



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
ANPOSORU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
Organismul Intermedier Regional
POSORU regiunea sud-est



Fundația Națională
a Trainerilor Manageri

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

Întreprinzători în turism - Pensiuni în România

Studiu calitativ cu turiști români Regiunea Sud Vest

Caracteristici, percepții și abordări specifice în turismul de pensiune



Cuprins

CUPRINS	2
INTRODUCERE	4
CONSIDERAȚII GENERALE REGIUNEA DE DEZVOLTARE SUD MUNTENIA	6
SUMAR DE RAPORT	6
CAPITOLUL I. COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANȚA	11
1.1 Percepția despre vacanță	11
1.2 Așteptări de la vacanță	12
1.3 Perioada de desfășurare a vacanței	14
1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism. opțiuni, motivații. Motivații pentru a apela la agențiile de turism. dificultăți în colaborarea cu agențiile de turism	14
1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism	18
1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță	19
CAPITOLUL II. DESTINAȚII TURISTICE	21
2.1 Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani. Cele mai apreciate destinații și obiective. Motivații	21
2.2 Motivații pentru alegerea destinației actuale de vacanță. Cele mai apreciate obiective și atracții vizitate. Obiective preconizate pentru a fi vizitate	24
Capitolul III . SATISFAȚII ȘI INSATISFAȚII CU PRIVIRE LA VACANȚELE PETRECUTE ÎN ROMÂNIA	27
3.1 Principalele motive de satisfacție și insatisfacție cu privire la vacanțele petrecute în România	27
Capitolul IV . UNITĂȚI DE CAZARE	30
4.1 Tipologia unității de cazare aleasă în vacanța actuală. Raportarea la anii precedenți sub aspectul clasificării unității de cazare. Criterii decizionale. Factori de influență	30
4.2 Facilități și servicii din unitatea de cazare actuală. Așteptări. Satisfacții și insatisfacții cu privire la serviciile oferite.....	33
4.3 Cazare în pensiune vs. cazarea la hotel. Opțiuni. Motivații pentru alegere....	37
4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile/hotelurile din România. Criterii de evaluare	39
4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Soluții de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni	31
4.6 Pensiunea ideală. Percepții	44
Capitolul V . SURSE DE INFORMARE.....	47



Regiunea
SUD-VEST

CUPRINS

5.1 Surse de culegere a informațiilor despre unitățile de cazare din România și obiectivele turistice din vacanța actuală. Sursa preferată, motivații. Proces de selecție. Cuvinte cheie de căutare pe internet	47
5.2 Surse de documentare utilizate pentru obținerea de informații despre pensiuni. Motivații.....	51
Capitolul VI. REZERVARE ȘI PLATĂ	53
6.1 Metoda optimă de rezervare a camerelor la pensiunile din România. Comportament	53
6.2 Metoda optimă de plată a serviciilor turistice la pensiunile din România. Motivații	54
Capitolul VII. PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE	56
7.1 Activitatea agențiilor de turism în promovarea turismului de pensiune. Aprecieri și preferințe	56
7.2 Promovarea pensiunilor din România pe internet. Preferințe, aprecieri	57



Regiunea

SUD-VEST

CUPRINS

INTRODUCERE

Cuvânt înainte

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

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

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

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

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

Cadru general și obiective

Studiul de față face parte din cadrul proiectului strategic” *Întreprinzători în turism – Pensiuni în România*”, www.intreprinzatorturism.ro, care este cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013” *Investește în oameni!*” pe baza contractului de finanțare POSDRU/92/3.1/S/64346. Proiectul este coordonat de Fundația Națională a Tinerilor Manageri – FNTM, www.fntm.ro în parteneriat cu Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Almeria, Spania – ASAJA www.asaja.com și cu Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural – ANTREC, www.antrec.ro.

Proiectul are ca scop stimularea spiritului întreprinzător și a cunoștințelor manageriale ale actualilor și viitorilor antreprenori și manageri de pensiuni prin activități inovative de cercetare a pieței, instruire, consiliere, schimb de bune practici, strategii și promovare prin dezvoltarea unui portal de turism cu platformă B2B (www.cazarelapensiune.ro) pentru facilitarea relațiilor comerciale între proprietarul de pensiune, turistul român sau străin, furnizorul de servicii conexe, tur operatorii și agențiile specializate în vederea dezvoltării sectorului turistic românesc.

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



Regiunea
SUD-VEST

Introducere

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

Principalele obiective urmărite:

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

Metodologie și limitări

Studiul calitativ a presupus realizarea a 46 interviuri în profunzime cu turiști români care au vizitat regiunea Sud-Vest. Rezultatele studiului se bazează pe informațiile obținute de la cei 46 turiști români.

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

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

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

Toate interviurile au fost înregistrate pe 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.



Regiunea
SUD-VEST

Introducere

Consideratii Generale

Regiunea de dezvoltare Sud Vest Oltenia



Regiunea Sud-Vest Oltenia cuprinde din punct de vedere administrativ 5 județe: Dolj, Gorj, Mehedinți, Olt și Vâlcea.

Spațiul rural beneficiază de un mediu nepoluat, și datorită poziționării sale, a reliefului variat, pitorescului locurilor dar și a monumentelor istorice și tradițiilor culturale Regiunea Sud-Vest Oltenia dispune de condiții prielnice pentru dezvoltarea unui turism diversificat. Acesta ar include turismul montan și cel speologic, balnear, turismul de circuit dar și cel religios. Prin valorificarea resurselor naturale cu potențial turistic dar și prin modernizarea și dezvoltarea infrastructurilor specifice și conexe, s-ar putea asigura o creștere a vizibilității regiunii, care ar determina dezvoltarea și practicarea unui turism civilizat și competitiv.

Factori precum apă, aerul, biodiversitatea, verdeata, sunt adevărate „nuclee” balneoclimaterice ale regiunii, ce pot promova printr-o bună exploatare potențialul turistic din zonă.

Sumar de raport

Raportul de cercetare calitativă conține 7 capitole principale de evaluare, care la rândul lor sunt detaliate în subteme. Acest raport de studiu calitativ s-a realizat pe baza informațiilor desprinse din analiza celor 46 de interviuri aplicate la nivelul Regiunii de Dezvoltare Sud Vest Oltenia.

În interviurile propuse respondenților din Regiunea Sud Vest Oltenia, li se cere acestora să-și exprime opiniile cu privire la o serie întreagă de aspecte specifice turismului de pensiune, în scopul identificării preferințelor și percepțiilor ce determină comportamentul lor în timpul experimentării unui angajament turistic. Analiza afirmațiilor și sugestiilor obținute din acest experiment de teren și generate de respondenți permite aprecierea și identificarea unor situații specifice dar poate furniza întreprinzătorilor din turismul de pensiune soluții viabile și punctuale de îmbunătățire a pachetului de servicii oferite.

Întrebările structurate din interviu urmează un traseu de la general la specific, punând în evidență atât aspectul experimental și de percepție al respondenților cu privire la vacanța dar și cel motivational, orientat spre cauzele care îi influențează comportamentul.

Primul calup de întrebări se referă la comportamentul general privind vacanța, cerându-se respondenților

Regiunea

SUD-VEST

Considerații generale

Sumar de raport

sa-si exprime opiniile , perceptiile si asteptarile cu privire la vacanta, la planificarea acesteia.

Perceptia despre vacanta include satisfacerea nevoilor de odihna , recreere , destindere dar si nevoia de tratament, de a face noi cunostinte sau de a face miscare in aer liber, dupa cum sugereaza respondentii, in marea lor majoritate. In ceea ce priveste perioada de an in care isi efectueaza principala vacanta, respondentii mentioneaza cu precadere perioada de vara , dar si in sezonul rece dupa cum indica 5 dintre respondenti punctand: “ *unele scapari in sezonul rece* “ sau “*iarna la ski, sanius*”.

In privinta planificarii vacantei prin intermediul agentilor de turism, opiniile exprimate sunt diverse si contradictorii , unele exprimate in favoarea colaborarii cu agentile de turism , ocazional sau permanent, altele impotriva colaborarii, argumentat prin faptul ca nu le vad utile pentr organizarea unui sejur intern, pentru ca percep comisioane “*nejustificat de mari*”, sau pur si simplu pentru ca deformeaza realitatea “*infrumusetand lucrurile*”.

Se remarca o serie intreaga de motive care i-ar determina pe respondenti sa apeleze la sprijinul agentilor de turism, iar dintre acestea cel mai des invocate au fost “ *vacantele in strainatate*”, pachetele prestabilite de servicii, asigurarea de transferuri, minimizarea situatiilor imprevizibile, seriozitatea si experienta acestora.

In ceea ce priveste planificarea vacantei majoritatea respondentilor nu se declara adeptii planificarii, fiind mai degraba de acord cu improvizatia, cu vacantele organizate si planificate spontan. Pentru vacantele petrecute in afara tarii “ *de durata*” cum le numesc respondentii, planificarea este insa o alternativa agreata si preferata.

La capitolul ce abordeaza generic “ Destinatiile turistice” , li se solicita respondentilor sa indice destinatiile ultimilor 3 ani, precizand cele mai apreciate obiective dar si motivele care i-au determinat sa opteze pentru destinatia actuala de vacanta.

Destinatia ultimilor 3 ani indicata cu cea mai mare pondere este statiunea Calimanesti.

Alte destinatii sau obiective indicate in ordine sunt : Valea Prahovei, Caciulata si litoralul romanesc cu o pondere egala in raspunsurile respondentilor, Moldova , Valea Oltului, Sibiu, dar si obiective ca Transfagarasanul, cascada Lotrisor, etc.

Prin prisma motivatiilor in alegerea destinatiei actuale se disting factori precum apropierea de locul de resedinta, costurile mici si oamenii primitivi, zona atractiva dar si factorii climatici . In legatura cu acest aspect, un respondent motiveaza ferm si indica o conditie a performantei demersului



Regiunea
SUD-VEST

Sumar de raport

antreprenorial in turismul de pensiune punctand:” *Imi place statiunea Baile Felix Oradea, e o statiune mai mult patronata de unguri si sunt servicii de calitate, isi dau interesul, e ceva de care noi romanii suntem departe*”.

Urmatorul capitol al raportului surprinde principalele motive de satisfactie si insatisfactie cu privire la vacantele petrecute in Romania.

Satisfactiile au fost generate conform respondentilor de : frumusetea locurilor, preturile mici, gastronomia dar si ospitalitatea gazdelor, in timp ce insatisfactiile s-au datorat urmatorilor factori : calitatea serviciului de cazare deficitar pe alocuri, ocazional comportamentul neadecvat al angajatilor de la front desk fata de turisti, promovarea insuficienta si deseori ineficienta, utilitati partial functionale surprinse corect si succint” *merg la pensiune si ma trezesc ca nu am apa calda*”, degradarea obiectivelor turistice, insuficienta sau lipsa locurilor de parcare, aspect ce poate ridica reale probleme dupa cum afirma un respondent” *daca nu vin de dimineata , cu greu mai gasesc un loc de parcare*”.

Urmatorul capitol al raportului surprinde aspecte relevante cu privire la tipologia unitatii de cazare aleasa pentru vacanta actuala, la facilitatile si serviciile oferite, dar si la satisfactiile sau insatisfactiile generate de aceasta .

La solicitarea de a indica tipul unitatii de cazare ales pentru vacanta actuala , cei mai multi respondenti , peste 40% indica pensiunea de 3*, in timp ce aproximativ 20% dintre ei indica pensiunile de 2 * (sau margarete) . Un numar de 6 respondenti indica unitatile hoteliere ca si alegere, din categoria de clasificare 2 si 3*. Un respondent indica cazarea in camping si la cort, in timp ce un altul precizeaza ca a ales ” *cazarea la particular*”.

Factorii de influenta principali asupra deciziei au fost raportul calitate- pret si criza economica care a avut o consecinta directa asupra dimensiunii resurselor financiare. Intr-un plan secund , au fost precizate gradul de confort , experientele anterioare, locatia, facilitatile, dar si recomandarile.

Facilitatile si serviciile din unitatea de cazare actuala s-au ridicat in general la nivelul asteptarilor, dupa cum indica marea majoritate a celor intervievati” *sunt multumit, nu am nimic de reprosat*”.

Satisfactiile respondentilor cu privire la serviciile oferite, au fost generate de: amplasarea si frumusetea locatiei, amabilitatea personalului, raportul calitate pret favorabil, facilitati diverse (tonomaturi de cafea si ceai gratuite), curatenie, igiena, gastronomie diversificata, peisajul pitoresc, camera cu baie, priveliste frumoasa, confort. Insatisfactiile au fost generate de “ *lipsa serviciului de masa*”, apropierea de zona de trafic, dimensiunea redusa a camerelor, plata nejustificata a taxei de statiune, lipsa locului de joaca pentru copii, dar si de faptul ca “ *nu au avut piscina, si nici wireless*”.



Regiunea
SUD-VEST

Sumar de raport



Regiunea

SUD-VEST

Sumar de raport

La subcapitolul in care li se cere respondentilor sa-si formuleze si sa-si motiveze alegerea - cazarea in pensiune vs hotel, o pondere semnificativa se exprima in favoarea cazarii in pensiuni in detrimentul cazarii in unitatile hoteliere. Motivatiile sunt diverse si interesante pornind de la cadrul familiar si mult mai intim oferit de pensiunea “ *care e mai aproape de sufletul tau*” dupa cum precizeaza un respondent, la preturile accesibile dar si la ospitalitatea si promptitudinea personalului angajat. Ospitalitatea la care respondentii fac referire nu este acea ospitalitate mitizata , pe alocuri ridiculizata si oricum transformata fortat intr-o marca emblematica a turismului romanesc, ci se refera la acea ospitalitate autentica in care primirea este generoasa si cordiala , sau dupa cum indica respondentii “ *cu bratele deschise*”, , atribut comportamental intalnit la unii antreprenori de pensiune. Respondentii fac diferenta intre tactica ospitaliera si atitudinea ospitaliera.

Data fiind dimensiunea pensiunilor dar si specificul ei, ospitalitatea este mai mult o atitudine care implica un raport intre proprietar/personal angajat si turist. Primirea generoasa se refera mai mult la “ a oferi” decat la “ a da” dupa cum intuiesc corect respondentii.

Respondentii sintetizeaza o serie intreaga de avantaje oferite de turismul de pensiune dar indica si dezavantajele acestuia facand referire la faptul ca nu dezvoltata activitati turistice particulare, la lipsa serviciului de masa in unele locatii,oferind in schimb o multitudine de solutii de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni. Sunt sugerate elemente ca: asigurarea srviciului de masa , internet, piscina, management competitiv, diversificarea serviciilor auxiliare (aer conditionat, frigider in camera, etc) loc de joaca pentru copii, spatiu de relaxare pentru adulti, dezvoltare programe pentru turisti, parcare amenajata, etc.

Spatiul pensiunii reprezinta un spatiu al unei mai mari libertati comparativ cu cea oferita de unitatile hoteliere rigide sau ” *mult mai impersonale*”, este un spatiul neaglomerat al respiratiei , al contemplarii peisajelor nepoluate, dar si un loc in care consumatorul respondent poate antrena activitati fizice, drumetii, excursii in imprejurimi.

Subiectii sunt astfel dispusi sa calatoreasca cu precadere spre pensiuni , orientandu-se spre zonele linistite, placute, bine locatate, incarcate de autenticul naturii unde colonizarea specifica turismului de masa nu a patruns. Inca.

Atributele pensiunii ideale in opinia respondentilor sunt: retrasa, sa aiba piscina, curatenie, parcare mare, curte mare cu flori, personal primitiv si receptiv la solicitari, sa organizeze mici excursii in zona, sa aiba loc de gratar pentru adulti si loc de joaca pentru copii, sa fie situata intr-o zona neaglomerata, sa aiba preturi accesibile, si nu in ultimul rand sa fie din lemn .

Cu privire la sursele de informatii cu ajutorul carora respondentii colecteaza informatii despre unitatile de cazare din Romania, opiniile desprinse s-au referit la urmatoarele aspecte : internet, vizite personale in locatii, agentia de

turism, site-ul oficial al locatiei, cu conditia “ *sa prezinte informatii realiste, sa treaca adevarul, ca automat vin o data si a 2-a oara am renuntat la serviciile lor*”, site-uri specializate, etc.

Sursa preferata de cea mai mare parte a respondentilor ramane insa internetul, pentru ca “ *ofera foarte multe detalii, e accesibil si facil*”.

Cuvintele cheie cel mai des invocate in interviuri au fost: forma de turism, tipul unitatii de cazare , cuvantul “ pensiuni” sau “ hotel” urmat de numele destinatiei turistice. Informatiile ce ar facilita procesul de selectie indicate de respondenti ar fi in primul rand necesitatea actualizarii site-urilor, “ *cel putin o data la o luna*”, recomandarile, detalii despre produse, indicatii privind amplasarea locatiei, imagini explicite , cu conditia sa “ *treaca acolo cate au, dar adevarul, ca automat vin o data si a doua oara am renuntat la serviciile lor, daca nu poate mai vin la anu’ si peste 2 ani si mai spun si la altii sa vina*”.

Sursa de documentare cu cea mai mare obiectivitate utilizata pentru obtinerea de informatii despre pensiuni, o constituie recomandarile prietenilor sau a persoanelor care au vizitat locatia. Acesteia ii urmeaza site-urile dedicate unitatii de cazare, site-ul oficial al pensiunii, agentia de turism, etc.

Metodele de rezervare a camerelor indicate de respondenti sunt diverse si includ : rezervarea telefonica la pensiune, pe site, la fata locului, prin intermediul agentiei de turism.

Cu toate ca o mare parte din respondenti se documenteaza on line cu privire la destinatiile de vacanta sau unitatile turistice, cand este vorba de plata prefera sa o faca in numerar, pentru ca „ *e mai sigur* „, si „ *mai practic*” dar si pentru ca „ *pensiunile nu au aparate de trecut cardul*”. Exista si adepti ai platii cu cardul dar si 5 respondenti care agreeaza ambele variante de plata.

In ultimul capitol al raportului , sunt structurate intrebari ce surprind aprecierile respondentilor cu privire la activitatea agentiilor de turism in promovarea turismului de pensiune dar si preferintele acestora cu privire la promovarea pensiunilor pe internet.

Marea majoritate a respondentilor apreciaza ca fiind total insuficienta promovarea turismului de pensiune prin agentiile de turism, rezumand aceasta afirmatie prin cuvintele “ *se implica cat de cat*”.

In ceea ce priveste promovarea pensiunilor din Romania pe internet, respondentii sugereaza diferite modalitati cum ar fi: pachete de promovare si reclame on line, prin intermediul retelor de socializare, prin site-uri dedicate, publicitate locala in statiuni, etc, cu conditia ca toata informatia prezentata sa fie autentica si loiala conform afirmatiilor foarte sugestive ale respondentilor: „ *sa fie informatia cat mai corecta si cat mai reala, nu sa ma trezesc ca pensiune e data de 5*si cand ma duc acolo e de jumatate de stea*” si continua” *pozele sa fie luate din anumite unghiuri sa ti se para magnific si cand ajungi acolo de fapt era o magazie luata dintr-un anumit unghi de ti se parea ca e palat*”.



Regiunea
SUD-VEST

Sumar de raport

Capitolul I

Comportamentul general privind vacanta



1.1.Percepția despre vacanță

Subiecții întrebați fiind “care sunt primele 3 cuvinte la care se gândesc, când aud cuvintele vacanță/concediu /sejur menționează în marea lor majoritate, următoarele aspecte: **Odihna, relaxare, recreere, eliberare de stres.**

Aspectul plasat cel mai frecvent pe primul loc a fost “odihna”, următorul aspect fiind relaxarea. Însăși noțiunea de „turism” este o consecință a nevoii de recreere ce determină dorința pentru călătorie.

Sustin acest aspect următoarele opinii exprimate de respondenți:

◆ odihna,relaxare, destindere

“concediul înseamnă pentru mine în primul rând odihna, atâta timp cât programul pe care îl desfășor mă solicită destul de mult”.

“odihna e principalul în ziua de azi, e cea mai importantă odihna, relaxarea, aerul curat”.

◆ recreere, evadare din rutina zilnică într-un loc plăcut și liniștit, plimbare, vreme bună, deconectare de la grijile zilnice

“să am parte de vreme bună, să îmi placă locurile pe care le vizitez și să întâlnesc oameni o.k.”

”să mă relaxez, să mă simt bine, să fie un loc plăcut în care să am ce face”.

”să scap de stresul de la servicii și de stresul cotidian, să-mi încarc bateriile”.

◆ întâlniri cu prietenii, distracție, plimbări, vizite în locuri noi și interesante, loc de sedere confortabil, plăcut, bună dispoziție

Referitor la aceste aspecte au fost exprimate următoarele opinii:

”îmi doresc să cunosc oameni, să vizitez locuri noi”.

”să mă simt bine, să vizitez cât mai multe locuri și în general să fie voie bună, să nu fie evenimente neplăcute”.

”când aud expresia vacanță mă gândesc la distracție și odihna”.

Opinia unui singur respondent e formulată astfel:

”mă gândesc la vacanță dacă am bani, dacă nu stau acasă”.

◆ Alte aspecte surprinse:

“odihna, îmbinarea util cu plăcut”.

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANȚA**

1.1 Percepția despre vacanță

1.2 Așteptările de la vacanță

1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

“ primele 3 cuvinte ar fi in primul rand o cazare accesibila, un restaurant unde sa poti sa mananci, un loc de parcare pentru masina si cam atata”.



1.2. Așteptările de la vacanța

Prin însăși natura lui, serviciul turistic trebuie să asigure condiții pentru refacerea forței de muncă, concomitent cu petrecerea plăcută și instructivă a timpului liber. În urma efectuării unei vacanțe însă, respondenții menționează că dobândesc și un plus de informații, cunoștințe, chiar noi obiceiuri și deprinderi de consum turistic. Aceste aspecte dau conținut unei prestații turistice.

Așteptările de la vacanța sunt sintetizate în satisfacerea nevoii de odihnă, relaxare, distracție, cunoștințe noi, drumetii, bună dispoziție, servicii de calitate, timp liber cu prietenii, etc. În funcție de aceste nevoi se identifică subiecți aparținând mai multor tipologii sintetizate mai jos:

Așteptările de la vacanța exprimate în nevoia de:

- ◆ **liniste, odihnă**
- ◆ **de a vizita locuri noi**
- ◆ **de a petrece timp cu familia, apropiații**

Referitor la aceste aspecte respondenții au semnalat:

“mi-aș dori să mă odihnesc, să petrec mai mult timp cu apropiații”

“as vrea liniste cu familia și soare”

- ◆ **eliberarea de stres**
- ◆ **nevoia de relaxare**

Aceste aspecte sunt sintetizate în afirmația unui respondent:

” să reușesc să scap de stresul acumulat și să mă relaxez”.

Aceste categorii de nevoi mai sus menționate îi este caracteristic respondentul de tip “**Conformist**”.

Acesta este tipul de turist animat de motivații fizice, este cel care dorește de la vacanța în special satisfacerea nevoilor de bază.

O parte a activităților ce dau conținut unei prestații turistice vizează acoperirea unor necesități obișnuite, în timp ce altele prezintă caracteristici specifice turismului, respectiv formelor particulare de manifestare a acestuia.

Aspecte semnalate:

- ◆ **nevoia de a face cunoștințe noi, de a experimenta lucruri noi**
- ◆ **de a se distra, de a se simți bine**
- ◆ **servicii de calitate**

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANȚA**

1.1 Percepția despre vacanța

1.2 **Așteptările de la vacanța**

1.3 Perioada de desfășurare a vacanței

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanța

Dintre cele mai relevante opinii in acest sens mentionam:

“ cand aud expresia vacanta ma gandesc la distractie, sa cunosc prieteni si sa vizitez locuri pe care nu

le-am mai vizitat”.

“ cel mai mult cand plec intr-o vacanta imi doresc sa ma simt bine, sa am servicii de calitate si sanatate, sa-mi gasesc prieteni pe acolo”.

◆ **nevoia de aer curat, vreme buna**

Aspectul este surprins in afirmatia:

“ sa am vreme frumoasa, aer curat, si sa-mi petrec vacanta cu bine”

◆ **nevoia de miscare, de a face sport, drumetii**

◆ **vizite la obiective, in imprejurimi**

“ imi doresc sa mai fac inca doua sau trei trasee”

“ imi doresc sa vizitez cat mai multe locuri pe aici, sa pot sa merg pe munte”

Respondentii care au generat afirmatiile de mai sus au caracteristicile respondentilor “ **sociali**”, sunt cei care doresc o vacanta stimulativa, curiosi si dornici de experiente, sunt cei care urmaresc sa realizeze contacte sociale , sa-si faca cunostinte noi printre localnici sau ceilalti vizitatori. Sunt de regula turistii animati de motivatii interpersonale.

◆ **nevoia de tratament**

Un respondent afirma concis: ” imi doresc tratament”

Rolul agrementului ca adjuvant al tratamentelor evidentiaza relatia directa si implicita a turismului de odihna cu cel balnear, dar si rolul agrementului. Factorii naturali dar si ambientali utilizabili in terapeutica dar si amenajarile specifice turismului, pun in valoare factorii din cadrul curei balneare.

◆ **Alte opinii** surprind aspectul financiar, si anume:

“ in primul rand cand plecam in vacanta, vrem sa cheltuim bani unde e mai ieftin”.

“ ma gandesc si la bani, unde e pretul mai bun”.

Respondentii nu mai pot sa aspire la optiuni de vacanta, pe care situatia lor financiara nu le-o permite.

Acest tip de respondenti , sunt cei care in general, doresc sa-si pastreze ” obiceiurile” de concediu, se raporteaza si ghideaza dupa elementul pret, experienta vacantei neinfluentandu-le prea mult inertia.

Doi respondenti rezuma foarte sugestiv astfel:

“ sa tina cat mai mult si sa ma intorc cu bateriile incarcate”.

” sa fie cat mai lunga”.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

1.3. Perioada de desfasurare a vacantei

Optiunea majoritatii respondentilor in privinta perioadei din an in care isi desfasoara principala vacanta se refera la: "Vara, lunile iulie-august".

Cei care argumenteaza aceasta alegere sustin ca in aceasta perioada de an beneficiaza de concediu, iar copiii intra in vacanta.

Doi respondenti indica faptul ca nu isi aleg perioada de concediu ci "imi iau cand mi se planifica" sau "

„in functie de sefii mei cum imi dau concediu”.

5 respondenti dintr-un total de 46 au indicat si sezonul rece, unul dintre acestia precizand ca "vacanta in sezonul rece depinde de situatie, de buget", deci inainte de a fi o optiune este un context conditionat de resursele financiare.

Opiniile relevante ale respondentilor care sustin efectuarea vacantei si in sezonul rece sunt:

" Unele scapari iarna la ski, la sanius".

" Vara principala vacanta, dar mergem si iarna cateva zile la munte".

Un singur respondent indica luna septembrie ca perioada de efectuare a principalei vacante.

1.4. Planificarea vacantei prin agentii de turism / optiuni, motivatii

Exista o serie intreaga de factori de natura situationala sau conjuncturala care influenteaza comportamentul turistilor in ceea ce priveste planificarea vacantei.

Se constata un numar mare de respondenti care doresc cat mai multa autonomie si nu se angajeaza sa achizitioneze prestatiile turistice inaintea vacantei.

Criteriile cele mai importante in planificarea vacantei sunt: pretul rezonabil, timpul de sejur ce poate fi alocat, atractivitatea destinatiei, tipul destinatiei (intern sau extern), calitatea serviciului de cazare, comoditatea si oportunitatile de petrecere a timpului liber in destinatia turistica.

Au fost semnalate opinii diferite la nivelul subiectilor, astfel:

Planificarea prin agentii de turism

◆ Respondenti care apeleaza ocazional

"In cazul nostru avem o prietena foarte buna care lucreaza la o agentie de turism si prin ea luam toate biletele"

◆ Respondentii care nu apeleaza



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

1.4 Planificarea vacantei prin agentii de turism / optiuni, motivatii

1.5 Motivatii pentru a apela la agentii de turism

1.6 Planificarea activitatilor si serviciilor din vacanta



Parcurgand interviurile se constata o pondere considerabila a respondentilor care prefera sa nu apeleze la agentiile de turism pentru organizarea unei vacante in tara. Recomandarile prietenilor, cunostiintelor care au mai fost in destinatie prezinta mult mai multa credibilitate decat agentiile de turism care prefera sa ” infrumusezeze ” lucrurile si pe care unii respondenti nu le considera un intermediar necesar. Pentru turistii spontani planificarea vacantei prin intermediul agentiei implica o doza de constrangere , care se poate constitui ca inconvenient.

Faptul ca subiectii in marea lor majoritate nu apeleaza la sprijinul si indrumarea agentii de turism este motivat de ei astfel:

Identificarea usoara de locuri la particular, lipsa constrangerii, prefera comunicarea directa fara intermediari

“la agentiile de turism apelez mai mult pentru afara, aici la noi in tara nu as incerca prin agentii de turism pentru ca gasesti mai bine la particular”.

” nu apelam pentru ca de multe ori mergem pe cont propriu si apelam la pensiuni”

Prefera recomandarea prietenilor, nu vad necesara apelarea la agentii pentru vacantele spontane

” nu apelez pentru ca vreau sa merg pe recomandarea prietenilor, sa gasesc ce consider de cuviinta mai bun”.

” merg pe relatiile cunoscute si verificate, si mai sigure”

” nu am un numar de zile cat stau in concediu, plec pe cont propriu, cum va spun eu, plec 3 zile, 5 zile, in functie de serviciu, cum il am. Nu planific serviciile, activitatile, e ceva neprevazut. Deci cand plec in concediu, nu ne planificam nimic.”

Apropierea destinatiei de vacanta de orasul de resedinta

” nu apelam la agentii deoarece nu plecăm foarte departe:”

” este o zona relaxanta, aproape de locul in care locuiesc”.

Cantitatea de timp alocata unei vacante influenteaza comportamentul respondentilor cu privire la planificare astfel: cu cat timpul alocat vacantei este mai mare si eventual departe de locul de resedinta, cu atat turistul va acorda mai multa atentie detaliilor (in special confortului) cand ia decizia de cumparare a sejurului, apeland la agentiile de turism. Cand dimpotriva, destinatia de vacanta este aproape de locul de resedinta sau in orice caz cu destinatie interna, demersul prin intermediul agentiei de turism nu il considera necesar.

Taxe si comisioane percepute de agentia de turism

Activitatea turistica propusa prin agentii de turism poate majora costul de sejur, preferandu-se in aceasta situatie sa se apeleze direct la prestatorul de servicii.

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

- 1.1 Perceptia despre vacanta
- 1.2 Asteptarile de la vacanta
- 1.3 Perioada de desfasurare a vacantei
- 1.4 Planificarea vacanței prin agentii de turism / opțiuni, motivații
- 1.5 Motivații pentru a apela la agentii de turism
- 1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

Acest aspect este surprins in afirmatiile multor respondenti, iar motivatia este sustinuta astfel :

”pentru ca sunt mai scumpe , eu cred ca mai bine te descurci pe cont propriu”

“percep niste comisioane pe care nu cred ca le pot justifica si nu imi plac”

“ nu apelez din cauza costurilor”.

Lipsa de incredere in agentiile de turism, lipsa de interes a agentului de turism

” nu am incredere in agentiile de turism”

” pentru faptul ca sunt taxele si nu mi se pare ca iti ofera servicii mai bune, trebui sa intervii tot timpul, sa tii legatura cu agentia, mi se pare mai obositor”.

Internetul

Opinia unui respondent:

“ nu apelez la agentii pentru ca internetul imi este la indemana si este mai usor de folosit, gasesti mai multe informatii”.

Subiectii impasibili , care iau deciziile spontan, fara planificare

Acesti turisti sunt cei care iau deciziile de vacanta repede, spontan si fara planificare, au incredere in capacitatea lor de a lua decizii bune, si stabilesc toate coordonatele de vacanta la destinatie. Sunt relevante urmatoarele opinii:

“ eu ma duc unde nimeresc, pe drum ti se pare ca e mai frumos in alta parte si te duci acolo, nu se stie niciodata cum o sa fie, dupa ce ajungi la destinatie te hotarasti ce faci”

” vacantele ni le planificam spontan si preferam sa facem totul in scurt timp”

” deci cand plecăm in concediu, plecăm in ceva neprevazut, nu ne planificăm nimic”.

Pentru minivacante nu apeleaza la agentii.

A fost semnalata opinia unui respondent care motiveaza astfel:

” pentru ca nu ne permitem in primul rand, .. suntem studenti”

◆ Respondenti care apeleaza la alte surse

Un respondent indica clar:

“ am colaborat cu medicul. Mi-a recomandat statiunea”

◆ Respondenti care apeleaza regulat

Cei care prefera sa colaboreze cu agentiile de turism cauta de regula produse standardizate, calatorii programate, fiind totodata adeptii rezervarilor din timp.

Unii respondenti afirma ca manifesta fidelitate fata de agentiile de turism cu care au avut experiente pozitive.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

Subiecții care admit că apelează la agențiile de turism pentru un concediu intern, susțin această alegere cu următoarele argumente:

Notorietatea agentiei , fidelitatea fata de o anume agentie de turism, vechi colaboratori

”în primul rând apelez la agenții cu renume, ca oricum au mai multe oferte”

„am apelat la o agentie cu care am mai colaborat și am fost foarte multumita de serviciile, pachetele și promoțiile pe care aceasta le-a avut”

“ eu merg cu agentia asta de cel puțin 7,8,10 ani, de fiecare data ne-au oferit exact serviciile pe care ni

le-am dorit”.

Reduceri, promotii, comoditatea demersului, siguranta

O alta motivatie surprinsa la unii respondenti este tendinta acestora de a minimiza riscul presupus de o vacanta fara repere precis definite. Agențiile de turism dispun și accesează rapid o baza de date la care turistii nu au acces și astfel pot propune rapid o oferta corespunzătoare criteriilor indicate de client. În acest fel, se reduce timpul afectat căutării și se simplifică procesul de alegere a produsului turistic dorit.

Propunerea de oferte printr-un consultant, agent de turism , mărește totodată și nivelul de siguranță pentru clienți.

Afirmatiile care surprind aceste aspecte pot fi sintetizate astfel:

“Apelez la agenții pentru că au reduceri, promoții, nu le știu pe toate, de aia e bine să apelezi la agenții”

„apelez pentru că agențiile au reduceri, au promoții și multe chestii pe care nu le știu”. Același respondent continuă : „ am apelat chiar cu 4 luni înainte pentru că am prins o promoție”

“ de obicei apelez la agențiile de turism în momentul în care îmi planific vacanțele, deoarece îmi este mult mai ușor să îmi stabilesc anumite destinații, și desigur îmi pot alege anumite promoții, pachete, pe care singur nu le-aș putea alege”.

Se desprind câteva repere obiective care justifică apelarea la agențiile de turism și anume:

Colaborarea cu agentia de turism , marea majoritate a subiecților o vad utilă cu precădere pentru planificarea unei vacanțe externe.

Aspectele relevante desprinse:

◆ felul și tipul destinației de vacanței: vacanțele externe

“pentru o vacanță în străinătate, unde nu as cunoaște locurile și zonele”

Respondenții care apelează la agențiile de turism, au de regulă caracteristicile turistului “psihocentric” care are următorul comportament: sunt adepții



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

- 1.1 Percepția despre vacanță
- 1.2 Așteptările de la vacanță
- 1.3 Perioada de desfășurare a vacanței
- 1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații
- 1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism
- 1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

calatoriilor organizate, doresc sa evite pe cat posibil neplacerile si sa diminueze situatiile imprevizibile precum si cheltuielile suplimentare.

Alte motive invocate de respondenti au fost:

- ◆ **experienta agentiei de turism, siguranta, pachete prestabilite de servicii, inclusiv circuite**

Sunt apreciate agentiile care ofera informatii complexe, cunosc destinatiile, posibilitatile de agreement, sugereaza trasee, circuite si pot indica o persoana responsabila de asistenta turistica care sa acorde suport turistului la destinatie. Avantajul colaborarii cu agentia este dat si faptul ca aceasta poate vinde pachetul de servicii turistice in timp real si poate furniza toate informatiile legate de facilitatile unitatii de cazare.

” in general cand plec in strainatate ca sa fiu sigura de locatie, de toate ofertele pe care le au”

“ apelez pentru pachete turistice , siguranta si daca ofera circuite organizate”

- ◆ **vacanta de lunga durata**

“ de regula pentru concedii de durata, si poate in afara, organizate pe distante mai lungi”

- ◆ **comoditatea demersului , asigurarea transferului**

Aceste aspecte sunt sustinute de urmatoarele opinii:

” Daca as pleca in alta tara unde nu ar fi foarte usor sa gasesc singura cazare, clar nu m-as duce sa caut eu pe net sau sa-mi fac singura traseul, clar as apela o agentie de turism in conditiile astea ca au traseele stabilite”.

“ Daca as pleca in afara tarii as apela pentru ca imi asigura transportul de la aeroport la hotel”.

Un respondent care nu ar apela in nici o circumstanta la agentia de turism isi exprima astfel opinia sa:

” nimic nu m-ar determina sa apelez la agentiile de turism”.

1.5. Motivatii pentru a apela la agentiile de turism / Dificultati in colaborarea cu agentiile de turism

Din opiniile exprimate ale respondentilor au fost sintetizate motivele principalele care i-ar determina sa apeleze la agentiile de turism , iar acestea s-ar putea grupa astfel:

- ◆ **Preturi accesibile, oferte, pachete turistice, circuite organizate**

“ poate un pret mai avantajos la cazare, niste pachete turistice”

„ oferte, preturi , sa fie mai accesibile, mai aproape de om”

- ◆ **Pentru vacante in strainatate**



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță



“ probabil daca mi-as programa o vacanta in strainatate”

” la agentiile de turism poate mai mult pentru afara, aici la noi in tara nu as incerca prin agentii de turism, pentru ca gasesti mai bine la particular”.

- ◆ **Siguranta, seriozitate, minimizarea situatiilor imprevizibile, atingerea unui anumit grad de confort, pachete prestabilite de servicii**

“ daca sunt serioase, pentru seriozitate”

“ pentru ca prefer simplitate si poate apare ceva neprevazut in timp”

“ poate in momentul in care mi-as dori un anumit confort”

“ pachete de servicii, siguranta si daca ofera circuite organizate”

- ◆ **Asigurarea de transferuri**

“ probabil daca as pleca in afara tarii, atunci da as apela ca iti asigura transportul de la aeroport la hotel, dar aici in tara nu prefer sa-mi organizez nimic”

Opinie singulara

” pai nu imi planific vacanta, nu stiu exact cand imi iau concediu, nu pot sa ma hotarasc din timp unde sa imi petrec concediul si nu apelez .”

1.6. Planificarea activitatilor si serviciilor din vacanta

Pe langa reducerile de pret fata de anii precedenti, operatorii din turism incurajeaza turistii sa calatoreasca, sa-si petreaca vacanta fie de scurt sejur sau de durata mai mare, prin diferite pachete turistice sau lansari de produse noi , promotionale. De regula , pentru un sejur in tara , respondentii nu sunt neaparat adeptii planificarii, nu sunt impotriva improvizatiei, accepta si cazarea la particulari (in pensiuni familiale), prefera destinatiile accesibile, urmarind prin evadarea temporara din mediul vietii cotidiene in special satisfacerea nevoilor primare de vacanta: odihna si relaxare.

Referitor la acest aspect se desprind urmatoarele opinii ale respondentilor:

- ◆ **planificare pentru un sejur de lunga durata**

“planific serviciile dinaintea plecarii daca vorbim de concediu, daca e vorba de week-end stabilesc acolo cand ajung”.

Pentru un concediu de lunga durata , unii respondenti admit planificarea, cautand pentru aceasta situatie, produse turistice standardizate, calatorii si circuite programate, fiind adeptii rezervarilor din timp.

- ◆ **respondenti care nu planifica**

Se constata un numar mare de respondenti care doresc cat mai multa autonomie, adepti ai improvizatiei, si care nu se angajeaza sa achizitioneze

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

prestatiile turistice inaintea vacantei, ci manifesta mai degraba un caracter spontan in alegerea destinatiei si planificarea vacantei.

“ nu am un numar de zile cat stau in concediu, plec pe cont propriu, cum va spun eu, plec 3 zile, 5 zile, in functie de serviciu, cum il am.”

“ nu planific serviciile, activitatile, e ceva neprevazut. Deci cand plec in concediu, nu ne planificam nimic.”

◆ **respondenti care planifica singuri inaintea plecarii**

“ de obicei imi fac planul dinaintea plecarii”

◆ **planifica la fata locului**

“de obicei cand ajungem la destinatie, deoarece atunci imi planific cu prietenii ce sa facem”

◆ **planifica singuri dar completeaza cu activitati si informatii la fata locului sau de la localnici**

“in general ne interesam de acasa, ca nu peste tot avem acces la net sa cautam, daca nu, ne mai interesam si la fata locului, mai intrebam oameni, ca locuitorii de acolo stiu cel mai bine ce putem vizita”

“ o parte din ele sunt planificate, traseul si cu anumite zone iar obiectivele le planificam pe moment”

“ cu 2, 3 zile inainte le stabilesc si atunci pe moment in cazul in care uit ceva”.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL I

**COMPORTAMENTUL
GENERAL PRIVIND
VACANTA**

- 1.1 Perceptia despre vacanta
- 1.2 Asteptarile de la vacanta
- 1.3 Perioada de desfasurare a vacantei
- 1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații
- 1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism
- 1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

Capitolul II

Destinatii Turistice



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL II

**DESTINATII
TURISTICE**

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

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

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

Exista în practică o multitudine de variabile care influențează comportamentul turistilor. Aceste variabile sunt de natură psihologică, educațională, culturală, conjuncturală, de sănătate și socială.

Percepția asupra acestor atribute este dată de interacțiunea între factorii care tin de personalitatea subiectului și stimuli specifici obiectivului (produse unicat, ambianța, aspect, etc). Din acest motiv subiecții percep în mod diferit aceeași destinație turistică, funcție de personalitatea fiecăruia.

Stațiunile turistice cu tradiție sunt în topul preferințelor respondenților, și doar un număr redus de respondenți sunt animați de dorința de a descoperi locuri noi. Muntele și marea nu au cote egale în privința destinației de vacanță din ultimii 3 ani.

În ultimii 3 ani principală destinație către care s-au orientat respondenții pentru a-și petrece vacanțele a fost:

◆ Calimanești

Diversificarea ofertelor de pensiuni din județul Valcea a determinat o creștere a fluxului de turiști în zona. Astfel, subiecții menționează că au găsit în stațiunea Calimanești moduri felurite de a petrece timpul liber, de la excursii în zona, la bazinele termale și de înot, etc. Ca impact asupra turismului de pensiune și hotelier creșterea numărului de vizitatori în stațiune ar putea determina creșterea numărului de locuri de cazare dar și a calității serviciilor de care beneficiază turiștii. Turismul balneoclimatic ar trebui să genereze și să stimuleze dezvoltarea și modernizarea structurilor de primire turistică, de agrement și alimentație publică din stațiune.

Din perspectiva celor mai mulți respondenți, motivațiile pentru alegerea acestei destinații pot fi sintetizate astfel:

Motivații pentru alegere:

◆ Nevoia de tratament, aer curat, peisaj frumos, turiști sau localnici comunicativi, sociabili,

“ vin pentru tratament, fac ape termale și recuperare”.

“ bazinele cu apă termală, peisajul de acolo, turiștii sunt foarte sociabili, aerul curat”.

Pentru a preveni surmenajul și îmbolnăvirile determinate de ritmul vieții moderne, respondenții indică stațiunea Calimanești, ca destinație preferată

pentru practicarea turismului balnear. Aceasta forma de turism de tratament si prevenire, se constituie ca forma a turismului de odihna si are un camp de desfasurare destul de vast in spatiul acestor statiuni, datorita particularitatilor acestora.

Din afirmatiile respondentilor rezulta ca turismul balnear impletit cu cel de odihna, sunt formele de circulatie turistica cele mai constante din zona, cu o clientela stabila si fidela, chiar daca performantele structurilor de cazare nu sunt dintre cele mai bune. Principalii factori care contribuie la dezvoltarea si mentinerea interesului pentru aceasta forma de turism o constituie apele termale, minerale, lacurile cu proprietati terapeutice, clima, etc, dupa cum indica clar consumatorii respondenti.

Alte aspecte surprinse:

◆ **Preturi accesibile, frumusetea locurilor**

“in primul rand preturile care sunt destul de mici aici, si e o zona turistica frumoasa”.

◆ **Apropierea de locul de resedinta**

in sprinijul acestui argument respondentii au formulat:

“e usor accesibila , foarte aproape de locul in care locuiesc” .

“ in primul rand e aproape de casa, e usor de ajuns, mai accesibil si ca pret si ca transport”.

Acesti respondenti sunt de regula turisti la a 2-a sau a 3-a vizita in locatie, prefera sa-si cheltuiasca banii mai ales pe serviciile de cazare si masa, devenind turisti fideli pentru aceasta destinatie turistica.

Se poate trage concluzia ca turismul balnear, dincolo de valentele medicale, profilactice si de recuperare are un potential economic real, antrenand un flux turistic relativ constant in aceasta zona.

O ierarhizarea a destinatiilor de vacanta / a obiectivelor vizitate in ultimii 3 ani, in ordinea indicata de respondenti, are urmatoarea structura:

Destinatii vizitate in ultimii 3 ani

1. Calimanesti
2. Valea Prahovei (indicata generic, fie mentionand statiuni ca: Sinaia, Azuga, Busteni)
3. Caciulata si litoralul romanesc, cu o pondere egala
4. Moldova, cu manastirile sale, adevarat reper de cultura si spiritualitate
5. Valea Oltului
6. Sibiu
7. Brasov



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL II

**DESTINATII
TURISTICE**

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

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

8. Olanesti si Bran, deasemenea cu pondere egala. Zona turistica Rucar Bran, produs turistic unicat, este o alegere sustinuta de faptul ca “ Branul e unicat, nu poti sa-l intalnesti oriunde”

9. Delta Dunarii (Clisura/Defileul Dunarii) si Sighisoara, cu pondere egala

10. Bucovina si Ostroveni, pondere egala

Urmeaza in ordine, indicate destinatii ca: **Sibiu, Timisoara, Sighisoara, Caras Severin, Reghin, Cluj Napoca, Cheile Sohodorului, Ranca, Orsova Mraconia.**

Alte destinatii sau obiective indicate au fost:

Trasfagarasanul, obiectiv indicat ca fiind cel mai spectaculos traseu rutier, cu obiectivele turistice lacul glaciar Balea + Cascada Balea, **Cascada Lotrisor, Dobrogea, Cheile Sohodolului.**

In ceea ce priveste litoralul romanesc, un respondent il exclude explicit din destinatia sa de vacanta, argumentand astfel: “e deplorabil”, iar un altul il exclude mai putin agresiv dar ferm apreciind “marea e obositoare”.

In ceea ce priveste cele mai apreciate destinatii, ordinea ce rezulta din afirmatiile respondentilor este:

Cele mai apreciate destinatii vizitate in ultimii 3 ani:

1. Calimanesti
2. Litoralul romanesc (au fost nominalizate statiunile: Neptun, Costinesti, Mamaia, Venus, Eforie)
3. Cu o pondere egala: Sibiu, Moldova, selectate pentru frumusetea manastirilor si a obiectivelor culturale
4. Olanesti, Caciulata, Brasov, Valea Prahovei (cu statiunile: Sinaia, Predeal, Azuga)

Alte destinatii indicate au fost: **Clisura Dunarii, Bucovina, Baile Felix Oradea.**

Un respondent care indica statiunea **Baile Felix Oradea** sustine interesant aceasta optiune:

“e o statiune patronata de patroni unguri, sunt servicii de calitate, isi dau interesul, e ceva de care noi romanii suntem departe”.

Criteriile ce ii determina pe respondenti sa aprecieze anumite destinatii si obiective sunt sustinute de urmatoarele aprecieri :



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL II

**DESTINATII
TURISTICE**

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

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

- ◆ **Apropierea de locul de reședință**, în sprijinul acestui argument subiecții au formulat:
- ◆ ”am ales Calimanești, este o zonă relaxantă, aproape de locul în care locuiesc”.
- ◆ **Costuri mici și condiții de cazare bune**
- ◆ **Oameni primitori**
- ◆ **Peisaje frumoase**
- ◆ **Zonă liniștită relaxantă, fără aglomerație**
- ◆ **Obiective turistice interesante, sau unicat** susținute de afirmații ca: „măstirile din Moldova, Sucevița, Moldovița, Agapia, nu mai există în lume așa ceva”, ”Mănăstirea Cozia mă liniștește foarte mult”, „Moldova îți oferă foarte multe lucruri, peisaje foarte frumoase, obiective turistice, mănăstiri, costuri mici și condiții bune, oameni foarte primitori.”



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL II

**DESTINAȚII
TURISTICE**

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

Cererea turistică este studiată în legătură cu o anumită motivație bine definită, a cărei valoare se realizează în funcție de atracția unei zone.

Elementele de atracție se regăsesc în calitatea serviciilor, în nivelul prețurilor față de care cererea este foarte elastică și care reprezintă la rândul lor elemente de selecție a destinației turistice.

Nu se poate vorbi despre un comportament standard al respondenților cu privire la alegerea destinației de vacanță, ci de o însumare a diferitelor preferințe de consum turistic, acestea derivând sau fiind o consecință a aspirațiilor respondenților, în funcție de vârstă, nivel de venituri, grad de cultură, preocupări, obiceiuri, chiar dacă aceste repere nu sunt precizate distinct.

Alegerea unei destinații pentru vacanța actuală satisface exigențele unor motivații complexe, determinate și de formele de turism practicate. Unele destinații turistice își construiesc o adevărată identitate în mintea consumatorilor.

Întrebati fiind care este motivul pentru care au ales zona actuală ca și destinație de vacanță, respondenții menționează următoarele aspecte:

- ◆ **tratament, odihnă**

Sustin această motivație cu opiniile:

„bazinele termale și aerul curat”

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

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

„vin pentru baile termale, deoarece am o afectiune reumatica si de 5 ani ani de 2, 3 ori pe an”

◆ **preturi accesibile, zona atractiva**

„in primul rand preturile care sunt destul de mici aici, este o zona frumoasa, o zona turistica”

◆ **apropierea de locul de resedinta**

„este o zona relaxanta aproape de locul in care locuiesc”

„in primul rand ca e mai aproape de casa, e usor de ajuns, mai accesibil si ca pret si ca transport”

Unii respondenti manifesta un oarecare atasament pentru statiunile dintr-o regiune apropiata de locul lor de resedinta, si o oarecare rezerva pentru zone mai indepartate. Un argument ar fi disponibilitatea de timp liber sau resursele financiare, sau timpul relativ scurt de sejur, dar nu trebuie omis nici un anume tipar de consum turistic.

Obiectivele si atractiile vizitate in vacanta actuala

Intrebati fiind care sunt obiectivele vizitate in vacanta actuala, respondentii au indicat:

Manastirile „Manastirea Turnu, Cozia si traseele turistice pe munte”

Defileul Oltului

Orsova Mraconia (cu obiectivul „ Chipul lui Decebal”)

Cascada Lotrisor din Parcul National Cozia,

Pestera Muierii

Cele mai apreciate obiective si atractii din vacanta actuala:

Cu privire la **cele mai apreciate obiective din vacanta actuala**, s-au semnalat urmatoarele opinii care ierarhizeaza atractiile astfel:

Manastirea Cozia, sustinuta de afirmatii ca:

„Manastirea Cozia, e un locas de cult unde poti sa te relaxezi, iti transmite o alta stare, ” „e o manastire cu istorie bogata si traditie”

Bazinele cu apa termala

Manastirea Frasinei si Turnu

Monumentul sculptat „ Chipul lui Decebal”, din golful Mraconia, langa Cazanele Mici

Pestera Muierii



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL II

**DESTINATII
TURISTICE**

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

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

Manastirea Dintr-un Lemn

Parcul Central din Targu Jiu , unde se afla ansamblul sculptural brancusian

Satul Sibiel

Baile Sarcau

Cascada Lotrisor

Alt obiectiv indicat generic:

Strandul cu apa termala, cu o motivatie simpla: „pentru ca e apa calda ”sau „micile excursii pe munte”

Un respondent apreciaza inasa din alta perspectiva atractivitatea obiectivelor turistice si mentioneaza: “vin aici ca atatea posibilitati am , da sincer nu-mi place nimic ca nu e nimic nou, adica toate sunt asa cum era si acum 20 de ani”.

Perceptia acestui respondent cu privire la elementele componente ale unei prestatii turistice, semnaleaza faptul ca atat structurile de primire, serviciile dar si obiectivele propuse turistilor spre vizitare/consum sunt realizate stereotip, in mare parte necompetitive, generand in cel mai bun caz a apreciere confuza daca nu chiar ferm negativa.

Obiectivele turistice preconizate pentru a fii vizitate

Cu privire la potentialele obiectivele turistice preconizate pentru a fii vizitate, respondentii, in marea lor majoritate mentioneaza faptul ca nu s-au gandit si nu pot identifica obiectivele.

Multi respondenti precizeaza: „nu m-am gandit” sau „o sa vad pe parcurs ce o sa fac”.

Respondentii care incearca sa nominalizeze obiectivele semnaleaza:

traseul rutier Transalpina, cascada Lotrisor, Horezu, Govora, Ocele Mari, Manastirea Stanisoara, schitul Ostrov, Govora si Ocele Mari, Voineasa,, Baile Olanesti, lacul Vidra, Strandurile cu ape termale, Transfagarasan, Manastirea Dintr-un Lemn, Pestera Muierii, Salina Ocele Mari , ansamblul sculptural Constantin Brancusi din Targu Jiu, Cazanele Mari si Mici, Manastirea Cozia, Tabula Traiana aproape de Cazanele Mici, Sibiu.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL II

**DESTINATII
TURISTICE**

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

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



Capitolul III

Satisfactii si insatisfactii cu privire la vacantele petrecute in Romania

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

In continuare, respondentii au fost rugati sa precizeze care au fost principalele motivele de satisfactie generate de vacantele petrecute in Romania. Se evidentiaza o pondere ridicata a indicelui de atractivitate, „frumusetea locurilor” urmat de componenta pret.

Preponderent s-au mentionat aspectele:

- ◆ **frumusetea locurilor**, aspect plasat pe primul loc, urmat de **preturile mici, ospitalitatea, calitatea serviciilor**

Aspecte sustinute de afirmatii ca:

„frumusetea locurilor, si ospitalitatea, calitatea si preturile”

„ospitalitatea oamenilor, prima data am hotarat sa stam 7 zile, pana la urma am stat 14”

„calitatea serviciilor care a inceput sa creasca, mai ales la turismul de pensiuni”

Baza materiala specifica, de cazare, alimentatie si agrement au constituit si ele elemente de satisfactie.

Din afirmatiile respondentilor se desprinde clar ipoteza ca ospitalitatea dupa modul in care este perceputa influenteaza pozitiv sau negativ satisfactia globala a turistilor. Dimensiunea ospitalitatii acopera nu numai realtiile de amabilitate, usurinta de comunicare, bunavointa dar si elemente ce tin de siguranta turistilor, de stabilire a contactului cu populatia locala. Toate aspectele legate de ospitalitate trebuie sa reflecte necesitatea de a satisface deopotriiva clientii noi sau pe cei vechi , fideli.

- ◆ **punctele de atractie, gastronomia**

„frumusetea locurilor, obiceiurile, gastronomia”

Propuneri concrete ce ar determina cresterea gradului de satisfactie, sunt sintetizate de un respondent astfel:

„pai, ar trebui sa devina incet incet la fel de placute si de bine gandite ca si cele de afara,adica o mai buna organizare a celor care detin aceste locuri de relaxare, preturile astea sa scada un pic ca sunt prea sarite si de aia se duce lumea afara.”

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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



Un alt motiv de satisfacție susținut de afirmația a doi respondenți se refera la:

◆ **familiaritatea** locurilor:

„ne simțim bine, suntem de aici din țara asta, cunoaștem limba, știm să vorbim, ne descurcăm bine aici în țară”

Motive de insatisfacții

Cele 3 aspecte majore de insatisfacție, surprinse de marea majoritate a respondenților sunt:

◆ **lipsa unui comportament adecvat față de turist, calitatea serviciilor de cazare, neconformitatea ofertei, insuficienta valorificare a bazei materiale**

Aceste aspecte sunt evidențiate de următoarele afirmații:

„oamenii care erau la cazare parcă erau obosiți, îi înțeleg dar trebuie să vorbească frumos cu clientul”

„personalul nu era binevoitor, camerele nu erau foarte curate”

„câteodata ce e prezentat pe internet sau oferte nu găsești la fața locului”

„probleme cu cazarea, de ex. pe V. Prahovei, ce găseam pe internet era cu totul altceva decât la fața locului”.

Respondenții tind să devină critici când realitatea produsului turistic oferit nu se suprapune întocmai peste oferta prezentată, fie telefonic, fie din sursa online.

Așteptările și imaginea respondenților în calitate de turiști asupra vacanței se pot modifica dacă constată că nu sunt realiste. Dacă condițiile și serviciul de cazare sunt inferioare celor oferite sau prezentate, cu siguranță respondentul în calitate de turist nu va reveni în acea locație, și mai mult decât atât, va povesti experiența sa neplăcută și altor persoane. În această situație, unitatea turistică a pierdut ocazia de a-și fideliza un client dar și ocazia de a obține turiști potențiali prin recomandare.

Alte aspecte surprinse în afirmațiile respondenților au fost:

◆ **calitatea drumurilor (transportul și infrastructura în general), lipsa facilităților, utilități defectuoase**

„și multe stațiuni sunt ocolite din cauza proastei calități a drumurilor, a timpului pierdut pe drum. Când te gândești că mergi 300 de km și faci 20 de ore îți vine să renunți”

„lipsa facilităților, mergi undeva la o pensiune și te trezești că nu ai apă caldă”

◆ **personal nepregătit, degradarea obiectivelor turistice**

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI
INSATISFACTII CU
PRIVIRE LA
VACANTELE
PETRECUTE IN
ROMANIA

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

„delasarea autoritatilor vis a vis de obiectivele turistice, sunt anumite interese, ca anumite obiective turistice sa fie aduse intr-o stare de degradare ca sa fie preluate, probabil pe bani mai putini dupa care sa le dea la adevarata lor valoare”

“in unitatile de cazare nu sunt oameni tocmai ospitalieri”

◆ **locuri de parcare insuficiente, inexista curselor de transport public intre statiuni**

Sunt relevante si reprezentative urmatoarele aprecieri ale respondentilor:

„ nu am vazut transport comun intre statiuni, de exemplu intre Calimanesti si Baile Govora, Olanesti”

„ locurile de parcare, daca nu vin de dimineata , foarte greu mai gasesti un loc de parcare”

◆ **Ineficienta promovarii, lipsa semnalistica exterioara**

„ avem locuri frumoase pacat ca nu sunt promovate cum trebuie”

Un respondent sintetizeaza 3 aspecte care genereaza insatisfactii, astfel: “ In multe locuri lipsa de civilizatie a oamenilor, aici nu stiu dar nu am vazut cos de gunoi, locuri frumoase nepuse in valoare, ori nesemnalizate ori afli intamplator de ele, e si lipsa de organizare..” .

Doar doi respondenti din cei 46, putin pretentiosi, precizeaza: „ nu am avut nici o problema” .



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

Capitolul IV

Unitati de cazare



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

Exista o multitudine de factori care influenteaza in mod direct si indirect procesul decizional de selectie, cumparare si consum al unui produs turistic de o anume categorie.

Obtinerea raportului optim intre pret si calitate a fost obiectivul principal al subiectilor intervievati, in alegerea tipului de unitate turistica.

Daca prin comparatie cu unitatile concurente, produsul turistic oferit este intr-o lumina favorabila sub acest raport, respondentii aleg sa-l cumpere. Elementul fundamental ce poate genera un raport optim calitate pret este competitivitatea unitatii de cazare. Iar obtinerea competitivitatii de catre unitatile de cazare poate fi data de o conceptie de management riguroasa a produselor turistice oferite, astfel incat fiecarui tip/ categorii de consumator sa-i poata corespunde un produs specific.

Cand sunt rugati sa-si exprime optiunea cu privire la tipul unitatii de cazare pentru vacanta actuala, respondentii semnaleaza:

Cei mai multi dintre ei (peste 40%) indica pensiunile de 3* (sau margarete), relevanta este afirmatia:

” am ales o pensiune de 3* unde serviciile sunt foarte bune si ai tot ce vrei, adica au si restaurant si preturile sunt foarte accesibile, deci pentru 3* merita”.

Alti respondenti (~20%) indica **pensiunile de 2*** (margarete), si mentioneaza ca sunt satisfacuti de serviciile oferite. Opinia este sustinuta astfel :

” Am ales o pensiune cu 2 margarete care are servicii ireprosabile, pot sa spun ca sunt foarte multumit”.

Doar 5 respondenti dintr-un total de 46 subiecti indica **pensiunea de 4*** drept alegere de cazare pentru vacanta actuala.

Hotelurile de 3* sunt mentionate ca alegere a unui numar de 4 respondenti, in timp ce doar un singur respondent indica unitatea hoteliera de 2*.

Deasemenea un respondent indica cazarea in **camping si la cort** ca optiune de cazare pentru vacanta actuala, chiar daca singurul serviciu pus la dispozitie a fost „parcarea”unde „curatenia lasa de dorit”.

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI
INSATISFACTII CU
PRIVIRE LA
VACANTELE
PETRECUTE IN
ROMANIA

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Un alt respondent mentioneaza ca a optat pentru aceasta vacanta pentru varianta de cazarea la o **casa particulara**, luand in considerare pentru alegere exclusiv raportul calitate-pret, in timp ce un altul indica **centrul de agrement pentru copii** (un soi de tabara de vara) ca alegere pentru structura de cazare , pentru ca „ in alta parte nu am gasit cazare”.

Pentru respondenti standardele sau categoria de clasificare a unitatilor, indica prestarea serviciilor la o calitate corespunzatoare cu numarul de * sau margarete. Practic insa, respondentii constata ca ierarhizarea standard nu situeaza unitatile de cazare de categorie similara la aceleasi nivel de calitate, nici in ceea ce priveste standardul de produs si nici la standardul de interior al locatiei.

Factorii directi de influenta asupra deciziei de alegere a tipului unitatii de cazare sub aspectul clasificarii, au fost:

◆ **raportul calitate/pret si criza economica**

Respondentii au evaluat alternativele de cazare , facand comparatii intre diferitele posibilitati oferite si au ales unitatea care corespunde cel mai bine dorintelor lor.

Criteriul determinant in alegerea tipului unitatii de cazare, cu o pondere insemnata in profilul respondentilor a fost **raportul calitate-pret**, privit mai mult din perspectiva financiara, dar si ca o consecinta directa a recesiunii economice.

Pentru ca respondentul turist sa poata compara unitatile de cazare sub aspectul clasificarii dar si al calitatii serviciilor oferite trebuie sa cunoasca locatia unitatii, informatiile privind unitatea turistica sa aiba o proiectie pozitiva in perceptia lui, si nu in ultimul rand sa-i indeplineasca un minim de asteptari. Alegerea devine dificila in momentul in care respondentul in calitate de turist trebuie sa compare mai multe unitati care au aceeasi clasificare. Diferentierea in acest caz, o va face in functie de facilitatile oferite, dar si a activitatilor auxiliare puse la dispozitie.

De aici se desprinde necesitatea dezvoltarii de catre ofertantul de servicii turistice (pensiune sau hotel) a unei strategii „sortimentale”, deoarece scaderea puterii de cumparare a consumatorului influenteaza raportul calitate pret al produsului oferit. Aceasta nuantare, largire a gamei de produse si facilitati oferite se desprinde ca o necesitate imediata sugerata de respondenti.

Venitul este in mod evident un factor determinant al formarii cererii turistice si cu influenta asupra tipului de cerere. Nu de putine ori , respondentii indica si admit ca resimt “ criza financiara” in ceea ce priveste calitatea si tipul serviciului turistic pe care il achizitioneaza.

Opinii relevante care sustin aceasta sunt:

“ Criza financiara. Din cauza crizei, am preferat si noi sa nu mai punem accent pe cazare, si sa punem accent pe plimbari, vizite”.

” In primul rand pretul, fiindca trecem printr-o criza, si confortul, dar in primul rand aspectul financiar”.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Criza financiara se face simtita in randul consumatorilor de servicii turistice , modificandu-le tipul de comportament. Astfel, pe de o parte sunt mai putini consumatori de turism, iar pe de alta parte cei care consuma produse turistice , aleg sa-si structureze altfel cheltuielile pentru un aranjament turistic.

Se remarca si o latura pozitiva generata de criza economica , in sensul ca antreprenorii unitatilor turistice sunt nevoiti sa-si diversifice activitatile, sa-si imbunatateasca serviciile si sa-si diversifice ofertele din portofoliu, cu alte cuvinte sa-si gestioneze cu mai multa grija businessul, pentru a-si atrage clientii si a-i fideliza .

Alte elemente care au influentat alegerea tipului de unitate de cazare si care au fost semnalate de respondenti au fost factorii indirecti si anume:

- ◆ **gradul de confort,**
- ◆ **experientele anterioare,**
- ◆ **locatia unitatii,**
- ◆ **facilitatile oferite,**
- ◆ **recomandarile,**
- ◆ **cunoasterea zonei.**

Aceste aspecte sunt surprinse in afirmatiile:

“Confortul, locatia, facilitatile oferite”.

“Experientele anterioare, confortul, serviciile, facilitatile si raportul calitate pret”

“Anul trecut mi-a placut acea zona si felul cum am fost servit”.

Pentru unii subiecti existenta dotarilor de baza este in general suficienta pentru a-i determina sa viziteze o statiune turistica, dar o data ce satisfacerea nevoilor de baza este asigurata, apare preocuparea pentru modul de petrecere a timpului liber, pentru facilitati.

In ceea ce priveste raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificarii unitatii de cazare, respondenti au opinii contradictorii. Pentru unii respondenti nu exista nici o diferenta sub aspectul calitatii serviciilor, mentionand ca atat in acest an cat si in anii trecuti, au ales aceeasi categorie de clasificare a unitatii de cazare , de regula 2 * sau 3*. Mici diferente au indicat respondentii care au optat pentru unitati de cazare de 3 * fata de cele de 2* in anii precedenti.

Afirmatiile care surprind aceste decizii sunt:

“este o diferenta, la 3* ai mai multe facilitati, mai multe chestii care ti se ofera in camera , televizor, cablu, si care nu sunt standard”.

“in cazul meu , exista o diferenta, aici am inteles ca au ceea ce ma intereseaza foarte mult , au loc de parcare, imi ofera posibilitatea de a face un gratar ori de cate ori doresc eu, da “.

“la cel de 2* nu exista confortul ca la cel de 3*”



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

La respondentii care au optat in acest an pentru o unitate de cazare de 4* , iar in anii trecuti au fost cazati in unitati de 3* , se constata o diferenta semnificativa sub aspectul calitatii si al confortului.

“exista diferente clare de la 3 la 4*”.

Un respondent sintetizeaza diferenta privita sub aspectul clasificarii unitatii de cazare, in afirmatia:

“problema e pe partea financiara, deci te duci unde te incadrezi cu banii, si datorita economiei ne ducem si la mai putine margarete”.

Aspect inedit: un respondent alege drept unitate de cazare un spatiu intr-un centru de agrement sau „ un centru de vacanta , de fapt o tabara a copiilor” dupa cum insusi sustine, pentru ca la hotel „ nu s-a putut gasi cazare”. Dat fiind faptul ca asteptarile sale se limitau la „ nevoia de a te odihni”, conditie intrunita dealtfel, respondentul s-a declarat foarte multumit de serviciile oferite.

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

- ◆ **recomandarea prietenilor sau familiei**, cel mai sugerat factor de influenta
- ◆ **internetul**

“ parerile prietenilor, ale familiei, informatii de pe site-uri”

- ◆ **agentia de turism**

“cunostiinte, si chiar agentia de turism , mi-a descris niste chestii si am zis sa incerc sa vad cum este si ma simt foarte bine”.

- ◆ **experienta proprie, pareri exprimate pe forumuri**

“ informatiile pe care le gasesc pe forum, si din propria experienta”.

Un respondent indica cu rezerva formurile de discutii, ca si reper pentru culegerea de informatii in special „pentru Romania”, pentru cantitatea redusa de opinii exprimate, insa pentru cazarile in afara tarii apreciaza ca „ poti sa pui baza, pentru ca sunt sute de pareri”.

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

Atat elementele functionale alcatuite din echipamente, forta de munca specializata, dotari, care confera ofertei turistice un anumit nivel calitativ, cat si elementele atractive (elemente naturale specifice, factori climatici, locatie,) imprima ofertei turistice o anumita particularitate. Aceste doua categorii de elemente se influenteaza, se completeaza, dar se pot si substitui reciproc in



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

diferite proportii, in perceptia respondentilor. Sunt respondenti care sustin faptul ca renunta la un anume grad de confort pentru ca pretul sa fie mai accesibil, intentionand sa exploateze mai mult elementul atractiv oferit de locatia unitatii de cazare. Acest lucru se datoreaza dupa cum sustin unii dintre ei recesiunii economice pe care o resimt.

Pentru a reactiona strategic la acest comportament si la aceasta cerere a consumatorilor respondenti, se impune diversificarea serviciilor/facilitatilor oferite sau acolo unde este posibil modernizarea celor existente dar insuficient utilizate.

In acest context, insuficienta serviciilor suplimentare, lipsa serviciului de alimentatie din cadrul unitatii, numarul mic al personalului angajat sau slab pregatit, neconcordanza intre nivelul de confort oferit si exigentele turistilor, poate influenta calitatea prestatiei turistice si implicit modifica dinamica si dimensiunea cererii turistice in acea unitate.

Cele mai „asteptate” facilitati, se refera preponderent la: **servicii de masa** , (restaurant), **parcare si piscina**.

Alte asteptari semnalate se refera la: informatii de directionare precise si clare, primire calda, formalitati de receptie rapide, camera cu pat confortabil, servicii prompte, loc de relaxare sau terasa, servicii de agrement, internet (mentionat de un respondent) , organizare excursii de grup, loc de joaca pentru copii, curatenie, teren de fotbal, servicii spa, lenjeria si prosoapele schimbate des, camera mare si bine intretinuta, o valoare a serviciilor conforma cu pretul cerut, apa calda permanenta, telefon si frigider in camera, asistenta din partea proprietarului sau a angajatilor pensiunii. In legatura cu aceste aspecte , respondentii mentioneaza urmatoarele:

“ sa ai un pic de confort in camere, telefon, un frigider, loc de parcare sigur, la restaurant unde servim masa sa fie preturile accesibile”

“ sa fie curatenie, confort, sa aiba o terasa unde sa stai seara in liniste”

“ sa nu fie baie la comun, un pat confortabil si mare”

Opinia singulara a unui respondent este sustinuta in alti termeni:“ nu m-au interesat serviciile, ca venim cu prietenii si ne ocupam timpul cu altele”.

In continuare, intrebatii fiind respondentii **de care dintre aceste facilitati nu beneficiaza**, acestia mentioneaza in ordine, urmatoarele:

“ nu au piscina, in rest le au pe toate” opinie sustinuta de cei mai multi dintre subiecti.

“ nu beneficiem de un restaurant”

“ loc de joaca pentru copii”

“ nu am avut wireless”

Cei mai multi dintre respondenti se declara foarte multumiti de serviciile si facilitatile ofertate in unitatea de cazare, precizand:



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

“ sunt foarte multumit, nu am nimic de reproșat” sau “ am beneficiat de toate facilitatile comandate”.

Satisfactiile respondentilor cu privire la serviciile oferite, au fost generate de:

Amplasarea si frumusețea locatiei, amabilitatea personalului, raport calitate pret, facilitati diverse (tonomatURI de cafea si ceai gratuite), curatenie, igiena, gastronomia, peisajul pitoresc, faptul ca pensiunea era din lemn, aveau gratar, camera cu baie , confort.

Au fost indicate si aspecte ce tin de factorii ambientali : **aer curat, priveliste frumoasa, liniste.**

In situatia in care produsul si serviciile oferite, au fost de calitate si au indeplinit nevoile si asteptarile respondentilor, acestia se declara satisfacuti. Satisfactiile si insatisfactiile pe care respondentii le resimt depind de asteptarile pe care acestia le au de la o anume destinatie turistica, dar si de modul in care au perceput performanta respectivei destinatii sau unitati turistice.

Aceste aspecte au fost sintetizate de respondenti astfel:

“ din momentul in care am intrat la receptie, felul in care am fost tratati, receptionera a fost binevoitoare, ne-a explicat, ne-a dat cheile sa ne uitam la camera, ne-a spus pretul, ne-a spus ce facilitati avem”.

Aprecierile pozitive ale respondentilor sunt orientate către aprecierea resursei umane angajate in demersul turistic, a atitudinii și a comportamentului prestatorilor de servicii turistice.

◆ **pozitionarea locatiei**

“ modul in care era amplasata pe munte”

◆ **facilitati diverse**

“ aveau tonomatURI cu ceai si cafea gratuit, eu nu am mai vazut la pensiuni, de regula la hoteluri si la all inclusive, aici m-au surprins in mod placut”; “ mancarea, curatenia, proprietarii erau oameni extraordinari”

Doi respondenti se declara satisfacuti apreciind in proportii: “ am fost multumit 80%” sau “ am fost multumit 90%”.

Singurul respondent care a ales cazarea intr-o casa particulara, s-a declarat multumit de serviciile de cazare oferite dar si-a exprimat nemulțumirea cu privire la lipsa planificarii, motiv pentru care a fost nevoit „ sa caute din casa in casa”.

Cei mai multi respondenti au sintetizat ” nu am nimic de obiectat”.

Majoritatea turiștilor își manifestă dorința de a reveni în această zonă, atrași de ospitalitatea oamenilor, de frumusețea peisajelor și de ineditul unor obiective turistice.

Capacitatea de memorare a stimulilor exteriori de catre subiecti este firesc limitata , motiv pentru care perceptia cu privire la unitatea de cazare sau



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

obiectivele turistice, nu este complet obiectiva. Cu toate acestea, se constata o stabilitate si durabilitate a perceptiei conturate care genereaza insatisfactie, de exemplu” pensiunea a fost frumoasa, dar prea zgomotoasa...”

Gradul de satisfactie obtinut in urma unui consum turistic nu rezida exclusiv, din satisfacerea insumata a unor consumuri parțiale de servicii turistice, dupa cum reiese din afirmatiile respondentilor. Daca din anumite motive, o asteptare de la unitatea turistica nu-si gaseste un echivalent calitativ in oferta de servicii, in conditiile solicitate de turist, insatisfactia generata nu avea doar un efect punctual, de moment ci poate deforma imaginea intregului produs turistic consumat. Riscul si neglijarea unei asemenea deprecieri calitative, poate duce la diminuarea clientelei, dar si la scaderea numarului de clienti potentiali.

Rugati fiind sa precizeze care sunt **motivele de insatisfactie**, au fost generate urmatoarele opinii:

◆ **apropierea de zona de trafic**

“pensiunile sunt amplasate pe marginea drumului si e putin galagios din cauza traficului”

“ e asezata la strada si e galagie mare”

◆ **curatenia, lipsa loc de joaca, baie la comun**

“ nu prea se mentine curatenia”

“nu exista loc sa se poata recrea cei mici, sa aiba un spatiu al lor”

“ nu mi-a placut ca avem baie si bucatarie la comun”

◆ **parcare**

“ parcare e cam mica, mi-am gasit un alt loc undeva”

“ in primul rand parcare, deoarece mi s-a intamplat ca pensiunea respectiva sa nu aiba parcare si ca atare eu am parcat masina la o distanta cam mare fata de cazarea in care eram, si era intuneric, nefiind pazita de nimeni”

◆ **plata taxa de statiune**

“ nu e organizata bine cu parcare si se cere si taxa de statiune, desi statiunea mi se pare totusi mai neamenajata, nu stiu ce fac edilii, cu ce lucruri se ocupa”

◆ **dimensiunea redusa a camerelor**

“ camerele sunt prea micute”

◆ **lipsa serviciului de internet**

“ nu gasesc niciodata internet”

◆ **lipsa profesionalism a personalului de front office**

“ faptul ca la un moment dat ne-au cerut sa plecam cu 1 ora mai devreme, trebuiau sa faca curatenie, desi plecarea era la 12 fara 10”. O astfel de



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

interactiune nefericita , ascunde un potential major de a crea o impresie negativa asupra clientului.

Respondentilor li s-a cerut in continuare sa precizeze daca **au beneficiat de toate serviciile si facilitatile propuse** si cuprinse in oferta unitatii de cazare. Cei mai multi apreciaza ca au beneficiat de serviciile oferite.

In acest sens au fost generate urmatoarele aprecieri:

“ da, ce ni s-a spus si aratat exact asa a fost”.

“ nu am nimic de reprosat”

Ce a lipsit unitatii de cazare , este sintetizat de respondenti in urmatoarele:

- ◆ **mic dejun, piscina, restaurant, loc de joaca pentru copii ,nu au putut face foc de tabara, aer conditionat, internet**

Ca o concluzie desprinsa din afirmatiile respondentilor am putea semnala faptul ca acestia pun accentul pe oferirea unor facilitati si servicii de calitate, iar cresterea calitatii nu necesita neaparat cresterea costurilor din partea prestatorilor. Mentinerea standardelor de calitate deja existente trebuie sa se realizeze inasa, indiferent de nivelul costurilor. Neglijarea acestor aspecte de catre prestatorii de servicii , ii determina pe respondentii turisti sa evite acea destinatie care nu le satisface asteptarile.

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

Confruntati cu o libertate mai larga de alegere, cu o oferta mai diversificata, clientii devin mai exigenti si mai dificil de satisfacut. Ei cer un nivel relativ inalt de calitate a serviciilor, dar cu tarife cat mai mici.

Turismul de pensiune presupune recreerea intr-un decor atractiv si natural, si devine din ce in ce mai mult o optiune de vacanta pentru turistii mobili si cu dorinta de a schimba preocuparile cotidiene cu un mediu reconfortant si linistit.

In ultimii ani a existat o crestere semnificativa atat din punct de vedere calitativ cat mai ales cantitativ a unitatilor de cazare de tip pensiuni atat datorita investitiilor individuale cat si proiectelor europene. Pensiunile prin faptul ca s-au inmultit si si-au diversificat ofertele reprezinta o alternativa reala la ofertele practicate de hoteluri.

Pensiunile ofera o multime de dotari, de la o ambianta placuta si rafinata la dotari diverse. In stagiul de descoperire turistii cauta , analizeaza mai multe optiuni, dar apreciaza o comunicare directa cu pensiunea din motive pe care le sustin astfel: intercatiunea este facila, obtin informatii detaliate, isi pot adapta cerintele la conditiile existente, obtin informatii detaliate si actualizate despre



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

preturile practicate. Acesti respondenti apreciaza ca experienta turistica poate fi in aceste conditii mai sigura.

In scopul analizei perceptiei turistilor asupra turismului de pensiune vs hotelier , vom lua in considerare aprecierile formulate de acestia asupra insusirilor pe care in opinia lor trebuie sa le indeplineasca pensiunile din Romania dar si hotelurile, pentru a putea raspunde nevoilor lor.

Respondentii apreciaza intr-o pondere foarte mare potentialul pensiunilor , motiv pentru care isi aleg acest tip de unitate turistica ca destinatie pentru vacanta lor.

La acest punct al interviului, respondentii , in **marea lor majoritate au indicat cazarea la pensiune** in detrimentul unitatii hoteliere.

Relevante sunt aprecierile:

” as alege pensiunea, acolo ma simt foarte bine”

Cei care aleg pensiunea motiveaza:

- ◆ **preturi accesibile**, aspect indicat de cea mai mare parte a respondentilor, ca fiind prioritar si sustinut astfel:

” au preturi mai mici, la hotel nu ne permitem”

Situatia in care este justificata cazarea la hotel este sugerata de un respondent astfel:

” as alege pensiunea, la hotel te duci daca ai bani, daca te duci cu afaceri”.

- ◆ **lipsa constrangerii**

” nu te conditioneaza de un anumit program sau timp si cu siguranta e mai ieftin, daca mergem intr-o zona de munte, la mare nu sti daca e la fel”

” mai multa libertate”

- ◆ **cadru intim, familiar, ambianta relaxanta si linistita**

” iti ofera mai multa intimitate”, ” e vorba de modul in care te simti intr-o pensiune, pensiunea e mai aproape de sufletul tau, hotelul mi se pare mai institutionalizat”

”la hotel e mult mai impersonal, fiind si mai multi turisti, nu pot sa se ocupe de tine”

” mai putina populatie, cu cat este mai putina cu atat e mai organizat”

” la hotel e mai rece, mai distant”

Acelasi aspect surprins dintr-o perspectiva interesanta ” hotelul e mult prea sofisticat pentru concediu, asa mi se pare mie”.

- ◆ **ospitalitate, promptitudinea si profesionalismul personalului angajat**



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

” ospitalitatea conteaza foarte mult, faptul ca poti apela ori de cate ori ai nevoie de cate ceva si ei sunt receptivi la dorintele tale”

” sunt mai putini turisti, ca sa zic asa, si atentia este mai sporita pentru noi, clientii”

Ospitalitatea nu este privita doar din perspectiva unei relatii gazda/oaspete, cat este apreciata ca si atitudine. Respondentii indica „practica de a fi ospitalieri” ca forma de manifestare a interesului pentru ca turistul sa se simta confortabil, sa resimta constant interesul si grija gazdelor.

Un respondent face o comparatie cu unitatea hoteliera si precizeaza: ” la un hotel tot de 2 *, conditiile sunt deplorabile fata de pensiune si pretul mult mai mare, conditiile sunt insalubre fata de o pensiune”.

Respondentii care indica pensiunea se declara in marea lor majoritate turisti in exclusivitate ai acestui tip de unitate.

Un respondent mentioneaza cu o resemnare trista” as merge la hotel dar nu-mi permit”.

Factorii care determina alegerea pensiunii sunt indicati de respondenti ca fiind:

- ◆ **raportul calitate pret, experientele anterioare**

” nu, nu-mi permit financiar sa stau la hotel”

5 respondenti dintr-un total de 46, ar alege hotelul si doar 3 respondenti se considera turisti care nu merg la pensiune, aspecte surprinse in afirmatiile:

” nu am nimic in privinta pensiunilor, dar prefer hotelurile”

Motivatiiile celor care aleg hotelul sunt:

- ◆ **confortul spirit, mediul, dotarile, experiente anterioare satisfacatoare, standard mai ridicat al serviciilor.**

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

Turismul de pensiune intra intr-o noua faza a evolutiei pe piata de profil, datorita maturizarii turistilor in calitate de consumatori. Consumatorii de servicii turistice inteleg faptul ca ei achizitioneaza de fapt o intreaga experienta turistica, urmarind atingerea unor satisfactii individualizate foarte specifice.

Respondentii au fost rugati in continuare sa evalueze calitatea serviciilor oferite de pensiunile si hotelurile din Romania, acestia declarandu-se:

- ◆ **foarte satisfacuti**

Cei mai multi respondenti se declara foarte satisfacuti de serviciile oferite de pensiuni si sustin cu afirmatiile:



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

” majoritatea serviciilor la pensiune sunt foarte bune, merg cu placere la pensiune.”

” la cate am fost mi-a placut, eu zic ca sunt foarte bune”

Majoritatea indica faptul ca pensiunile au conditii mai bune decat hotelurile.

” serviciile oferite de pensiuni au evoluat foarte mult intr-un sens bun”

◆ **satisfacuti**

“destul de bune, se ridica la nivelul asteptarilor”

Un respondent puncteaza bine: ”in general sunt servicii bune dar se poate si mai bine

Unii respondenti precizeaza inasa: ” Nu pot sa ma pronunt”.

In ceea ce priveste **evaluarea serviciilor oferite de hoteluri**, respondentii au opinii diferite si le exprima astfel:

“destul de bune, se ridica la nivelul asteptarilor”

” majoritatea hotelurilor sunt la pamant”

” hotelurile din Romania sunt jalnice”.

” as da o nota de 8”

” sunt cam la acelasi nivel cu pensiunile”

” nu exceleaza, nu au nimic deosebit”

Multi respondenti indica faptul ca nu au mai apelat la serviciile unei unitati hoteliere.

” de vreo 3 ani nu am mai fost la hotel, dar cand stateam inainte nu aveam ce sa fac acolo”

Un respondent precizeaza cu sinceritate ” nu ma pot pronunta in privinta serviciilor oferite de hoteluri, deoarece eu nu stau la hotel”.

Criteriile luate in considerare de respondenti pentru aceste evaluari au fost sintetizate in:

- ◆ **Dotarile si facilitatile, amabilitatea si experienta personalului angajat, curatenia, pretul, calitatea serviciilor, cum s-au simtit efectiv in hotel, dotarile si ambientul, amplasarea unitatii si distanta acesteia de zona de trafic**

Un respondent semnaleaza: “sa nu fie departe de obiective ca sa merg cu masina toata ziua”.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

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

În ceea ce privește avantajele turismului de pensiune, respondenții ierarhizează o serie de aspecte:

- ◆ **prețurile mici**

” e mai ieftin ca la hotel”

- ◆ **lipsa constrangerii, cadru intim și restrans, spațiu primitiv, atmosferă relaxantă**

” îți oferă mai multă intimitate, mai multă libertate”

” poți să faci ce vrei, ai mai multe facilități ca la hotel, la hotel ai unele restricții, la pensiune omul te lasă să faci ce vrei”

” e așa o atmosferă mai relaxantă la pensiune, mai intimă, la hotel e mai multă lume nu poți să ai de la hotel grija de tine”

” e mai multă verdețea, e primitiv, pe când la hotel nu e nici o diferență între blocul în care stai și hotel”

- ◆ **grija față de cei cazați**

” cei de la pensiune se ocupă mai mult de tine, își dau mai mult interesul”

- ◆ **gastronomie diversificată și sănătoasă**

” servește foarte multă mâncare și bună, ca la mama acasă, nu cu E-uri, ca la hoteluri”

- ◆ **agrement și activități în aer liber, liniște, relaxare**

” poți face multe lucruri în aer liber, poți face grătar, la hotel nu poți să faci”

” ai mai multă liniște, poți să te relaxezi într-un mod mai aparte”

” îmi amintesc de copilăria petrecută la țară la bunici, cu multă verdețea în jur”.

Alte aspecte sunt surprinse sugestiv în afirmațiile:

” pensiunea seamănă cu o casă, nu are dezavantaje”

” pensiunea e mult mai aproape de om”.

Concluziile desprinse cu privire la **dezavantajele turismului de pensiune**, au fost:

- ◆ **spațiu insuficient de cazare în perioadele aglomerate**

” există posibilitatea să nu găsești cazare la pensiuni în anumite sezoane, perioadele de varf ale vacanțelor, dacă nu faci rezervare”.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

4.3 Cazare în pensiune vs. cazare la hotel. Opțiuni. Motivații pentru alegere.

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

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

4.6 Pensiunea ideală. Percepții

” au un numar prea mic de camere, pentru un grup mai mare de persoane ar fi cam dificil sa gaseasca camere, mai ales intr-o perioada aglomerata”.

” Daca vrei sa pleci cu un grup de 50 persoane, nu gasesti pensiune si trebuie sa te duci la hotel sau sa te cazezi la mai multe pensiuni”.

- ◆ **nu dezvoltati activitati turistice particulare**

“nu poti sa pleci cu un grup organizat din pensiune, nu au ghizi”

- ◆ **lipsa indicatorilor si a panourilor turistice ce indica disponibilitatea de cazare**

“ca nu au panouri, sa scrie daca sunt camere libere sau e ocupat, sa afiseze sunt ocupat, sunt full, am 2 camere, etc”

- ◆ **dotari si echipamente minime**

” unele iti ofera doar strictul necesar”.

- ◆ **lipsa serviciului de masa**

” pentru cineva care vrea un program de masa, nu esti dispus sa-ti faci singur, faci destul acasa”.

” ca nu are macar inclus micul dejun”

Un respondent se declara complet multumit si indica senin :” nu prea vad dezavantaje la o pensiune”.

Un alt aspect sugerat rezida din nivelul scazut al infrastructurii particulare dar si generale a turismului rural romanesc.

Dezvoltarea si evolutia preferintelor si exigentelor consumatorilor respondenti reclama necesitatea renoirii ofertei turistice a unitatilor de cazare de tip pensiune.

Inovatia sau diversificarea permanenta a produselor turistice oferite, se contureaza ca singura politica prin care unitatea turistica poate evita ” imbatranirea” si uzura ofertei sale, sau a unor componente din oferta .

In ceea ce priveste **imbunatatirea serviciilor oferite de pensiuni**, respondentii propun numeroase idei concrete.

In topul primelor trei aspecte considerate importante se regasesc :

- ◆ **instruirea si calificarea personalului, ospitalitatea si disponibilitatea gazdei de a se implica personal in interatiunea cu turistii, management competitiv, promovarea prin publicitate**

Un aspect semnalat des de respondenti se refera la personalul care isi desfasoara activitatea in unitatea turistica si care ar fi de preferat in opinia lor, sa se angajeze in conversatii cu vizitatorii, in scopul satisfacerii unor nevoi spontane ce pot aparea. Pentru ca aceasta interactiune sa fie eficienta este necesar ca personalul de executie, din spatele biroului de receptie, sa dispuna de cunostinte, sa fie specializat, sa aiba capacitate de reactie si nu in ultimul rand sa aiba macar o minima pregatire in tehnica comunicarii cu turistii.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

In general, recomandarile sau propunerile sugerate de respondenti se refera la imbunatatirea ce trebuie adusa serviciilor, facilitatilor si atractiilor deja existente.

“cred ca ar putea fi imbunatatite serviciile unei pensiuni prin calificarea personalului care sa ofere servicii ireprosabile”

” mai multa comunicare cu clientii tai, sa incerci sa-i multumesti si sa fii aproape de clientul tau, experienta se capata invatand din alte parti, de la alte tari”

”sa se faca niste cursuri de specializare pentru oamenii care lucreaza in ele”

” prin buna organizare, administrare, cei care conduc pensiunea sa fie informati si sa tina cont de ce isi doresc oamenii”

“sa isi faca in primul rand publicitate, ar putea sa faca niste mici pliante”

- ◆ **asigurarea serviciului de masa, curatenie ireprosabila, internet, piscina, ambient placut**

” sa ofere servicii de masa, daca te duci cu familie, copii, ai nevoie sa-ti asigure masa, sa-ti propuna obiective turistice, sa organizeze anumite lucruri, sa-ti ofere internet, piscina”

” ar fi bine daca ar avea micul dejun inclus”

” mai multa curatenie, au fost cazuri in care lenjeria de pat era schimbata o data la 2, 3 zile”.

- ◆ **modernizarea unitatii de cazare: aer conditionat in camera, frigider, amenajare loc de joaca pentru copii**

” curatenie, confort, o baie in camera, un frigider ca sa ai vara un suc rece, aer conditionat”

- ◆ **nevoia de diversificare a ofertei turistice cu noi posibilități de agrement și refacere**

” poate o sala de fitnes, locuri de joaca pentru copii”

” sa aiba spatiu de agrement, activitati pentru turisti, Karaoke, focuri de tabara”

- ◆ **dezvoltare programe pentru turisti, circuite, servicii de ghid (itinerarii sau excursii cu ghid specializat)**

”mai multe investitii, programe pentru turisti, excursii cu ghid in vecintate”

- ◆ **amenajarea locurilor de parcare, bucatarie locala diversificata si specifica**

” locuri de parcare mai mari, sa pregateasca mancarurile numai din propria lor ograda”

- ◆ **suplimentarea personalului**

“ sa aibe mai mult personal, sa fie serioase la ofertele pe care le fac pe site .”



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

◆ **utilizarea si instituirea unor tehnici de promovare**

“ sa le vina clienti prin agentii, sa intre intr-un sistem”

“sa atraga cati mai multi turisti prin oferte avantajoase”

” sa le gasim mai repede, sa contactam mai repede pensiunea respectiva”

◆ **functionarea intr-un cadru legal reglementat**

”sa fie majoritatea acreditate, sa nu mai fie foarte multi care lucreaza la negru, cu pensiunile care au pretul sub pretul pietei si serviciile lasa de dorit”.

Cazarea turistilor in case private poate fi o alternativa ieftina, dar cu siguranta neloiala daca privim dintr-o perspectiva oficiala. Unii respondenti reclama necesitatea inscrierii acestor pensiuni in circuitul turistic, apreciind initiativele private serioase in turismul de pensiune. Functionarea in cadru legal a unei pensiuni, da posibilitatea autoritatilor sa verifice periodic sau cel putin la solicitare, a unor norme elementare de cazare si a conditiilor de igiena.

◆ **sprijin acordat de autoritati**

” facilitati din partea guvernului, taxe si impozite preferentiale”

Un respondent intuiește corect si punctează ” concurența” este un mijloc eficient de imbunatatire a serviciilor oferite de pensiuni. Cadrul concurential determina cresterea calitatii serviciilor oferite .

Solutie de imbunatatire interesanta si exprimata clar de un respondent: ” **cu bani**”.

Un alt respondent sintetizeaza: ”serviciile oferite de pensiunile din Romania ar trebui aibe toate facilitatile pentru a ne putea bucura de un weekend sau de o vacanta prelungita placuta si foarte relaxanta”

Un respondent adept al cazarii in hotel subliniaza usor ironic ” ar putea fi imbunatatite ajungand hoteluri”.

Cea mai importanta sursa de idei novatoare sau propuneri de imbunatatire in turism o reprezinta cerintele si exigentele clientelei turistice, reactia acestora fata de pachetele de servicii oferite.

4.6. Pensiunea ideala / Perceptii

In timp ce numai doi respondenti precizeaza “ nu stiu” , ceilalti descriu sugestiv principalele attribute ale pensiunii ideale.

Aspectele situate preponderent pe primul loc in ceea ce priveste caracteristicile pensiunii ideale sunt : retrasa, linistita, sa aiba piscina, curatenie, parcare mare, curte mare cu flori, personal primitiv, sa organizeze mici excursii in



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

zona, sa fie situata intr-o zona neaglomerata, sa aiba preturi accesibile, sa fie din lemn, si nu in ultimul rand sa aiba loc pentru gratar.

Aspectele relevante generate sunt exprimate de respondenti astfel:

- ◆ **sa aiba facilitati diverse , pret accesibil, bine pozitionata, aproape de obiective turistice, sa organizeze excursii**

“ camere mai multe, si intr-o zona accesibila pot sa spun si cu o priveliste ideala”

“ sa fie asezata intr-o zona buna, sa imi dea un ghid turistic pentru acea zona, sa am ce vizita”

”situata cat mai aproape de punctele turistice pentru a le putea vizita mai usor, sa aiba cat mai multe facilitati, preturi accesibile”

“o piscina privata, un centru spa, din cand in cand sa mai organizeze si mici excursii”.

- ◆ **sa fie din lemn, curte mare, gazon, multe flori, spatii de relaxare, gratar, loc de joaca pentru copii**

“sa fie din lemn, sa aiba o curte mare, multe flori, loc pentru gratar, o terasa”

“o casa frumoasa cu multe flori, cat mai retrasa, cat mai sigura, in care sa conlocuiasca maxim 30 de familii, si multa verdeata, multa liniste”

“pensiunea ideala am vazut-o in Moldova, ar trebui sa aiba o curte destul de mare, gratar, spatii pentru copii, gazon, curatenie exemplara, liniste”

- ◆ **sa aiba loc de parcare, personal mai numeros si amabil, restaurant cu meniu divers si preparate proaspete , dotari functionale**

“ pensiunea ar trebui sa aiba si parcare, un pic mai mult personal, un restaurant unde meniurile sa fie accesibile pentru toata lumea”.

“mancare buna, sa ai ce sa faci chiar daca ploua afara, daca stai in pensiune sa ai ce face”.

“angajati prietensosi care sunt dispusi sa ajute in orice moment”, sau ” sa ne primeasca cu bratele deschise cand mergem acolo”.

“ aer conditionat functionabil, ca am intalnit si nefunctionabil”

- ◆ **sa fie amenajata in stil rustic, aiba piscina, lenjerie curata**

“o piscina privata, un centru spa,din cand in cand sa mai organizeze si mici excursii”

“sa fie amenajata in stil rustic”

“o pensiune care are bineinteles conditii bune, confort, curatenie, masa, eventual chiar sa-ti propuna niste obiective turistice, facilitati, adica daca ai nevoie de internet, o piscina”

“sa ai tot timpul cearsaful schimbat, prosoape curate, ordine”



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

◆ **sa corespunda intocmai ofertei promovate (oferta loiala)**

” cand gasesc o oferta si vin la fata locului , sa fie intocmai cum am gasit oferta”

Unii respondenti si-au exprimat foarte sugestiv aspiratiile cu privire la pensiunea ideala, punctand astfel:

“sa aiba conditii de 5* si sa te duci gratis” sau “maxim de dotari la pret minim”.

Un respondent pragmatic precizeaza aspirational : „sa fie personala”

O viziune simplista este exprimata astfel: „sa aiba un pat, un frigider, o sala mese, un loc cu gratar, multa verdeata, gazde ospitaliere”.

Multidinea opiniilor exprimate este explicata prin faptul ca valoarea unei experiente turistice in “pensiunea ideala” este una cumulativa.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL III

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

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Capitolul V

Surse de informare



Regiunea
SUD-VEST

CAPITOLUL V
SURSE DE
INFORMARE

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

Cu privire la sursele de informatii cu ajutorul carora respondentii colecteaza informatii despre unitatile de cazare din Romania, opiniile desprinse se refera la urmatoarele aspecte:

◆ internetul

Opinie exprimata de majoritatea respondentilor:

“ in primul rand internetul apoi prietenii”

“ cautare pe motorul google”

◆ vizite personale in locatii

“ multe locatii le-am mai vizitat, vin aici cam de 6 ani, de 2,3 ori pe an”

Un respondent afirma:” informatii despre cazare de la prietenii care au fost acolo si de obiective turistice am intrat si eu pe internet”

◆ site-uri specializate

“cazari.ro”

◆ site-ul oficial al locatiei

◆ contactare relationala prin recomandari de la prietenii, rude

“ prieteni si apoi internetul”

“prieteni ptr. ca au acelasi preferinte ca si noi”

◆ agentia de turism

“ strang informatii de la prieteni, dar foarte mult de la agentia de turism”

◆ recomandarile prietenilor care au mai vizitat locatia

“de la prieteni care au mai fost pe acolo”

Surse combinate

◆ internet + agentia de turism

“cu ajutorul internetului m-am documentat si apoi m-am dus si la agentie”

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

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



◆ Varianta combinata Internet + recomandari de la prieteni

“am cautat pe internet dar si recomandarile prietenilor”

◆ nu ferm internetului

Un respondent este foarte ferm si se pronunta impotriva internetului.

In ceea ce priveste **sursa preferata** pentru culegerea acestor informatii, sunt relevante urmatoarele opinii:

◆ Internetul, cu ponderea cea mai mare

“cea mai facila internetul, cea mai sigura si cea mai buna documentatie e de la oamenii din partea locului”

“google, cel mai accesibil browser”

Motivatii: “pentru ca ofera foarte multe detalii si fotografii, preturi, telefon de la receptie, etc”

“ ptr. ca accesez internetul si de acasa” si “ pentru ca este rapid”

“ptr. ca e accesibil si poti cauta oricand”

“ internetul ptr. ca vad camerele si unde e asezata pensiunea”

“cand caut nu ma uit pe un site anume de cazari, dau pe google si ma trimite pe site-uri, cazari.ro, carta.ro, turistinfo”.

◆ agentia de turism

“ ptr. ca acolo imi explica mai multe lucruri si sunt oferte, promotii”

Motivatii: “agentiile sunt mai sigure”

“ agentia e in drumul meu si intru cand vad pe geam afisate anumite oferte”

◆ Informatii obtinute prin vizite personale in statiune

“ nu numai internetul, ca de multe ori internetul poate sa ofere informatii eronate, deoarece una gasesti pe internet si una la fata locului”

“ eu le vizitez si trec cam lunar prin aceasta statiune”

◆ recomandari de la prieteni

“ prietenii, deoarece am mai multa incredere in ei decat ce scrie pe internet”

“de la cunoscuti afli cel mai bine, nu poti sa crezi tot ce e pe internet”

Alte opinii: „, nu avem o sursa preferata”.

Variante combinate: Internet si reviste

In continuare li s-a cerut respondentilor sa precizeze care sunt **cuvintele cheie** folosite in cautarile pe internet .

Cuvintele cheie cel mai des invocate au fost: forma de turism, tipul unitatii de cazare urmat de numele destinatiei turistice.

Opiniile exprimate pot fi ierarhizate astfel:

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL V

**SURSE DE
INFORMARE**

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

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



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL V

**SURSE DE
INFORMARE**

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

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

◆ **cuvantul “pensiuni”sau “ hotel”, denumirea locatiei**

“ pensiuni”

“, caciulata”, „orasul, zona unde mergem, pensiune”

“ hotel in zona in care vreau sa caut”

“ in primul rand denumirea locatiei, pensiune “

◆ **cazare „Romania”, sau numele locatiei**

“ cazare romania si statiunea respectiva”

“ bailecalimanesti.info”

◆ **pensiuni din zona vizata**

“ pensiuni din zona in care vreau sa merg”

“ pensiune calimanesti”

◆ **numele statiunii**

“statiunea, pur si simplu, locatiea respectiva”.

Principalele surse de pe internet indicate de respondenti folosite pentru a cauta informatii despre unitatile de cazare din Romania, sunt:

◆ **site -uri specializate**

“infoturism” si “ cazare.ro”

◆ **cautari pe motorul “google”**

Intrebati daca **informatiile gasite pe internet au fost suficiente** pentru selectia unitatii de cazare marea majoritate a respondentilor au mentionat: “ sunt suficiente”.

◆ **informatiile sunt suficiente**

“cand vreau sa stabilesc o cazare intai trimit un mail sa primesc o oferta, fiind pe site-urile astea care se ocupa cu cazari, nu ai acces direct la proprietarul pensiunii si automat mai intervin niste comisioane, de multe ori am preferat sa iau nr. de telefon sau site-ul oficial al pensiunii”.

“am gasit toate informatiile care ma interesau, pretul, asezarea, pozele, comentariile vizitatorilor”.

◆ **informatiile nu sunt suficiente**

“ nu sunt suficiente, multe le aflu si la telefon”

“ nu prea am gasit informatii, vreo 2, 3 poze si pretul pensiunii”

◆ **informatiile sunt relativ suficiente**

Relevante ar fi opiniile:

“am adunat informatii si de la cunostinte, prieteni”.

“la fata locului te decizi mai bine” .



Cu privire la **alte posibile informatii folositoare in procesul de selectie**, respondentii au indicat urmatoarele:

◆ **necesitatea actualizarii site-ului, informatii autentice**

“dupa parerea mea trebuie sa actualizeze site-urile o data la o luna, pe site gasesc un pret iar la fata locului alt pret, de aia am ales sa intreb si prietenii, informatiile de pe internet lasa un pic de dorit”

“reactualizare site uri in primul rand si sa fie cat de cat mai sinceri”

Cu privire la **indicatiile gasite pe internet**, majoritatea respondentilor au indicat ca folositoare: imagini cu locatia, fotografii din camere, facilitati, imprejurimi, uneori preturi, anul inaugurarii unitatii, comentarii ale vizitatorilor, etc. Aceste aspectele sunt sustinute de urmatoarele opinii:

“am gasit de la numele pensiunii la poze cu locatia, din camere, comentarii, pret, cate camere are, imprejurimi, chiar meniul, contact, facilitati, vizitatori”.

“poze care de multe ori nu corepund cu realitatea, tarif, persoana de contact, cateva cuvinte despre pensiunea sau hotelul respectiv, cate camere are, cand s-a infiintat”.

◆ **Recomandari**

“recomandari de alte persoane care au mai fost acolo”

◆ **Detalii despre produse: pretul corespunzator, facilitati, imagini explicite si reprezentative cu pensiunea, camerele, informatii despre meniuri**

“facilitatile, conditiile pe care le ofera, obiectivele turistice pe care le ai la dispozitie la locul respectiv, si bineinteles si pretul pentru ca de multe ori nu le afiseaza pe toate”

“mai multe poze, sa vedem cum este pensiunea, meniul restaurantului”

“mai multe poze mai ales cu camerele”

“pretul camerei”.

◆ **Indicatii despre amplasarea unitatii de cazare, conformitatea si loialitatea informatiilor prezentate**

“poate pozitia ei, daca e foarte departe de oras, sigur nu o alegi, disconfortul asta de a pleca mereu cu masina, poate trebuie sa consume o bere sau ceva la o terasa, totul e sa fie aproape si sa corespunda cu ceea ce zic ei”

“sa treaca acolo cate au, dar adevarul, ca automat vin o data si a doua oara am renuntat la serviciilor, daca nu poate mai vin la anu' si peste 2 ani si mai spun si la altii sa vina”

Respondentii indica necesitatea furnizarii informatiei cu privire la pozitia unitatilor de cazare cu precizari vis-a-vis de: departarea de zona de trafic, vecinatatea cu arterele circulatate, etc.

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL V

**SURSE DE
INFORMARE**

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

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

“vreau sa stiu daca e in drum , in trafic sau mai departe de drum”.

- ◆ **Prezentarea disponibilitatii de cazare in timp real**

“sa spuna daca mai au camere libere sau nu”

- ◆ **Film de prezentare**

Un respondent indica: „un filmulet de prezentare”

- ◆ **Reclama TV**

Doi respondenti sugereaza:

“mai multa reclama pe sticla poate pe televiziuni daca ar fi o oferta sau s-ar face o reclama mai puternica”

- ◆ **Harta locatiei , rute catre unitatea de cazare**

“poate rutele cele mai scurte catre locatie”

- ◆ **Comentariile si impresiile vizitatorilor, forumuri dedicate calatoriilor**

“mai multe comentarii de la persoane care au fost mai inainte cazate “

Doi respondenti precizeaza : “Nu stiu “

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

In urmatorul punct al interviului , li s-a solicitat respondentilor sa precizeze care este sursa folosita pentru a obtine informatii detaliate despre pensiunile din Romania.

Au fost surprinse urmatoarele aspecte :

- ◆ **recomandarile prietenilor care au probat locatia**

“e mai sigur cu ajutorul prietenilor, gasesc mai multe informatii”

“imi place sa merg in locuri in care a mai fost cineva inaintea mea si sa nu am surprize neplacute”.

“Internetul, prietenii care au mai fost in acel loc, pentru ca ei pot sa-mi spuna cel mai bine si clar cum stau lucrurile acolo.Si pe internet vezi poze, vezi informatii dar nu pot afla lucruri despre serviciile oferite in acea pensiune.”

Multi respondenti indica aceasta sursa ca fiind cea mai potrivita, dat fiind faptul ca feedback-ul acestora este considerat cea mai valida si obiectiva sursa de informatie.

- ◆ **Internetul: portaluri cu pensiuni, site-uri dedicate destinatiei**

“pentru ca e cea mai la indemana sursa, am acces zilnic la internet, vad poze, pretul, apoi vorbesc direct cu proprietarul”.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL V

**SURSE DE
INFORMARE**

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

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

Aceste prime 2 surse au cea mai mare pondere in opiniile exprimate de respondenti, surclasand agentia de turism sau site-ul pensiunii.

Respondentii care prefera exclusiv internetul sustin cu urmatoarele argumente aceasta pozitie:

“Internetul e cea mai sigura sursa si cea mai buna de fapt, pentru ca iti ofera cele mai multe detalii, adica un numar de telefon, o fotografie, zona unde e amplasata, obiective turistice si asa mai departe”.

- ◆ **site-ul oficial al pensiunii, contacteaza direct pensiunea**

“ iti ofera cele mai multe detalii, un numar de telefon, o fotografie, zona unde e amplasata, obiective turistice si asa mai departe”

“ telefonul direct la pensiune, pentru ca e simplu”

- ◆ **vizita la fata locului**

“ le-am vizitat cautand efectiv, daca mi-a placut o pensiune, am revenit, am ramas prietena cu proprietarii, am revenit si la 1 an sau doi”

- ◆ **Agentia de turism**

Indiferent de tipul de sursa pentru care opteaza respondentii : internet, recomandari, internet, intentia acestora este de a intra ulterior in contact direct cu proprietarul pensiunii, prin telefon. Singurii care fac exceptie sunt cei care apeleaza la agentia de turism.

Trei respondenti au aceeasi preferinta si sugereaza: “ as dori si brosure, puncte de informare, dar nu am vazut” sau “ sa fie pliante pentru fiecare zona, fiecare ce prefera munte, mare”.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL V

**SURSE DE
INFORMARE**

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

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

Capitolul VI

Rezervare si plata



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

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

Metoda indicata de cei mai multi respondenti este “ prin telefon, direct la pensiune” surprinsa si motivata in afirmatiile:

◆ **telefonic la pensiune / motivatii: accesibil, facil, obtii informatii complete**

“ toata lumea are acces”

“, pentru ca intri direct in legatura cu proprietarul si afli cele mai multe informatii”

“ e cel mai usor sa suni la receptie si sa vorbești direct cu oamenii care se ocupa de administrarea pensiunii”.

◆ **pe internet / Motivatii : accesibil, obtii informatii diversificate**

“ ptr. ca toata lumea are un telefon mobil sau internet acasa, e accesibil “

“ sunt informatii mai multe si ai de unde sa faci o alegere”

◆ **on line si telefonic /Motivatii : comoditate, siguranta**

“ pe net, dar din pacate de multe ori netul nu e suficient, adica nu la toate pensiunile raspunde cineva la mailuri, de multe ori trebuie sa contactezi si telefonic”

“ e mai sigur, am sunat, am ocupat”

◆ **la fata locului si / sau telefonic direct la pensiune / Motivatii: siguranta, detalii, corectitudinea informatiei, economie de timp, afli disponibilitatea de cazare in timp real si operezi rezervarea in timp real**

“ suni si vorbești direct la pensiune, asa poti fi sigur de cazare”

“ ptr, ca una e sa vorbești cu omul si alta e sa vezi o poza pe internet”

“la telefon stai de vorba cu omul si iti spune ce preturi si ce camere are disponibile”

“pentru ca castigi timp si te duci la sigur, nu mai stai o jumătate de zi ca sa gasesc o pensiune libera si care sa-mi convina”.

Pentru acesti respondenti, apelarea la internet presupune chiar un grad de frustrare deoarece nu vad in acest demers o simplificare a procedurii de

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL VI

REZERVARE SI
PLATA

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

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

rezervare ci dimpotriva o ingreunare a ei. Acest fapt se datoreaza lipsei de interactiune (daca au intrebari, nimeni nu le ofera raspuns punctual), si a imposibilitatii de a beneficia de consultanta.

- ◆ **exclusiv la fata locului / Motivatii: verifica autenticitatea informatiilor, nu au incredere in informatiile din mediul virtual**

Doi respondenti isi asuma riscul de a rezerva/achizitiona serviciile turistice la fata locului (turist de tip „walk in”) si precizeaza:

“ deoarece as trebui sa vad exact unde doresc sa stau”.

“deoarece vad locul, pensiunea unde e asezata”

- ◆ **prin intermediul agentiei de turism traditionale / Motivatii: siguranta demersului, reduceri, pachete prestabilite si promotii , diminuarea riscului si a neplacerilor, incheierea contractului cu turistul**

“ eu rezervarea o fac din timp, ma duc din timp, cu cateva luni inainte dupa ce aflu perioada de concediu”

“ cel putin agentia are un contract cu respectiva pensiune, automat si eu fac un contract cu agentia si imi sunt respectate anumite drepturi, cine greseste , plateste”

“ pentru ca agentii imi ofera multe pachete, promotii si reduceri foarte bune”.

Agentiile de turism prin consultanti sau agenti specializati cunoscand avantajele si dezavantajele fiecarui itinerariu sau unitati turistice incluse in ofertele sale, pot sugera modalitatea optima de rezervare a unui aranjament turistic, economisind timpul clientului pentru un astfel de demers, iar pe de alta parte o astfel de colaborare induce incredere.

Un respondent sustine acest aspect si concluzioneaza: ”e mult mai practic”.

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

Intrebati fiind care este cea mai buna metoda de plata a serviciilor turistice la pensiunile din Romania, se desprind urmatoarele aprecieri ale respondentilor:

- ◆ **Plata Cash / Motivatii: practic, comod, sigur**

Respondentii in marea lor majoritate prefera plata cash, in numerar, dar motivatia pentru asta o sustin prin pareri diverse:

“cu banii jos poti sa te intelegi cu patronu’ la pret”

Motivatiile pentru plata cash se regasesc si in afirmatiile:

“ e mai sigur, mai practic” sau “ am mai multa incredere in mine decat in banci”.

“, e mai sigur si poti sa si negociezi pe perioada pe care stai”



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL VI

**REZERVARE SI
PLATA**

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

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

“ ai siguranta ca banii au ajuns exact unde trebuie”

O remarca pertinenta si obiectiva se refera la: “ pensiunile nu au neaparat aparat de trecut cardul prin el ” aspect ridicat de mai multi respondenti.

Cu toate ca o mare parte din respondenti se documenteaza on line cu privire la destinatiile de vacanta sau unitatile turistice, plata prefera sa o faca in numerar.

- ◆ **Plata cu cardul / Motivatii: siguranta, salariul se vireaza pe card**

“salariu intra pe card si pot fi efectuate platile si dupa card”

“nu stau tot timpul cu banii la mine”

Opinie interesanta si singulara a unui respondent care exclude alternativa platii cu cash: “**cu cardul dar numai la fata locului**”.

Motivatie: “ trebuie sa fim siguri daca alegerea care am facut-o pe internet corespunde in totalitate”.

- ◆ **Cash sau card**

Sunt respondenti care vad ambele metode ca rezonabile si posibile.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL VI

**REZERVARE SI
PLATA**

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

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

Capitolul VII

Promovarea turismului de pensiune



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

Se desprind deopotriva aprecieri dar si propuneri din partea respondentilor cu privire la promovarea turismului de pensiune prin intermediul agentilor de turism. Activitatea de promovare este in mod concret o forma de comunicare. Cum anume „comunica” agentile de turism informatiile si caracteristicile specifice turismului de pensiune in scopul promovarii acestuia, reiese din precizarile facute de respondenti.

Aprecierile sunt generate de afirmatiile:

“agentile se axeaza mai mult pe hoteluri, pensiunile sunt pe locul doi” “

“foarte slaba, deoarece promoveaza mai mult turismul din afara”

“promovarea e destul de slaba, ar trebui sa existe o promovare mai agresiva”.

Marea majoritate a respondentilor apreciaza ca fiind total insuficienta promovarea turismului de pensiune prin agentile de turism, acestea fiind mai degraba preocupate de promovarea hotelurilor dar si a pensiunilor din afara tarii, in detrimentul celor din tara, conform afirmatiei unui respondent” „cred ca pensiunile sunt un pic marginalizate” sau altfel spus “ nu prea e promovat turismul de pensiune”.

Un respondent rezuma in putine cuvinte aceasta stare de fapt: “ se implica cat de cat”.

Promovarea pensiunilor pe internet de catre agentile de turism este apreciata de un respondent astfel : “promoveaza destul de bine pe internet” .

In ceea ce priveste propunerile prin care s-ar dovedi activa implicarea agentilor de turism, respondentii indica:

- ◆ **incheiere de contracte intre agentile de turism si diverse societati comerciale**

“sa incheie conventii, contracte cu societatile comerciale care isi trimit salariatii in concediu”

- ◆ **realizarea de pachete turistice**

“sa faca pachete turistice mai ales pentru Delta dunarii, Marea Neagra, si pentru statiuni de iarna”

Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL VII

Promovarea turismului de pensiune

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

7.2 Promovarea pensiunilor din Romania pe internet / Preferinte, aprecieri

„ sa existe un fel de contract, sau macar un acord verbal intre pensiune si agentia de turism ca sa o promoveze, sa ofere pachete, cat mai multe poze”

◆ **promovare in media, realizarea materialelor de promovare, obiecte specifice de reclama, catalog cu pensiuni**

“ as vrea pe la radio, ca sa poata fi receptionata, ca sunt unii care nu se uita pe net si cumva trebuie sa primeasca si ei informatii”

“prin oferte foarte diversificate, prezentare efectiv cu cataloage a conditiilor existente , preturi, servicii”

“ sa faca un catalog cu pensiunile selectate pe diferite zone”

“as vrea sa promoveze mai mult la tv”.

In functie de suportul comunicational propus de respondenti concluzionam ca a fost generata cu precadere promovarea prin canalele de publicitate conventionala de tip ATL, prin formatele lor tipizate , specifice.

◆ **promovare comparativa (fara a detalia modalitatea)**

„ sa faca o comparatie calitate- pret hoteluri cu pensiuni”.

Un singur respondent este de parere ca” mai bine se promoveaza singuri pe diferite site-uri”.

Indiferent de suportul sau mijlocul prin care agentiile de turism se implica in promovarea turismului de pensiune din Romania, opinia careia subscriu cei mai multi respondenti este : “„ am vrea sa dea date cat mai concrete si cat mai reale”.

Respondentii subliniaza faptul ca introducerea in circuitul turistic a unor structuri de calitate indoielnica poate compromite pe termen lung produsul sau destinatia turistica.

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

Prezentarea diferitelor produse si promovarea turismului de pensiune pe internet joaca un rol esential pentru succesul comercializarii, alaturi de campaniile de publicitate traditionale.

Principalele argumente comerciale convingatoare pentru respondenti in promovarea pensiunilor, dar nu strict in spatiu virtual, au fost urmatoarele: reclamele TV, flyerele, cataloage de prezentare, emisiuni in care sa prezinte pensiuni, brosure care sa suscite interes pentru un aranjament turistic, retelele de socializare, site-uri dedicate, pachete prestabilite diversificate, etc.

Chiar daca un respondent precizeaza sincer „ nu pot sa va raspund la intrebarea asta ,ma depaseste, unii respondenti sugereaza punctual diferite modalitati de promovare pe internet si anume:



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL VII

Promovarea turismului de pensiune

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

7.2 Promovarea pensiunilor din Romania pe internet / Preferinte, aprecieri

- ◆ **reclame on line, material publicitar virtual, pachete de promovare turistica on line**

Aspect sustinut de afirmatia:

“ site-uri, reclame, afise publicitare, reclame pe internet, ”

- ◆ **site-uri dedicate turismului de pensiune**

“ prin site-uri dedicate, sa aiba norme clar stabilite de calitate a turismului”

“ sa fie facuta pe un site o clasificare in functie de margarete”

“cu poze, informatii detaliate, poze, comentarii ale vizitatorilor”

- ◆ **prin intermediul retelelor de socializare**

„ prin retelele de socializare, prin mai multe reclame TV si un site unde sa gasim toate informatiile despre turismul romanesc” .

“ prin siteuri de socializare sa le gasesti mult mai usor, ptr. ca multi oameni sunt interesati”.

Multi respondenti sugereaza modalitati de promovare a pensiunilor din Romania, la modul generic, fara a mai avea in vedere aspectul solicitat de operatorul de interviu si anume „ promovarea pe suportul virtual, internet”.
Aprecierile cu privire la promovarea pensiunilor prin alte mijloace:

- ◆ **Publicitate locala , in statiuni**

“ ar trebui promovat mai intens, nu doar pe internet, mai ales in statiune, mai multa publicitate”

- ◆ **Pachete turistice variate, atragatoare**

„ prin oferte ptr. toate categoriile de oameni”

“ cu pachete cat mai satisfacatoare, cu reduceri”

O concluzie desprinsa din afirmatiile multor respondenti se refera la necesitatea unei campanii active de promovare, loiale, conforma realitatii, deloc deformata, chiar cu riscul surprins corect si clar de un respondent: “ sa prezinte si inconvenientele pe care omul le afla cand ajunge”.

Doua opinii sugestive in acest sens sunt exprimate cu umor consolator, astfel:

„ sa le promoveze aratand lucruri reale, cand le vezi la televizor zici ca esti in Hawai si cand ajungi acolo te doare capul, in primul rand eu cred ca adevarul trebuie sa se spuna asa cum e, nu sa reevaluam ceva ce nu e real” .

„ sa fie informatia cat mai corecta si cat mai reala, nu sa ma trezesc ca pensiune e data de 5*si cand ma duc acolo e de jumătate de stea” si continua”
pozele sa fie luate din anumite unghiuri sa ti se para magnific si cand ajungi acolo de fapt era o magazie luata dintr-un anumit unghi de ti se parea ca e palat”.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL VII

Promovarea turismului de pensiune

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

7.2 Promovarea pensiunilor din Romania pe internet / Preferinte, aprecieri

Un respondent din Reghin mentioneaza cu umor involuntar o varianta neviabila : “ reclama poate la televiziunea locala sau sa puna la sectia de votare”.

O piata care sa confirme necesitatea turismului de pensiune exista, ramane doar ca in practica, sa se implementeze o politica de promovare adecvata si mai ales consecventa, care sa faca acest produs vandabil si nu in ultimul rand vizibil.

Pentru ca opiniile respondentilor sunt prea numeroase pentru a fi integral mentionate, contributia lor si punctele de vedere exprimate au fost sintetizate si mentionate structurat in raport ,ca fiind deosebit de importante.

Perceptiile, opiniile semnalate sunt un argument suficient pentru a analiza comportamentul si atitudinea turistilor,preferinta acestora pentru diferite servicii sau destinatii turistice, dar si oportunitatile si propunerile de imbunatatire a turismului de pensiune din Romania.

In contextul in care turismul de pensiune intentioneaza sa fie un instrument pentru dezvoltarea rurala, raportul de fata isi propune sa integreze toate aspectele cu privire la turismul de pensiune ce pot fi evaluate in urma derularii acestor interviuri regionale.



Regiunea

SUD-VEST

CAPITOLUL VII

Promovarea turismului de pensiune

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

7.2 Promovarea pensiunilor din Romania pe internet / Preferinte, aprecieri



UN LINA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
ANPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
Organismului Intermedier Regional
Muncii 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

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

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

E-mail: info@fntm.ro

Web: www.fntm.ro

Parteneri proiect:

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

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



www.intreprinzatorturism.ro

www.cazarelapensiune.ro

