

ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE

Daniel VICHILU, student, **Cristina CHIȘCA**, studentă,
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Universitatea „Alexandru Ioan-Cuza”, Iași, Extensiunea Bălți,
Conducător științific: **Irina MOVILĂ**, dr. hab., conf. univ.

Abstract: *Consumer behavior is constantly changing and is influenced by a multitude of factors that differ from country to country. Thus, it is important to know what aspects consumer behavior has in services and especially in tourist services. As a tool for consumers it is appropriate to use the questionnaire tool, it measures the emotion, intelligence and mentality of tourists, as well as the level of satisfaction and pleasure obtained from these aspects. The research is useful both for the community and for those who sell the service, because consumers will influence the perception of consumer behavior of future entrepreneurs in the field of tourism and for others, satisfying customer preferences can turn the simple consumer into a loyal consumer.*

Keywords: *consumer, tourism, protection, travel, tourist services.*

Turismul este unul din sectoarele care este tot mai important în economia țărilor, iar consumatorii sunt cei care creează cererea pentru derularea activităților economice în acest sector și este foarte important să fie înțeles comportamentul acestora pentru întreprinderea unor strategii în cadrul firmelor turistice.

Această lucrare de cercetare are drept scop abordarea unei probleme importante pentru consumatorii serviciilor turistice care este luarea deciziei de consum. La fel ne propunem să abordăm tema atât din punct de vedere teoretic, cât și din cel practic, vom determina gradul de importanță care trebuie să fie acordat de prestatorii de servi-

cii turistice, vom identifica factorii și etapele parcurse de consumator până la achiziționarea serviciilor turistice care influențează luarea deciziei de către acesta [7, p. 130].

O parte integrantă a pieței serviciilor și a celei globale este piața turistică. Aceasta reprezintă locul de confruntare al ofertei turistice pentru materializarea în producția specifică domeniului cu cererea turistică care exprimă specificul nevoilor, dorințelor și aspirațiilor consumatorilor. Piața turistică se caracterizează prin complexitate, care este dată de elementele componente ale produsului turistic, cum sunt bunurile și serviciile, componente tangibile și intangibile. Elementele intangibile conferă pieței turistice o caracteristică de opacitate. Sunt prezentate caracteristici de ordin general, cele specifice, tipologia serviciilor de pe piața turistică și clasificarea acestora după anumite criterii [6, p. 311].

Scopul acestei cercetări este de a acoperi două dintre cele mai critice aspecte ale comportamentului consumatorului. Implicarea și emoțiile sunt cele mai mari două elemente care determină comportamentul consumatorului turistic asupra activității turistice. Ne propunem să definim conceptele și să înțelegem relevanța acestui domeniu în comportamentul turiștilor, în pofida activităților turistice.

O revizuire a implicării și emoțiilor la nivelul comportamentului turistic a fost în curs de progres și conceptualizări, cu abordări diferite de la diferiți autori. Pentru Isaac zona de comportament a consumatorilor este cheia pentru a explica și înțelege toate activitățile de marketing aplicate pentru dezvoltarea, promovarea și vânzarea de produse turistice. Implicarea și emoțiile sunt concepte cruciale ale cercetării comportamentului consumatorului [7, p. 871].

Cu toate acestea, există încă unele lacune în cunoașterea emoțiilor și implicării turiștilor legate de experiența lor turistică pe care aceștia trebuie să o depășească. Gradul de implicare a crescut și a atras tot mai mult interes din partea cercetătorilor, datorită valorii sale teoretice și practice [1, p. 55]. Deși au fost dezvoltate studii privind rolul emoțiilor în comportamentul consumatorilor, acestea au fost aplicate empiric doar în studiile din domeniul turismului într-o măsură foarte limitată [3, p. 5].

Din câte știm, până în prezent, nu au fost efectuate studii pentru a înțelege rolul sinergetic al implicării și emoțiilor turiștilor în activitatea lor turistică în vacanțe. Marketingul pentru petrecerea timpului liber se dezvoltă ca un nou domeniu de cercetare, prin urmare, este crucial să înțelegem principiile marketingului și să înțelegem și activitatea de agrement.

Potrivit lui Martín & Rodríguez del Bosque, valorile culturale ar putea juca un rol semnificativ în turism prin efecte importante asupra comportamentului turiștilor în general. Cu toate acestea, se speră că, prin legarea unor concepte și abordări-cheie în domeniul studiilor de agrement, acest articol va încuraja cercetări suplimentare care ne vor aduce cunoștințe despre comportamentul turistic în zona studiilor de agrement. Contribuția principală a acestei lucrări este îmbogățirea corpului de cunoștințe privind comportamentul turistic prin examinarea în profunzime a naturii multidimensionale a conceptelor de implicare și emoții, precum și a valorii sale asupra activității turistice.

În acest studiu am folosit chestionarul care a fost realizat pentru a fi utilizat ca metodă pentru colectarea datelor, care este o metodă descriptivă. În procesul de

pregătire a întrebărilor sondajului s-a utilizat scala. Chestionarul include un total de 25 de declarații cu întrebări și mai multe categorii de întrebări.

În prima parte există câteva afirmații care examinează modelul de comportament înainte de a cumpăra un produs turistic.

În a doua parte sunt afirmații care vor depista motivele de alegere a unei agenții de turism. În ultima parte sunt câteva afirmații care examinează trăsăturile demografice ale consumatorilor. Chestionarul a fost format prin utilizarea documentelor Google, iar participarea consumatorilor este vizată prin trimiterea linkului de chestionar printr-un instrument de socializare cum ar fi Facebook sau adresa de poștă electronică.

În alegerea acestei metodologii s-a ținut cont de faptul că s-a folosit un sondaj relativ mare și bine structurat ca tehnică de colectare a informațiilor. Din acest motiv, s-a considerat că o cercetare cu caracteristicile de mai sus ar fi fost mai potrivită, în comparație cu alte tipuri de cercetare, cum ar fi cele calitative și profesionale. Datele sunt procesate în SPSS. Analiza datelor include diferite instrumente statistice, precum analiza factorilor.

Am recurs la cercetarea descriptivă, metoda utilizată fiind ancheta pe bază de chestionar, care surprinde realitatea așa cum se prezintă ea la un moment. Ancheta-re a s-a efectuat pe un eșantion de 50 de persoane, selecția lor realizându-se aleator, în perioada 14.03.2020-27.03.2020, în orașul Bălți.

Conform datelor statistice, în cercetarea cantitativă realizată asupra turiștilor din regiunea Moldovei, orașul Bălți, am urmărit preponderent identificarea consumului de servicii turistice a respondenților.

Calitatea serviciilor turistice este unul din aspectele pe care consumatorii le consideră cele mai importante în vederea luării deciziei de cumpărare (72%), pe când 28 % nu consideră calitatea ca fiind un factor determinant în vederea achiziționării serviciilor turistice.

Datorită ponderii mari la întrebarea care vizează suma de bani disponibilă, răspunsurile au fost foarte variate și neomogene. Astfel, 41% consideră că tariful nu este foarte important pentru achiziția de servicii turistice.

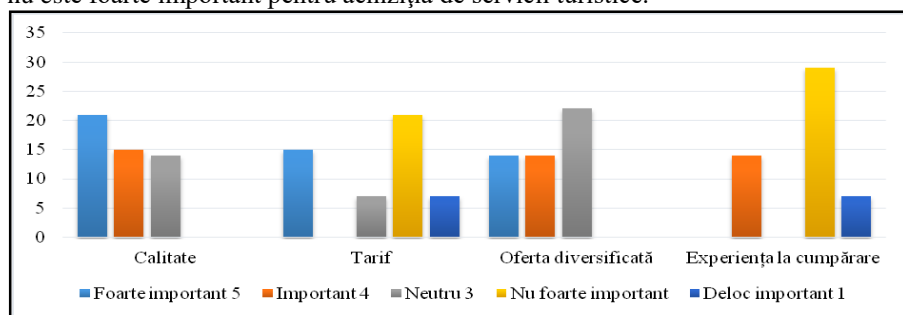


Figura 1. Importanța aspectelor atunci când achiziționează servicii turistice

Sursa: elaborată de autor

Acesta este un aspect pe care consumatorii nu îl prea iau în considerare. Aceștia sunt mulțumiți dacă există două, trei oferte care se încadrează în preferințele lor de consum, punând mai mult accentul pe calitate și preț. Astfel, cei mai

mulți dintre respondenți, și anume 44%, nu acordă aproape nicio importanță ofertei existente pe piață.

În urma sondajului efectuat a rezultat că 30% din persoanele intervievate călătoresc în scopuri turistice o dată pe an, 30% dintre persoane – de două ori pe an, în timp ce doar 9 persoane călătoresc în scopuri turistice de trei ori pe an. Activitățile de turism sunt practicate cel mai des în concediul de odihnă și este practicat, mai ales, în sezonul cald și mai rar în celelalte anotimpuri.

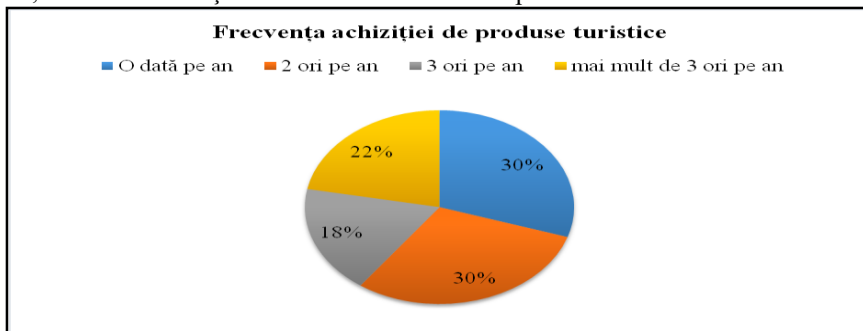


Figura 2. Achiziția produselor turistice

Sursa: elaborată de autor

În eșantionul supus cercetării, bărbații predomină, acumulând 72%, iar femeile – 28 %. În cadrul prezentei cercetări persoanele care domină sunt acelea cu vârsta cuprinsă între 51-60 de ani, constituind 56%, urmate de persoanele cu vârsta între 41-50 de ani, cu 30%. 71% dintre persoane provin din mediul urban, în timp ce doar 29% sunt din mediul rural. În privința venitului, 90% au răspuns că au un venit peste 2500 lei, 4% au un venit cuprins între 2000-2500 lei, în timp ce o parte destul de neînsemnată (2 %) au venituri care au 500-1500. Putem concluziona că venitul, alături de vârstă și gen, reprezintă unele dintre elementele principale care trebuie avute în vedere atunci când se evaluează preferințele turistice ale consumatorilor, deoarece persoanele de sex masculin sunt mai pretențioase și țin mai mult la confortul și diversificarea ofertei turistice decât cele de gen feminin. Totodată, respondenții cuprinși între vârsta de 51-60 preferă locații cu un preț mai scăzut decât persoanele cu vârste cuprinse între 41-50 ani.

În concluzie, putem afirma că decizia de cumpărare se ia după pregătirea preliminară, este influențată de mai mulți factori, a căror cunoaștere este absolut necesară. În cele mai multe cazuri, nu numai consumatorii proprii de servicii turistice, ci și alte persoane din mediul său participă la primirea cumpărăturilor și fiecare participant îndeplinește unul sau mai multe roluri specifice ale acestui act. Aceste roluri sunt: inițiatorul (interpretat de cel care oferă ideea utilizării unui set de servicii de călătorie, care poate fi membru al familiei, prieten, coleg, agenție de turism sau agenție de publicitate), instigator (deținut), persoana care prezintă cel mai mare număr de argumente în favoarea actului de cumpărare (acesta poate fi soția sau prietenul consumatorului, agentul de vânzări al companiei de turism), factorul de decizie (care poate fi și un rol colectiv), cumpărătorul și consumatorul sau beneficiarul serviciilor de călătorie.

- În acest studiu am dorit să vedem cum se ia o decizie de cumpărare, și anume:
- aflați care sunt cei mai importanți factori care influențează luarea deciziei asupra unui aspect de cumpărare și care este natura influenței lor (pozitivă sau negativă);
 - aflați care sunt acțiunile de marketing cele mai potrivite pentru a influența adoptarea unei decizii de cumpărare favorabile;
 - identificarea celor mai importante tipuri și surse de informații care trebuie utilizate; Astfel, după studiu, s-au obținut următoarele rezultate:
 - majoritatea persoanelor care își organizează călătoria turistică printr-o agenție de turism aparțin grupului de vârstă cuprins între 51-60 de ani și alcătuiesc 24 %, în timp ce persoanele cu vârsta cuprinsă între 41-50 de ani aleg organizarea de turism pe cont propriu.
 - de asemenea, în legătură cu modul în care este organizată călătoria și șederea turistului, se pune problema măsurii în care consumatorul dorește să ofere toate sau doar o parte din ele de la bun început. Deși o parte semnificativă a respondenților au indicat că organizează în mod independent o călătorie turistică dacă contactează o agenție de turism, consideră bine că toate serviciile sunt disponibile de la bun început;
 - consumatorii influențează, în majoritatea cazurilor, alegerea unei destinații turistice în ceea ce privește nivelul prețurilor, dar mulți dintre ei vor fi dispuși să plătească mai mult pentru servicii mai bune;
 - preferința pentru turismul internațional crește și printre respondenții care doresc să facă acest lucru datorită calității excelente a serviciilor de călătorie, condițiilor mult mai bune, furnizorilor și producătorilor de servicii de călătorie;
 - un alt aspect notat în studiu este frecvența deplasării. Majoritatea oamenilor pleacă doar o dată, de două ori sau de mai multe ori pe an. Din această categorie fac parte persoanele cu studii superioare, motivul principal pentru care este venitul sporit.
 - de asemenea, se menționează că majoritatea respondenților au fost mulțumiți de calitatea serviciilor găsite și că ar fi dispuși să aloc o sumă mare pentru un confort mai bun.
- Pe baza celor de mai sus, studiul a furnizat următoarele recomandări:
1. Este necesar să cunoaștem și să înțelegem factorii externi (social - cultural - economic) și factori interni (motive - învățare - percepție - personalitate) ai comportamentului consumatorului.
 2. Contact continuu cu turiștii și călătorii pentru a cunoaște și identifica nivelul de satisfacție cu privire la serviciile companiei și pentru a cunoaște sugestiile și opiniile acestora cu referință la serviciile furnizate și metodele de comercializare a acestora.
 3. Beneficiați de informațiile, care sunt colectate prin intermediul punctelor de vânzare, rețelelor sociale și internetului, despre natura turiștilor și a călătoriilor, nivelul veniturilor acestora, densitatea populației și care sunt specificațiile și caracteristicile pe care le preferă în călătorii și turism.
 4. Studiul comportamentului turiștilor și călătorilor în raport cu serviciile oferite de agențiile de turism.

Bibliografie:

1. AEXANDRIS, K., DOUKA, S., BALASKA, P. Involvement with active leisure participation: does service quality have a role? In: *Managing Leisure*. 2012, nr. 17(1), pp. 54-66.
2. GROSS, M., BROWN, G. Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. In: *Journal of Business Research*. 2006, nr. 59, pp. 696-700.
3. HOSANY, S., GILBERT, D. Dimensions of Tourists' Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations. In: *Working Paper Series, School of Management, Royal Holloway University of London*. 2009, nr. 7, pp.1-34.
4. HWANG, S., LEE, C., CHEN, H. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. In: *Tourism Management*. 2005, nr. 26(2), pp. 143-156.
5. KYLE, G., GRAEFE, A., MANNING, R., BACON, J. An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. In: *Journal of Leisure Research*. 2003, 35(3), pp. 249-257
6. MARTÍN & RODRÍGUEZ del BOSQUE. Analiza imaginii în turism folosind tehnici structurate și nestructurate: implicații competitive pentru destinațiile turistice. In: *Revista austriană de economie*. 2006, nr. 35, pp. 69-71.
7. MOVILĂ, I., SUSLENCO, A. Activitatea de marketing ca sursă de avantaj competitiv pentru întreprinderile din Republica Moldova. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a Euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere*. Iași: Editura Performantica, 2019. pp. 309-314. ISBN 978-606-685-687-4.
8. SUSLENCO, A., MOVILĂ, I. Rolul strategiilor promoționale în amplificarea comportamentului consumatorului la punctul de vânzare. In: *Managementul educațional: realizări și perspective de dezvoltare: materialele conf. șt. intern*. Bălți, 27 aprilie 2018. Bălți, US „Alec Russo”, 2018, pp. 129-135, ISBN 978-9975-3260-0-1.
9. SOSCIA, I. Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post-consumption behaviors. In: *Psychology & Marketing*. 2007, nr. 24(10), pp. 871-894.
10. SPARKS, B. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. In: *Tourism Management*. 2007, nr. 28, pp. 1180-1192.
11. ZINS, A. Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers. In: *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2002, nr. 12 (2/3), pp. 3-18.