

## ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE PRODUSE TURISTICE

*Elena NIREAN,*

*Universitatea de Stat din Moldova*

Cercetarea fenomenului turistic relevă că principala sa caracteristică este orientarea spre consum. Unul dintre scopurile unei astfel de cercetări este de a identifica caracteristicile comportamentului consumatorului, care este deosebit de important pentru determinarea tipului și frecvenței de accesare a produselor și serviciilor turistice, formarea ofertei turistice, evaluarea nivelului de utilitate al consumului de produse și servicii turistice. Scopul prezentului studiu a fost identificarea caracteristicilor comportamentului consumatorilor pe piața serviciilor turistice în funcție de mai mulți factori.

Ca principală metodă de cercetare, s-a utilizat metoda sondajului online la care au participat 100 de respondenți. Chestionarul a inclus întrebări menite să identifice următoarele aspecte: categoria de vârstă, statutul social, mărimea gospodăriei, nivelul veniturilor, frecvența accesării serviciilor turistice, tipul produselor turistice accesate, afilierea națională a produselor turistice accesate și nivelul de utilitate înregistrat.

**Cuvinte-cheie:** *comportament, consumator, preferințe, produs turistic, servicii turistice, utilitate, vârstă, venit.*

### ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF TOURISM PRODUCTS

The research of the tourism phenomenon reveals that its main characteristic is the orientation towards consumption. One of the purposes of such research is to identify the characteristics of the consumer's behavior, which is particularly important for determining the type and frequency of accessing tourist products and services by consumers, the formation of the tourist offer, the evaluation of the level of utility of the consumption of tourist products and services. The purpose of the present study was to identify the characteristics of consumer behavior in the tourist services market according to several factors.

As the main research method, the online survey method was used in which 100 respondents participated. The questionnaire included questions aimed at identifying the following aspects: age category, social status, household size, income, frequency of accessing tourist services, type of tourist products accessed, national affiliation of the tourist products accessed and the level of utility recorded.

**Keywords:** *behavior, consumer, preferences, tourism product, tourist services, utility, age, income.*

### Introducere

Satisfacerea nevoilor consumatorului este o prioritate pentru orice entitate care activează în domeniul comerțului cu bunuri sau servicii, la care se referă, inclusiv și companiile care oferă produse turistice. Produsul turistic poate fi definit ca un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabil să satisfacă nevoile individuale de turism din momentul plecării spre destinația turistică și până la întoarcere.

Comportamentul consumatorului de produse turistice reprezintă ansamblul actelor, atitudinilor și deciziilor sale privind alegerea, cumpărarea și consumul produselor și serviciilor turistice, precum și reacțiile sale post – consum [1].

În sistemul economiei de piață, genul de activitate a companiilor este determinat și de consumatorul care achiziționează produse turistice la propria discreție și, prin urmare, influențează vânzătorul să formeze oferta pe piața turistică. Rezultatele analizei comportamentului consumatorilor de produse turistice înzestreaază managerii și specialiștii din domeniu cu un arsenal puternic de informație, fără de care activitatea de succes pe piața modernă este imposibilă, și anume cunoașterea preferințelor și nevoilor propriilor clienți.

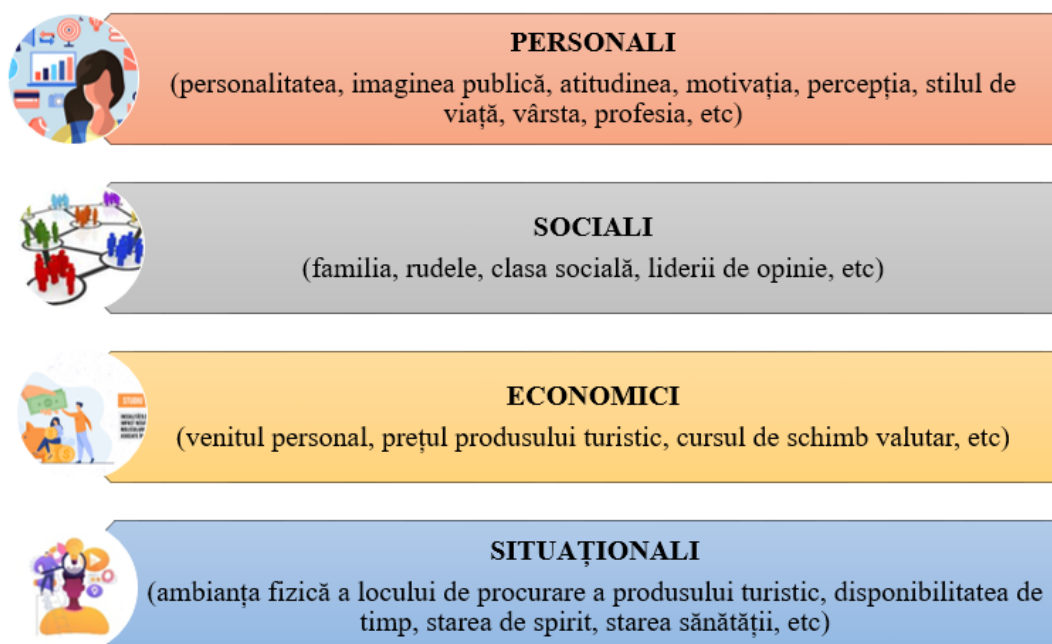
O înțelegere corectă a consumatorilor facilitează ofertanții de produse turistice și oferă anumite oportunități: precizarea nevoile lor; identificarea celor mai solicitate produse; îmbunătățirea relațiilor cu potențialii consumatori; câștigarea încrederii consumatorilor prin înțelegerea nevoilor acestora; înțelegerea

factorilor de influență asupra consumului de produse turistice; dezvoltarea unei strategii de marketing adecvate și a elementelor concrete ale celui mai eficient mix de marketing.

Comportamentul consumatorului poate fi influențat. Marketingul poate influența puternic asupra motivației și comportamentului consumatorilor. Acest lucru se realizează cu condiția ca produsul turistic propus să fie cu adevărat un mijloc de satisfacere a nevoilor consumatorului. În același timp, nu ar trebui să fie prezentă nici o manipulare a comportamentului consumatorului [2].

Comportamentul consumatorului poate fi influențat de o multitudine de factori. Natura acestora este diversă și pot fi grupați în câteva categorii principale reflectate în figura 1.

**Figura 1. Factori de influență asupra comportamentului consumatorului de produse turistice.**



Sursa: elaborat de autor.

Consumatorii își folosesc simțurile pentru a vedea, a auzi, a mirosi și a atinge (și uneori a gusta) pentru a aprecia ofertele de la companii, hotărând asupra unui produs sau serviciu pe baza percepției lor asupra produselor turistice. S-a demonstrat că un număr de factori influențează alegerile pe care le face consumatorul, inclusiv factorii personali, care reflectă nevoile, dorințele, motivațiile, experiența anterioară și stilul de viață al unei persoane și factorii interpersonalii, cum ar fi cultura, clasa socială, familia și opinia de lideri [3].

În literatura de specialitate, conținutul conceptului de consum turistic se suprapune cu cel de consum de servicii turistice din motivul componenței complexe a produsului turistic, alcătuit din atracția turistică propriu-zisă și din serviciile prin care aceasta se valorifică. Procesul de consum turistic reprezintă rezultatul confruntării dintre cererea și oferta turistică materializate în timp și spațiu, astfel [4]:

- înainte de demararea deplasării efective spre locul destinației turistice, dar care are legătură nemijlocită cu aceasta (de exemplu, achiziționarea cremei de plajă înainte de a ajunge pe litoral);
- în momentul deplasării spre destinație (prin transport);
- la locul de destinație (cazare, masa etc).

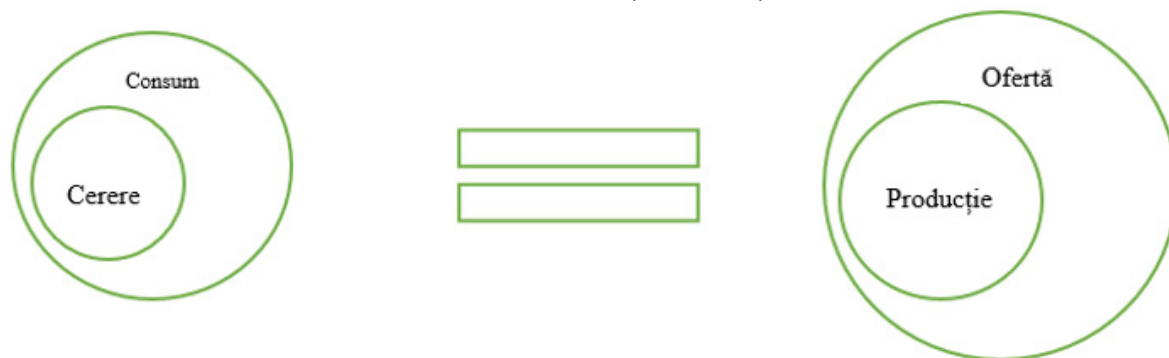
Particularitățile consumului de servicii turistice sunt:

- volumul consumului de servicii turistice echivalează cu volumul producției de servicii turistice;
- consumul de servicii turistice are un caracter sezonier (determinat de caracterul sezonier al cererii), ceea ce condiționează concentrarea în timp (în perioada vacanțelor și concediilor, la sfârșit de săptămână etc);
- consumul turistic este concentrat spațial (în anumite zone și țări percepute ca destinații turistice).

Cercetarea comportamentului consumatorului de produse turistice atestă că principala sa caracteristică este orientarea spre consum. Cererea pe care o formează consumatorul de produse turistice are caracter specific și se regăsește într-un consum specific. Însă, pentru ca cererea să fie transformată în consum, sunt necesare câteva premise și anume: disponibilitate de timp liber, surse financiare și motivație.

Consumul de produse turistice, ca element al pieței turistice reprezintă totalitatea cheltuielilor suportate de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii de natură turistică. Astfel, consumul de produse turistice este rezultatul interacțiunii dintre cererea și oferta turistică (figura 2).

**Figura 2. Raportul dintre consum, cererea, oferta și producția turistică.**



Sursa: [5].

Deci, consumul turistic are o sferă de cuprindere mult mai mare decât cererea, dar mai mică decât oferta, ceea ce se observă în figura 2.

### Metode și materiale aplicate

În vederea efectuării prezentului studiu a fost utilizată literatura de specialitate, rezultatele cercetărilor științifice a unor autori din domeniu, sursele internet, precum și rezultatele propriilor cercetări.

În baza datelor acumulate prin intermediul metodei chestionării, realizate online, s-au efectuat calcule în vederea analizei comportamentului consumatorului de produse turistice influențat de mai mulți factori. Pentru interpretarea datelor acumulate și a calculelor efectuate s-a aplicat metoda analitică de calcul, metoda tabelară și metoda grafică. În scopul reflectării rezultatelor obținute s-a aplicat metoda de analiză și sinteză. La formularea concluziilor autorul s-a axat pe metoda inducției, deducției, abstracției științifice.

### Rezultate Obținute și Discuții

Succesul pe piața produselor turistice presupune, în primul rând, satisfacerea nevoilor și solicitărilor clienților, prognozarea nevoilor acestora. Cu toate acestea, comportamentul consumatorului nu este niciodată simplu, ușor de previzibil, deoarece este influențat de un număr mare de factori.

În rezultatul analizei comportamentului consumatorilor de produse turistice, am identificat un număr mare de probleme complexe, nesoluționarea cărora sporește riscul de management al entității turistice și o face dependentă de mulți factori imprevizibili. Prin urmare, cercetarea de marketing face posibilă identificarea unor indicatori caracteristici care pot fi utilizați pentru modelarea procesului de formare a cererii de servicii turistice.

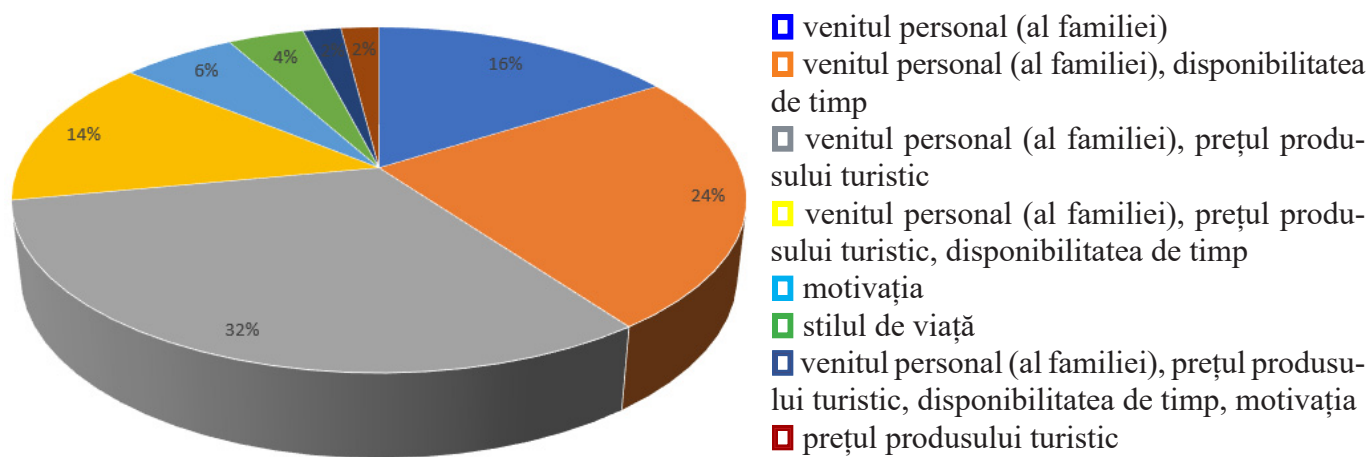
Comportamentul consumatorilor atunci când efectuează o achiziție este văzut în marketing ca un proces de rezolvare a unei probleme. Pașii posibili care ar putea fi relevanți pentru rezolvarea problemei sunt incluși în procesul de achiziție și sunt grupați în cinci etape:

- conștientizarea problemei;
- căutarea informației;
- evaluarea alternativelor;
- decizia de cumpărare
- comportament post-cumpărare.

Consumatorul de produse turistice este o persoană cu propriile scopuri și valori, dar este influențat și de mediul cultural, social și politic. Orice persoană rezonabilă dorește să obțină mai mult pentru mai puțin: cel mai bun serviciu, cei mai buni parametri, dar în același timp cel mai bun preț, timpul minim de căutare, informații complete etc. Deoarece astfel de obiective sunt de obicei incompatibile, o persoană este forțată să facă compromisuri și să decidă ce este cel mai important pentru el în fiecare situație specifică, ținând cont de caracterul incomplet al informațiilor disponibile.

Cei mai importanți factori individuali ce determină comportamentul consumatorului de produse turistice al eșantionului de 100 persoane chestionate sunt: nivelul venitului, prețul produsului turistic, stilul de viață, disponibilitatea de timp, mărimea gospodăriei și motivația (figura 3).

**Figura 3. Factorii de influență asupra consumului de produse turistice.**

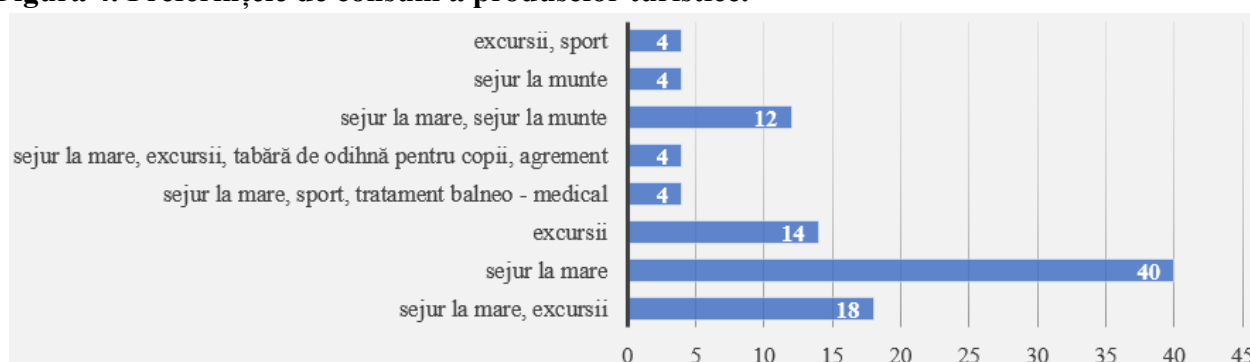


Sursa: elaborat de autor.

Din datele prezentate în figura 3 se poate observa că asupra deciziei de consum a produselor turistice cel mai mult influențează venitul personal și prețul produsului turistic (32% din respondenți), venitul personal și disponibilitatea de timp influențează decizia de consum a 24% din respondenți, motivația este factorul de influență pentru 6% din respondenți, iar cel mai puțin influențează stilul de viață (4% din respondenți). Motivația de consum a produselor turistice este reprezentată de motivele unei persoane care vizează satisfacerea nevoilor recreative, în funcție de caracteristicile sale fiziologice și psihologice individuale, sistemul de viziuni, valori, înclinații, educație etc. Motivația de consum rezidă și din contribuția turismului la refacerea capacității fizice și psihice a oamenilor, cu consecințe pozitive asupra productivității muncii. Toate acestea formează preferințele individuale de consum al produselor turistice.

Preferințele de consum a diferitor tipuri de produse turistice sunt diverse, de la o vârstă la alta a consumatorului, de la un nivel al venitului la altul și de la un tip al gospodăriei la altul (figura 4).

**Figura 4. Preferințele de consum a produselor turistice.**

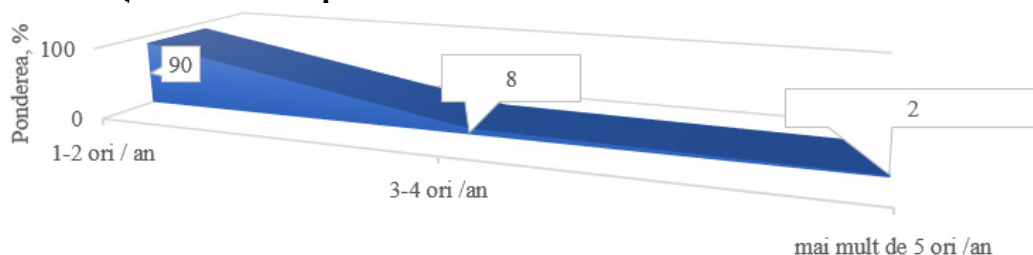


Sursa: elaborat de autor.

Rezultatele chestionării au demonstrat că familiile cu 4-5 membri și cu un venit anual modest optează, în cea mai mare parte, pentru un singur produs turistic și anume sejurul la mare (40% din total), pentru un sejur la mare și excursii au optat 18% din respondenți, pentru mai multe produse turistice au optat doar 4% din respondenți cu un venit stabil și cu un număr de 1-2 membri ai familiei. Pozitiv se apreciază faptul că turiștii, alături de sejurul la mare, optează și pentru excursii și activități sportive de agrement. Aceasta semnifică că oamenii au înclinația spre consumul unor noi produse turistice, spre descoperire, spre a petrece timpul liber în stiluri noi, diversificate.

În limita timpului disponibil și a nivelului venitului, frecvența accesului la produsele turistice este preponderent caracterizată de un nivel redus (1-2 ori pe an).

**Figura 5. Frecvența accesului la produsele turistice.**

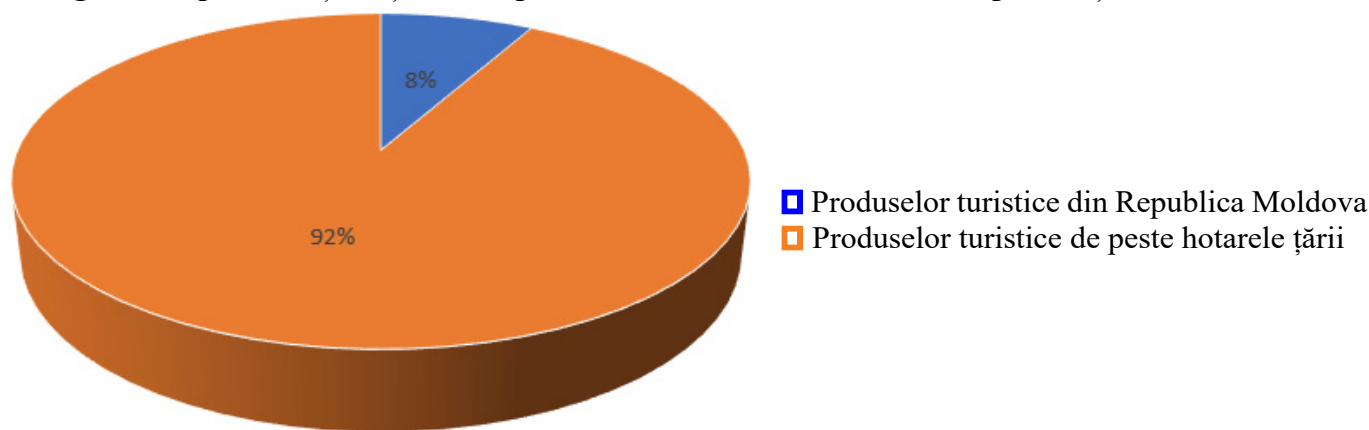


Sursa: elaborat de autor.

Analiza rezultatelor chestionării arată că 90 de persoane din 100 accesează produse turistice de 1-2 ori pe an, 8 persoane din 100 accesează produse turistice 3-4 ori pe an și doar 2 persoane 5 și mai multe ori pe an.

În ceea ce privește apartenența națională a produselor turistice, consumatorii acestora dau preferință mai mult celor de peste hotare.

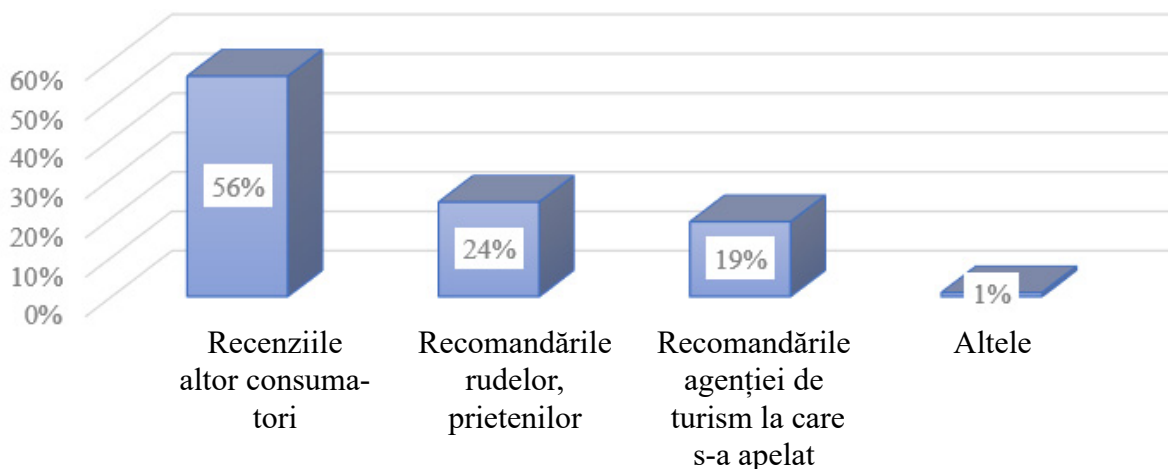
**Figura 6. Apartenența națională a produselor turistice accesate de respondenți.**



Sursa: elaborat de autor.

Potrivit datelor expuse în figura 6 se poate observa că 92 de persoane din 100 optează pentru produsele turistice de peste hotarele țării și 8 persoane din 100 preferă produsele turistice naționale. În calitate de destinație turistică, preponderent se preferă așa țări ca Turcia, România, Bulgaria, Egipt și Grecia.

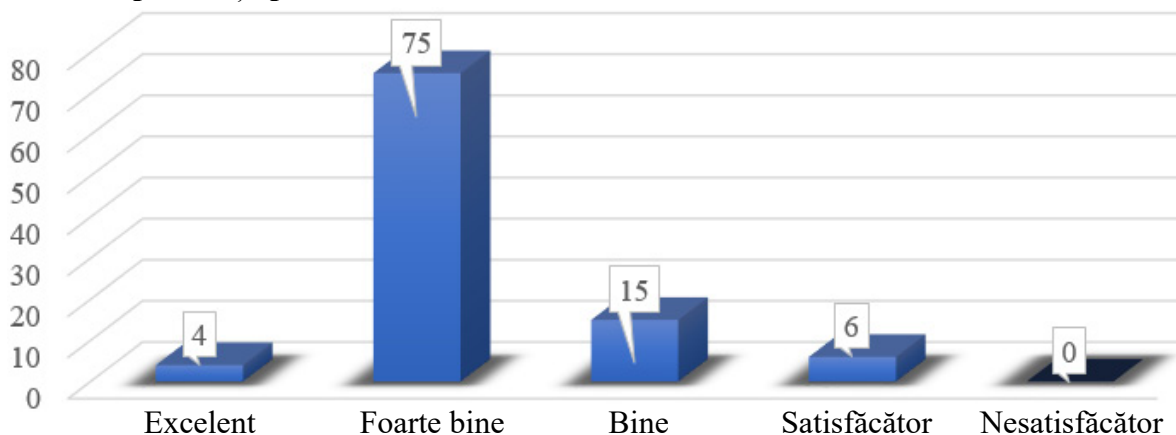
Decizia finală în alegerea produsului turistic de către consumatori este influențată de diverși factori personali, sociali, religioși, culturali etc, dar preponderent din experiența personală sau a altor persoane, precum și din motivația pe care o are. Procesul decizional este efectul unor calcule raționale și constant economice, deoarece consumatorii își cheltuie veniturile pentru a procura produsele turistice ce le va asigura maxim nivel de satisfacție în concordanță cu gusturile, preferințele și nivelul prețului pe care sunt nevoiți să-l achite. Respondenții antrenați în chestionare au acordat o mai mare încredere în recenziile consumatorilor care au accesat același produs turistic, atunci când au luat decizia finală de alegere a produsului turistic( figura 7).

**Figura 7. Factorii de influență asupra deciziei finale de cumpărare a produselor turistice.**

Sursa: elaborat de autor.

Decizia finală de cumpărare a produsului turistic a fost influențată de recenziile consumatorilor care au accesat același produs în cazul a 56 % din respondenți, 24% din aceștia s-au bazat pe recomandările rudelor și/sau ale prietenilor, iar 19% au acceptat recomandările agențiilor de turism la care au apelat.

În rezultatul consumului unui anumit produs sau serviciu consumatorii obțin un anumit nivel de satisfacție. În literatura de specialitate, acesta poartă denumirea de utilitate [6]. În rezultatul studiului s-au obținut următoarele rezultate în ceea ce privește utilitatea produselor turistice înregistrată de persoanele implicate în sondaj (figura 8).

**Figura 8. Calificativul acordat nivelului de utilitate obținut în urma consumului produselor turistice de către respondenți, persoane.**

Sursa: elaborat de autor.

Cu calificativul „Excelent” au apreciat produsele turistice accesate 4 respondenți din 100, iar cea mai mare parte din respondenți (75 din 100) au apreciat cu calificativul „Foarte bine”. „Bine” a fost calificativul acordat de 15 persoane chestionate și „satisfăcător” de 6 persoane. Nici unul din respondenți n-a oferit calificativul „Nesatisfăcător” produselor turistice pe care le-a accesat.

Percepția umană este selectivă și relativă. Unele elemente ale produselor turistice oferite sunt apreciate în mod diferit pe măsură ce satisfac nevoile actuale; altele sunt distorsionate dacă contravin așteptărilor [7]. Cu cât este mai mică discrepanța dintre așteptări și rezultat, cu atât e mai mare nivelul de satisfacție a consumatorului. Nivelul de satisfacție obținut în urma consumului unui bun sau serviciu turistic va afecta comportamentul ulterior al consumatorului. Un consumator satisfăcut va fi mult mai dispus să cumpere produsul ulterior și va oferi informații favorabile și altor potențiali cumpărători.

### **Concluzii**

Studierea comportamentului cumpărătorilor de produse turistice este un proces complicat și cu costuri de muncă sporite. Însă rezultatele studiului permit colectarea și analiza informației atât de necesară și utilă, mai ales pentru ofertanții de produse turistice în procesul decizional managerial. Situația de pe piața produselor turistice se caracterizează printr-un mare dinamism și este influențată de mulți factori care modifică în mod neașteptat planurile și sustenabilitatea ofertanților de produse turistice. Deciziile manageriale sunt luate în condiții de risc sporit și necesită informații profesionale relevante care pot fi obținute prin monitorizarea comportamentului consumatorilor pe piața turismului.

Comportamentul consumatorului este un proces mintal, emoțional și fizic complex care este realizat de o persoană atunci când alege, plătește, consumă un produs turistic și stoparea acestuia atunci când își satisface nevoile și cerințele, precum și experiența și impresiile pe care le-a acumulat. Prin urmare, ofertanții de produse turistice și marketologii acestora trebuie să înțeleagă logica comportamentului consumatorului printr-un studiu minuțios al acestuia.

Particularitățile comportamentului consumatorilor de produse turistice sunt influențate în mare măsură de diverși factori de ordin personal, social, economic. Strategiile comportamentale ale anumitor grupuri turistice (familii, turiști individuali) pot fi asociate cu anumite tipuri de produse turistice și stiluri de consum al produselor turistice.

Astfel, cunoașterea importanței proprietăților (atributelor) produsului turistic ce asigură un nivel înalt de utilitate poate permite ofertanților de produse turistice să dezvolte o strategie de segmentare. Scopul va fi acela de a adapta cel mai bine entitatea la o varietate de nevoi și de a evita o situație în care clienții sunt nevoiți să fie mulțumiți de produsele ce nu corespund așteptărilor. Pentru un consumator un anumit element al produsului turistic este foarte important, dar în același timp ofertantul de produse nu poate oferi acel element în mod corect. Prin urmare, la dimensiunea semnificației comportamentului consumatorului, ar trebui de adăugat o dimensiune a percepțiilor despre gradul de prezență a tuturor elementelor componente în fiecare produs turistic.

### **Referințe:**

1. KOTLER, P. *Managementul marketingului*, ed. Teora 2002, 1114 p. ISBN: 973-20-0579-3.
2. ДАНИЛИНА, М. В., ДЕРЕВЯНКИНА, В. И., ПОТЕХИН, А. В. *Особенности поведения потребителя туристских услуг* //Концепт. – 2014. – № 05 (май). – ART 14128. – 0,5 п. л. Доступно: <http://e-koncept.ru/2014/14128.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
3. WESTCOTT, M., Anderson, W. Eds. *Introduction to Tourism and Hospitality in BC* – 2nd Edition. Available: <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/consumer-behaviour-in-tourism-and-hospitality/>.
4. CRISTUREANU, C. *Strategii și tranzacții în turismul internațional*. Editura Ch BECK, 2016, 384 p. ISBN 9789736559259.
5. BALAN M. *Suport de Curs Economia Turismului*. Chișinău 2019. Disponibil: [https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/752/Economia%20turismului\\_Balan%20Mariana.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/752/Economia%20turismului_Balan%20Mariana.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
6. MOLDOVANU, D. *Curs de Teorie Economică*, Ed. a II -a. Editura ARC, Chișinău, 2007, 432 p. ISBN: 978-9975-61-208.
7. POP, N. A. (coordonator) *Marketing Strategic*. Bucuresti Editura Economica, 2000-256 p. ISBN: 973-590-351-2.

### **Date despre autor:**

**Elena NIREAN**, dr. în științe economice, conf. univ., Departamentul Economie, Marketing și Turism, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

**ORCID** 0000-0002-2593-5836

**Email:** [e.nirean@gmail.com](mailto:e.nirean@gmail.com)

*Prezentat la 15.04.2024*