



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 -2020



Titlul proiectului

“PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”

ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului
Universitatea Spiru Haret

Data publicării
August 2019

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



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



/profitantreprenor



SEMINARIILE DE BUNE PRACTICI ÎN ANTREPRENORAT LA NIVELUL REGIUNII CENTRU

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE

Pensiunea Steaua Arieșului, Comuna Albac, județul Alba



Agencia de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov



August 2019

DE CE studiem comportamentul consu matorului de servicii turistice?

- pot servi autorităților sau organizațiilor implicate în proiecte privind dezvoltarea turismului
- pot fi considerate drept puncte de plecare în elaborarea unor strategii de revitalizare a turismului.
- se pot organiza diverse cursuri de instruire a deținătorilor de structuri de primire turistică
- vor viza consultață în domeniul dezvoltării de noi afaceri în turism (de exemplu, locuitorii din zonă care doresc să primească turiști în casele proprii)
- cei direct implicați în acest domeniu pot descoperi mult mai ușor toate oportunitățile de care se pot bucura
- 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 beneficia de pe urma acestor acțiuni întreprinse prin creșterea veniturilor (mai ales în cazul structurilor de primire amenajate în casele proprii ale localnicilor).
- localnicii vor avea, în acest fel, o piață de desfacere pe care o pot folosi direct, fără intermediari

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 ?

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.

CARE sunt principalii factori care influențează comportamentul consumatorului de turism?

- o Factori personali: personalitatea, imaginea despre sine, atitudinile, motivațiile, percepția, vârsta și faza ciclului de viață, stilul de viață, profesia s.a
- o Factori sociali: familia, clasele sociale și liderii de opinie.
- o Factori situaționali: derivă din ambianta fizică și socială în care au loc achiziționarea și consumarea serviciilor turistice, din perspectiva temporală și din starea de spirit a clientelei

o Factori de risc:

- 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.

CÂTEVA tipuri de consumatori turistici și motivațiile lor de cumpărare:

- 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;
- 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;
- 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 improvizatiile 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.

Noile motivații de consum turistic:

IERI	AZI
Vreau să scap Vreau să merg departe Vreau să am timp de vacanță Vreau să mă relaxez Vreau să mă distrez	Vreau să descopăr oameni și locuri noi Să mergem oriunde, să învățăm Vacanța este viață, viața este vacanță Vreau noi experiențe Vreau excitație 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 „pensie” respectiv produsele turistice cu mai multă creativitate, inedit și interacțiune umană.

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.

- Motivații spirituale, ce răspund nevoii de autoîmplinire, de autoînțelegere și acceptare, de descoperire a propriei meniri (libertate, relaxare, asimilare de noi informații, contactul cu marile culturi sunt stimulente ale autoîntrospecției);
- Motivații ce țin de statut, de prestigiu, au la bază nevoia de apreciere din partea celorlanți, dobândirea unei imagini prin consumul făcut (asigurată prin dezvoltarea statului de „produs la modă” sau „produs de lux” sau „destinație în vogă”);
- Motivații intelectuale, ce țin de „achiziții” culturale (asigurate prin expunerea și participarea la diverse acte artistice și facilitarea asimilării mesajului artistic, lărgirea orizontului informațional etc.);
- Motivații interpersonale, ce țin de nevoia de interacțiune umană și afilierea la anumite grupuri (asigurată prin crearea condițiilor de întâlnire a altor persoane, petrecerea timpului cu prietenii, în familie etc.);
- Motivații fizice, ce țin de asigurarea celei mai bune condiții fizice (asigurată prin mâncare bună, sport, tratament, confort, protecție etc.).

Șeșul 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.

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.**

