prețurile mai mari față** de cele practicate din anumite țări (Ucraina, Republica Moldova).

Regiunea
SUD

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

