



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



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman



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

Bune practici în antreprenoriat

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE



Autor:

CRUCERU GICA

Expert bune practici în antreprenoriat

Tel. 0722-234688

E-mail: cruceru_gica@yahoo.com



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





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

DE CE studiem comportamentul consumatorului 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 consultanță 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 ?





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

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.





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

CARE sunt principalii factori care influențează comportamentul consumatorului de turism?

Factori personali: personalitatea, imaginea despre sine, atitudinile, motivațiile, percepția, vârsta și faza ciclului de viață, stilul de viață, profesia s.a

Factori sociali: familia, clasele sociale și liderii de opinie.

Factori situaționali: 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

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.





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

CÂTEVA tipuri de consumatori turistici și motivațiile lor de cumpărare:

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.





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

Noile motivații de consum turistic:

IERI

Vreau să scap

Vreau să merg departe

Vreau să am timp de vacanță

Vreau să mă relaxez

Vreau să mă distrez



AZI

Vreau să descopăr oameni și locuri noi

Să mergem oriunde, să învățăm

Vacanța este viață, viața este vacanță

Vreau noi experiențe

Vreau excitare și stimulare mentală





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

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 autointrospecției)
- ❑ *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 statutului 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.)





Eșecul 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.

