

COMPORTAMENTUL TURIȘTILOR ȘI NAȚIONALITATEA – CRITERII DE CLASIFICARE A TURIȘTILOR ȘI DE SEGMENTARE A PIEȚEI TURISTICE

Lect. univ. dr. Dorin Cristian COITA

Universitatea din Oradea

Conf. univ. dr. Alexandru NEDELEA

Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava

Abstract. *Tourism marketers usually use categories to better know their markets and their clients. Most of definitions of segmentation consider dividing the market using different criteria. We explained why segmentation should be considered building of the firm's market, gathering clients with the same characteristics. This work is about two criteria of segmenting the tourism market: tourism behavior and nationality. We use the criteria nationality describing the main categories of foreign tourists visiting Romania in last years.*

Keywords: consumer behavior, segmentation; criteria of segmentation; tourism behavior; nationality.

1. Considerații preliminare

Pentru a-i înțelege pe turiști, marketerii fac apel la teoriile marketingului turistic și la comportamentul consumatorului. Comportamentul consumatorului este o parte importantă a marketingului, un „concept multidimensional ce desemnează totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte (N. Teodorescu în Florescu, Mălcome, Pop, 2005, pp.154). Americanul John C. Mowen îl definește ca „studiul celor care cumpără și al proceselor de schimb implicate în achiziția, consumul și modul de dispunere asupra bunurilor, serviciilor, experiențelor și ideilor” (Mowen, 1993, pp.6). O altă definiție, cea a Asociației Americane de Marketing, consideră comportamentul consumatorului ca „o interacțiune dinamică a afectivității cu cunoașterea, comportamentul și mediul înconjurător, prin care oamenii decid asupra schimburilor care trebuie să le facă în viață” (American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view738.php>, văzut la 21 august 2006).

Studiul comportamentului turiștilor este o fascinantă călătorie în lumea comportamentului uman. 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.

Unul dintre rezultatele studiului comportamentului turiștilor este identificarea criteriilor de clasificare a turiștilor și furnizarea de instrumente folosite pentru segmentarea pieței. Oamenii de marketing au o predispoziție pentru clasificarea unor elemente în scopul împărțirii lor pe categorii. Lucrul cu o categorie este mai eficient decât lucrul cu un ansamblu eterogen și neorganizat. În cazul turiștilor, oamenii de marketing consideră că fiecare dintre criteriile pe baza cărora se pot categorisi turiștii este un criteriu de segmentare. Depinde de cunoștințele, experiența, creativitatea și ingeniozitatea specialistului de marketing din cadrul unei întreprinderi să identifice categoria de piață cea mai potrivită pentru oferta sa.

În marketingul turistic sunt frecvente următoarele criterii de clasificare: vârsta, motivația, comportamentul turistic, stilul de viață, veniturile alocate pentru turism și naționalitatea. În această lucrare ne vom ocupa de comportamentul turistic și de naționalitatea turiștilor.

2. Segmentarea pieței ca modalitate de construcție a pieței firmei. Criterii de segmentare

Segmentarea pieței reprezintă, în opinia noastră, agregarea unor grupuri distincte de consumatori, numite segmente de piață. Mulți văd segmentarea ca o împărțire. Este mai util pentru marketeri să îi adune pe clienți decât să îi despartă! Este vorba despre un proces mental diferit, o atitudine diferită față de piața a marketerilor, care îi determină pe aceștia să își „formeze” sau să își „clădească” piața, altfel spus, să îi adune pe clienți în funcție de anumite criterii. Conceptul, în această accepție, poate fi operaționalizat și în cazul firmelor care sunt la începutul activității lor, care nu au deja o piață semnificativă (o sumă de clienți) și nici nu au percepția pieței externe a lor. Criteriile de segmentare pot fi folosite deci pentru a-i strânge laolaltă pe diferiții clienți sau clienți potențiali în cadrul unui segment de piață. Criteriile de segmentare folosite în turism sunt (Nedelea, 2003, pp. 22-23):

a) criterii sociologice: vârstă; sex; origine; religie; poziție socială, profesie, venit; stare civilă; nivel cultural.

b) criterii de comportament turistic (obiceiuri de călătorie):

- felul și destinația voiajului;
- motivul voiajului/scopul vizitei (agrement, odihnă, tratament, cultură, religie);
- dependența turistului de destinație;
- gradul de fidelitate față de o anumită destinație turistică (care se explică fie printr-un nivel înalt al satisfacției obținute de turist în urma consumării efective a serviciilor, fie prin tendința acestuia de a minimiza riscul presupus de schimbarea destinației turistice – de o destinație necunoscută încă);
- numărul și tipul regiunilor vizitate;
- îndepărtarea față de destinație;
- durata sejurului;
- structura cheltuielilor;

- perioada călătoriei;
- cazarea aleasă;
- mijlocul de transport folosit (autoturism personal, autocar, tren, avion, vapor);
- forma de turism practică;
- utilizarea sau nu a unei agenții de turism;
- dependența turiștilor față de data vacanței;
- formele de petrecere a timpului liber al turiștilor la locul de sejur;
- caracteristicile vizate cu precădere, în funcție de care pot fi identificați clienți atrași în primul rând de: obiectivul turistic, itinerar, condițiile de cazare și alimentație, tarife, siguranță, mijloacele de agrement etc.;
- modalitatea de finanțare a călătoriei;
- perioada de realizare a programelor de vacanță și rata (frecvența) solicitării serviciilor, stabilită în funcție de comportamentul trecut al turiștilor conduc la identificarea următoarelor segmente:
 - turiștii la prima vizită sunt interesați de tot ceea ce reprezintă o atracție în cadrul destinației (de obicei, aceștia sunt foarte tineri);
 - turiștii la a doua vizită, care preferă să desfășoare activitățile lor favorite pe parcursul întregului sejur, care, de regulă, este mai lung;
 - turiștii la a treia (sau a n-a) vizită, care sunt foarte activi pe timp de zi și relativ inactivi noaptea, cheltuindu-și banii mai ales pe cazare și masă (de regulă, persoane în vârstă);
 - turiștii fideli, care, dispunând de venituri mai mari decât ceilalți și fiind de vârste mai înaintate, s-au obișnuit, în timp, cu o anumită destinație turistică, nemaipunându-și problema schimbării ei (Gherasim și Gherasim, 1999, p. 91);
- destinația călătoriilor din anii precedenți;
- circumstanțele subiective (opinii, motivații);
- atitudinea față de oferta turistică (nonclienți, ignoranță, clienți potențiali, clienți efectivi etc.);
- rolul deciziei de cumpărare;
- numărul participanților (piața turismului independent/individual și piața turismului de grup).

Un alt criteriu de segmentare a pieței turistice utilizat pe larg în practică și menționat în teorie îl constituie țara de origine a turistului.

3. Comportamentul turiștilor

Oamenii de marketing se preocupă de identificarea modelului comportamental, adică de modul în care turiștii intenționează să se comporte pe parcursul efectuării consumului turistic, ce servicii consumă, ce categorii de mijloace folosesc (pentru cazare, transport, agrement), compoziția grupului care călătorește, numărul de înnoptări, tipurile de cazare, mijloacele de transport, locurile vizitate, folosirea

intermediarilor, serviciile turistice utilizate, activitățile practice, perioada din an, tipul sejurului (weekend, vacanța principală etc). Cercetările de piață au relevat câteva categorii de turiști pe care le-a modelat, pentru a le conferi o generalitate mai mare. Redăm în continuare patru modele de comportament turistic descrise de francezul Robert Lanquar, cu douăzeci și cinci de ani în urmă (Lanquar, 1981, p. 38 apud Nedelea, 2003, p. 27):

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.

Americanul Plog a identificat încă în 1974 două dimensiuni psihologice în funcție de care turiștii pot fi diferențiați în turiști psihocentrici și turiști alocentrici. Astfel, turiștii psihocentrici au preocupări mai ales în ceea ce privește propria persoană, fiind temători în legătură cu lumea exterioară, considerând că nu o pot controla, în timp de turiștii alocentrici sunt curioși și foarte preocupați de lumea exterioară, mai degrabă independenți, și caută experiențe și destinații noi. Aceste caracteristici fac ca **turiștii psihocentrici** să aibă următorul comportament:

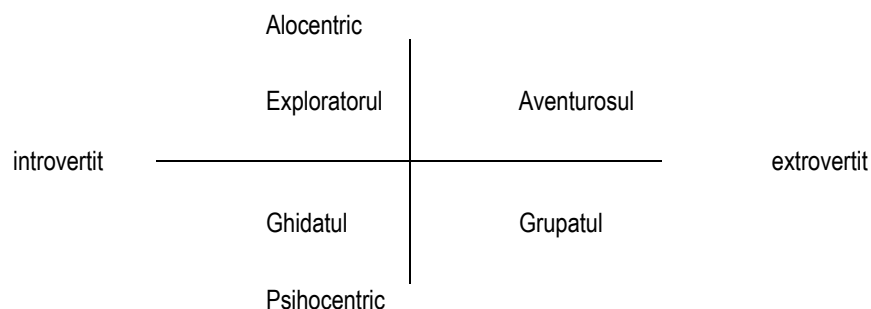
- caută produse turistice standardizate, călătorii programate și organizate în întregime, preferând cele care oferă condiții asemănătoare condițiilor lor de acasă;
- sunt adepții rezervărilor din timp;
- nu sunt foarte activi, fiind adepții mai ales ai odihnei sedentare;
- au echipamente turistice tradiționale;
- le plac activitățile curente, comune, cele acceptate de marea majoritate a oamenilor;
- preferă să meargă cu mașina, mai degrabă decât să zboare;
- le plac destinațiile accesibile și oamenii din aceeași cultură, fiind neîncrezători și distanți față de cei care nu sunt ca ei.

Turiștii alocentrici:

- sunt aventuroși, explorând singuri obiective și destinații care pot nici să nu fie pe hartă;
- preferă experiențele turistice noi;
- acceptă condiții modeste;
- le plac oamenii din alte culturi, fiind foarte atrași de diversitate.

Pe calea deschisă de Plog au mers mai departe alți doi americani, Nickerson și Ellis care, în 1991, au combinat dimensiunile alocentric-psiho-centric cu caracteristicile psihologice individuale introvertit și extrovertit (Nickerson și Ellis, 1999, pp. 26-31). Caracteristicile acestea sunt descrise după cum urmează (Jackson, White și Gronn White, 2001, pp. 180-181):

Introvertiții sunt tăcuți, rezervați, atenți, se bazează mai ales pe cunoștințele lor, nu doresc să întâlnească alți oameni, sunt studioși, sunt înceți sau nu se grăbesc și au câțiva prieteni speciali alături de care călătoresc. **Extrovertiții** sunt foarte mari amatori de distracție și trăznăi, nu sunt foarte preocupați de siguranța lor, sunt spontani, le place „să iasă”, să se întâlnească cu alți oameni, sunt capabili să stabilească ușor relații cu străini, se simt foarte bine în grup. Din combinarea acestor două dimensiuni: psiho-centrici-aleo-centrici și introvertiți-extrovertiți, Jackson, White și White au identificat patru categorii: exploratorul, aventurosul, ghidatul și grupatul.



Sursa: Mervyn Jackson, Gerard White și Marie Gronn White, *Developing a Tourist Personality Typology*, CAUTHE National Research Conference, 2001, p.181.

Figura 1. Patru categorii interdependente de personalitate

Exploratorul este idiosincronic, flexibil, prospectiv, are un scop difuz, se organizează de unul singur, este exclusivist, el nu este controlabil, evită mulțimile, este tăcut în grup, își stabilește singur programul, se cazează la gazde cunoscute și păstrează discreția asupra destinațiilor.

Aventurosul este spontan, întreprinzător, inovativ și curios cultural, călătorește cu prietenii, dar și cu turiști necunoscuți, întâlnește oameni noi, în special gazde, nu călătorește organizat, desfășoară activități opționale, nu se înscrie în programele prestabilite, ci mai degrabă născoceste el activități interesante și evită plictiseala, explorează diferite culturi, destinații și locuri, este prietenos și predispus la contacte sociale.

Ghidatul este predispus la izolare, îi place să fie singur ori într-un grup discret, uneori călătorește numai cu soțul/soția sau cu un prieten special, vrea ca totul să fie aranjat pentru a evita neplăcerile, neînțelegerile sau cheltuielile suplimentare, vizitează de mai multe ori destinațiile sale favorite, vrea să uite problemele curente din viața de zi cu zi, să se relaxeze, adoră luxul, preferă lucruri, condiții și persoane familiare.

Grupatul este om de grup, mare amator de companie și companioni, gregar, coeziv, menținător de grup. El călătorește în grup cu prietenii sau ia parte la grupuri organizate de alții cu oameni pe care nu îi cunoștea înainte, frecventează locurile și activitățile care îi atrag pe turiști, participă la multe activități, inclusiv evenimente sportive și parcuri tematice, caută locurile aglomerate și acțiunea.

4. Naționalitatea turiștilor

Naționalitatea este un criteriu important de clasificare a turiștilor pe care operatorii de turism îl au în vedere, știut fiind că există o seamă de caracteristici comune ale turiștilor de aceeași naționalitate. Vom aborda acest criteriu din perspectivă românească. Principalele piețe de unde provin turiștii străini sunt cele europene, în special Germania, țările nordice, Franța, Italia și Marea Britanie. Din afara Europei, cei mai mulți turiști vin din Japonia, SUA și Canada. Oficialii ANAT au spus că de pe aceste piețe se înregistrează o creștere constantă de 25% pe an (Băeșu, 2006, p.7). De asemenea, un segment important, aflat și el în creștere, este cel al turiștilor veniți în croaziere, atât cele dunărene, cât și acostări ale companiilor oceanice în Constanța. Majoritatea turiștilor de croazieră au venit din țările de limbă germană (Germania, Austria), urmați de cei din SUA, Elveția, Marea Britanie, Franța și țările scandinave. Am identificat în acest context câteva naționalități ale turiștilor care reprezintă piețe atractive, cu potențial pentru turismul românesc.

- **Germanii**, dintre popoarele Uniunii Europene, călătoresc cel mai mult. Conform statisticilor, în anul 2003, 80% din populația de 82,5 milioane a Germaniei a călătorit petrecând în interes turistic mai mult de patru nopți pe an (Grigorean, 2005, pp. 23-25). În 2010, se așteaptă ca turiștii germani să cheltuie între 63 și 69 de miliarde de euro în călătorii. De asemenea, ei preferă o varietate de vacanțe – de la cele de lux la clasice sau last minute – și cheltuiesc anual peste 50 de miliarde de euro în timpul acestora. Dintre tendințe, sunt de menționat scăderea interesului pentru concedii și creșterea interesului pentru călătoriile din ce în ce mai scurte, între 13 și cinci zile. Dacă în 1993, 78% dintre germani își permiteau vacanțe de câteva săptămâni, în 2003,

procentul a scăzut la 63%. La prognoze trebuie să adăugăm preponderența ofertelor *all inclusive*, precum și creșterea rezervărilor last minute. Călătoriile în familie nu își pierd însă din importanță, iar destinațiile preferate rămân cam aceleași: Spania, Italia, Turcia și Germania. Plaja turcească a Mării Mediterane a crescut în 2004 cu 10,6% în topul preferințelor față de 2003 și devansează Mallorca, aceasta fiind urmată acum de Creta. Motivele pentru care călătoresc germanii sunt: 58% relaxare, 53% timp liber, 52% „reîncărcarea bateriilor” și distanțarea de stres și rutină, 7% sport, 8% aventură, 12% cultură. Studiul evidențiază și principalele temeri ale germanilor atunci când călătoresc: furtul, atacurile teroriste, bolile și accidentele, apoi problema cazării, catastrofele naturale, turiștii enervanți sau localurile de slabă calitate. Atunci când își planifică o vacanță, ei țin cont în primul rând de calitatea cazării (48% dintre intervievați), apoi de atractivitatea destinației (45%) și de prețul călătoriei (30%). Dintre mijloacele de transport, germanii preferă autoturismul. Călătoriile cu avionul și cele cu trenul au scăzut, iar cele cu autocarul au crescut ușor. Se remarcă și creșterea semnificativă a interesului pentru croaziere. Când merg în vacanță, majoritatea germanilor își doresc o atmosferă prietenoasă (85%), posibilități de a face baie (83%), prețuri mici (80%), peisaje frumoase (76%), posibilități de joacă (75%), excursii locale și ospitalitate (74%), respectiv mâncare și băutură bună (69%). În România însă, se așteaptă să găsească peisaje naturale nealterate, ofertă gastronomică diversificată și gustoasă, tradiții bine conservate, ospitalitate, ofertă culturală diversificată, dar și... aspecte negative privind societatea românească. Ei recunosc și că și-ar dori să li se aplice un tratament preferențial în comparație cu alți turiști. Cei care au vizitat România au venit atât cu impresii negative, cât și cu impresii pozitive. Turiștii germani s-au declarat plăcut impresionați de oferta culturală și naturală diversificată, de conservarea tradițiilor populare, de ospitalitate, băutură și mâncare, de ghizi și de oferta diversificată pentru shopping. Pentru mulți, toate acestea au însemnat infirmarea prejudecăților avute la plecare. Au fost înregistrate însă și păreri negative referitoare la infrastructură, la lipsa produselor de vinificație românești din restaurante, la posibilitățile reduse de a plăti prin carduri, la lipsa accesului ieftin la internet, precum și la inexistența unui card turistic pentru marile orașe. La întoarcere, ei au recomandat distribuția gratuită de materiale turistice în unitățile de cazare, dezvoltarea circuitelor tematice, îmbunătățirea calității serviciilor și ieftinirea lor, diversificarea legăturilor interne și internaționale la prețuri mici, creșterea eficienței la graniță, dezvoltarea programelor de amuzament, precum și înființarea de puncte de informare turistică la standarde internaționale. De asemenea, germanii le-ar plăcea să se mențină naturaletă peisajelor, să nu mai existe scepticism în privința lor, să nu existe foarte mulți turiști în Delta și să fie mai bine informați în legătură cu oferta turistică a României. Zonele și obiectivele pe care și-ar dori să le viziteze și de care au fost încântați sunt Delta Dunării, Transilvania și mănăstirile din Bucovina și Maramureș.

▪ **Suedezii, finlandezii, norvegienii, danezii.** În țările nordice, vacanța minimă anuală este de cinci săptămâni, iar datorită nivelului de viață foarte ridicat, locuitorii din aceste țări s-au obișnuit să acorde o importanță foarte mare călătoriilor de plăcere. Astfel, peste 90% pleacă în vacanță cel puțin o dată pe an. Recesiunea

economică din ultimii ani nu a modificat această tendință, dar îi determină să aleagă destinații mai ieftine. Datorită eforturilor de promovare făcute de autoritățile naționale, o mare parte din populație, și anume 85%, își petrece o parte din vacanță în propria țară. Peste 55% pleacă în Europa, iar 11% în afara Europei. Turiștii nordici își planifică vacanțele din timp și sunt atenți la fiecare detaliu. Chiar dacă veniturile lor sunt foarte ridicate, aleg o destinație numai dacă sunt convinși că își merită prețul. Condiția esențială pentru a mulțumi un turist nordic o reprezintă standardul ridicat al serviciilor oferite și curățenia (Autoritatea Națională pentru Turism, direcția promovare, *Buletin informativ*, mai 2005). Touroperatorii nordici care au inclus România în oferta lor au apreciat în România modernizarea stațiunilor și îmbunătățirea serviciilor. Calitatea serviciilor este în permanență monitorizată, iar turiștilor nordici le sunt recomandate anumite baruri și restaurante, locuri de distracție etc. prin intermediul delegaților de firmă aflați în stațiuni. Reprezentanții acestor touroperatorii au vizitat periodic România: fie cu sprijinul financiar al Biroului de Turism din Stockholm, fie pe cont propriu, conform politicii companiilor turistice de a efectua vizite inopinate. Turiștii nordici cumpără în România **tratamente balneare și circuite în interiorul țării**, destinațiile cele mai căutate fiind București, centrele culturale din Transilvania, Mănăstirile din Bucovina și Delta Dunării. Un alt produs turistic apreciat pe această piață sunt **croazierele pe Dunăre**.

▪ **Francezii.** Conform unei anchete a Institutului European IPK Internațional (Autoritatea Națională pentru Turism, direcția promovare, *Buletin informativ*, decembrie 2004), francezii au realizat în 2003, 24 de milioane de sejururi în străinătate, ceea ce reprezintă o scădere de 2% față de 2002, din care 16 milioane au fost sejururi de vacanță (în scădere de 10% față de 2002), 5,6 milioane alte tipuri de călătorii (+ 10% față de 2002) și 2,3 milioane călătorii de afaceri (-5% față de 2002). Dintre aceștia, în România au venit 101.080 francezi (în creștere cu 10,1% față de anul anterior). Motivația principală a consumatorului francez în alegerea unui serviciu turistic este una hedonistă, plăcerea de a cumpăra fiind primordială. Principalele așteptări ale turistului francez sunt următoarele: produse simple, care să faciliteze călătoriile, prețuri rezonabile; personalizarea și valorizarea serviciului; asistență în alegerea produsului; produse autentice: turistul dorește să fie actor, nu simplu spectator pasiv; atracția unei destinații nu trebuie să constea doar în frumusețea naturii, ci și în bogăția și calitatea schimburilor cu locuitorii țării respective. În 2003, francezii au preferat circuitele turistice – 32%; sejururile la mare și soare – 26% și vizitele culturale – 25%. Descoperirea unor țări străine nu este privită numai ca o relaxare, face parte și din viața socială și de loisir, devenind la fel de importantă ca locul de muncă. Pe piața turistică franceză, România este în exclusivitate o destinație de vară, cunoscută încă drept o destinație nesigură, cu o situație economică precară, deci cu un potențial turistic similar. Din aceste motive obiective, societățile românești care lucrează sau doresc să lucreze pe piața franceză, întâmpină greutăți, atât din cauza tarifelor relativ ridicate în comparație cu cele ale concurenței, cât și din cauza calității serviciilor oferite. În Franța, cererea de produse turistice românești este la un nivel redus, iar oferta este aleatorie (raport calitate/preț defectuos). Profilul turistului francez care ne vizitează țara este următorul: vârsta se

situează între 55 și 70 de ani, ca poziție socială – persoane cu venituri medii, aparținând clasei de mijloc a societății franceze. Cea mai mare parte a clientelei din turismul organizat se îndreaptă spre sejururi de litoral – 70% sau litoral + circuite turistice – 15%. Conform informațiilor furnizate de agenția Tarom Paris, structura clientelei pe zborurile de linie Tarom (zboruri regulate fără charter) este următoarea: 60%: clientela business; 30%: turism pur; 15%: clientela etnică (rude).

▪ **Italienii.** Cele mai recente studii de piață (Autoritatea Națională pentru Turism, direcția promovare, *Buletin informativ*, martie 2005) au relevat că italienii preferă să-și petreacă vacanțele în propria țară (peste 60% din populație). În ultimii ani totuși, mult mai mulți italieni caută stiluri de viață concentrate pe calitatea vieții: caută să trăiască în localități de mici dimensiuni, departe de haosul marilor orașe; redescoperă ariile rurale; consumul alimentar se bazează din ce în ce mai mult pe produse naturale; este în creștere numărul celor care practică activități fizice. Toate aceste tendințe influențează alegerea destinațiilor de vacanță, italienii preferând, în ordine:

- destinații care reprezintă atracții „unice”;
- vacanțe în cadrul cărora iau contactul cu natura;
- experiențe alternative;
- vacanțe care presupun cunoașterea aprofundată a regiunii.

În topul preferințelor italienilor în ceea ce privește vacanțele sunt: vacanțele la mare; vacanțele culturale; vacanțele la munte; vacanțele în mijlocul naturii/agroturism; vacanțele pentru practicarea unor sporturi; vacanțe etnogastronomice.

Mijlocul de transport preferat al italienilor pentru călătoriile este automobilul, urmat de avion și de tren. O concluzie a acestui fapt este că majoritatea preferă vacanțele pe distanțe scurte și medii. Din punctul de vedere al structurilor turistice preferate, italienii preferă:

- hotelurile sau satele de vacanță;
- casele/apartamentele închiriate;
- casele/apartamentele de vacanță proprietate privată;
- case ale rudelor, prietenilor;
- cortul sau rulota;
- campingul/motocaravana;
- navele (de croazieră).

În evaluarea calității unei vacanțe, italienii țin cont de următoarele (în ordinea preferințelor):

1. calitatea structurii de primire;
2. politețea și amabilitatea lucrătorilor din turism;
3. mediul înconjurător
4. informațiile turistice și calitatea lor;
5. siguranța personală;
6. posibilități pentru cumpărături;
7. calitatea preparatelor culinare;
8. prețurile;
9. cultura locului.

Punctele de interes ale italienilor în România sunt:

- orașele medievale din Transilvania;
- mănăstirile pictate și aspectele culturale și religioase ale vieții de aici;
- Maramureșul;
- Bucureștii;
- Delta Dunării;
- litoralul.

Problemele reclamate de turiștii italieni în România au fost: destinație nesigură; problemele de infrastructură; atitudinea neprofesionistă a unor funcționari publici (poliția, vameșii, poliția de frontieră); asistența sanitară; țiganii. Turiștii italieni care au vizitat România au apreciat astfel calitatea serviciilor: calitatea hotelurilor 1* (o stea din cinci posibile – numărul mai mare de stele indică o apreciere pozitivă); amabilitatea lucrătorilor 2*; mediul înconjurător 1*; calitatea informațiilor turistice 1*; siguranța 1*; shopping 1*; calitatea mâncării 3*; prețuri 4*; grija autorităților pentru monumentele de artă 1*.

Englezii (Ministerul Turismului, Studii internaționale, 2005). Dintr-un total estimat de 60,2 milioane de britanici în 2004, la un venit anual mediu pe familie de 30.000 de lire sterline, s-au înregistrat în 2003 61,453 milioane de călătorii în străinătate, cu 3,5% o mai mult față de anul 2002. Cheltuielile britanicilor pentru turism au fost estimate în 2003 la 28,94 miliarde lire sterline. Factorii care favorizează plecările britanicilor în străinătate sunt:

a) *moneda puternică* – în ultimii ani, lira sterlină a fost una dintre cele mai puternice valute, cursul de schimb favorabil comparativ cu alte valute a făcut ca vacanțele în străinătate să fie relativ ieftine decât în Marea Britanie;

b) *dezvoltarea turismului de masă în Marea Britanie în ultimii ani*. Astfel, structura călătoriilor în străinătate în anul 2003 a fost: vacanțe (67%), vizite la rude și la prieteni, (13,9%), afaceri (12,9%), diverse (tratament, acțiuni sportive, culturale). Vacanțele în străinătate sunt considerate o prioritate pentru britanici, cheltuielile pentru vacanțe fiind depășite, ca prioritate, numai de cumpărarea unei case.

c) *concediul plătit*; britanicii au un concediu anual plătit de patru-șase săptămâni, la care se adaugă un număr de opt zile sărbători publice, care se fixează, de regulă, în zilele de luni și servesc la extinderea sfârșitului de săptămână. Acest fapt a contribuit semnificativ la creșterea cererii pentru vacanțele de weekend.

d) *anul liber între colegiu și facultate sau după absolvirea facultății și începerea activității* – în pauza dintre studii, tinerii călătoresc către diverse destinații, prestează munci caritabile în alte țări.

Profilul turistului britanic: Turistul britanic este experimentat, relativ bogat și din ce în ce mai pretențios. Studii recente arată că elementele considerate esențiale pentru o vacanță reușită sunt:

- vremea – 49% dintre britanici iau în considerare vremea (vremea caldă fiind importantă);
- destinațiile noi, interesante, cu vizitarea unor zone și culturi noi – acest element este considerat important de 44% dintre britanici;

- prețul băuturilor alcoolice;
- bucătăria locală;
- plajele neaglomerate, curate și fără zgomot (în special familiile cu copii apreciază acest lucru);
- transportul convenabil (ca raport cost/acces);
- viața de noapte (25%);
- riscul atacurilor criminale;
- terorismul;
- teama de boli;
- lipsa igienei;
- raportul calitate/preț servicii, în special în ceea ce privește cazarea.

În anul 2003 au sosit în România 68.661 de turiști și vizitatori britanici, aproape dublul numărului înregistrat în urmă cu zece ani și cu peste 15% mai mulți decât în 2002. Această creștere a fost determinată de o serie de evenimente:

- a) teama de atacuri teroriste în SUA a determinat turiștii să se orienteze către alte destinații, mai sigure;
- b) teama de atacuri aeriene pe zborurile de lungă distanță i-a orientat pe turiști spre Europa;
- c) virusul SARS în Asia, cu efecte negative pentru Asia și pozitive pentru Europa;
- d) cele două meciuri de fotbal susținute în România în 2003 de două cluburi bogate, cu suporteri care au călătorit în număr mare la București.

Principalele atracții turistice și zone de interes pentru România pentru turiștii britanici sunt:

- orașele medievale din Transilvania sunt, de departe, cel mai solicitat produs;
- mănăstirile din Bucovina și tururile culturale;
- vacanțe combinate București + munte, vara;
- turismul rural în sate tradiționale din Maramureș și în satele saxone;
- croaziere pe Dunăre și în Delta Dunării;
- schi, cu deplasarea turiștilor folosind zboruri charter;
- călătorii de interes special: „*bird watching*”, proiectul „*animale carnivore mari*”, drumeții în munți, degustări de vinuri, Dracula, tururi de arhitectură etc.
- Evenimente culturale și de afaceri.

Marea majoritate a aranjamentelor se fac utilizând agenții de turism și touroperatori. În creștere sunt aranjamentele prin internet-zboruri, cazări, mai ales în București. Se manifestă interes în contactarea directă a hotelurilor, prin telefon sau e-mail, aici problemele semnalate fiind: dificultăți de comunicare prin telefon sau lipsa răspunsului la e-mail.

Bibliografie

- Băeșu, Valentin. (2006). România înghite valuta turiștilor, în *Cotidianul*, 6 februarie
- Florescu, C.; Mâlcome, P.; Pop, N. Al. (coord.) (2005). *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București
- Gherasim, Toader, Gherasim, Daniel. (1999). *Marketing turistic*, Editura Economică, București
- Grigorean, Roxana. (2005). Cine sunt și ce vor turiștii germani?, în *ANAT Media*, decembrie 2004 - ianuarie
- Jackson, Mervyn; White, Gerard; Gronn White, Marie. (2001). *Developing a Tourist Personality Typology*, Cauthe National Research Conference
- Lanquar, Robert. (1981). *Le marketing touristique*, Presses Universitaires de France, Paris
- Mowen, John C. (1993). *Consumer Behavior*, 3rd edition, MacMillan, New York
- Nedelea, Alexandru. (2003). *Piața turistică*, Editura Didactică și Pedagogică, București
- Nickerson, N.; Ellis, G. (1999). Traveller type and activation theory: A comparison of two models, în *Journal of Travel Research*, fall
- Nistoreanu, Puiu; Dinu, Vasile; Nedelea, Alexandru. (2004). *Producția și comercializarea serviciilor turistice*, Editura Didactică și Pedagogică, București
- *** Autoritatea Națională pentru Turism, direcția promovare, *Buletin informativ*, decembrie 2004, martie 2005, mai 2005,
- *** Ministerul Turismului, Studii internaționale, 2005, http://www.mturism.ro/fileadmin/mturism/Studii_internationale/Profilul_pietei_turistice_Marea_Britanie.pdf văzut la data de 21 august 2006
- *** www.anat.ro
- *** www.marketingpower.com
- *** www.mturism.ro
- *** www.romaniatravel.com