



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL FINANTELOR PUBLICE
ȘI PROIECTELOR EUROPEE



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instruamente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL REGIONALIZĂRII ȘI
DEZVOLTĂRII TERITORIILOR
ORGANISMUL NAȚIONAL
POSDRU Regiunea Sud-Est



Programa Națională
A Teritoriilor Managerate

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 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	7
CAPITOLUL I. COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANȚA	12
1.1 Percepția despre vacanță	12
1.2 Așteptări de la vacanță	13
1.3 Perioada de desfășurare a vacanței	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	16
1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism	18
1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță	19
CAPITOLUL II. DESTINAȚII TURISTICE	21
2.1 Destinațiile, obiectivele turistice interne vizitate în ultimii 3 ani. Cele mai apreciate destinații și obiective. Motivații	21
2.2 Motivații pentru alegerea destinației actuale de vacanță. Cele mai apreciate obiective și atracții vizitate. Obiective preconizate pentru a fi vizitate	23
Capitolul III. SATISFACȚII ȘI INSATISFACȚII CU PRIVIRE LA VACANȚELE PETRECUTE ÎN ROMÂNIA	25
3.1 Principalele motive de satisfacție și insatisfacție cu privire la vacanțele petrecute în România	25
Capitolul IV . UNITĂȚI DE CAZARE	29
4.1 Tipologia unității de cazare aleasă în vacanța actuală. Raportarea la anii precedenți sub aspectul clasificării unității de cazare. Criterii decizionale. Factori de influență	29
4.2 Facilități și servicii din unitatea de cazare actuală. Așteptări. Satisfacții și insatisfacții cu privire la serviciile oferite.....	31
4.3 Cazare în pensiune vs. cazarea la hotel. Opțiuni. Motivații pentru alegere	36
4.4 Evaluarea serviciilor oferite de pensiunile/hotelurile din România. Criterii de evaluare	38
4.5 Avantajele / Dezavantajele turismului de pensiune. Soluții de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni	41
4.6 Pensiunea ideală. Percepții	45
Capitolul V . SURSE DE INFORMARE	47
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.....	48



Regiunea

VEST

CUPRINS

Capitolul VI . REZERVARE ȘI PLATĂ	50
6.1 Metoda optimă de rezervare a camerelor la pensiunile din România. Comportament	50
6.2 Metoda optimă de plată a serviciilor turistice la pensiunile din România. Motivații	51
Capitolul VII . PROMOVAREA TURISMULUI DE PENSIUNE	54
7.1 Activitatea agențiilor de turism în promovarea turismului de pensiune. Aprecieri și preferințe	54
7.2 Promovarea pensiunilor din România pe internet. Preferințe, aprecieri	56



Regiunea

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 - sintagma „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.intreprinzatoriturism.ro, care este cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013” Investește în oameni!” pe baza contractului de finanțare POSDRU/92/3.1/S/64346. Proiectul este coordonat de Fundația Națională a Tinerilor Manageri – FNTM, www.fntm.ro în parteneriat cu Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Almería, Spania – ASAJA www.asaja.com și cu Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural – ANTREC, www.antrec.ro.

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

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

Principalele obiective urmărite:

- Identificarea comportamentului turiștilor, a atitudinilor și a detaliilor despre



Regiunea

VEST

Introducere

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 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 reportofoane. Pe baza înregistrărilor s-au realizat transcripțiile ale interviurilor (transcrierea în fișiere text a informațiilor din înregistrări).

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



Regiunea

VEST

Introducere

Caracteristici generale Regiunea de Dezvoltare Vest



Regiunea de Dezvoltare Vest este situată în partea de Vest a țării, la granița cu Ungaria și Serbia, cuprinzând din punct de vedere teritorial administrativ județele Arad, Caraș-Severin, Hunedoara și Timiș. Din punct de vedere istoric Regiunea Vest cuprinde provincia Banatului și ținutul vechii Dacii, care în prezent se suprapune județului Hunedoara. Poziția geografică a celor trei județe de frontieră (Timis, Arad, Caraș Severin) asigură Regiunii un atu important, iar prezența Dunării care formează parțial frontiera cu Serbia, accentuează dimensiunea : “de zonă de trecere”. Relieful Regiunii este variat, distribuit pe zone de munte (unitatea montană a Carpatilor Meridionali și a Carpatilor Occidentali), dar și pe zone de deal și câmpie. Cea mai importantă unitate montană a Carpatilor Occidentali o reprezintă Munții Apuseni, reprezentată în județele Arad și Hunedoara. Alte unități montane ale Carpatilor Occidentali sunt reprezentate de Munții Banatului și Munții Poiană Rusă.

Regiunea este traversată de două din cele trei coridoare pan - europene, care intersectează România, de cinci drumuri europene și de trei linii internaționale de cale ferată. Cu toate acestea, infrastructura de transport a Regiunii nu este dezvoltată, modernizată și valorificată suficient. Creșterea gradului de competitivitate și atractivitate al Regiunii este strâns legată de existența unei infrastructuri fizice adecvate, ca premiză a dezvoltării. Existența unui singur aeroport operațional (cel din Timisoara) diminuează de asemenea șansele de dezvoltare turistică în Regiune.

Potențialul turistic al Regiunii Vest este variat, datorat prezenței în Regiune a numeroase resurse turistice naturale: peisaje montane, lacuri, relief carstic, izvoare minerale, parcuri naționale, fond cinegetic și forestier, dar și vestigii arheologice , ansambluri arhitecturale, monumente istorice, rezervații naturale, etc. Se înregistrează un potențial al turismului urban în Regiune, un potențial balnear datorat apelor termale și valorificat în stațiuni ca Herculane, Geoagiu Băi, Moneasa, turism de tranzit, turism religios și gastronomic, turism de aventură și recreere, speoturism, etc.

Regiunea Vest deține condiții pentru practicarea agroturismului în zona Munților Apuseni, în județul Caraș Severin dar și în vestul și sudul județului Hunedoara (vechile vestigii ale Sarmisegetuzei). Județul cu cel mai ridicat potențial turistic din Regiune este Hunedoara, având numeroase obiective naturale de importanță precum parcuri naționale (Parcul Național Retezat , Defileul Jiului, Porțile de Fier), parcuri naturale (Geoparcul Dinozaurilor din țara Hategului și Grădiștea Muncelului), stațiuni montane, obiective de patrimoniu istoric , cetăți medievale și dacice, așezăminte de cult (biserica de la Densus), târguri populare, etc. Județul Timis, deși nu este atât de bogat într-un patrimoniu natural asigură totuși condițiile practicării turismului de afaceri, iar în plan secundar turismului balnear, de agrement și cultural istoric.

Regiunea

VEST

Caracteristici generale
Regiunea de Dezvoltare
Vest

Sumar de raport

Prezentul raport de cercetare calitativa faciliteaza si permite examinarea si intelegerea , dincolo de estimarile riguroase numerice, a cauzelor, perceptiilor, destul de profunde ale comportamentului consumatorilor de turism de pensiune, a elementelor subiective si de multe ori cu incarcatura emotionala ce stau la baza acestui comportament.

Studiul de fata , structurat gradual in sapte capitole de evaluare, urmareste obtinerea unor opinii, preferinte, motivatii legate de aspecte importante cum ar fi: perceptia despre vacanta, motivatii pentru a apela la agentiile de turism in realizarea unui aranjament turistic, gradul de satisfactie sau insatisfactie cu privire la vacante, planificarea activitatilor de vacanta, destinatiile apreciate si motivatiile pentru alegerea lor, facilitati si asteptari cu privire la unitatile de cazare, evaluarea serviciilor oferite, avantaje si dezavantaje ale turismului de pensiune, modalitati preferate pentru plata si rezervare, aspecte legate de promovare, toate acestea analizate din perspectiva turismului de pensiune.

Fara a avea competente si abilitati specifice in acest sector de activitate, respondentii sugereaza, identifica, propun si intuiesc corect avantajele dar si deficientele turismului de pensiune, provocarile dar si factorii care pot stimula dezvoltarea acestui sector.

In raport au fost analizate 47 de interviuri aplicate la nivelul Regiunii de Dezvoltare Vest.

Primul aspect vizat de prezentul raport de cercetare a fost legat de identificarea comportamentului general privind vacanta, respondentii fiind solicitati sa-si exprime perceptiile, opiniile si asteptarile cu privire la vacanta si la planificarea ei, si sa-si motiveze comportamentul turistic in legatura cu situatiile specifice indicate. Vacanta este asociata preponderent de respondenti cu nevoia de odihna, relaxare si deconectare, aspecte carora li se alatura alte nevoi specifice precum posibilitatea de a face tratament balnear, descoperirea de locuri si obiceiuri noi, deconectarea de la rutina zilnica intr-un loc linistit „ fara manele in jur”. Motivati de calitatea serviciilor turistice externe dar si de ofertele avantajoase, doi respondenti asociaza notiunea de vacanta cu „iesirea din tara”. In timp ce pentru majoritatea respondentilor vacanta are o rezonanta favorabila si un continut, pentru un respondent vacanta inseamna doar „ sa nu faca nimic”.

In ceea ce priveste asteptarile de la vacanta, acestea includ o multitudine de solutii de intrebuintare a timpului liber de vacanta, dar si aspecte cu caracter recreativ, nevoi specifice cum ar fi nevoia de miscare, cunoastere, de noi experiente culturale sau culinare, detasare de la ritmul stresant cotidian, si nu in ultimul rand de distractie.

Cu privire la perioada de desfasurare a vacantei, tendinta exprimata de respondenti este cea pentru un sejur de lunga durata , desfasurat de regula vara , in timp ce un procent de ~20% dintre ei afirma ca isi alocata cateva zile si pentru vacanta de iarna. Se disting respondenti care prefera sa-si programeze vacantele in extrasezon, pentru a beneficia de tarifele reduse din



Regiunea

VEST

Sumar de raport

aceste perioade si pentru a „scapa de caldura sufocanta” din aglomerarile urbane. S-au identificat respondenti care renunta la vacanta pentru ca „ bugetul nu le permite” sau pentru a ceda in favoarea altor prioritati, dar si respondenti pentru care vacanta insumeaza de fapt mai multe „ iesiri de week-end” sau sejururi mici de 2-3 zile.

In privinta planificarii vacantelor prin agentiile de turism, peste 40% dintre respondenti prefera o vacanta fara intermedierea unei agentii de turism, sustinand in primul rand ca o vacanta organizata pe cont propriu „e mai ieftina” iar pentru un sejur intern, de regula nu vad necesara interventia agentilor. Vacantele de scurt sejur, posibilitatea de a negocia pretul la momentul cazarii, libertatea de a modifica durata de sejur fara constrangerea penalizarii, experiente anterioare neplacute sau lipsa ofertelor promotionale sunt toate argumente pentru a nu apela la agentiile de turism traditionale sau on line. Vacantele externe, pachetul complet de servicii turistice, servicii de ticketing si contractul dintre sindicatul institutiei si o agentie de turism, pachet atractiv de servicii, recomandarile bune, vacantele de lung sejur si eliminarea riscurilor de fully booked sunt cateva din motivatiile sugerate de respondenti , pentru care apelarea la agentiile de turism este justificata si utila.

In ceea ce priveste planificarea vacantelor, doar 10% dintre cei interviuati aleg sa-si planifice detaliile de vacanta inaintea inceperii ei , pentru ca restul sa planifice fie partial „ luandu-si niste puncte de reper”, fie sa-si planifice la fata locului „ in functie de ce gasesc acolo”.

Urmatorul calup de intrebari, din capitolul 2 al raportului, strctureaza temele si solicita respondentii sa indice destinatiile si obiectivele turistice vizitate in ultimii 3 ani, precizand si motivatiile care au stat la baza alegerii lor.

In ultimii 3 ani destinatiile vizitate de respondenti au situat pe primul loc zona turistica a Moldovei, secondata de „litoralul romanesc” si apoi Brasovul cu statiunile de interes turistic din vecinatate. Zonele urbane au fost si ele puncte de atractie pentru respondenti, dar si destinatii inedite, originale precum cele din zona Muntilor Apuseni si Retezat. Dintre destinatiile vizitate cele mai apreciate de respondenti au fost cele din zona Moldovei, Sibiu, traseul rutier Transfagarasan si orasul Arad, urmate de zona turistica Valea Prahovei, Sighisoara, Muntii Apuseni, Cheile Nerei, Defileul Dunarii, etc.

Motivatiile care au stat la baza alegerii destinatiei actuale de vacanta au fost diverse, unele de natura obiectiva precum apropierea de localitatea de resedinta sau preturile accesibile, in timp ce altele au avut in vedere potentialul zonei turistice de destindere si relaxare, de tratament, peisajul atractiv si aerul curat, dorinta de a cunoaste si descoperi tara dar si intentia de a vizita obiective culturale si istorice. In vacanta actuala, cele mai apreciate obiective au fost Sarmisegetuza, Biserica Densus din zona Hateg, judetul Hunedoara, dar si zonele de atractie turistica din Muntii Apuseni.

Urmatorul capitol al raportului propune respondentilor sa precizeze care au fost elementele care le-au generat satisfactie si insatisfactie cu privire la vacantele desfasurate in Romania.

Respondentii au evaluat experientele din destinatia de vacanta, in toate etapele de pe durata sederii. Unii au apreciat favorabil ospitalitatea gazdelor,



Regiunea

VEST

Sumar de raport

gastronomia, experienta privind spatiul de cazare si facilitatile oferite, in timp ce insatisfactiile au fost generate de preturile uneori nejustificat de mari (pe litoral) si de lipsa unor facilitati, lipsa unui punct de informare turistica sau incapacitatea personalului de a le propune intinerarii in vecinatatea locului de cazare, traseele turistice nemarcate, poluarea si evident infrastructura precara cu „trotuare sparte si drumuri nationale deteriorate jalnic”.

Urmatorul grupaj de aspecte supuse evaluarii respondentilor, le-a solicitat opinia acestora in 6 subteme care au facut referire in special la unitatea de cazare.

In ceea ce priveste tipologia unitatii de cazare aleasa in vacanta actuala, s-a detasat pensiunea turistica de 3*, indicata de ~ 35% dintre respondenti, urmata de pensiunile din spatiul rural de 4 si 3 margarete. Cele de 2 margarete au constituit alegerea unui procent de ~10%dintre respondentii intervievati. Factorii de influenta asupra deciziei de alege a unitatii de cazare au grupat elemente ca: amplasamentul, aspectul rustic, categoria de clasificare, materialele publicitare dar si informatiile si opiniile exprimate pe forumuri, si recomandarile apropiatilor pentru cei mai reticenti la opiniile unor necunoscuti.

Pentru ca respondentii sa ia decizia de cumparare e necesar ca unitatea de cazare sa indeplineasca un minim de asteptari si anumite criterii cum ar fi: raport favorabil calitate-pret, spatiu curat si dotat cel putin minimal, amplasament bun „daca se poate in mijlocul padurii si cu un rau in apropiere”, servicii complementare, etc.

Asteptarile cu privire la facilitati si servicii au in vedere satisfacerea unor nevoi specifice si exigente individualizate ale respondentilor. Aspectele fac referire la spatiul de cazare, pe care respondentii il doresc curat, dotat, confortabil, la preturi pe care evident le doresc accesibile, la serviciul de alimentatie care este de preferat sa le ofere o gastronomie sanatoasa „fara lapte Danone, mai bine cu produse naturale”, la personalul pe care il doresc amabil si primitiv dar neintruziv, la prestatiile complementare, care ar fi indicat sa fie diverse .

Satisfactiile , impresiile pozitive au fost generate printre altele de ospitalitatea gazdelor, de gastronomie si de amplasament, in timp ce insatisfactiile s-au datorat lipsei serviciului de alimentatie, lipsa in unele locatii a unui personal instruit, specializat , lipsa sau insuficienta parcarii, neacoperire GSM, dar si aspectul neadecvat al pensiunii „cu termopane in mijlocul padurii”.

In urmatoarea subtema, respondentii isi exprima optiunea cu privire la cazarea in pensiune vs hotel, acestia exprimandu-se in procent de 35% in favoarea pensiunilor turistice. Argumentele care sustin alegerea includ aspecte legate de preturile accesibile, cadrul familiar, posibilitatea de socializare, gastronomia, petrecerea agreabila a timpului liber, pentru ca intr-o pensiune”fie si cu margarete mai putine, te simti confortabil”.

Cei ~15 % care opteaza pentru unitatile hoteliere o fac pentru o vacanta pe litoral, in delegatii, pentru vacantele de lung sejur, ori pentru servicii cu facilitati multiple pentru ca „hotelierii au experienta in businessul asta”.



Regiunea

VEST

Sumar de raport

In ceea ce priveste evaluarea serviciilor oferite de pensiuni, respondentii apreciaza sugestiv ca sunt satisfacatoare „nu promit prea multe dar ofera ceea ce promit”, in timp ce unitatile hoteliere sunt fie foarte bune, fie mizerabile, in special „pe litoral, unde preturile sunt mai mari in raport cu confortul iar hotelurile arata ca acum 30 de ani”.

Urmatoarea subtema abordata propune respondentilor sa-si exprime opiniile cu privire la avantajele si dezavantajele turismului de pensiune si totodata sa sugereze solutii de imbunatatire a serviciilor din spatiul pensiunilor.

Avantajele identificate de respondenti grupeaza aspecte precum cadrul restrans, ambianta familiara, preturile accesibile, negociabile uneori, „in functie de situatie si sezon”, gastronomia sanatoasa, in timp ce dezavantajele fac referire la lipsa unor facilitati, meniu nediversificat, personal neinstruit, promovare insuficienta, lipsa de suport din partea autoritatilor, management de improvizatie.

Solutiile de imbunatatire sugerate de respondenti sunt diverse, unele dintre ele foarte punctuale, altele greu de pus in practica, si care vizeaza in general aspecte ca: politici de fidelizare a clientilor, evaluarea experientei partenerilor straini, identificarea atributelor ce pot diferentia o pensiune de competitori, instruirea personalului, spoturi media, imbunatatirea infrastructurii sau macar a „ accesului pana la pensiune”, pachete promotionale, crearea unei experiente gastronomice : produs culinar unic, etc. Pentru un respondent solutia de imbunatatire imbraca o forma concreta acesta indicand punctual: „ sa se straduieasca mai mult, uitandu-se la concurenta”.

Atributele pensiunii ideale in perceptia respondentilor sunt redade sugestiv si se regasesc in elemente ca: pensiune localizata intr-o zona muntoasa, in stil rustic pentru ca „ modernismele nu sunt intotdeauna binevenite” , personal amabil si sociabil, dar care „ sa iti respecte intimitatea” locatie curata, camere luminoase si confortabile, facilitati multiple, gastronomie buna si preturi atractive, baie curata si proprie fiecarei camere, flori si multa verdeata in curte, etc.

In urmatorul capitol sunt solicitati respondentii intervievati sa indice sursele de informare cu ajutorul carora isi pot obtine detaliile cu privire la unitatile de cazare din Romania. Marea majoritate a respondentilor indica si afirma ca utilizeaza mediul on line pentru obtinerea de informatii, intitulandu-l generic” internet”. Alte surse indicate au fost agentia de turism, materialele publicitare (tiparituri: brosure, pliante, etc), recomandarile apropiatilor sau prietenilor. Cuvintele cheie folosite de regula, de respondenti , au fost „numele pensiunii” urmat de zona sau localitatea turistica sau cuvintele cheie generate de motoarele de cautare. Unii respondenti folosesc si sugestiile sau recomandarile de cuvinte cheie bazate pe cautarile deja efectuate in acelasi domeniu, indicate de un tool a lui „Google Suggest”, de pilda.

Sursa indicata preponderent ca principala si preferata este website-ul. In mediul virtual respondentii acceseaza site-urile specializate, urmaresc forumurile de discutii si sunt influentati pe alocuri de „ comment-urile” postate pe site-uri.



Regiunea

VEST

Sumar de raport

Urmatorul calup de intrebari vizeaza modalitatile de rezervare si plata a serviciilor turistice la pensiunile din spatiul intern, utilizate si preferate de respondentii intervievati.

Metoda de rezervare indicata de cei mai multi respondenti este cea „telefonica”, sustinuta cu argumente ca: comunicare in timp real, accesibila oricui, existenta unui interlocutor care poate oferi informatii punctuale, posibilitatea negocierii pretului, etc. Izolat, mai sunt indicate ca modalitati de rezervare: agentia de turism traditionala sau on line.

Metoda de plata agreata de peste 25% dintre respondenti este cea in numerar, la fata locului. Preferinta pentru aceasta formula de plata este data de faptul „ca pensiunile nu prea au POS”, de faptul ca platile in numerar permit o evidenta „clara a banilor cheltuiti” dar si pentru ca unii respondenti sunt adeptii afirmatiei “nu plătesc dinainte de a vedea unde mă cazez”. ~ 18% dintre respondenti indica platile cu cardul, fara sa excluda si varianta cash.

In ultimul capitol al raportului, sunt structurate 2 subteme care abordeaza aspecte legate de promovarea turismului de pensiune pe internet dar si pe cele care vizeaza activitatea agentilor de turism in activitatea de promovare. Respondentii apreciaza activitatea agentilor de turism in scopul promovarii pensiunilor interne ca fiind destul de slaba, atat de slaba „incat nu se prea vede”. Pensiunile avut in vedere de agentile de turism sunt cele deja consacrate sau „bine organizate” dupa cum afirma respondentii, sau cele din afara tarii. Preferintele respondentilor in acest sens, indica necesitatea si oportunitatea existentei unui portal dedicat, spoturi TV dar si cresterea calitatii serviciilor oferite pentru a raspunde exigentelor turistilor, care „calatoresc foarte mult in afara tarii” si devin astfel „destul de pretentiosi”. In ceea ce priveste promovarea pe internet, respondentii indica necesitatea unui site complex/portal, vouchere cu oferte din pensiuni pe site-uri de reduceri (cupoane), pentru ca un respondent, fara sa se refere la mediul on line, sa sintetizeze simplist „cea mai bună recomandare este să oferi servicii bune, si vestea se duce”.

In contextul in care turismul de pensiune intentioneaza sa fie un instrument si un stimulent 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 47 de interviuri, la nivelul Regiunii Vest. Perceptiile, opiniile si propunerile semnalate de respondenti sunt un argument suficient si important pentru a analiza comportamentul, atitudinea si preferinta specifica pentru diferite servicii sau destinatii, ce vizeaza cu precadere segmentul turismului de pensiune din Romania.



Regiunea

VEST

Sumar de raport

Capitolul I

Comportamentul General privind Vacanța



1.1.Percepția despre vacanță

Capitolul introductiv al raportului supune atenției respondenților aspecte legate de vacanța, precum percepția și planificarea acesteia, perioada de desfășurare și intervenția agențiilor de turism în realizarea aranjamentelor turistice.

Noțiunea de vacanță este delimitată de sensul de utilitate, concediul fiind destinat satisfacerii unor nevoi de bază dar și a unor specifice.

Cei mai mulți respondenți asociază cuvântul vacanță cu noțiunea de odihnă, relaxare și recreere, dacă este posibil în aerul curat al muntelui, aspecte surprinse în afirmații diferite dar exprimând toate aceeași intenție. Se înregistrează de asemenea o tendință accentuată de petrecere a timpului liber din vacanță în mijlocul naturii, fiind apreciate activitățile și mâncarea tradițională, facilitățile și experiențele turistice îndeosebi în spațiul pensiunilor. De regulă elementul recreativ, generează atât vacanța de lung sejur cât și odihna „de week-end” a respondenților.

Odihna, relaxare, liniste, recreere aer curat

„evadare spre liniste, odihnă, relaxare, în aer curat”

„să putem să ne încărcăm bateriile.”

Alte aspecte care corespund nevoilor de vacanță ale respondenților se referă la:

Eliberare de stres, locație retrasă, liniștită

„lipsă de stres, moment în care ești lipsit de griji”

„o pensiune liniștită, un loc liniștit, o zonă de munte, multă multă liniște, fără manele în jur”

Descoperire locuri noi, experiențe noi, vizitare obiective

„sunt pasionată de istorie, așa că locurile care au și o cultură, un istoric foarte vechi, mă incită mult mai tare decât stațiunile de lux, să zic.”

Posibilitatea de a face tratament balnear

Relaxare în familie

„iesire cu familia”

Mare, munte, natura, cer senin

„vacanțele le fac la mare sau la munte, nu sunt adeptul, nu îmi plac vacanțele făcute în orașe, să văd clădirile altora. Ori la mare pentru zăcut pe plajă, ori la munte cocoțat pe munți”

„munte, izvoare, păduri, susur de ape și ciripit de păsărele”.

Regiunea

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

Vacanta in afara tarii

Motivati de calitatea serviciilor turistice externe dar si de ofertele avantajoase, doi respondenti asociaza vacanta cu „iesirea din tara” si afirma in acest sens: „capitale din Europa – Praga, Budapesta, Roma...”

Sa se cazaze intr-o unitate turistica care are serviciu de alimentatie

„sa fiu servita la masa , sa nu mai stau sa spal vase”.

Pentru un respondent cuvantul „ vacanta” rezoneaza simplu cu inactivitatea, precizand sugestiv „sa nu fac nimic”.

1.2.Asteptarile de la vacanta

Nevoia de odihna si relaxare, ingrijirea sanatatii, drumetia sau aventura in natura, explorarea reliefului, nevoia de miscare dar si de a vizita obiective „sunt motivatii importante care genereaza calatoriile, si continua sa ramana scopurile principale care determina deplasarea respondentilor in calitate de turisti. Multe dintre asteptarile respondentilor se reflecta in nevoile ce fac referire la odihna, relaxare, deconectare si distractie, inclusiv conceptul de vacanta activa care presupune miscare, adrenalina, drumetii, trasee si plimbări in aer liber, toate acestea fiind nevoi ce pot fi satisfacute intr-un aranjament de vacanta. Evadarea in unitatile de cazare (de regula pensiuni) amplasate intr-un cadru natural atragator, fara surse de poluare, accesibile, existenta unor resurse turistice variate si valorificate prin desfasurarea unor activitati de vacanta, sunt cateva din aspiratiile respondentilor.

Aceste aspecte sunt totodata o parte din cauzele existentei turismului si implicit ale cererii de turism, comportand din partea respondentilor o serie de formulari ca:

Relaxare, odihna, liniste

„ Relaxare, să scap de stresul acumulat în decursul lunilor de dinainte de vacanță”.

Drumetii, plimbări, cunoasterea de oameni si locuri noi, experiente culturale noi

„Să pot să fac mai multe plimbări, să pot să cunosc locuri noi, să cunosc oameni noi”

„Să învăț cât mai multe lucruri, vreau să văd cât mai multe și ce poate să ofere locul respectiv.”

Deconectare, eliberare de stres, detasarea de ritmul cotidian

„sa-ti linistesti creierul, să nu ai griji” sau „să avem puțină liniște, să fim cât mai departe de agitația din București”

Conditiiile de munca si viata din marile aglomerari urbane ii determina pe multi dintre respondenti sa calatoreasca pentru odihna si detasare de la ritmul alert cotidian.



Regiunea

VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

Sa fie o zona frumoasa, conditii de cazare bune, spatiu curat, gazde amabile

Sa stea intr-o pensiune cat mai izolata, la munte, la aer curat

Zona montana este deosebit de importanta in crearea de vacante, Romania avand un bogat potential natural si suficiente resurse care sa raspunda cerintelor turistilor, insa gradul de valorificare a acestui potential turistic atractiv este redus atat calitativ cat si cantitativ.

Sa ajunga repede in destinatia turistica

Distractie, relaxare, sa faca miscare

Sa manance bine

Sa i se ofere factura si chitanta pentru serviciile achizitionate

In acest sens un respondent cu perceptia alterata asupra realitatii precizeaza: „în România niciunde la pensiuni, nimeni nu-ți dă chitanță... Poate că cineva dacă ar plăti taxele, s-ar face și drumurile. Niciunde... evaziune peste tot...”.

Sa fim tratati bine, sa ni se acorde atentie

Sa pot scoate copilul afara din oras, din aglomeratie

Sa-si revada familia (mentioneaza un respondent care nu mai locuieste in Romania si care isi dedica vacanta revederii familiei si prietenilor). Acelasi respondent vede in vacanta posibilitatea folosirii timpului pentru a identifica oportunitati de afaceri in turism, facand referire la o posibila investitie in turism, o constructie experimentală ecologica

„ am vrea sa ne relaxam si eventual sa gasim locuri unde am putea sa investim,am vrea să construim o chestie experimentală, o clădire „eco”.

Timp liber

Desi timpul liber poate avea o multitudine de solutii de intrebuintare, pentru un respondent „ timpul liber” este echivalent cu a practica turism, a merge in vacanta.

1.3.Perioada de desfășurare a vacanței

Se mentine tendinta ca respondentii sa ia in considerare optiunea pentru o singura vacanta de lung sejur pe an, acesta fiind de regula traditionalul concediu de vara. Respondentii indica atat iesirile de scurt sejur cat si vacantele de lung sejur desfasurate de cei mai multi dintre ei, vara, in luna august.



Regiunea

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

O parte dintre respondenti, nu prefera lunile toride de vara (iulie si august) si se orienteaza spre perioadele de extrasezon, respectiv iunie, septembrie si octombrie, cand clima e mai blanda si „ se pot retrage in zone racoroase”. O alta motivatie pentru alegerea perioadelor de extrasezon este data de tarifele reduse aplicate in acele perioade, pentru ca asa dupa cum afirma un respondent „ in varf de sezon nu ne permitem”.

Venitul respondentilor este un alt element care le influenteaza atat perioada in care aleg sa isi petreaca vacanta cat si durata acesteia.

Cei cu venituri medii sau ridicate isi pot desfasura mini vacante cu ocazia diferitelor Sarbatori dar si concedii de lung sejur in plin sezon. Cei cu venituri modeste vor incerca sa-si aloce perioada de vacanta catre capetele de sezon sau in afara acestuia, cand tarifele sunt reduse si poate fi crescuta astfel durata de sedere.

~ 20% dintre respondenti precizeaza ca isi aloca o parte de concediu pentru perioada de iarna, indicand lunile ianuarie sau februarie, de regula pentru ski sau cu ocazia Sarbatorilor de iarna.

Un respondentul mentioneaza ca isi petrece concediul de schi exclusiv in strainatate, afirmand ferm:

„Doar în străinătate, sub nicio formă în România, nici nu concep așa ceva”.

Alte aspecte care pot conditiona desfasurarea vacantei , generate de raspunsurile respondentilor se refera la:

Timp alocat/programat de serviciu sau in timpul vacanțelor școlare

„cum mi-a permis programul, plec în general, în februarie și octombrie, sau prin aprilie”.

„in general am coordonat vacanta în asa fel încât să-si ia vacanta si fiica mea, deci vara am avut întotdeauna cel mai lung sejur dar acum în functie de serviciu, în functie de cum e programarea la concediu, cum ne putem împărți mai luăm si în august si în septembrie”.

Vacanta școlara pentru cadrele didactice

Un respondent profesor, angajat in invatamant, cu mult timp liber la dispozitie ca urmare a vacanțelor școlare afirma ca isi desfasoara mai multe concedii pe an.

Mini vacante (sejur de 2-3 zile) datorita reducerii bugetului/ Vacanta conditionata de dimensiunea sau existenta unui buget

„depinde daca imi permite și situația financiară...”

Renuntarea la vacanta pentru alte prioritati

Un respondent precizeaza ca isi sacrifica de multe ori unicul concediu pentru a cheltui mai degraba cu” scolile copiilor”.

Vacanta de lung sejur in afara tarii



Regiunea

VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Așteptările 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

„Concediul de lung sejur in afara tarii, doar weekendurile le petrec in tara”

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

O pondere insemnata a respondentilor se identifica cu segmentul turistilor spontani sau impasibili care nu planifica ci aleg sa ia deciziile spontan. Pe unii dintre acestia , realizarea unor oferte promotionale de catre agentile de turism i-ar putea determina sa calatoreasca prin intermediul agentilor.

Pe piata turistica, agentile de turism sunt principalul distribuitor al serviciilor turistice, insa in ceea ce priveste turismul de pensiune, situatie este diferita.

Cei mai multi respondenti, ~40% aleg sa nu solicite sprijinul agentilor de turism, optand pentru o documentare pe internet si o vacanta spontana, fara intermediere, in aceasta formula, de regula in spatiul intern.

Motivele care le creeaza retineri si ii determina sa **nu apeleze** la agentile de turism clasice, includ urmatoarele aspecte:

Experiente anterioare neplacute

A apelat o singura data si a avut o experienta neplacuta (oferta prezentata nu a corespuns deloc cu realitatea), motiv pentru care le-a evitat.

“am apelat odata la o agentie si conditiile care mi s-au oferit ulterior au fost cu totul altele decât mi s-au promis”

“am mers la un hotel pe litoral si au fost conditii mizerabile, asa ca acum merg si vad daca imi convine stau, daca nu, nu, nu ma obliga nimeni si nimic.”

O opinie interesanta, desi izolata, o exprima un respondent care afirma:

Mai ieftin pe cont propriu chiar pentru o vacanta externa

„dacă, de exemplu, vreau să plec în afara țării, o fac pe cont propriu, pentru că ies mult mai convenabil, pentru străinătate în niciun caz nu apelez la agenții.”

Comisioane mari la intermediere/ nu apeleaza la agentii pentru cazarea in pensiuni

„Există internetul. De ce să dau comision la o agenție ca să-mi facă rezervare la o pensiune de genul ăsta? E absurd. Iei telefonul, suni direct la proprietar... La pensiuni din-astea gen microfamilie, e absurd să apelezi la agenție...”

Nu au gasit oferte promotionale



Regiunea

VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

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

„ nu am găsit niciun pachet bun, de câte ori am vrut să plec.”

Vacante de scurt sejur sau weekend-uri

Agentiile limiteaza posibilitatile de miscare/ un aranjament prestabilit nu le da libertatea de a schimba locatia, de a modifica durata de sejur fara constrangerea penalizarii

”nu poti sa deviezi de la pachetul stabilit”.

Respondentii spontani vor libertate de miscare, sa-si structureze singuri vacanta, vor de regula sa-si aleaga singuri destinatia , modul de calatorie (il prefera pe cel neorganizat), doresc sa selecteze de multe ori la fata locului din paleta de oferte si preturi. Tendinta de crestere a turismului individual, pe cont propriu, a imprimat cererii turistice un grad mare de spontaneitate.

Vacanta in circuit, nu vor angajamente prestabilite (lipsa constrangerii)

„de obicei fac circuite in tara , nu stau multe zile intr-un loc anume si totul e spontan, neplanificat”.

Locuri familiare, nu necesita intermediere pentru stabilirea coordonatelor de vacanta

“cunosc tara si ma descurc pe cont propriu”

Se disting si respondenti planificatori, care au tendinta de a-si pregati in detalii calatoria .

Motivatii si circumstantele care ii determina pe respondenti **sa apeleze** si sa solicite sprijinul agentilor de turism sunt diverse si regasesc in aspectele:

Vacante in afara tarii / pot apela la agentii de turism din strainatate

„daca merg afară, la mare, da, merg printr-o agenție de turism. Dar, în general, în ultimele dăți am început să merg prin agenții din Anglia că mă duc în alte zone mai îndepărtate și e mai ieftin dacă cumpăr prin agențiile lor, mult mai ieftin decât dacă aș cumpăra printr-o agenție de aici”.

Selecteaza destinatia pe internet si solicita apoi agentia de turism pentru serviciul de cazare

Facilitati prin decontarea de care angajator a unei sume fixe sau a unui procent din costul vacantei (datorat unui contract dintre acesta si agentia de turism)

„pe baza Voucherului de cazare , serviciul deconteaza 55% din costul sejurului”

„da apelez , pentru că am avut niște facilități de la serviciul soției până anul ăsta. Adică prin agențiile de turism, ei plăteau 55% și eu plăteam doar 45% din prețul biletului”



Regiunea

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



Contract între sindicat și agenția de turism

„am venit acum aici, la această pensiune, prin sindicat. Și astfel am apelat la o agenție de turism”,

Respondentul care apelează la sindicat pentru vacanțele interne, ca angajat al Rompetrolului, are limitarea unui sejur de minim 6 zile.

Vacante de lung sejur

Pentru a elimina riscul de fully booked (lipsa disponibil de cazare)

Pentru pachet complet de servicii turistice (transport, cazare, optionale: excursii, etc)

Apelează la agențiile de turism on line pentru serviciul de ticketing

O motivație inedită o sugerează un respondent care afirmă:

„În general în vacanțe mergem cu autostopul, sau mergem cu trenul, când sunt distanțe lungi și trebuie să mergem cu avionul rezervăm prin agenții pe internet, e mai mult mai ieftin pe internet, la cazare preferăm să stăm de multe ori cu cortul, sau la pensiuni – la fel, se găsește mai ușor pe internet, prețurile sunt mai mici decât prin agenții...”

Un singur respondent precizează că **apelează ocazional „exclusiv pentru bilete de avion și câteodată cazare externă”**, iar alți doi respondenți precizează că au apelat în trecut, când își achiziționau bilete pentru litoral însă acum optează altfel, după cum ei afirmă:

„anul asta am folosit site-uri specializate, cum ar fi booking.com.” sau prefera „cazarea pe cont propriu, mergând cu mașina și oprindu-se unde îi place”.

Sursele pe care le folosesc în mod frecvent respondenții în strângerea de informații despre locațiile de vacanță sunt: prietenii (recomandarile colegilor), internetul dar și părerea celor care: „au mai folosit agenția și au avut niste aprecieri bune”.

Un respondent admite că ar apela la agențiile de turism tradiționale, dacă ar avea referințe bune despre ea, „dacă ar ști că e serioasă”.

1.5. Motivații pentru a apela la agențiile de turism

Principalele motive care au fost desprinse din răspunsurile respondenților și care i-ar determina să apeleze la agențiile de turism pentru organizarea unui aranjament turistic, pot fi sintetizate în:

Pachet atractiv de servicii (atât pentru un sejur intern cât și pentru unul extern)

„pentru buzurarul meu să fie atractiv ca și valoare”

Regiunea

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

Un respondent detaliaza afirmand ca ar apela la agentiile de turism clasice pentru oferte mai bune decat cele postate pe internet.

Vacante in strainatate / destinatii indepartate

„vacanta intr-o tara indepartata, de ex. din Africa, unde nu m-as putea descurca cu actele”

Vacante de lung sejur

Agentie consacrata, cu o imagine favorabila pe piata, recomandata de prieteni/apropiati

Prin cadru legal, agentiile de turism au garantata competenta de a comercializa servicii turistice insa numai unele dintre unele dintre ele s-au consacrat pe piata datorita seriozitatii, iar acestea sunt apelate de consumatori pentru intermedierea unui sejur.

1.6. Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

Se disting din interviuri unii respondenti planificatori, care au tendinta de a-si pregati in detalii calatoria, desi numarul acestora se situeaza la numai 10% din totalul respondentilor.

Acestia aleg sa-si planifice detaliile de vacanta, nefiind adeptii improvizatiei.

„De regulă stabilim totul înainte și există mici detalii care se stabilesc la fața locului, în funcție de condițiile meteo, de mai mulți factori”

Un respondent precizeaza ca isi planifica de regula vacanta si activitatile din timpul calatoriei dat fiind faptul ca are un copil mic si nu poate „ sa mearga la nimereala”, in timp ce altul afirma ca isi planifica anticipat doar vacanta pe litoral iar pentru celelalte se orienteaza la fata locului.

Se documenteaza si planifica partial

„de obicei mă documentez înainte să plec, dar nu îmi fac un program bătut în cuie – azi mă duc acolo – dar îmi iau niște puncte de reper”

Planifica si rezerva camerele (pentru a fi sigur de cazare)

Isi planifica in linii mari coordonatele de calatorie, dar decide la fata locului, „ in functie de conditiile pe care le gasesc acolo”.

Multi respondenti isi planifica vacanta documentandu-se pe internet, explorand multe oferte, intr-un timp relativ scurt.

Nu planifica/ decizie spontana, la fata locului

Chiar daca nu isi planifica vacantele de scurt sejur, un respondent declara ca „ nu merge orbete” ci incearca sa evite neplacerile informandu-se in prealabil de pe internet sau solicitand recomandari de la prieteni.

Nu planifica activitatile din vacanta, le ajusteaza in functie de buget



Regiunea

VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

1.1 Perceptia despre vacanta

1.2 Asteptarile de la vacanta

1.3 Perioada de desfasurare a vacantei

1.4 Planificarea vacanței prin agenții de turism / opțiuni, motivații

1.5 Motivații pentru a apela la agențiile de turism

1.6 Planificarea activităților și serviciilor din vacanță

„nu prea merg la distracții, discoteci sau cluburi, decid la fata locului in functie de banii pe care ii am”.

Vacantele din afara tarii le planifica, dar pe cele din tara nu



Regiunea

VEST

CAPITOLUL I

COMPORTAMENTUL GENERAL PRIVIND VACANTA

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

Capitolul II. DESTINATII TURISTICE

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

Destinațiile preferate de respondenții turiști sunt de regula zone turistice vaste, cu importante atracții individuale și susținute de o serie de servicii specifice. Spațiul urban al orașelor cu oferte turistice variate și consistente, cu spații deschise, în aer liber dar și cu spații închise special amenajate și destinate agrementului sunt și ele surse de atragere a unui flux de turiști. Opțiunile respondenților s-au îndreptat atât asupra localităților cu caracter dominant cultural (cu o varietate de muzee, obiective, mănăstiri, vestigii istorice) dar și spre localități cu condiții dominante pentru odihna sau tratament.

Destinația ultimilor 3 ani, preferată și indicată de cei mai mulți respondenți este **zona turistică a Moldovei**, cu mănăstirile și obiectivele din vecinătate, fiind secundată de „**litoralul românesc**”.

Celelalte destinații vizitate în ultimii 3 ani, generate de răspunsurile respondenților au în continuare următoarea structură:

3. Zona Brașovului: Predeal, Râșnov, Moeciu, Bran, Zărnesti și stațiunea Herculane – indicate cu o pondere egală

4. Sibiu

5. Maramureș, cu mănăstirile, izvoarele minerale de la Ocna Sugatag, cascade, lacurile sărate, etc

6. Cluj

7. Zona Munților Apuseni, Sinaia, Busteni și Sighisoara – indicate cu o pondere egală

8. Timișoara, Arad, Caraș Severin (Cheile Nerei, Cheile Susarei, localitatea Sasca Montana, Poiana Marului).

9. Transfăgărașan, Iași, zona Munților Retezat, Borsă, Sovata, Oradea

10. Zona Dobrogei – cetățile Enisala, complexul arheologic Cetatea Histria, Capidava

Au fost indicate atât destinații obișnuite dar și locuri inedite sau orașe cu o ofertă turistică variată și diversificată.

S-au conturat din afirmațiile respondenților atât zone și stațiuni turistice de munte, câmpie sau litoral, balneare, localități din spațiul urban dar și zone de mare originalitate precum zona din Moldova de Nord sau cea proprie Munților Apuseni.

Mai slab reprezentate în afirmațiile respondenților s-au regăsit stațiuni sau destinații turistice ca: pesterile din Oltenia

(Polovraci și Pesteră Muierilor), Vatra Dornei, Târgu Mureș, Bistrița, Geoagiu Bai, Delta Dunării, Deva, Baile Felix, Tusnad, Satu Mare.

Un respondent din Timișoara precizează că nu și-a petrecut în ultimii 3 ani o vacanță de lung sejur în țară, datorită „drumurilor foarte proaste” care fac



Regiunea

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

calatoria spre destinatia de vacanta „ un calvar” valorificand astfel apropierea de Ungaria, tara in care a preferat sa-si desfasoare vacantele.

Cele mai apreciate destinatii si obiective: Motivatii

In functie de asteptarile si optiunile respondentilor, se desprind o serie de elemente determinante, unele de natura obiectiva, alte preponderent subiective care ii influenteaza pe respondenti sa evalueze apreciativ o destinatie de vacanta sau un obiectiv turistic.

In general destinatiile sunt apreciate pentru calitatea si frumusetea peisajului, a naturii, pentru traditiile si obiceiurile locale, gazde primitoare, localnici relaxati, pentru posibilitate de drumetie, distractie, vizite la obiective, parcuri si apele termale, zone carstice, etc.

Topul celor mai apreciate destinatii si obiective are urmatoarea structura:

1. **Moldova** (statiunile si manastirile din zona) – apreciata „pentru ca e o zona linistita care are un farmec aparte”
2. **Sibiu** si zona etnografica Marginimea Sibiului, motivat de faptul ca „e liniște, curățenie, ordine, oamenii erau destul de relaxați, satele au pastrat traditiile, biserici vechi si muzee”
3. **Transfagarasan** „pentru ca are o priveliste minunata, poti face drumetii” si **Arad** „ptr. ca e un oras extraordinar, cu oameni amabili, curat, frumos luminat”
4. **Valea Prahovei** (cu obiectivele castelul Peles, Pelisor, Cota 1400 si Cota 200) apreciate „ pentru peisaj, posibilitatile de drumetie si de distractie, obiectivele turistice, **Sighisoara, Apuseni, Cheile Nerei**
5. **Defileul Dunarii** sau **Clisura Dunarii** (inclusiv Cazanele Mici si Mari)

Au mai fost indicate izolat destinatiile sau obiectivele:

Cetatea Colt „peisaj fantastic, pentru ca restul din păcate e in paragina, cetatea este în paragină, drum de acces ai doar prin drumetie prin munte”

Biserica Densus „, pentru ca este un monument istoric senzațional”

Peștera lui Vârtoș „, o experiență foarte interesantă”

Transalpina

Parcul Deondrologic din Simeria, „superb, dar este total neîngrijit, deci e junglă acolo”

Zona Râncea „, pentru tradiții, mi-a plăcut foarte mult partea de nord , Maramureșul”

Iasi

Cheile Bicazului

Litoralul

Baile Felix

Balea Lac

Semenic

Piatra Craiului

Paradisul Acvatic de la Brasov

Delta

Lacul Gozna sau lacul Valiug din Crivaia



Regiunea

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

Un respondent precizeaza ca e greu sa indice cele mai apreciate destinatii si obiective , pentru ca „fiecare are particularitățile lui.”

Pestera Vartop apreciata pentru că „nu era în circuitul turistic, tocmai pentru că era deosebită, nu era amenajată și experiența în sine a fost interesanta”.

Maramures: pentru „frumusetea peisajului, arhitectura,manastiri frumoase si turisti mai putini decat in alte locuri, sate curate, aerisite si asfaltate”.



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

Alegerea unei destinatii pentru vacanta actuala satisface exigentele unor motivatii complexe , determinate de formele de turism practicate si influentate de trasaturile, impulsurile distincte si cu incarcatura subiectiva accentuata ale respondentilor in incercarea de a-si identifica destinatia de vacanta potrivita. Elementele de natura obiectiva sau subiectiva, care i-au determinat pe respondenti sa aleaga actuala destinatie de vacanta, sunt surprinse in aspectele:

Apropierea de locul de resedinta

In general, preocuparile pentru recreere ale unor respondenti s-au indreptat cu precadere catre zonele turistice de atractivitate din vecinatate sau dintr-o oarecare apropiere, cu intentia clara de a mari durata de timp liber destinat relaxarii si de a miscora timpul afectat transportului, deplasarii.

Alte motivatii care au sustinut alegerea destinatiei actuale de vacanta sunt:

Preturi atractive/accesibile

Pentru relaxare si destindere

Pentru tratament (Buzias)

Frumusetea peisajului

Zona atractiva, retrasa, nu prea aglomerata, cu aer curat si liniste

Statiune cu valoare istorica si spirituala deosebita (Colonia Ulpia

Traiana Sarmisegetuza , cetati – Malaiesti si Colt, cetatea de la Hateg,

Geoparcul Valea Dinozaurilor, biserici si manastiri, Padurea cu zimbri,

**)
Recomandari bune de la prietenii care au vizitat locatia**

Considerent subiectiv/ motivatie conjuncturala

„aici au organizat părinții vacanța, ei ne-au planificat.”

Din curiozitate, respondentii „doreau sa viziteze, sa descopere locuri noi”

Motivatie atipica, izolata

Un respondent a fost determinat sa se cazeze intr-o pensiune anume, pentru ca „ i s-a parut vocea prietenoasa” a celei care i-a dat informatiile telefonice.

Vizitarea de obiective turistice cu valente istorice

Regiunea

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

„ prietenul meu e francez si pasionat de istorie si a vrut sa afle cat mai multe despre cetatea Sarmisegetuza”

Aspect conjunctural/ deplasare in interes de servicii

Trimis de servicii la cursuri , respondentul nu a ales locatia ci organizatorului cursului a stabilit coordonatele de sedere.

Dorinta de a cunoaste tara

„aleg România pentru că nu am vizitat toate locurile din România”

Obiectivele si atractiile vizitate in vacanta actuala:

Obiectivele vizitate de respondenti au fost indicate ca fiind:

Sarmisegetuza Regia, Castelul Corvinilor, Ruinele Cetatii Deva, Cetatea si manastirea Colț, Parcul Dendrologic din Simeria, Rezervația de Zimbri Hateg, Biserica din Densuș, Mănăstirea de la Prislop, Cheile Nerei, Cascada Beușnița si Șușara, lacul Ochiul Bei, lacul Vulturilor , obiectiv de mare anvergura din Muntii Siriului.

Nevoia de contact cu natura si cu spatiul liber au implinit nevoile bio-psihiice ale respondentilor care au optat pentru destinatii valoroase din punct de vedere peisagistic si biologic.

Cele mai apreciate obiective si atractii din vacanta actuala:

Biserica de la Densuș ,Sarmisegetuza, Retezat, Apuseni pentru ca „sunt persoane care au căsuțe ecologice, care sunt foarte elegante, au proiecte interesante”.

Biserica din centrul Clujului

Obiective turistice preconizate pentru a fii vizitate:

Multi respondenti nu pot indica obiectivele si mentioneaza ca nu si-au propus „nimic” sau „ se orienteaza la fata locului”.

Cei care au incercat sa semnalizeze obiectivele au indicat:

Vulcanii Noroioși, Muzeul Chihlimbarului din Colți judetul Buzau,Cheile Șușarei, orasul Moldova Noua din Caras Severin, Clisura Dunarii, complexul fortificat Cetatea Blidaru, Peștera Comarnic din Banat, Cheile Carașului (rezervatie naturala din Parcul National Semenic- Cheile Carașului, Cheile Minișului, o frumoasa formatiune de chei din Muntii Aninei,Transalpina,Castelul Huniazilor sau al Corvinilor din Hunedoara.



Regiunea

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

Satisfactiile respondentilor se individualizeaza din perspectiva planului subiectiv si al celui obiectiv, prin manifestarea concreta a cererii. Indicele de ospitalitate se detaseaza net ca fiind elementul cu cea mai mare pondere, secondat de indicele de atractivitate.

Elementele care au generat satisfactie cu privire la vacantele petrecute in Romania se refera la:

Ospitalitatea oamenilor, atentia si grija pentru clienti a personalului

Un respondent detaliaza si mentioneaza faptul ca in Arad, la hotelul la care s-a cazat i-a fost oferita o doza de bere gratuit, din partea hotelului, „pentru oaspetii obositi care vin de la drum lung”, lucru care l-a impresionat si a decis sa recomande locatia.

Ospitalitatea nu trebuie sa fie uzata prin exces, sugereaza printr-o exprimare simplista dar sugestiva multi respondenti, insa o primire frumoasa si servicii personalizate adaptate la diverse situatii concrete sunt oricand apreciate de respondenti.

Frumusetea locurilor, cadrul natural, compozitie peisagistica atragatoare (diversitatea formelor de relief , zone pitorești excepționale,peisaje salbatice, etc)

„Peisajele montane sunt cele care mă atrag cel mai mult în România”

Familiaritatea locurilor, posibilitatea de a interactiona cu localnicii in limba materna

“în primul rând că esti în tara ta, vorbesti în limba ta”
”socializarea cu oamenii care vorbesc aceeași limbă cu mine”.

Gastronomia, mancarea traditionala

Amplasarea unitatii de cazare intr-o zona linistita

Dezvoltarea si modernizarea pensiunilor

Un respondent apreciaza dezvoltarea turismului de pensiune, modernizarea si imbunatatirea unitatilor mai vechi si aparitia altora noi, modern echipate „ astfel ca nu te mai plictisesti” in pensiune. Acelasi respondent constata si o

Regiunea

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

schimbare pozitivă de atitudine a personalului angajat, surprinsă de acesta cu expresia „clientul nostru, stăpânul nostru”.

„am văzut pensiuni gen Ungaria, Austria – că am umblat și prin exterior – foarte frumoase, servire exemplară”.

În turism pornind de la o idee, se pot crea și dezvolta un număr important de concepte de produs. În ceea ce privește turismul de pensiune, un management profesionist și preocupat de longevitatea afacerii ar putea oferi un nou meniu alimentar, degustări a unor produse locale, un serviciu de agrement sau un nou circuit turistic, un regim de cazare în pachet, diferit de cel din oferta uzuală, pentru a se distinge de concurența directă dar și în scopul satisfacerii cerințelor turistilor generate în urma consumului turistic.

Cadru primitor, familiar, ambient plăcut

„gazda a organizat jocuri și concurs de dansuri pentru turiștii cazati”

”pensiunea era făcută cu salon de primire, semineu și bibliotecă ca să te simți ca acasă chiar dacă nu ești de-al lor”

Experiența gastronomică unică / personalizarea prestației

Pensiunea le-a oferit respondenților o **experiență gastronomică unică** (gastronomie de tip german), iar respondentul este de părere că fiecare pensiune ar trebui să se specializeze și să ofere experiențe gastronomice personalizate care să-i individualizeze de ceilalți ofertanți. Limitarea posibilităților de opțiune a respondenților turiști, chiar și în privința serviciului de alimentație, este resimțită negativ de o cerere care a evoluat nu numai către individualism ci și spre o personalizarea prestației.

O serie întreagă de aspecte le-au generat respondenților **insatisfacție** în derularea aranjamentului turistic, iar dintre acestea fac parte:

Lipsa facilității turistice (inclusiv lipsa locurilor de joacă pentru copii)

„nu îmi place că nu suntem în stare să amenajăm ceea ce avem, că nu există facilități turistice”

În acest sens un respondent sintetizează și surprinde corect necesitatea dezvoltării de către pensiuni a serviciilor complementare, afirmând:

„amplasată într-un mediu rural, mai izolat, dacă nu lucrezi la partea de agrement, la partea de activități, omul se plictisește, dacă nu am ce să fac sau unde să mă duc, e o problemă”.

Piața turismului de pensiune include atât segmentul turiștilor inovatori, amatori de experiențe noi dar și pe cel al consumatorilor care posedă o doză importantă de conservatorism, însă atât unii cât și ceilalți au ca motiv predominant care stă la baza deciziei de cumpărare nevoia de servicii complementare/facilități de agrement.



Regiunea

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

De multe ori calitatea serviciilor turistice este apreciata din aceasta perspectiva, a diversitatii de produse si servicii oferite. Nevoia de crestere a perimetrului de agrement , este o problema sugerata in mod frecvent de respondenti.

Preturile nejustificat de mari pentru unele servicii (in unele destinatii)

Un respondent concluzioneaza „ nu suntem in stare sa facem turism de calitate”continund sa precizeze descuranjant pentru turismul romanesc: „ in Republica Dominicana am platit mai putin decat la Mamaia”. Pe litoral preturile sunt mult prea mari comparativ cu serviciile /conditiile oferite, este de parere alt respondent.

Lipsa birourilor/centrelor de informare turistica, a materialelor informative din pensiuni, brosurii, ghiduri (si/sau a unui angajat instruit in pensiune pentru a propune verbal turistilor posibile itinerarii, etc).

Un respondent scoate in evidenta un aspect important cu privire la lipsa de instruire a personalului din pensiune de a venii in intampinarea turistilor , oferindu-le cel putin servicii de informare turistica daca posibilitatea unui ghid este exclusa.

„ am cumparat o harta de la receptie, dar nu asta e problema ca am dat bani pe ea, ci faptul ca ei nu mi-o propuneau daca nu o ceream”. Daca atat minima instruire dar si intuitia de a veni in intampinarea turistilor lipsesc, sansele de fidelizare a clientilor descresc simtitor. Nu de putine ori, aceste mici detalii fac diferenta dintre un prestator „ atent la nevoile turistilor” si nu in ultimul rand prompt si unul concentrat pe acoperirea unui grad de ocupare minimal, pe termen scurt, neadaptat la solicitarile punctuale ale clientilor.

Nepăsarea autorităților

Infrastructura deficitara/ precara (trotuare sparte, dumurile judetene si nationale foarte deteriorate)

„faptul că nu există indicatoare, că nu există drumuri de acces puse la punct” sau „drumul era sub orice critică”, sunt cateva afirmatii, toate cu acelasi continut desi exprimat diferit.

Un respondent apreciaza foarte corect ca Romania are locuri frumoase dar din punct de vedere turistic e inaccesibila datorita infrastructurii.

Orice calatorie turistica este strans legata de sistemul de transport si de infrastructura rutiera, pentru intreg turismul , specific si pentru cel de pensiune. Unitatile de cazare se pot dezvolta odata cu modernizarea infrastructurii rutiere si a sistemelor de transport sau pot fi serios amenintate de lipsa sau precaritatea acestora.

Poluarea, mizeria si gunoaiile

„râurile pline de pet-uri, barajele au încă un baraj înainte ca să nu curgă mizeria prin pompe”



Regiunea

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 aspect foarte important generat de respondenti se refera la nerespectarea resurselor turistice, printr-o suprautilizarea sau prin neglijarea acestora. Respectul pentru natura este prioritar in orice actiune umana, inclusiv antreprenori din turism si autoritati.

Mancarea scumpa

Slaba instruire a oamenilor care lucreaza in domeniu

Oportunitati nefructificate, indica un respondent fara a detalia.

Galagie

„sunt pensiuni unde se da muzica tare” si indiferent cine a generat-o , gazda din pensiune a tolerat situatia, deci a nemultumit clientii

„ am fost cazat in Sibiu la o pensiune unde nu am putut nici sa dorm de galagie, sigur nu ma mai duc a 2-a oara”.

Aglomeratie/ constructii haotice

„ la Ranca, s-a construit foarte mult și fără cap. N-ai un spațiu, n-ai nimic, doar vilă lângă vilă”.

Trasee turistice nemarcate/ lipsa marcaje si indicatoare



Regiunea

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

Pensiunile turistice de 3 * se detaseaza ca tip de unitat de cazare aleasa de ~ 35% dintre respondentii intervievati.

Cei mai multi respondenti intrebati fiind daca aleg pensiunile si achizitioneaza serviciile avand drept criteriu categoria de clasificare (nr. de * sau margarete) precizeaza ca nu tin cont de acest aspect, cele mai importante elemente fiind aspectul, imaginea de ansamblu a locatiei, calitatea serviciilor si preturile. In acest sens, un respondent mentioneaza ca nu se poate orienta dupa categoria de clasificare pentru ca nu este de specialitate si nu cunoaste criteriile oficiale pe baza carora se face clasificarea unitatilor de primire turistica.

Se disting respondenti care nu isi aleg unitatea de cazare in functie de „numarul de *” ci cauta sa-si satisfaca niste asteptari minime cu privire la curatenie, dotari functionale, existenta serviciului de masa, baie in camera. Dupa opinia acestora numarul de * sau margarete nu reflecta neaparat calitatea serviciilor.

„m-am convins că nu sunt relevante stelele din exterior”.

Urmatoarea tipologie de pensiuni aleasa a fost cea din spatiul rural , de 3 margarete. Au mai fost indicate pensiunile de 2 margarete de ~10% din respondenti dar si cele de 4 margarete, in mod izolat.

Factorii de influenta care i-au determinat pe respondenti sa aleaga o anume unitate de cazare includ urmatoarele :

Imaginile si informatiile de pe internet

Aspectul rustic al unitatii de cazare, ambient atragator, curte cu flori, gratar in curte

„pentru că era făcută în stil rustic și mi-a dat o atmosferă de confort, de căldură. Tot lemnul ăsta... și în cameră patul e făcut din lemn”.

Sunt apreciate pensiunile care ofera spatiu de relaxare in aer liber iar aspectul unitatii este in concordanta cu mediul inconjurator.

Amplasamentul, pensiune retrasa, in zona linistita

Modul in care e luminata pensiunea la exterior, gradul de confort (respondenti care evalueaza pensiunea la fata locului)

Regiunea

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

Deși ar părea puțin important modul în care este luminată pensiunea, totuși acest aspect nu este deloc de neglijat.

Foarte mulți respondenți indică aspectul unității de cazare ca un element important care le poate determina decizia de cumpărare a serviciilor turistice.

De pildă, o investiție în lumini solare de grădina deși aproape simbolică din punct de vedere al costurilor, este foarte puțin apreciată de proprietarii de pensiuni. Pe lângă faptul că pot fi foarte ușor și discret amplasate în curte, și au un impact estetic deloc de neglijat pe timpul nopții, acestea au și un consum de energie electrică redus la zero, o rezistență sporită la umiditate și durată mare de viață. Folosirea lor denotă și un soi de aport al utilizatorilor la protecția mediului, pentru că acestea funcționează ca un mic panou solar ce transformă lumina de zi în curent electric.

Modul în care sunt întampinați în pensiune, ospitalitatea (respondenți care evaluează pensiunea la fața locului)

Pentru un respondent care alege spontan unitatea de cazare printr-o vizionare directă, la fața locului, este importantă prima impresie pe care i-o fac cei care se ocupă de întampinarea și primirea clienților.

În acest sens un respondent precizează: „ne interesează mai mult oamenii de acolo decât cazarea propriu-zisă...”

Comentariile turistilor de pe internet (review-uri, recenzii despre locurile vizitate, recomandări pe forumuri)

Decizia de achiziție a unui produs turistic poate fi semnificativ influențată de comentariile pe care vechii turiști

le-au postat pe site-uri, forumuri, bloguri, sau diverse rețele de socializare. Nu puțini respondenți iau decizia finală de achiziție după ce se documentează pe internet și parcurg comentariile online. Chiar dacă nu își însușesc părerile celorlalți turiști, procentul de încredere în opiniile lor, deși consumatori necunoscuți, este importantă.

Recomandarile prietenilor

Pentru unii respondenți reticenti la opiniile și recomandările unor necunoscuți (comentarii pe forumuri, etc), o sursă credibilă de informații o constituie opiniile prietenilor și apropiaților.

Reviste de specialitate

Categoria de clasificare

Calitatea serviciului de alimentație

Un respondent precizează că nu a avut de unde să aleagă, fiind „doar 3 pensiuni în zonă.”

Cunoașterea factorilor de influență a comportamentului și a elementelor care influențează decizia de cumpărare, ar permite managerilor de pensiuni să își contureze tipologia, segmentul de turiști spre care se pot adresa.



Regiunea

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



Criteriile decizionale desprinse din afirmatiile respondentilor includ urmatoarele aspecte:

Categoria de clasificare

Prețul unei nopți de cazare

Amplasamentul unitatii de cazare („ in mijlocul padurii, cu un rau in apropiere”)

Raport calitate pret

Spatii de cazare curate si mancare gustoasa (respondenti care evalueaza unitatea de cazare la fata locului)

Pensiuni care ofera servicii originale /nu doresc servicii standardizate

Camera mobilata modern si baia curata(respondenti care evalueaza unitatea de cazare la fata locului)

Decizia grupului de prieteni

Au vizitat pensiunea in trecut si au pastrat o relatie de amicitie cu proprietarii, gazde extraordinare, care i-au determinat sa revina

Prin raportare la anii precedenti, un respondent sesizeaza modificari, schimbari, in sensul modernizarii si imbunatatirii calitatii serviciilor , dat fiind faptul ca „oamenii deja au din ce în ce mai multe pretentii, ...au văzut mai multe, sunt mai umblati în afara țării si automat au mai multe pretentii” situatie ce ii obliga pe proprietarii de pensiuni sa se adapeze cu oferta lor cerintelor clientilor, si sa “aplice standarde mai ridicate” asa dupa cum precizeaza respondentul.

O foarte buna “ instruire”a managerilor de pensiuni o poate constitui deplasarea acestora in tari cu un turism de pensiune dezvoltat, pentru a intra in contact si a evalua competentele acestora in dezvoltarea unui turism performant, descoperind si identificand astfel posibile solutii de imbunatatire a propriei afaceri.

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

Orice „asteptare” urmareste satisfacerea unor nevoi specifice si a unor exigente individualizate fiecarui respondent.

Imaginea si asteptarile respondentilor asupra unitatii de cazare, excluzand situatia in care respondentul a trait o experienta turistica anterioara in acea destinatie, se limiteaza la o „imagine” despre conditiile si activitatile de care va putea beneficia. Aceasta imagine”o sa-i influenteze satisfactia finala daca informatiile descoperite la fata locului nu sunt conforme cu oferta, daca constata lipsa fie si temporara a unor servicii.

Este important ca ofertantii sa nu creeze asadar „asteptari false” turistilor pentru ca acestea duc inevitabil la crearea unui efect de feedback nefavorabil. Iar feedback-ul va avea consecinte asupra deciziilor ulterioare

Regiunea

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

ale respondentilor turisti, de a reveni sau recomanda unitatea de cazare. In special in sectorul turismului de pensiune, specific pentru unitati agroturistice, intr-un management orientat catre consumator ar trebui sa intervina acest marketing relational, pornind de la o premiza reala si anume faptul ca pentru proprietarii de pensiune ar fi mai ieftin sa pastreze si sa fidelizeze clientii pe care ii are decat sa atraga altii noi. Turismul de pensiune si sector agroturistic ar trebui sa se focalizeze pe mentinerea relatiilor cu turistii, alocand resursele necesare pentru pastrarea acestora.

Se distinge indicatorul „curatenie” ca „asteptare” primordiala, un standard si o cerinta obligatorie pentru orice tip de unitate de primire turistica.

Alte aspecte surprinse si grupate la categoria „asteptari” fac referire la:

Spatiul de cazare: (cuprinde cadrul care creeaza conditiile satisfacerii nevoi de odihna si confort)

O cameră decent finisată, curata, luminoasa si aerisita,

Baie curata, igienizata si în cameră,

Paturi confortabile

Așternuturi curate, nepătate, neșifonate/ cearceafurile sa se schimbe zilnic

Frigider si TV in camera

AC

Mobilierul într-o stare bună

Robinetele din baie, dușul, să fie într-o stare funcțională

Buna functionare a intreg spatiului de cazare

Accesorii ale spatiului de primire/cazare:

Dotari si utilitati functionale (apa calda permanenta)

Curte mare cu pomi, mult spatiu verde

Loc pentru gratar, terasa in spatiu liber, gradina

Spatii igienizate „gunoiul sa fie aruncat la timp”

Serviciul de alimentatie

Existenta serviciului de masa /gastronomie sanatoasa, mancare traditionala, meniu variat si cat mai natural posibil

„macar mic dejun” sau „să aibe un restaurant în pensiune ca să poti să mănânci în pensiune, să nu trebuiască să umbli după mâncare în altă parte „

„ nu vreau lapte Danone, mai bine un lapte bătut dacă găsesc, sau nu-mi trebuie whisky, mai bine o țuică de-a noastră românească, produse naturale”

Asteptari de la personalul angajat:

Personal amabil, ospitalier si primitor :”să te serveasca ori de câte ori ai nevoie”

Pentru un respondent atat curatenia cat si amabilitatea personalului sunt factori decisivi in ceea ce priveste alegerea unitatii de cazare, lipsa acestora il determina clar „ sa plece mai departe”.

„Oamenii să fie primitori acolo, să nu se bage în sufletul tău, știți că din dorința de a fi prea primitori, exagerează un pic și stau pe capul tău prea mult”.

Ospitalitatea este perceputa diferit de respondenti si este normal sa fie asa, pentru unii inseamna atitudine si exprimare agreabila, gesturi de polite si



Regiunea

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

franchete , in timp ce pentru unii excesul de amabilitate poate sugera o invadarea a spatiului personal.

Servicii complementare: (include prestatii care vizeaza satisfacerea nevoilor de petrecere agreabila a timpului liber,)

Piscina,sauna

Conexiune buna la internet sau internet wireless

Servicii de ghid

„sa pot face excursii in imprejurimi” sau „macar o persoana care sa ne indrume prin imprejurimi”.

Serviciile de informare sunt solicitate de respondenti atat in perioada de angajare a unor servicii turistice dar intervin si pe parcursul desfasurarii vacantei. Serviciile de informare ar trebui sa intre in atributiile obligatorii ale fiecarui proprietar de pensiune, fie ca se realizeaza prin material scris (brosure, pliante, etc) sau doar verbal , prin instruirea minimala a personalului de la receptie.

Serviciile de agrement, incluzand o paleta foarte larga de activitati cu caracter distractiv – recreativ, in concordanta cu specificul fiecarei forme de turism, reprezinta de multe ori o motivatie a deplasarii turistice, avand un rol important in structura consumurilor turistice. Aceste servicii sporesc confortul vacantei, iar largirea gamei determina o crestere a calitatii serviciilor, reflectata pozitiv in sporirea eficientei activitatii turistice.

Amplasamentul si aspectul unitatii de cazare: (aspectul si amplasamentul sunt importante elemente de atractivitate)

Unitatea se cere sa fie amplasata in apropierea obiectivelor turistice, intr-o zona atractiva, cu potential turistic

Componenta pret:

Preturi accesibile

Raport calitate pret favorabil

Competitivitatea pretului este foarte importanta , iar in ceea ce priveste turismul de pensiune costul redus creste atractivitatea unor zone turistice.

„Asteptari” mai putin uzuale/ atipice:

„intr-o pensiune as dori acces la masina de spalat rufe”
servicii AI

Respondentul care doreste servicii all inclusive, precizeaza ca isi face din acest motiv vacanta „in afara tarii.”

Un respondent doreste sa gaseasca doar strictul necesar pe care acesta il defineste succint astfel : „Strictul necesar pe care vreau sa-l gasesc: să poți să faci un duș, să poți să te uiți la un televizor, de exemplu, seara să nu fii rupt de realitate, să poți să faci un grătar, și atât”.



Regiunea

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

Intrebati daca unitatile de cazare le-au satisfacut asteptarile, respondentii in marea lor majoritate apreciaza ca „ a fost in regula” sau chiar „ am avut tot ce ne-am dorit”.

Gradul general de satisfactie este acoperit de 7-8 criterii principale, la care se adauga si accesul la internet, ca un element important de satisfactie, aparent nesemnificativ, dar indicat repetitiv de respondenti.

Satisfactiile generate de raspunsurile respondentilor au cuprins o multitudine de aspecte, ca:

Locatie frumoasa, civilizata si curata

Zona retrasa, linistita

Oameni foarte primitivi si mancarea foarte buna „, proprietarii sunt foarte cumsecade, sunt foarte maleabili, înțelegători”.

Faptul ca am avut jacuzzi si un mobilier foarte frumos si bine intretinut

Faptul ca au gasit harti la receptie „,contra cost, dar macar au fost”

Relaxare pe iarba

„ne lasa sa stam pe iarba”

Unul din punctele cheie ale satisfactiei respondentilor turisti a devenit accesul la internet.

Insatisfactiile provocate respondentilor sunt de natura primara, cand un serviciu turistic nu isi indeplineste sau isi indeplineste partial functia (ex. lipsa serviciului de alimentatie) , dar si insatisfactii secundare atunci cand serviciul sau produsul turistic nu corespund asteptarilor respondentilor , din punct de vedere afectiv. Unii respondenti sunt dispusi sa-si exprime si sa-si exteriorizeze evaluarile afective, altii prefera sa le treaca cu vederea , pentru ca „, in general a fost o.k.”.

Insatisfactiile desprinse din afirmatiile respondentilor au avut in vedere urmatoarele:

Lipsa serviciului de masa (restaurant)

„, am venit sa ma relaxez, nu sa gatesc.”

Lipsa unui meniu variat, timp de asteptare mare la masa „, si bucatareasa cam nepriceputa”.

Un respondent precizeaza ca si-ar dori sa poata asimila o pensiune cu un meniu personalizat, unic, sau un produs culinar inedit si gustos pe care sa il gaseasca exclusiv in acea locatie.

Lipsa personal specializat

Un respondent precizeaza ca bucatarul angajat al pensiunii „,si-a dat demisia si a plecat într-o țară străină pe bani mai multi, asa că ne-am gospodărit singuri cu mâncarea ajutati de gazde...ne-au pus la dispozitie bucătăria”.

Raport calitate pret nesatisfacator



Regiunea

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

Amplasarea in zone aglomerate, cu trafic

„era amplasata chiar in strada si este circulatie intensa”.

Lipsa serviciilor de agrement

„nu ai ce face, stai 2 zile si pleci „
„nu aveau piscina”

Dotari nefunctionale

„TV nu functiona”

Nu aveau acoperire pentru telefonie mobila (Orange)

Lipsa biroului/serviciului de informare

„nu aveau brosure, materiale de informare”.

Lipsa spatiului destinat parcarii sau parcare insuficienta

„ erau doar 2 locuri de parcare, asa ca am lasat masina in strada, pe un trotuar, cam neplacut”.

Personal specializat neinstructit (gazdele care servesc in restaurant nu stiu sa abordeze turistii)

„ chelnarita nu avea nici o legatura cu chelnaria nu avea nici macar un minim de instructaj”.

Respondentii nu constata o grija a patronilor permanenta ptrru intretinerea, modernizarea si buna functionare a spatiilor de cazare pentru a-si adapta oferta cu cerintele turistilor.

Foarte punctual , un respondent sintetizeaza nemulțumirile afirmand „noi avem o problemă, atâta timp cât se pot face bani fără să investești nu mai investești și asta e o problemă la români...”

Aspect inestetic al unitatii de cazare

„nu trebuie să aduci termopan în mijlocul pădurii, in timp ce alt respondent precizeaza „ arata mai degraba a loc de campare, nu a pensiune”.

Respondentii sunt in mare parte adeptii pastrarii specificului si stilului local, a liniilor arhitectonice , ca modalitate de personalizare a ofertei locale dar si pentru a nu face o discrepanta inestetica cu mediul inconjurator.

In general respondentii precizeaza ca au beneficiat de toate serviciile oferite.



Regiunea

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. Așteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

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

Aproximativ 35% dintre respondenti opteaza pentru pensiune iar un respondent indica specific preferinta sa pentru pensiunea agroturistica. Motivatia principala pentru aceasta alegere este data de faptul ca pensiunea dispune si ofera un cadru mai intim , mai placut, comparativ cu atmosfera „ de business din hotel”, dar si pentru ca preturile sunt mult mai accesibile.

Motivatii pentru alegerea pensiunii:

Preturi accesibile /aleg dupa dimensiunea bugetului, cadru intim, familial

„e mai ieftin, în general, oferă aceleași condiții ca și hotelul și cumva e mai mic, mai intim, te împrietenești cu oamenii de acolo, e mai familial, te face mai degrabă să te simți ca acasă.”

„la ora actuală posibilitățile mele se rezumă la pensiune”.

Calitatea si pretul serviciilor turistice sunt aspectele dominante care influenteaza alegerea serviciilor.

„prefer pensiunile, mi se par mult mai intime, mult mai plăcute. La hotel e mai rece atmosfera, mai bussines, așa prefer să consum mai mulți bani pe distracție decât să cheltui banii pe cazare”

Pentru o vacanta in grup (exista posibilitatea de inchiriere a intregului spatiu)

Sentiment de libertate, spatiu de relaxare fara constrangeri

„in pensiune pot sa beau cafeaua stand pe iarba, ”

Posibilitatea de a face gratar in curte (facilitate specifica pensiunii)

„aleg pensiunea pentru că hotelul are niște legi stricte, la hotel nu poți să-ți faci un grătar, nu găsești să stai pe o bancă”

Interactiune directa, facila si agreabila cu gazdele, proprietarii sunt mai atenti cu clientii

„Prefer pensiunea pentru ca poti sa stai de vorba cu oamenii”

Gastronomie sanatoasa

„unele pensiuni se găsesc în zonele rurale si sunt niste conditii mai rustice, uneori iti oferă o mâncare mai traditională, mai eco, vine de la tărăn, deci direct de la sursă si te simti mult mai bine”.

Petrecerea agreabila a timpului liber

Interesant, respondentul precizeaza ca nu au contat atat de mult facilitatile, complexitatea si multitudinea lor, cat faptul ca s-au simtit bine, gazdele au fost serviabile iar mancarea buna.



Regiunea

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

„a contat mai puțin că nu au foarte multe facilități, a contact că ne-am simțit bine ...acesta a fost principalul lucru, deci chiar nu contează cât de multe margarete are, dacă te simți bine...te poți simți bine și într-o pensiune cu mai puține margarete”.

Amplasare in zone mai retrase, cu liniste si cu mai multa verdeata

Ar alege pensiunea pentru un sejur de scurta durata :„, aleg pensiunea doar pentru week-end”

Un respondent nu se declara un adept exclusiv al pensiunilor, dar le prefera.
Pentru o vacanta la munte alege pensiunea, pentru o vacanta pe litoral, hotelul

„pentru munte aleg pensiunea, pentru vacantele la mare cu siguranta hotelul”.

Respondentii, ~15% dintre ei, **opteaza pentru unitatea de cazare de tip hotelier**, si motiveaza alegerea cu argumentele:

In functie de scopul calatoriei si de caracteristica grupului sau a persoanelor care ii insotesc

Pentru o vacanta pe litoral

Optiunea unui alt respondent : „dacă merg singur aleg pensiunea, dacă merg cu familia aleg hotelul, si detaliaza f. interesant:

„Pensiune pentru că eu dacă merg singur în scop de bussiness nu-mi trebuie decât să dorm, conexiune la internet, curățenie, și a doua zi micul dejun și am plecat, nu mă interesează alte aspecte. Când merg cu familia, îmi trebuie ca mesele să fie de calitate, la hotel pot să merg cu familia să nu mă deranjeze gazda, eu știu, sau proprietarul pensiunii cu diverse chestii. Am auzit cazuri în care , prieteni de-ai mei au fost în anumite pensiuni și venea gazda și spunea mai opriți aerul condiționat, mai opriți aia, e consumul prea mare, așa, la hotel nu te deranjează nimeni, te-ai cazat și știi că rămâi acolo proprietar pe camera respectivă”.

La nivel similar de preturi, un respondent ar alege hotelul

Alege hotelul exclusiv pentru delegatii cu serviciul

Unitatile hoteliere au experienta , servicii mai bune calitativ si facilitati multiple

„pentru ca au mai multa experienta, au o traditie in businessul asta”
„, au servicii mai bune la cazare, mai multe facilitati, servicii de calitate”

**Pentru petrecerea de Revelion
Pentru un sejur de lunga durata**



Regiunea

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

O optiune izolata: „cortul”

Un respondent ar alege cortul sau pensiunea motivand ca „ești mai aproape de localnici, interacționezi mai mult cu oamenii, în hotel ești izolat...”.



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

De regula, respondentii evalueaza in ansamblu serviciile oferite atat de pensiuni cat si de unitatile hoteliere, astfel ca perceptiile mai putin satisfacatoare a unor atribute sunt compensate de nivelurile ridicate ale altor atribute. In special, in ceea ce priveste pensiunile, acestea pot fi evaluate satisfactor chiar daca nu ofera un confort foarte ridicat, pentru ca pot compensa printr-un cost de sejur redus.

Procesul de evaluare presupune folosirea propriului sistem de valori si de convingeri pe care le poseda respondentul in calitate de consumator. Din acest motiv, este posibil ca unii respondenti chiar daca folosesc criteriile de evaluare similare

(cost sejur, amplasament, diversitatea serviciilor oferite, confortul, etc) sa pozitioneze diferit aceeasi unitate de cazare, pentru ca sistemul lor de valori si convingerile sunt diferite.

Respondentii percep **pensiunile** ca fiind in general unitati de cazare „**satisfacatoare**” care „nu promit foarte multe, dar oferă ceea ce promit, adică: un loc decent în care să poți să dormi, o baie în cameră și o masă decentă, dacă este cazul”.

In evaluare respondentul este foarte atent la detalii pentru ca „pozele nu sunt relevante, n-ai de unde să știi când au fost făcute. Pot să fie făcute de cinci ani, de exemplu, și nu mai sunt de acuratețe pentru că între timp, în cinci ani de zile, mobila se poate distruge de la turiști dacă nu e întreținută”.

Doi respondenti exigenti apreciaza totusi ca: „nu am ajuns să avem aceleasi conditii ca pensiunile din străinătate” sau ca raportat la calitatea pensiunilor din afara tarii “ suntem departe”.

Managementul de improvizatatie

Foarte punctual si intuitiv, un respondent sintetizeaza un aspect important legat de investitiile de improvizatatie facute de unii proprietari de pensiune:

“Cred că suntem la început, foarte la început, în special după ce ai umblat puțin prin alte părți... Departe, ... Cred că în primul rând ar trebui oameni care sunt capabili să conducă pensiunile, căci a construi o clădire și a pune o firmă de pensiune, nu e totul. Sau a cheltui niște fonduri și a face niște mineri proprietari de pensiune nu e totul. „

Regiunea

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

Ceea ce unii proprietari de pensiuni omit, dar respondentii sugereaza, este faptul ca pensiunea lor se afla in raporturi reale cu piata de turism, in functie de a carei evolutie trebuie sa-si adapteze permanent activitatea.

Pensiunile se imbunatatesc si se modernizeaza lent

„suntem într-o perioadă în care majoritatea pensiunilor încep să se dezvolte cât mai bine”.

Pe o scala de apreciere a pensiunilor de la 1 la 10, un respondent le-ar da nota 7, iar altul le-ar da nota 9 sau 10, dar conditionat, numai celor care „ofera ce promit”.

Un respondent apreciaza ca pensiunile ofera servicii mai bune ca hotelurile:

„contează cel mai mult ca cei care oferă serviciile – patronii pensiunii – să simtă plăcere în ceea ce fac și să simți că se bucură oamenii că ești acolo. Și poate asta și face diferența între pensiune și hotel”

Pensiune de calitate mediocra

„să încerce fiecare să ofere mai mult din experiența locală”.

Unele unitati sunt net superioare hotelurilor

Neconcordanta cadrului legislativ cu realitatea (in speta cu cererea consumatorului de servicii turistice)

”nu există, nu cred că există in momentul de față în România un standard pe care să-l respecte toată lumea. Sunt unele pensiuni care au mobilier nou, dotări noi și sunt unele unde totul e second, televizoare de pe timpuri, la care trebuie să le dai câte un pumn să meargă. Asta în cazul în care le ai”.

Prin asocierea categoriei de clasificare cu un anume grad de confort, respondentii nu doresc o uniformizare a unitatilor din spatiul turismului de pensiune, inasa doresc sa recunoasca criteriile standardizate in unitatile de cazare cu clasificare similara, si sugereaza necesitatea unei armonizari a criteriilor de clasificare cu nevoile turistilor. Daca cadrul legislativ care reglementeaza criteriile de clasificare ale unitatilor de primire turistica este necorelat cu cererea consumatorului de servicii, si este, legea nu mai devine stimul sau premiza de dezvoltare ci frana in calea dezvoltarii. Formularea propunerilor de imbunatatire si de completarea a cadrului legislativ din domeniu este imperios necesara si este sugerata de respondenti, chiar daca limbajul acestora „nu e specializat”.

Turismul, inclusiv cel din spatiul rural, nu se rezuma la repaus sau la un sejur static intr-o gospodarie rurala, ci se adreseaza unor consumatori dinamici, dornici de servicii de calitate, amatori de agrement si de experiente placute.



Regiunea

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

Nu trebuie omis faptul ca un segment structurat de cerere pentru turismul rural o reprezinta „oraseanul” , consumatorul cu venituri medii sau mari din spatiul urban, care manifesta exigente sporite atat la serviciul de cazare cat si de masa.

Pentru un respondent evaluarea nu o poate face la modul general, pentru ca a intalnit situatii punctuale foarte diferite „depinde unde mergi, depinde si de numărul de stele, depinde de zona unde te duci si asta este ca o loterie practic, sunt zone cu locuri unde servirea este impecabilă, unde pensiunile îți oferă tot confortul dar sunt si pensiuni care chiar lasă de dorit”.

„am avut și surprize foarte interesate, în sensul că la Tg. Jiu m-am cazat la o pensiune unde eram singur efectiv, în pensiunea respectivă și a venit proprietarul mi-a dat cheile, mi-a zis asta e de la intrare, asta e pensiunea, dvs vă alegeți o cameră, dimineață când plecați lăsați cheile la cutia poștală și nu l-am mai văzut până am plecat, adică a fost de o încredere ce m-a uimit. La noi în țară e destul de riscant să faci așa ceva”

Preturi nejustificat de mari in unele locatii in raport cu oferta de servicii / management de improvizatie cu consecinte serioase negative

Relevanta este afirmatia unui respondent care a preferat cazarea in strainatate, dat fiind pretul foarte mare al unei pensiuni din Retezat:

„ În Retezat, când am ales o anumită pensiune ca să pot să fac ce anume mă interesa, am văzut că m-ar costa cât m-ar fi costat în centru la Budapesta și atunci am zis: „mi-e drag mie Retezatul, e sufletul meu, dar mă duc la Budapesta, totuși... mai ales că si acolo ai ce vedea”.

Respondentii nu accepta sa plateasca tarife mari pentru servicii mediocre, preferand in anumite conditii sa calatoreasca in afara tarii, pentru servicii cu tarife mai mici si cu mai multe facilitati, „ oricat de drag le-ar fi Retezatul”!

O problema a turismului de pensiune nu este atat realizarea unor servicii turistice cat mai ales comercializarea lor eficienta si acest lucru se poate intampla doar raspunzand in practica asteptarilor clientilor pe care ii vizeaza.

Evaluarea unitatilor hoteliere:

Perceptiile respondentilor sunt diferite si se regasesc in aprecierile:

Foarte bune, personal profesionist, bine instruit, dotari si aspect placut, atentie la detalii

„sunt mai profesioniști cei care lucrează acolo”

„pereții asortați cu draperiile, cu perdelele, cu mobilier, adică e plăcut la ochi dacă vezi că e asortată chestia asta, deci nuanța peretelui cu draperia era și



Regiunea

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 pic cu noptiera sau cu fotoliul. Adică te gândești că a fost gândită cu gust, să fie pe placul unui om care vine să se relaxeze, să se odihnească, poate că e obosit de la drum. Sunt niște aspecte interesante și e bine de ținut cont de ele..”

Acceptabile

„Ar trebui renovate mai multe hoteluri, iar preturile sa fie mai mici”

Mizerabile

In unele locatii de pe litoral : „hotelurile de pe litoral, de câte ori am fost camerele erau murdare – mă refer strict la Mamaia – restaurantul arăta ca acum 30 de ani, mâncarea arăta ca acum șase luni sau ceva în genul ăsta, prețurile erau mult prea mari în raport cu confortul”. Deci hotelurile din interiorul țării, sunt ok.

Acordand note, un respondent le-ar da”nota 7 din 10” iar altul considera ca „sunt mai o.k. decat pensiunile”.

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

Respondentii ierarhizeaza o serie de aspecte pe care le percep ca **avantaje** ale turismului de pensiune:

Cadru familiar, restrans, e mai multa liniste (mai putin aglomerat)/ Intercatiune facila, agreabila si rapida cu proprietarii si personalul

„faptul că e mai familiar, te împrietenești cu omul, realmente ajungi să te simți ca acasă, sau ca în vizită la o rudă”.

„poti să vorbești mult mai ușor, ii accesezi mult mai ușor pe proprietari. La hoteluri au un șir lung poți da de directori și până ajunge informația unde trebuie escaladează o scara foarte lungă. Poți să interacționezi mult mai ușor la o pensiune cu proprietarul direct, pentru că interesul lui este să -și țină sub control afacerea”. „interacțiunea dintre gazde si clienti este mai bună, exista o mai bună relatie personală între gazde si clienti si automat atmosfera este mai placută”.

Preturi accesibile, negociabile uneori, mai mici decat in unitatile hoteliere

„prețul, mult mai mic decât la hotel și ai libertate și la bucătărie că dacă ai o preferință poți să vorbești cu cineva și să-ți faci ceva, în mod deosebit”.

„pensiunile oferă avantajul major al prețului”

“preturile sunt mai coborâte, se mai si poate negocia în functie de situatie si de sezon, extrasezon”.



Regiunea

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. Așteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Respondentii apreciaza faptul ca pot genera un pret bun ca o consecinta a negocierii dintre partile implicate, initiativa pe care nu o pot avea intr-o unitate hoteliera.

Posibilitatea de a evada in natura, „departe de blocuri, betoane”

Amplasarea, buna pozitionare a pensiunilor, retrase, izolate, sentiment de libertate

„avanatajul că sunt în zone frumoase, se află totdeauna plasate unde trebuie”.

Gastronomie sanatoasa, diversa

„într-o pensiune exista o paletă mai largă de mâncăruri, o ofertă mai generoasă”

„o mâncare de casă, care știi că e făcută acolo, cu ingrediente, dacă se poate, produse în curte, să mănânci sănătos, un lapte de țară, unt de țară”.

Alte aspecte indicate izolat includ: posibilitatea de socializare, internet wireless, flexibilitatea angajatilor regasita în afirmatia „poți să faci cam ce dorești, poți să te porți aproape ca acasă”, revitalizeaza zona in care este amplasata pensiunea prin faptul ca „aduce locuri de muncă, aduce prosperitate zonei „ și îi ajuta pe turisti sa cunoasca specificul zonei „printr-un contact direct cu oamenii, cu locul...”.

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

Afacere condusa cu improvizatie

„oricine crede că se poate pricepe la afacerea asta și face la întâmplare”.

Neglijarea clientilor (implicare limitata in dezvoltarea si mentinerea afacerii)

„unii proprietari se implica mai putin si asta se vede , se reflecta in serviciile lor”

Nu dispun de facilitatile unitatilor hoteliere

„poate nu îți oferă toate condițiile pe care ti le oferă un hotel, nu ai un spa, nu ai o sala de fitness”.

Nu au o gama de meniuri diversificata

Nu au personal calificat, instruit

Cei interesati sa dezvolte o afacere in turismul de pensiune nu sunt sustinuti in acest demers



Regiunea

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. Așteptari. Satisfactii si insatisfactii cu privire la serviciile oferite

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii



„Dezavantajele ar fi că nu sunt încurajați deloc să construiască o pensiune, nu sunt ajutați ca să acceseze un fond european, să deschiză o pensiune implică foarte multe cheltuieli, implică foarte multe hârtii, mulți nervi și așa că foarte multă lume abandonează”.

Asa după cum apreciază respondentul informarea nu este suficientă, este nevoie și de consultanță, ca forma concretă de implicare a autorităților, a organizațiilor profesionale cu activitate în turismul rural.

Promovare/reclama insuficientă

„serviciile care le oferă pensiunea nu sunt tot atât de multe la număr cum sunt serviciile pe care ți le oferă un hotel.”

Promovarea insuficientă este apreciată ca fiind un mare neajuns pentru pensiunile turistice, așa după cum corect și expresiv punctează un respondent „chiar dacă pensiunea este superbă, nu prea știu de ea turiștii, nu prea află de ea decât pe cale orală, din om în om, ca pe vremea lui Creangă”.

Nu sunt bine izolate fonic

„peretii dintre camere sunt f. subțiri, e f. mult zgomot, sunt făcute cu bani puțini”

Sunt și respondenți, vreo 3 la număr, care nu pot aprecia și identifica nici un dezavantaj iar unul dintre ei afirmă în acest sens:

„poate doar pentru cei foarte pretentioși care vor doar 5* și marmura pe jos, nu vad dezavantaje”

Soluțiile de îmbunătățire a serviciilor oferite de pensiuni sugerate de respondenți sunt multiple, unele foarte interesante și se regăsesc în aspectele:

Politici de fidelizare a clienților

„daca vor fi conștienți de faptul că trebuie să-și fidelizeze clienții, vor începe să ofere mult mai multe servicii și calitatea lor să fie mai bună”.

Să evalueze experiența partenerilor externi / să-și îmbunătățească serviciile, să se străduiască mai mult „uitându-se la concurență”

„în viitorul apropiat își vor da interesul și patronii din România ca să ofere condițiile ce se găsesc dincolo, ca să poată să le meargă și lor afacerile și clienții să fie multumiti.”

Armonizarea standardelor de clasificare

Regiunea

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

„cred că în primul rând ar trebui o aliniere a standardelor. Și lucrurile astea nu pot fi făcute decât prin legi. Adică în orice țară, dacă nu funcționează totul în virtutea bunului-simț, funcționează în virtutea legilor”.

Nu este foarte clar la ce fel de „aliniere a standardelor” face referire respondentul, o uniformizare cu standardele de clasificare a altor țări nu este nici posibilă și nici binevenită, dar adaptarea și nuanțarea criteriilor la cerința pieței este nu numai posibilă ci și necesară.

Determinarea sau identificarea elementelor de unicitate ale zonei în care e amplasată pensiunea

Identificarea serviciilor și atributelor care pot diferenția o pensiune de competitori / realizarea unei identități vizuale (brand)

Respondenții indică necesitatea ca managerii să ofere unicitate pensiunii lor prin personalizarea cu oferte originale, noi, a locației turistice.

Să creeze experiențe culinare unice/ specialitatea casei - produs culinar unic /Diversificarea meniurilor

Respondentul nu se referă aici strict la o întreagă experiență gastronomică ci punctează clar indicând necesitatea de a identifica pensiunea cu un produs culinar personalizat, unic, pe care să-l găsească doar în acea pensiune.

„să fie specialitatea casei o chestie” și nimeni să nu ți-o facă și să vii aici cu gândul că găsești chestia aia specială”. „Să nu îți ofere mâncare de supermarket, ci una sanatoasă”

Instruirea personalului, servicii profesionale,

„La aspectul exterior, aspectul interior, pentru că s-ar putea lucra mai mult și fără foarte mult efort și serviciile. Pentru că de multe ori e un nucleu familial, să zicem, dar se vede că lipsește pregătirea profesională. E „ca la mama acasă”, dar la mama acasă nu dau bani. Când dau banii, vreau ceva mai mult ca la mama acasă”.

Eliberarea facturii fiscale pentru serviciile achizionate

Un respondent apreciază că a primi o factură fiscală pentru serviciile achizionate, ar putea „schimba lucrurile”, banii se „duc la buget și ar fi mai bine”. Lucrurile „s-ar schimba” doar dacă banii „dusi la buget” se întorc către platitori în servicii. Acest lucru nu se întâmplă, prin urmare respondentul are o așteptare falsă.

Să-și facă oferta de servicii cunoscută prin spoturi media

Foarte corect intuiește un respondent care afirmă: „televizorul este cel mai urmărit mijloc, acolo trebuie să-și posteze și să-și promoveze site-ul”, cu mențiunea și neajunsul că acest demers presupune un efort financiar considerabil.



Regiunea

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

Imbunatatirea curateniei si igienizarii spatiilor de cazare

„cred că la curățenie, igiena ar trebui lucrat foarte mult”

„am stat într-o pensiune în Oradea unde era curățenie, totul perfect, până la micul dejun. La micul dejun, când am intrat în sala de mese, erau pisici peste tot, pisicile proprietarului. „

Personal care sa ofere informatii despre obiectivele turistice din zona, sa sugereze posibile itinerarii in vecinatate/ birou de informare turistica

„cei de la pensiuni să aibă informații despre zonă, să poată să ne ajute, să ne indice trasee, lucruri pe care am putea să le vedem”

Sa imbunatateasca infrastructura, accesul pana la pensiune

Dezvoltarea de pachete promotionale

Sa se schimbe mentalitatea patronilor

„dacă umbli la mentalitate, umbli și la condiții și facilități”.

Un respondent e sincer și afirmă „nu știu”.

4.6. Pensiunea ideala / Perceptii

Respondentii descriu foarte sugestiv și unii dintre ei chiar foarte detaliat caracteristicile pensiunii ideale, în percepția lor.

Sa fie construita în stil rustic, pentru că „modernismele astea nu sunt întotdeauna binevenite”

Daca e amplasata în oras sa fie moderna, daca e la munte „sa fie izolata, într-un loc liniștit”

Personalul să fie foarte amabil, sociabili dar „sa îți respecte intimitatea”, „dacă îi întrebi ceva, să îți spună”

Sa iti ofere servicii de ghid sau macar informare turistica

„dacă vrei să ajungi într-un loc să-ți spună, nu neapărat ei să te ducă, dar să-ți spună unde să te duci”.

Sa fie curățenie, să fie o mâncare foarte bună și un pret de asemenea foarte bun

Sa fie amplasata într-o zona muntoasă, „pe malul unui lac”, să nu aibe foarte multe camere, „până la șase camere”.

Tot o dimensiune redusă ar dori și un respondent care afirmă: „ar trebui să aibă undeva între 8 și 12 camere, nu mai mult, să fie o afacere de familie”.



Regiunea

VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

4.1 Tipologia unitatii de cazare aleasa în vacanta actuala / Raportarea la anii precedenti sub aspectul clasificării unitatii de cazare / Criterii decizionale / Factori de influență

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Să nu fie aglomerata, sa fie intr-un loc retras „cât mai ruptă de lumea cotidiană”

Sa aiba teren cat mai mult, flori si verdeata,

Sa aiba cat mai multe facilitati „teren de fotbal, terasa, sala de fitness, internet, calarie”

Sa aiba o ambianta placuta (exterioara si interioara), facilitati „un balcon iar camera să fie dotată cu tv „

Baia să fie curată si proprie (nu pe hol)

Să aibă o cameră luminoasă, amenajată recent, confortabila

„ patul bun, salteauau curata si asternutul frumos”

Să aiba o ușă cu încuietoare bună (sa asigure securitatea si implicit un minim de confort psihic)

„ ca să pot să dorm în siguranță acolo... să mă simt în siguranță”

Un respondent nu poate indica nici un atribut pentru ca „nu s-a gandit la asta”.



Regiunea

VEST

CAPITOLUL III

SATISFACTII SI INSATISFACTII CU PRIVIRE LA VACANTELE PETRECUTE IN ROMANIA

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

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

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

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

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

4.6 Pensiunea ideala. Perceptii

Capitolul V Surse de informare



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

In cea mai mare parte, respondentii sunt utilizatori de internet si declara ca au consultat un portal/site de turism online, folosindu-l ca principala sursa de informare. Faptul ca mediul virtual le ofera un material informativ foarte bogat, putem aprecia ca internetul le faciliteaza respondentilor luarea deciziei de calatorie.

Respondentii au modalitati diverse de a-si culege informatii despre unitatile de cazare , comportamentul acestora variind de la respondentul impulsiv care detine un numar redus de informatii si decide rapid care este unitatea care ii satisface asteptarile, la respondentul meticulos care colecteaza suficiente informatii pentru a lua decizia de achizitie.

Sursele principale de informare pentru respondenti generate de raspunsurile acestora, sunt:

Internetul , indicat generic – „cautare pe motoarele google si pe yahoo,” este considerat sursa fundamentala in cautarea de informatii. Respondentii apreciaza ca informatiile din aceasta sursa sunt suficiente. In mediul virtual respondentii indica **site-urile specializate**, „amfostacolo.ro, sau tripadvisor”, infoturism.ro, **forumurile de discutii**, **portalurile unde se pot compara preturile**, fara a le nominaliza.

Informatiile pe care respondentii doresc sa le gaseasca pe canalele on line (site-ul unitatii de cazare sau pe site-urile specializate), includ: imagini si preturi actualizate, detalii despre utilitati (daca au apa calda permanenta), serviciul de alimentatie, acces sau nu la bucatarie, contact, detalii despre amplasare, etc.

„Exclusiv pe internet, cauti pe google si gasesti ce vrei”.

Alte surse utilizate pentru documentare si colectarea de informatii au fost:

Agentia de turism (pliantele din agentii dar si consultanta agentilor de turism)

Mijloace publicitare: ghidurile de călătorie

Recomandarile prietenilor

Regiunea

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

Cuvintele cheie folosite:

Preponderent respondentii au indicat „numele pensiunii urmat de zona respectiva” sau „umele judetului”.

Proces de selectie:

Respondentii stabilesc in primul rand zona in care vor sa calatoreasca si apoi cauta unitati de cazare, dupa diferite criterii.

„în primul rând aleg zona în care vreau să merg și în funcție de zona aia caut o pensiune sau un hotel, care are oferte sau un sejur convenabil”.

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

Sursa indicata preponderent pentru obtinerea de informatii despre pensiuni este internetul. Vacantele si calatoriile, fiind servicii unde produsul este mai puțin tangibil, turistii se bazeaza mai mult pe informatii ce sunt mult mai adaptate mediului on line. Unii respondenti apeleaza la internet ca sa-si valideze decizia de cumparare dupa ce au facut o achizitie turistica, iar altii se informeaza inainte de cumparare.

In mediul on line respondentii acceseaza site-urile specializate si urmaresc comentariile vizitatorilor postate pe diverse forumuri, pentru ca asa cum apreciaza un respondent „comment-urile sunt utile de multe ori, tin cont de ele”.

In etapa de cercetare pentru strangerea de informatii despre pensiuni, respondentii evalueaza diferite posibilitati, inasa decizia de achizitie va fi influentata de anumite criterii ce tin de nevoile si dorintele personale.

Un respondent care se documenteaza pe internet isi exprima totusi si rezerva ca „ce se pune pe internet nu reflectă sută la sută realitatea pe care o găsești la fața locului”, in timp ce un altul verifica informatiile de pe internet in comunicarea telefonica directa cu gazda pensiunii.

O alta sursa credibila si foarte uzitata o constituie recomandarile prietenilor, colegilor sau a persoanelor cunoscute care au mai fost in locatie.

Un respondent exclude agentiile de turism datorita unor experiente anterioare neplacute, asa dupa cum afirma: „eventual doar dacă îmi recomandă vreo cunoștință că a fost și îmi spune:am fost acolo și mi-a plăcut, uite numărul, ia și sună dar în altă parte n-am unde pentru că agențiile de turism nu le interesează decât să-și vândă marfa și nu-i interesează satisfacția clientului. Am văzut, m-am lămurit.”

Este sugerata necesitatea unui site complex care sa ofere toate pensiunile, iar afirmatia de mai jos sustine aceasta opinie:

„nu există un site care să înglobeze toate pensiunile, cinci sunt pe un site, trei sunt pe alt site, alte patru sunt pe alt site și tot așa. N-am găsit un site



Regiunea

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

complet, un site cu toate pensiunile din țară, complet, ar fi ideal, dar nu știu cât de realizabil e.”.

Intrebat fiind dacă informațiile găsite pe internet sunt suficiente, respondenții au opinii diferite și apreciază:

„nu sunt suficiente, nu sunt aranjate, nu sunt compacte, e haotic. Adică mi-ar plăcea să introduc localitatea și cazare și să găsesc toate unitățile de cazare, sau toate variantele de cazare din localitatea respectivă”.

O altă opinie se exprimă astfel „în mare parte informațiile sunt suficiente, insuficiente sunt fotografiile”



Regiunea

VEST

CAPITOLUL V

SURSE DE INFORMARE

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

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

Capitolul VI Rezervare si plata



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

Metoda pentru care opteaza peste 30% dintre respondenti este **rezervarea telefonica**.

Rezervarea telefonica da posibilitatea obtinerii de informatii punctuale chiar de la sursa, in timp scurt, avand avantajul unui interlocutor informat care poate raspunde detaliat tuturor intrebarilor. Un avantaj oferit de comunicarea directa prin telefon este si faptul ca da posibilitatea negocierii pretului de cazare, inaintea angajarii unei prestatii turistice.

„pe internet nu pot să negociez faptul că stăm doi sau trei în cameră sau cum ne împărțim camerele”

O alta motivatie importanta care sustine rezervarea telefonica este data de si de faptul ca sistemul de rezervare on line, nu este verificat zilnic de angajatii pensiuni responsabili cu departamentul de rezervari iar solicitantii raman „fara feedback”.

„există și varianta pe internet, mai există și cea la fața locului, dar pe internet riști să nu-și verifice sistemul de programări online, la fața locului, riști să te duci și să îți spună nu avem camere”.

„de exemplu era căsuța de mail plină, pentru că pur și simplu nu folosea modalitatea aia de rezervare și venea mailul înapoi și am sunat și am rezolvat foarte simplu prin telefon”.

„omul din pensiune nu sta tot timpul pe calculator”.

Telefonic dar dupa o vizionare a locatiei

Un respondent precizeaza ca opteaza pentru rezervarea telefonica, insa o completeaza cu o vizita la fata locului, pentru verificarea conditiilor, daca distanta fata de locul de resedinta nu este prea mare.

Un respondent indica portalul „ booking”, considerand ca este cea mai potrivita modalitate si cea mai sigura (data fiind experienta rezervarilor anterioare pe acest portal), insa precizeaza ca o foloseste exclusiv pentru rezervarile externe. Nu precizeaza tipul unitatii de cazare pe care l-a solicitat pentru rezervare pe acest portal.

Respondentii care nu rezerva anticipat spatiu de cazare in pensiuni , indica modalitatile proprii de achizitie a unor prestatii turistice, iar acestea sunt:

Se orienteaza catre o alternativa de cazare acceptabila, la fata locului, dupa vizionarea locatiei

Regiunea

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

Un respondent precizeaza ca isi rezervara camera doar dupa ce evalueaza locatia la fata locului (aspect, dotari, amplasament) si isi alege atat panorama cat si etajul (daca e cazul) prin negocierea directa cu personalul pensiunii.

Prin intermediul agentiei de turism (confera siguranta rezervarii)

„ am facut rezervare si am dat si un avans, nu imi mai permit sa merg pe cont propriu, avem un copil mic”.

Documentare pe internet si rezervare prin agentia de turism traditionala

Telefonic si online (cu e-mail de confirmare)

On line , pentru ca „ oricine are internet”

Pentru un respondent rezervarea ca demers este importanta si precizeaza ca nu il intereseaza modalitatea concreta de realizare, le accepta pe toate (telefon, internet, agentie de turism) pentru a se asigura de garantarea locului de cazare.

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

Exista o legatura intre tipul platii si destinatia aleasa, astfel ca respondentii asociaza platile cash de regula cu vacantele petrecute in tara si cu precadere in pensiuni. Aceasta modalitate de plata li se pare a fii cea mai sigura si care le ofera libertatea de a decide la fata locului daca achizitia unui sejur este justificata. Multi respondenti isi motiveaza retinerea prin faptul ca nu au incredere sa achizitioneze un serviciu turistic intr-o locatie/unitate turistica pe care nu o vad, pentru ca „ de multe ori ce e prezentat pe internet , nu e si in realitate”. Neconcordanta ofertei cu realitatea concreta, imaginile nedatate postate pe site-uri, lipsa unei imagini de ansamblu a locatiei, evitarea unor experiente negative, sunt alte motive invocate care ii impiedica pe respondenti sa faca plata in avans . Identificarea profunda a temerilor respondentilor si inlaturarea acestor retineri, pe cat posibil, ar putea genera o crestere a interesului pentru platile on line si in turismul de pensiune.

Metodele de plata agreeate si sugerate de respondenti pentru serviciile turistice din pensiuni sunt:

Cash, optiunea pentru ~25% dintre respondenti, cu argumentele:

Pensiunile nu prea au POS, sunt situatii in care poti plati doar in numerar

„ai nevoie de cash, de bani, pentru că nu știi pe ce coclauri ajungi și ai nevoie de bani, poate nu exista posibilitatea pentru plata cu cardul”



Regiunea

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

„ pentru ca pensiunile nu prea au POS”. O bariera importanta care nu faciliteaza plata cu cardul este lipsa POS-urilor din unele pensiuni.

Neîncredere în plățile operate on line / posibilitate de fraudare a cardului

„ nu am încredere în plățile online, pe site-uri, nu sunt foarte sigur, pot fi fraudate foarte ușor. Iar cu băncile, mi se pare atât de complicat... Dau banul și am rezolvat problema...e mult mai simplu”.

„Încerc să nu utilizez cardul din motive de securitate. Eu am lucrat în turism mai mulți ani și am întâlnit destule cazuri în care se fraudau cardurile la hoteluri”

Chiar dacă un respondent indica faptul ca ar fi cunoscut o situatie de fraudare în trecut la plățile cu cardul, ceilalți sugerează o neîncredere pe care nu o motivează în a face plata cu cardul anticipat cazarii .

Un respondent argumentează preferința plății în numerar „Sunt român, încă nu am dezvoltat faza cu cardul.”

Un respondent menționează plata prin numerar (cash) pentru vacanțele interne și plata cu cardul (nu precizează modalitatea: e-payment sau transfer bancar – internet banking sau OP), pentru vacanțele externe „ din afara României”.

O mai bună evidență a banilor

„stii mai bine câți bani cheltui, cu cardul, nu vezi banii și risți să te întinzi prea mult”.

Pensiunile din spațiul rural nu sunt echipate cu POS / situații concrete în care plata cu cardul nu e posibilă (mici achiziții)

„mai ales cum venim noi în zone rurale sau undeva, pierdute de civilizație, preferăm cash, te poți trezi că nu găsești condiții să folosești cardul”

Preferă doar plata cash, fiindcă nu se angajează în achiziție decât la fața locului , după evaluarea și vizionarea unității de cazare.

“nu plătesc dinainte de a vedea unde mă cazez, bineînțeles”.

Avans iar restul de plata cash la momentul cazării, pentru ca doar așa “ai garantat locul de cazare” .

Există un segment de respondenți familiarizați și adepți ai plății cu cardul, dar tot la fața locului, invocând aceleași retineri cu privire la achiziția în avans ca și adepții plății în numerar.

Cash sau card, respondenți care agreează ambele variante

Transfer bancar, plata unui avans



Regiunea

VEST

CAPITOLUL VI

REZERVARE SI PLATA

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

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

Plata exclusiv cu cardul , alegerea unui procent de ~18 % dintre respondenti

“ nu umblii cu banii dupa tine”., “ ar prefera plata cu cardul, dar nu prea se poate’.

Pentru o rezervare anticipata prefera plata prin transfer bancar, ordin de plata sau card, pentru cea spontana, plateste cash la fata locului.



Regiunea

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

Respondenții sunt de părere că agențiile de turism sunt preocupate mai degrabă de promovarea pensiunilor din afara țării și pe pensiunile consacrate sau cu multiple facilități, de pe piața internă.

Promovare slabă a pensiunilor interne

„nu prea se vede, nu se face reclamă legat de pensiuni”.
Ofertele promovate de agențiile de turism includ de regulă unități de cazare de tip hotel sau unități de cazare din străinătate.

Promovează pensiunile consacrate

„mi se pare că agențiile promovează foarte mult luxul, sau, mă rog, locurile care nu sunt tocmai accesibile din punct de vedere financiar. Pensiunile mai puțin. Sunt abonată, de exemplu, la câteva site-uri și primesc newsletter-uri constant, săptămânal de la ei și nu prea am văzut oferte de pensiuni. Oferte foarte multe afară, de plecări afară, dar pensiuni în România mai puțin.”
“se axează foarte mult pe pensiuni bine organizate”,
„din păcate agențiile de turism se axează pe turismul Mării Negre, turismul Deltei și cam atât”.

O promovare axată pe caracteristicile naturale și culturale unice ale unor destinații prin facilitarea participării respondenților la evenimente inspirate din tradiții și obiceiuri, ar putea declanșa dorința de achiziție a pachetelor turistice în pensiuni, prin intermediul agențiilor de turism, așa după cum sugerează unele afirmații ale respondenților. Adaptarea ofertelor agențiilor, pentru segmentul turiștilor interesați de experiențe inedite în spațiul pensiunilor, este sugerată ca o alternativă.

Respondenții și-au exprimat opiniile cu privire la posibilitățile de promovare eficientă a pensiunilor și au sugerat următoarea formulă:

Necesitatea și oportunitatea unui portal dedicat pensiunilor

„cred că pensiunile pot fi promovate prin anumite portaluri destinate serviciilor de cazare, nu neapărat prin intermediul agențiilor. Agențiile, în general, promovează pachete de cazare, pentru evenimente – Paști, Crăciun, festivaluri și altele. Ar trebui să existe un portal destinat clar, pensiunilor sau unităților de cazare, unde să poți să intri, dai click pe o anumită zonă, alegi un oraș, sau o localitate și acolo găsești toate unitățile de cazare, cu imagini, cu impresii, cu promo, cu toate cele”.

Regiunea

VEST

CAPITOLUL VII

Promovarea turismului de pensiune

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

7.2 Promovarea pensiunilor din România pe internet / Preferințe, aprecieri

Promovarea pensiunilor sa fie loiala , sa cuprinda informatii complete si complexe

Un respondent este de parere ca agentiile de turism nu promoveaza loial pensiunile din tara, constatand discrepante majore intre oferta prezentata si realitatea concreta.

„agentii de turism cred că isi dau interesul să atragă clientii si de multe ori te trezesti că ceea ce spun nu este în concordantă cu realitatea”

“ sa le promoveze în primul rând cu seriozitate maximă, adică, dacă îți promovezi un produs te asiguri că produsul respectiv are calitatea ce o oferi pe piață, deci să fie conformă cu realitatea în primul rând, pentru că prin asta îți faci si singur reclamă, prin asta îți si atragi clientela, prin asta practic îți mentii clientela”.

Un respondent sesizeaza importanta adaptarii ofertelor si ridicarii standardelor de calitate, motivand cu faptul ca turistii romani calatoresc foarte mult in afara tarii si au devenit “ destul de pretentiosi”.

Un respondent exclude agentiile de turism din propunerea lui si sugereaza promovarea prin media, “reportaje la TV”, aducand drept argument urmatoarele: “ am vazut un reportaj despre Cazane si atunci am decis sa vin sa vad”. Contiuna sa precizeze ca promovarea pe internet e ieftina, la TV e scumpa, dar are impact major. Mijlocul de informare si promovare care “sensibilizeaza cel mai mult potentialul consumator si il trimite catre produsul turistic este considerat de acest respondent, spotul TV. Din pacate are neajunsul costului foarte ridicat.

Sa promoveze zona turistica din vecinatate și apoi pensiunea

Existenta unei atractii majore stimuleaza dezvoltarea destinatiei turistice. Un respondent indica faptul ca este importanta mai intai de toate cunoasterea zonei turistice, a caracteristicilor acesteia, a obiectivelor si punctelor de atractie turistica si apoi structurile de primire din vecinatate.

Alte preferinte ale respondentilor pot fi rezumate in urmatoarele aspecte:

Sa ridice standardele de calitate ale ofertelor din pensiuni pentru a satisface exigentele consumatorilor

Prin mail-uri catre firme

Prin reclame tv



Regiunea

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

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



Spatiul destul de ofertant al pensiunilor ar trebui promovat, in opinia respondentilor prin urmatoarele mijloace:

Site complex / portal dedicat care sa includa toate pensiunile, bine promovat

„un site care ar reuși să le înglobeze pe toate, să nu trebuiască să cauți pe 20 de site-uri pensiuni din zonă... Știu că este foarte greu să convingi proprietarii români de pensiuni de utilitatea internetului. Ei merg pe recomandările orale, pe cale orală, dar pentru internet nu funcționează că n-ai de unde să afli, noi ne folosim foarte mult de internet și dacă am găsi o modalitate de a convinge proprietarii să-și pună pensiunea pe un site din asta, ar fi ideal.”

Informatiile pe care respondentii le solicita si ar dori sa le regasesca pe acest portal nu sunt sumare si nerelevante ci complexe si includ: imagini din interiorul si exteriorul pensiunii, eventual un filmulet de prezentare, foto cu baile, camerele, detalii despre facilități, dotari (inclusiv sali de conferinta, daca exista), informații despre numarul de camere, enumerarea obiectivelor turistice din zonă, tarifele actualizate si **nu orientative**, categoria de clasificare, si asa dupa cum precizeaza un respondent: „bineînțeles rubrica de comentarii să nu lipsească, ca cine a mai fost să poată să spună ce i-a placut si ce nu”. Informatiile pentru a fi cat mai complete, sa includa si o harta, pentru ca „de multe ori nu gasesti pensiunea, nu-ti arata drumul”, sunt de parere doi respondenti. Interesant ar fi ca portalul sa promoveze pensiuni si din zone mai putin cunoscute, dar pitoresti sau inedite prin specificul locului, care ar putea fi de interes pentru turisti.

”s-ar putea extinde și cu zone care nu sunt atât de cunoscute și care ar putea fi promovate”.

Desi sesizeaza importanta existentei unui portal bine structurat si complex care sa promoveze pensiunile, un respondent subliniaza corect faptul ca „oamenii nu tin minte numele site-ului, vor intra tot pe google”, prin urmare considera eficienta promovarea la TV, chiar daca „asta presupune bani multi”.

Filtre pe site dupa destinatie /dupa regiune

„site-uri cu pensiuni pe regiuni, – pensiunile din Herculane – toate la un loc”, „pensiunile din zona de munte si cele de pe litoral, toate grupate”

Mai multe site-uri specializate dedicate pensiunilor „asa cum sunt site-urile de dincolo, booking.com, sau venere.com”.

Reclama TV

Regiunea

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 propuna agențiilor touroperatoare includerea pensiunii in oferta lor

Promovare eficienta , facuta de specialiști „și nu așa după ureche”

Vouchere de turism pe site-uri de reduceri

Site-urile de reduceri pe baza de cupoane care au in portofoliu oferte de vacanta si in pensiuni sunt considerate o oportunitate dupa opinia unui singur respondent.

Foarte simplist dar corect sintetizeaza un respondent: „cea mai bună recomandare este să oferi servicii bune, si vestea se duce”

Fara a se referi strict la spatiul virtual, un respondent sugereaza ca ar fi util ca pensiunea „sa oferteze ceva original” turistilor, pentru a-i atrage. Rugat sa detalieze, respondentul sintetizeaza „, sa o faca cu simplitate, corectitudine si bun simț, cea mai bună recomandare este să oferi servicii bune, si vestea se duce”.



Regiunea

VEST

CAPITOLUL VII

Promovarea turismului de pensiune

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

7.2 Promovarea pensiunilor din Romania pe internet / Preferinte, aprecieri



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PROTECȚIEI REZERVELOR
NATURALE



Fondul Social European
PERIOADA 2007-2013



Instramente Structurale
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI
PROTECȚIEI REZERVELOR
NATURALE
FONDULI Regionale - Soc-Ec



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

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

Perioada de implementare: 2011-2013

Grup țintă: actuali și viitori întreprinzători în turism

Web proiect: www.intreprinzatorturism.ro

E-mail: turism@fntm.ro

Web portal: www.cazarelapensiune.ro

E-mail: contact@cazarelapensiune.ro

Partener principal:

Fundația Națională a Tinerilor Manageri - FNTM

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

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

E-mail: info@fntm.ro

Web: www.fntm.ro

Parteneri proiect:

Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Almería, Spania – ASAJA,

www.asaja.com

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

