



Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Axa prioritară 3: Locuri de muncă pentru toți

Obiectivul tematic 3.7: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană

Titlu proiect: “**PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**” - POCU/82/3.7/104254

## **Activitatea 6.**

### **Susținerea antreprenoriatului**

#### **în regiunea de implementare a proiectului**

#### **6.3. Studiu de analiză în domeniul antreprenoriatului,**

#### **bune practici și măsuri de susținere**

#### ***Bune practici în antreprenoriat***

## **COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE**

**10 August , 2019 Orele 14.00-16,00**

S.C. Rîul Mare S.R.L. - Pensiunea Steaua Arieșului, com. Albac, str. Crișan, nr. 61, jud. Alba

**Autor:**

**CRUCERU GICA**

***Expert bune practici în antreprenoriat***



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman



## COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE

### 1. Scopul acțiunilor de studiu asupra consumatorului de servicii turistice

Utilitatea practică a cunoașterii profilului consumatorului de turism este dată și de faptul că aceste informații pot servi autorităților sau organizațiilor implicate în proiecte privind dezvoltarea turismului.

Rezultatele obținute pot fi considerate drept puncte de plecare în elaborarea unor strategii de revitalizare a turismului. Având o idee clară asupra factorilor care conturează profilul consumatorului de turism, cu alte cuvinte, cunoscând cine anume este turistul din zonele turistice vizate, se pot organiza diverse cursuri de instruire a deținătorilor de structuri de primire turistică.

Acestea vor viza consultanță în domeniul dezvoltării de noi afaceri în turism (de exemplu, locuitorii din zonă care doresc să primească turiști în casele proprii) sau amenajarea de noi pensiuni.

Astfel, cei direct implicați în acest domeniu pot descoperi mult mai ușor toate oportunitățile de care se pot bucura. Mai mult decât atât, anumite zone vor avea șansa de dezvoltare prin întregirea ofertei turistice.

Turiștii, la rândul lor, vor avea multiple opțiuni din care vor putea alege ceea ce este mai convenabil pentru fiecare dintre ei.

Comunitatea din zonă poate, de asemenea, beneficia de pe urma acestor acțiuni întreprinse prin creșterea veniturilor (mai ales în cazul structurilor de primire amenajate în casele proprii ale localnicilor). Aceștia vor putea servi meniuri tradiționale, specifice zonelor, iar mâncarea va fi preparată cu ingrediente obținute din culturile proprii. Drept urmare, localnicii vor avea, în acest fel, o piață de desfacere pe care o pot folosi direct, fără intermediari.





Imaginea de ansamblu a zonei turistice respective va fi îmbunătățită semnificativ deoarece, o dată cu derularea acestor activități, vor fi întreprinse și acțiuni de promovare a zonei.

Un alt segment care poate beneficia de rezultatele acestei cercetări este cel al operatorilor de turism. Aceștia vor avea o viziune clară asupra cererii consumatorilor și astfel vor putea plia oferta pe necesitățile turiștilor.

Așa cum a fost demonstrat prin multiple cercetări, turiștii din zonele rurale de exemplu au o serie de nevoi speciale, diferite față de turiștii care călătoresc în alte zone. Operatorii vor ști, în acest fel, ce oferte să facă pentru a întâmpina, cu succes, cererea din acest sector.

## **2. Ce presupune comportamentul consumatorului de turism?**

Consumul serviciilor turistice presupune derularea, într-o anumită ordine, a unor tipuri de activități atât specifice cât și nespecifice turismului, în funcție de tipul prestației, în momentul și locul prestației, forma de turism etc.

Prin comportament al consumatorului de servicii turistice se înțelege ansamblul actelor, atitudinilor și deciziilor sale privind alegerea, urmărirea, cumpărarea, dispunerea și consumarea acestora, precum și al reacțiilor postconsum.

Termenul de comportament al consumatorului se referă la comportamentul pe care consumatorii îl manifestă în cercetarea pentru cumpărare, folosire, evaluare a produselor și serviciilor de la care ei așteaptă să le satisfacă nevoile.

Analiza comportamentului consumatorului de servicii turistice răspunde la următoarele întrebări:

- ❖ CE cumpără ?
- ❖ DE CE cumpără ?
- ❖ CÂND cumpără ?
- ❖ UNDE cumpără ?
- ❖ CÂT DE DES cumpără ?
- ❖ CÂT DE DES FOLOSESC un produs sau serviciu ?





Studiul comportamentului turistic, ca efort teoretic, trebuie completat în practică cu observații concrete, cu experiența persoanelor care cunosc acest comportament în urma unor contacte nemijlocite și a multor ani de experiență, cu rezultatele unor cercetări realizate în mod sistematic care să evidențieze modificări în nevoile, dorințele și comportamentele turiștilor, în stilul lor de viață, în contextele sociale din care provin, în tehnologiile folosite etc.

### 3. Factori de comportament

Asupra comportamentului turistului pe piață își îndreaptă influența o sumedenie de factori psihologici, sociali, culturali și chiar naturali, în cea mai mare parte a cazurilor aceștia conjugându-și acțiunea unii cu alții, motiv pentru care ei se impun a fi studiați atât individual, cât și împreună.

#### ➤ Factori personali

Fiind cunoscuți și sub denumirea de factori psihologici sau de variabile explicative individuale, factorii personali decurg nemijlocit din ființa consumatorului de servicii turistice, din nevoile și din motivațiile lui.

Pentru specialistul în marketing, cei mai importanți dintre ei sunt: personalitatea, imaginea despre sine, atitudinile, motivațiile, percepția, vârsta și faza ciclului de viață, stilul de viață, profesia s.a.

- ❖ **Personalitatea turistului** (efectiv sau potențial), definită prin ansamblul de caracteristici, credințe, convingeri, atitudini și obiceiuri care reprezintă un răspuns coerent și stabil al acestuia la mediu și care îl deosebesc de alți indivizi, reprezintă unul dintre cei mai importanți factori care-i definesc comportamentul față de firmele turistice și de serviciile pe care ele i le furnizează. Broșurile sau pliantele folosite de organizațiile de turism în scopuri promoționale se impun a fi elaborate în așa fel încât să corespundă cât mai deplin personalității clienților cărora le sunt adresate, pentru ca aceștia să se regăsească în ele.





- ❖ Pentru ca specialiștii în marketing să fie în măsură să aprecieze **atitudinile**, ar fi necesar ca ei să efectueze studii de comportament prin care să li se solicite celor intervievați să atibue note (cuprinse între 1 și 5, de pildă) fiecăruia dintre următoarele atribute aferente destinațiilor turistice oferite pe piață:
  - frumusețea peisajului;
  - atracția istorică și culturală;
  - posibilitățile de odihnă;
  - distanța față de domiciliu;
  - costul vacanței;
  - condițiile de cazare;
  - accesibilitatea la locurile de campare;
  - posibilitățile de pescuit și vânătoare;
  - atractivitatea parcurilor și centrelor de agrement;
  - densitatea și varietatea centrelor comerciale;
  - accesibilitatea la terenurile sportive (de golf, de tenis);
  - animația nocturnă;
  - posibilitatea practicării sporturilor nautice;
  - distanța față de alte destinații (centre) turistice interesante etc.

#### ➤ **Factori sociali**

Dintre factorii sociali care definesc diversele forme de comportament ale clientelei turistice ne vom referi pe scurt doar la trei: familia, clasele sociale și liderii de opinie.

- ❖ **Familia** (în primul rând cea de origine sau de orientare), prin normele estetice, morale, religioase, politice etc. pe care le cultivă (sau le impune) membrilor săi, precum și prin relațiile dintre aceștia (mai cu seamă prin cele dintre părinți și copii, ori dintre soț și soție),
- ❖ **Clasele sociale** din care fac parte clienții firmelor de turism imprimă acestora unele caracteristici de comportament comune în legătură cu modul de repartizare a veniturilor pe categorii distincte de produse materiale și servicii, cu mărimea și modul de





petrecere a timpului liber, cu exigențele manifestate față de calitate, cu locurile în care își petrec vacanțele, cu tipurile de vehicule utilizate pe timpul voiajelor, cu varietatea serviciilor solicitate pe timpul sejururilor etc.

- ❖ **Liderii de opinie**, adică membrii grupurilor de referință care exercită cea mai puternică influență asupra componentelor acestora (datorită capacitații pe care o au de a personifica grupurile, cunoștințelor și experienței mai bogate decât ale celorlalți sau poziției privilegiate în sistemul comunicațional al acestora), numărul și intensitatea influențelor pe care ei le transmit sunt net superioare celor recepționate. Fiind considerați buni cunoscători ai produselor turistice, ei au capacitatea de a influența în mare măsură, pozitiv sau negativ, atitudinea grupurilor din care fac parte față de acestea, motiv pentru care firmele turistice vor avea tot interesul să îi atragă, prin întreaga prestație, de partea lor, să îi convingă de calitatea ireproșabilă a acestora și să-i cointereneze chiar în a le solicita serviciile.

#### ➤ **Factori situaționali**

În această categorie se înscriu factorii care derivă din ambianța fizică și socială în care au loc achiziționarea și consumarea serviciilor turistice, din perspectiva temporală și din starea de spirit a clienței.

- ❖ **Ambianța fizică** este creată de decorul, de condițiile de iluminat, de temperatura, de zgomotul și de coloritul din spațiile în care se află clientul potențial în momentul adoptării deciziei de cumpărare, precum și de climatul, de starea vremii, de varietatea și frumusețea peisajului, de posibilitățile de acces, de gradul de risc și de toate celelalte elemente naturale și tehnice care definesc produsul turistic pe durata consumului.
- ❖ **Ambianța socială**, definită de prezența cunoștințelor, a prietenilor, a rudelor, a șefilor sau a subalternilor în momentul adoptării deciziei de cumpărare, pe timpul călătoriilor și pe durata sejurului, reprezintă un factor cu foarte puternică influență asupra comportamentului turistului.
- ❖ **Timpul** pe care clientul îl are la dispoziție pentru adoptarea deciziei de cumpărare și durata cât beneficiază de serviciile turistice influențează sensibil comportamentul lui de cumpărător și





de consumator, la fel ca și intervalul scurs între momentul cumpărării și momentul plății sau între două cumpărări succesive ale aceluiași serviciu.

- ❖ **Starea de spirit**, caracterizată prin buna sau proasta dispoziție, prin surescitare sau calm, prin plictiseală sau nerăbdare, prin oboseală sau proștețime, prin optimism sau pesimism etc., va imprima comportamentului turistului (înaintea, pe timpul și după consumarea serviciilor) trăsături cu totul specifice. Un om bine dispus, calm și odihnit va fi mult mai ușor de mulțumit și chiar de încântat de către firma de turism decât unul obosit, nerăbdător și pus pe hartă.

#### 4. Factori de risc

Hotărârea unui consumator de a-și schimba, amâna sau evita să ia o decizie de cumpărare este influențată în mod semnificativ de riscul perceput.

- ❖ riscul financiar, legat de pierderea banilor;
- ❖ riscul psihologic, legat de imaginea individului față de sine însuși și față de alții (teama de ridicol, de ironizare etc);
- ❖ riscul fizic, legat de pericolul pentru sănătate, pentru mediu etc.;
- ❖ riscul decepției, legat de performanțele așteptate de la un produs turistic, și care s-ar putea dovedi a fi iluzorii.

#### 5. Tipuri de consumatori turistici și motivațiile lor de cumpărare

a) **Turistul sedentar-retras**. Motivațiile sale principale sunt primare: mare, soare, plajă. Nivelul veniturilor sale este redus și, ca urmare, în timpul voiajului se va caza în structuri de primire turistică de categorie mijlocie, dar care să asigure o anumită categorie de confort și servicii. Pe parcursul sejurului urmărește să-și păstreze obiceiurile. Acordă importanță suvenirurilor ca dovadă a efectuării voiajului. „Experiența” ieșirii sale temporare din mediul vieții cotidiene nu-i afectează major inerția, spiritul de conservare.





**b) Turistul sedentar-mobil** combină turismul de odihnă cu cel de descoperire. Are un nivel al veniturilor mediu sau ridicat și vârste cuprinse între 30 și 50 de ani. Pe timpul sejurului caută să practice sporturi diverse. În timpul voiajului este interesat de contactul cu populația locală și de vizitarea obiectivelor culturale.

**c) Turistul itinerant** caută în primul rând evadarea culturală și socială. Aparține unei elite cu venituri ridicate care-i permit să călătorească. Acest segment de piață se împarte în două categorii de vârstă, cu comportament diferit: cei între 30 și 70 de ani, care preferă turismul în grupuri organizate, și cei între 20 și 50 de ani, care practică turismul în mod individual sau în grupuri mici. Acești turiști utilizează mijloace de transport rapide și vizitează tot ceea ce este subliniat în ghidurile turistice. Alimentația lor este internațională, experimentând și gastronomia locală. Iubesc fotografia, activitățile folclorice și suvenirurile exotice. Durata voiajului lor este de două până la trei săptămâni, însă această clientelă este puțin numeroasă.

**d) Turistul nomad** caută contactul direct cu natura și populația locală, are un nivel de pregătire ridicat (uneori ca autodidact). De obicei este tânăr, dar regăsim în acest segment de piață turistică toate categoriile de vârstă. Motivațiile specifice variază în funcție de turist: evadarea din cotidian și aventura, voiajul cu scop religios, artistic sau artizanal. Avem de-a face cu turiști individuali sau în grupuri mici cărora le plac improvizațiile și cazarea la particulari (în pensiuni familiale). Clientela este deschisă experiențelor culinare și folclorului autentic. Numărul turiștilor nomazi a început să crească după anii '70.

## 6. Decizia de cumpărare

Decizia de a deveni sau nu clientul unei firme turistice se ia în urma unei pregătiri prealabile, ea fiind influențată de o multitudine de factori, a căror cunoaștere este absolut necesară.

Influența pe care fiecare membru al familiei o are asupra deciziei care se adoptă în materie de turism este în funcție și de ciclul lor de viață familială. Astfel:







- ❖ tinerii căsătoriți având vârsta de până la 35 de ani participă cam în aceeași măsură la luarea deciziilor privind vacanțele și weekend-urile, copiii (fiind încă mici) având o influență neglijabilă;
- ❖ în cuplurile între 35 și 45 ani, soțul tinde să capete rolul principal, iar copiii încep să fie consultați;
- ❖ în cuplurile între 45 și 55 ani, odată cu creșterea bugetului familial, soția tinde să capete rolul principal în alegerea destinațiilor turistice vacanțiere, influența copiilor devenind și ea mult mai vizibilă;
- ❖ în cuplurile de 55-60 ani, rolul soției și copiilor continuă să se întărească;
- ❖ în cuplurile între 60 și 65 ani, odată cu diminuarea veniturilor familiei, decizia tinde să devină din nou opera comună a celor doi soți.
- ❖ în cuplurile de peste 65 ani (și cu peste 40 de ani de căsnicie), egalizarea rolurilor soților în deciziile privind turismul devine tot mai evidentă, influența copiilor diminuându-se.

Studierea modului în care se adoptă o decizie de cumpărare (care reprezintă obiectivul multor cercetări turistice) este foarte importantă:

- ✓ pentru a descoperi care sunt cei mai importanți factori care influențează luarea unei astfel de decizii și de ce natură este influența acestora (pozitivă sau negativă);
- ✓ pentru a afla care sunt cele mai indicate acțiuni de comercializare care urmează a fi utilizate pentru a influența adoptarea unei decizii de cumpărare favorabilă firmei turistice;
- ✓ pentru a identifica cele mai importante tipuri și surse de informații care se impun a fi utilizate;

## 7. Noile motivații de consum turistic

Noile motivații de consum turistic imprimă modificări ale ofertei și ale prezentării ofertei. Două dintre noile tendințe sunt: interesul crescut pentru vacanțele de întreținere și infrumusețare și vacanța „activă intelectual”.

Timpuș alocaș vacanșei nu mai este un timpuș mort ci unul de acumulare. Materialele publicitare trebuie să insiste pe acele părș ale ofertei care corespund noilor cerinșe.





Motivele nu sunt deloc simpliste, ci se nuanțează în permanență. Se vorbește de diverse experiențe, pe care produsul turistic le facilitează. Este vorba despre: experiența de explorare, experiența socială, experiența biotică și experiența optimizantă.

Se dezvoltă ideea șanseii, furnizate de turism de stimulare fizică, prin interacțiunea completă cu natura. Spre exemplu, nevoia de evadare din cotidian prin turism, atât de vehiculată, a cunoscut și ea nuanțări.

Se poate vorbi mai degrabă nevoia de regăsire. Turismul nu înseamnă evadarea din ceea ce ești ci regăsirea adevăratului eu. Un slogan de tipul „Aici poți să fii tu însuși” exploatează această nevoie.

Motivațiile de consum turistic stau la baza mesajului publicitar, utilizate în alegerea axului psihologic. Acestea sunt tendințe principale care ascund motivațiile de consum turistic, însă lumea este în schimbare iar motivațiile cunosc modificări radicale.

Nu se mai caută produse turistice de relaxare- „sedentare” ci produse turistice senzaționale, de experimentare, fanteziste.

*Tabelul nr. 1 Trecerea de la vechile nevoi turistice la noile nevoi turistice*

<b>IERI</b>	<b>AZI</b>
Vreau să scap	Vreau să descopăr oameni și locuri noi
Vreau să merg departe	Să mergem oriunde, să învățăm
Vreau să am timp de vacanță	Vacanța este viață, viața este vacanță
Vreau să mă relaxez	Vreau noi experiențe
Vreau să mă distrez	Vreau excitare și stimulare mentală

În conformitate cu aceste noi motivații, se apreciază că se vor dezvolta:

- ✓ croazierele,
- ✓ turismul cultural,
- ✓ vacanțele de lungă durată,
- ✓ vacanțele tematice și produsele pentru „pensiie” respectiv produsele turistice cu mai multă creativitate, inedit și interacțiune umană.





Sigur că motivațiile depind de caracteristicile segmentelor de consumatori vizate, însă și în această privință se remarcă transformări considerabile. Tendința cea mai pregnantă a pieței internaționale este „îmbătrânirea populației” și apariția unui segment puternic de populație ( de 50, 70 de ani) cu timp liber mult, venituri ridicate și avid de turism.

Ce este nou la acest segment este comportamentul similar tinerilor. Această grupă de vârstă se împarte în două categorii după comportament:

- noua vârstă bătrână;
- consumatorii bătrâni tradiționali.

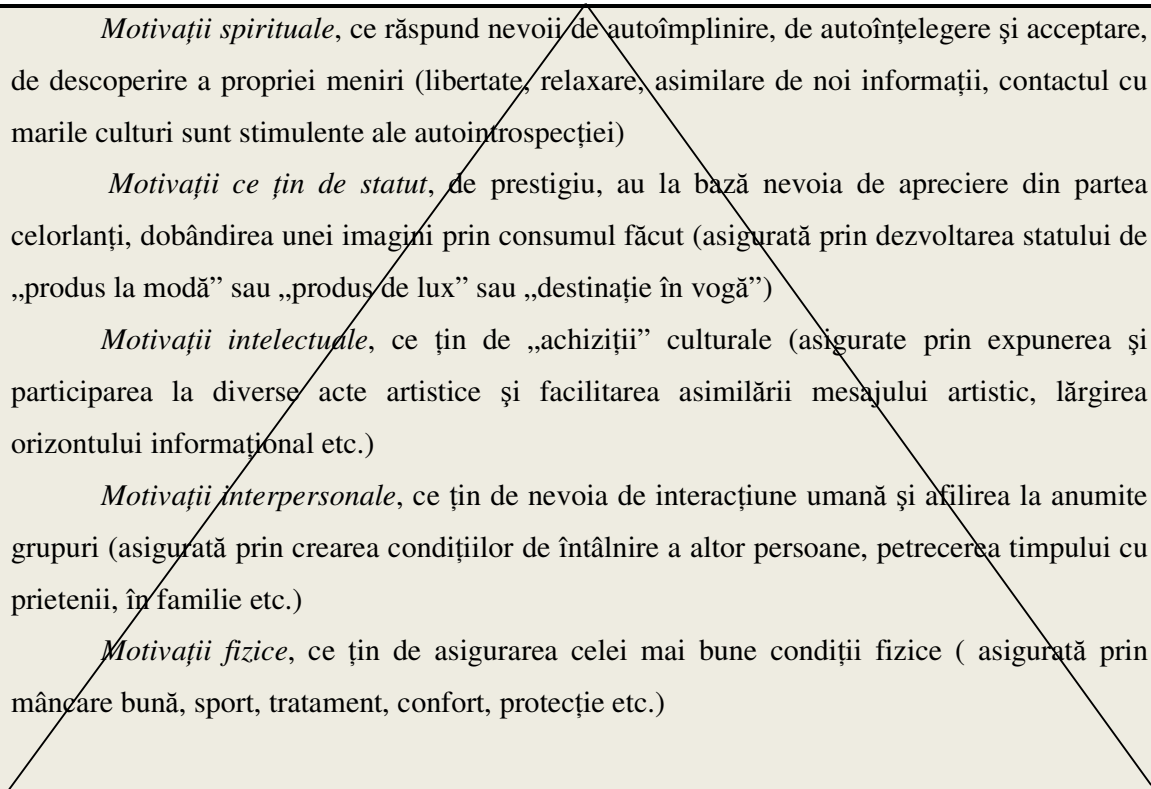


Fig. nr. 1 Piramida motivațiilor de consum turistic

(după modelul piramidei lui Maslow)

Șeșecul reclamei în a atrage acest nou segment se datorează tratării lor ca „oameni bătrâni”. El este format din persoane care vor să arate tinere, se simt tinere și care adoptă obiceiurile tinerilor.





În literatura de specialitate se arată cum vechile obiceiuri (căutarea de pachete de vacanță standard, modalități tradiționale de achiziție, viață sedentară) sunt înlocuite de noile obiceiuri (realizarea corespondenței prin e-mail, e-comerț, căutarea aventurii în produsele turistice și altele).

De recomandat, ca în reclamele publicitare să se evite subiectul „vârstă” și să se pună accentul pe atitudine, deoarece există mai diferențe între: vârsta pe care o ai, vârsta pe care o arăți și vârsta pe care o simți.

### *Expert bune practici în antreprenariat*

**Gica Cruceru**

