

**Cristina-Elena ALBU**  
coala Doctoral de Economie i Administrarea Afacerilor  
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Ia i – România

# FACTORI DE NATUR STEREOTIPIC ÎN TURISM\*

\* Traducere din publicația în limba engleză Cross-Cultural Management Journal nr. 28/2013

---

## Keywords

*Stereotip*  
*Autostereotip*  
*Heterostereotip*  
*Imaginea unei destina ii*  
*Brand de ar*  
*Efectul rii de origine*  
*Comportamentul clienților*  
*Tourism*

## JEL classification

*M19*

---

## Abstract

*La momentul actual putem constata faptul c turismul interna ional s-a dezvoltat rapid, contribuind la cre terea economiei la nivel global. Scopul acestui eseu este de a identifica i de a analiza factorii de natur stereotipic în elaborarea unei strategii privind oferta de primire în industria turismului: imaginea unei destina ii turistice, brand-ul, efectul rii de origine i comportamentul clientului. Ca metod de cercetare a fost utilizat studiul documentar: au fost analizate articole reprezentative, de dat cât mai recent , pentru a analiza factorii enun a i anterior. Profesiuni ii din această industrie a turismului trebuie s în eleag diferen ele culturale dintre turi ti, precum i cele dintre turi ti i populația țării-gazd , pentru a fi capabili s creeze oferte de primire care s se ridice la standardele cerute, așteptate de clienți.*

## 1. INTRODUCERE

Diferen ele culturale influen eaz comportamentul turi tilor în diferite aspecte i au un impact semnificativ asupra politicilor turismului: planificare, dezvoltare, management i marketing [14, p. 340]. Succesul unei întreprinderi care activeaz în domeniul turismului i care acord prioritate satisfac iei clien ilor, dar i a propriului personal, depinde de *calitatea* personalului de inut (din punct de vedere al preg tirii complexe a acestuia), dar i de o continu îmbun t ire/cre tere a acestei calit i [8, p.424].

Un fenomen oarecum inexplicabil se desf oar în prezent în industria turismului: *dark tourism* sau *black tourism*, prin traducere – *turismul negru*. Acesta se manifest prin faptul c unii turi ti doresc s viziteze locuri în care au avut loc catastrofe care s-au soldat cu victime omene ti

(exemplu: *Zona Zero* din Statele Unite ale Americii, zonă în care au existat *Turnurile Gemene* înainte de atacurile teroriste de la 11 septembrie 2001). Aceste dorințe “bizarre” ale turiștilor de a vizita cimitire, locuri în care au avut loc crime, lupte, războaie, a dus la dezvoltarea acestei forme de turism în destinații mai puțin cunoscute sau care nu reprezentau locuri turistice, care nu atrageau prin ceva anume (exemplu: naufragiul vasului de croazieră *Concordia*, din apropierea coastelor *Insulei Giglio* din Italia, din 13 ianuarie 2012, a adus o mulțime de turiști în această zonă, chiar dacă aceasta era considerată o destinație turistică doar pentru perioada verii) [5, pp.74-75].

Comportamentul imprevizibil al turiștilor, dorințele lor mai mult sau mai puțin bizare, duc la crearea unor noi forme de turism (cum a fost exemplul prezentat mai sus legat de *turismul negru*) sau la dezvoltarea celor existente deja. În acest er, turistul a devenit din ce în ce mai pretențios și foarte greu de satisfăcut. Aceste afirmații conduc la ideea de deschidere spre nou, spre ciudat, neobișnuit, spre a experimenta o multitudine de senzații noi de către turiști. Aceasta poate fi considerată o sarcină foarte dificilă pentru firmele turistice întrucât ele trebuie să își reînnoiască periodic oferta turistică, în funcție de cerințele de piață și de noile tendințe în comportamentul turiștilor, pentru a fi capabile să se ridice la nivelul așteptărilor clienților și pentru a-i fideliza.

Cercetările internaționale au arătat că noua maladie a secolului al XXI-lea este dependența de muncă [1, p.1]. Astfel, pe perioada concediilor, a vacanțelor, turiștii trebuie să beneficieze de cele mai bune servicii pentru a se refăce după perioadele intense de muncă și stres. O măsură luată în acest sens de majoritatea unităților turistice este dată de crearea centrelor spa, centrul scop este de a contribui la refacerea fizică și spirituală a turistului. De aceea, atunci când un turist se decide asupra alegerii unei destinații turistice, acesta poate fi influențat de mai mulți factori: imaginea destinației turistice, brand-ul de ar, efectul rădăcinii de origine și comportamentul clientului. Acești factori vor fi analizați în continuare în această lucrare.

## 2. FACTORI DE NATUR STEREOTIPIC ÎN TURISM

Un *stereotip* este o generalizare cognitivă despre o anumită categorie socială care reunește membrii unui grup printr-un anumit atribut specific. Aceste asocieri cognitive se pot forma oricând și nu este necesar ca ele să se bazeze pe o anumită cultură [16, p.1364]. Practic, stereotipul reprezintă acel ansamblu de trăsături comune pe care le au membrii unui grup. Spre exemplu, *japonezii* consideră că libertățile sau vacanțele un drept și nu un privilegiu. Acest gen de turiști văd turismul mai degrabă ca un episod normal din viața lor, nu ca ceva excepțional [15, p.346]. Acest percepție a japonezilor relevă accentul pus pe calitatea vieții care se rezumă la ceea ce vezi, trăiești, experimentezi pe parcursul vieții și nu la partea materială. O problemă apare atunci când resursele financiare atribuite vacanțelor sunt limitate sau chiar inexistente și persoanele nu-și pot permite concediile pe care și le doresc.

Studiile existente arată că turiștii *francezi* tind să interacționeze mai puțin cu turiștii de alte naționalități, pe timpul vacanței, datorită dificultăților de a comunica în limba engleză [18, p.175]. Deși întâmpină această dificultate în comunicare, ei nu sunt dispuși să facă efortul de a încerca să comunice în alt limb decât cea maternă. Din această cauză, tind să credă că acest comportament al turistului francez este strâns legat de istoria impresionantă a acestui popor, în special de victoriile militare obținute de Napoleon Bonaparte la începutul secolului al XIX-lea, când Franța domina practic Europa Continentală. Din acest motiv ajung la ideea că francezii consideră că orice alte națiuni ar trebui să vorbească limba franceză, înșelor le este suficient cunoșterea limbii materne, refuzând oarecum învățarea unei alte limbi.

Pe de altă parte, *germanii* doresc să beneficieze, în special, de servicii calitative și pun accentul pe empatie și sensibilitate, pe înțelegere din partea personalului unității turistice. Germania și-a construit un brand de-a lungul timpului, astfel încât atunci când se vorbește despre nemici, se face imediat asocierea cu produse de calitate, cu meticulozitatea, atenția pentru detalii, seriozitatea. De aici reiese accentul pus pe calitate, pe beneficierea de servicii oferite în cele mai bune condiții și la cel mai înalt nivel.

Turii *indieni* apreciaz competența și securitatea, dar și modul în care se simt în timpul prestării serviciilor [18, p.175]. Comparativ cu celelalte categorii de turiști analizate mai sus, turii *indieni* se remarcă prin accentul pus pe servicii desfășurate în siguranță, dar și pe competență, profesionalism din partea personalului. Pentru aceștia contează foarte mult ambianța, confortul de care beneficiază pe parcursul vacanței.

turii dezvoltate (în special cele din Europa) se confruntă cu o oarecare îmbătănire în rândul populației, ceea ce poate înii o oportunitate enormă pentru câteva industrii, printre care și industria turismului. Această populație îmbătănită se caracterizează prin faptul că deține atât resursele financiare, cât și timpul necesar pentru activități. În aceste cazuri, scopul activității poate fi: dorința de a socializa, de a se relaxa, de a participa la anumite activități sau de a descoperi/vizita locuri noi [13, p.262]. În cazul acestei categorii de populație, atunci când creează pachetele turistice, firmele de turism pornesc de la premiza că persoanele în vârstă dispun de foarte mult timp liber și de resurse financiare. De asemenea, majoritatea persoanelor de acest gen resimt nevoia de a socializa, de a comunica cu alte persoane de vârsta lor, de a-și face noi prieteni cu care au anumite aspecte în comun. Desigur, am în vedere aici doar acele persoane care beneficiază de resurse financiare necesare unor astfel de „*escapade*”, întrucât nu mare parte din populația îmbătănită își poate permite luxul unor vacanțe prelungite.

Totuși, a avea clienți de acest gen necesită multă implicare, dedicare și disponibilitate din partea firmelor turistice care oferă servicii acestor categorii de persoane. Când menționăm acest fapt, pornesc de la ipoteza că, după o anumită vârstă, oamenii doresc o amplificare a certitudinii, vor să fie în control asupra tot ceea ce se întâmplă, devin extrem de pretențioși și greu de satisfăcuți, necesită explicații detaliate, lucrări suplimentare. Având experiența vieții, ei tind să caute și să găsească defecte în orice lucru, fapt care poate ridica numeroase semne de întrebare și dificultăți pentru tour-operatori. De asemenea, personalul responsabil de persoanele în vârstă în decursul unei croaziere, spre exemplu, trebuie să fie înzestrat cu o răbdare fără limite, tocmai pentru a fi capabil să mulțumească toți

clienții, oferindu-le suportul de care au nevoie.

## 2.1 Categoriile de stereotipuri

Stereotipul este o structură mentală, o prefigurație care selectează și stochează informația. De asemenea, stereotipurile pot fi considerate acele tipare care influențează răspunsul și percepția noastră asupra anumitor aspecte. Acestea au o puternică semnificație valorică, fiind încărcate de sentimente și marcate de tradiție [10, p.334].

Stereotipul este un „*set de imagini indispensabile pentru a face față informațiilor emise de mediul nostru înconjurător*”. Acestea sunt determinate de informațiile pe care le primim din mediul înconjurător, fiind o modalitate de ordonare și simplificare a realității în care trăim. Este mult mai ușor să generalizezi și să atribui automat o serie de caracteristici unei persoane care aparține unui grup anumit, decât să o tratezi ca pe un individ și să încerci să-l cunoști.

În opinia lui Walter Lippmann, stereotipurile au patru caracteristici principale:

- sunt mult mai simple decât realitatea;
- se obțin, mai degrabă, de la mediatori culturali, decât prin proprie experiență;
- sunt false prin însăși natura lor;
- atunci când sunt dobândite în copilărie sunt foarte greu de schimbat și rămân cu încăpățănare în mintea noastră, contribuind la formarea percepțiilor și a comportamentelor noastre [10, p.334].

**Stereotipurile culturale** sunt deosebit de rezistente la acțiunea timpului. Acestea țin mai mult de imaginea națională. Dezavantajul pe care îl arată constă în faptul că acest gen de stereotipuri conduc la prejudecăți și opinii negative despre ceilalți și pot deveni obstacole în comunicare. Stereotipul poate fi o variabilă în configurarea structurilor de primire în turism.

Pentru a structura oferta de primire în funcție de stereotipurile culturale, trebuie realizate anumite studii cu privire la potențialii turiști care preferă destinația respectivă. Spre exemplu, dacă o anumită destinație turistică este frecventată de turiști germani, oferta de primire se va axa pe calitate: hoteluri/pensiuni turistice de o anumită clasă, restaurante clasice, specializate, mijloace de transport moderne, personal foarte bine pregătit și capabil să răspundă tuturor exigențelor turistice.

Indiferent de starea economică a respectivei destinații, turistului trebuie să i se ofere minim serviciile de care acesta se așteaptă să beneficieze pe parcursul sejurului său. În cazul unui turist care provine din țările Lumii a Treia, este posibil ca așteptările să nu fie situate la un nivel foarte înalt. Acesta va fi fericit să beneficieze de servicii situate la un anumit standard dar, în același timp, stereotipul cultural nu îl determină să fie prea pretențios datorită mediului ostil în care își petrece viața.

**Autostereotipurile** se referă la modul în care membrii diferitelor grupuri sociale își reprezintă propriul grup [6, p.10]. Acestea reflectă practic imaginea de sine a unui grup: spre exemplu, românii se consideră ospitalieri față de turiști, indiferent de naționalitatea lor. În cazul autostereotipurilor funcționează, cu precizie, atribuirea intern pozitivă, acesta reunind predominant calități [20, p.49].

Autostereotipurile îi determină pe români să creeze, de multe ori, oferte de primire diversificate și bogate. Spre exemplu, în aceste zile pensiunile agro-turistice reprezintă un trend apreciat de turiștii străini, dar și de cei autohtoni. Complexitatea ofertei de primire constă în servicii de cazare în unități tradiționale, dar care păstrează normele calitative (cel puțin până la un anumit nivel), mese îmbelugate, cu diferite sortimente culinare tradiționale, mijloace speciale de transport (traseurile trase de cai), posibilități diverse de agrement (participarea la treburile gospodărești – hrănitul animalelor, pregătirea unor sortimente speciale de mâncare, drumeții, practicarea sporturilor în natură, pescuit, vânatoare, ski și alte modalități de petrecere a timpului liber într-un mod plăcut). Turiștii români se așteaptă să beneficieze de oferte de primire complexe, fapt ce a determinat firmele ce activează în domeniul turismului să și diversifice ofertele turistice în toate zonele care prezintă interes.

**Heterostereotipurile** se referă la imaginea rezultată ca urmare a evaluării trăsăturilor și caracteristicilor specifice membrilor altor comunități. Acestea sunt elaborate, în majoritatea cazurilor, pe baza atribuirii externe negative și reliefează, de regulă, defectele și însușiri negative ale grupului la care se face referință [20, pp.49-50].

Turiștii români fac anumite asocieri între naționalități și trăsăturile lor, care sunt de cele mai multe ori negative. Pentru turiștii

români nordicii sunt considerați zgârciți, germanii sunt considerați prea pretențioși și meticuloși, arabii sunt bogăți dar prea extremi din punct de vedere al religiei și uneori chiar teroriști (deși s-a demonstrat că marea majoritate a teroriștilor nu sunt arabi), francezii sunt romantici și aventurieri, englezii sunt reci și plictisitori.

Fiecare turist are anumite așteptări privind structura ofertei de primire. Pentru unii vor fi incluse în produsul turistic diferite activități conforme cu preferințele lor, altele adaptate vârstei sau genului. Spre exemplu, persoanele în vârstă din Europa au manifestat un interes major pentru croazierele pe Dunăre, considerate a fi perfect compatibile cu starea lor fizică. În funcție de vârsta turistului, de scopul călătoriei, structura ofertei de primire trebuie adaptată conform cerințelor manifestate în rândul turiștilor.

Stereotipul – ca **primitor**, receptor al serviciilor turistice, poate fi explicat prin următorul exemplu: românii sunt considerați ospitalieri; este posibil ca acest aspect să difere în funcție de trăsăturile personale, individuale, ale gazdelor. Există riscul ca neregul personal al unui hotel să fie politicos, cooperant. În acest caz, prima impresie pentru turist străin nu va fi una pozitivă și astfel va face anumite asocieri nefavorabile între români și furnizarea serviciilor hoteliere. Dacă acest lucru s-ar întâmpla în cazul unui turist român, în mod sigur nemulțumirea acestuia va fi transmisă prietenilor/familiei sale și revenirea în cadrul acelei unități turistice nu va mai avea loc. Toți turiștii, indiferent de naționalitatea, venit, situație materială, se așteaptă să beneficieze de servicii de calitate, din moment ce plătesc pentru acestea.

Stereotipul – ca **beneficiar**: un turist francez, spre exemplu, poate considera că a avut parte de o primire plăcută, de un sejur plăcut, de servicii turistice calitative, în timp ce unul german s-ar sărăci cu impresia că nu i s-a acordat suficient atenție sau că serviciile oferite nu au fost particularizate persoanei sale. Toate acestea diferă nu doar ca influență a stereotipurilor, ci și ca trăsături proprii de caracter.

## 2.2 Imaginea unei destinații turistice

*Imaginea unei destinații turistice* poate ajuta turistul la luarea deciziei de achiziționare a unui produs turistic. Dacă destinația respectivă are o reputație bună sau dacă, din experiențele proprii, turistul tie că în acea

destina ie beneficiaz de toate serviciile pe care i le dore te, atunci, în condi iile în care nu i-ar propune s încerce ceva nou, turistul poate opta pentru aceea i destina ie, diminuând practic incertitudinea în alegerea unei loca ii complet str ine pentru el.

*Cultura* reprezint ansamblul valorilor, ideilor, atitudinilor i simbolurilor dintr-o societate. Cu privire la comportamentul turi tilor, spre exemplu, turi tii *japonezi* tind s c l toreasc în grup, s cheltuiasc mult i s fotografieze orice. Ei prefer s c l toreasc pentru câteva zile (opteaz pentru vacan ele scurte), pentru a nu fi separa i prea mult timp de familie. Turi tii *chinezi* prefer c l toriile în grup, în special în medii nefamiliare [14, p.341]. *Cultura* este unul din factorii care diferen iaz grupurile între ele, în special grupurile care provin din diferite ri. Aceasta de ine un rol important în special în formarea *imaginii unei ri*. Nivelul de importan al valorilor culturale trebuie s fie reflectat în activit ile zilnice, în comportament i atitudine, în comportamentul gazdelor i al turi tilor, pentru a face o apreciere corect , cât mai aproape de realitate, a diferen elor i similarit ilor culturale [2, p.37]. Tipurile diferite de personalitate conduc la adoptarea unor decizii variate. *Imaginea unei destina ii* este un factor de influen care nu are efect doar asupra situa iei actuale a destina iei, ci i asupra comportamentului turistului, la nivel general [4, p.3].

Într-o destina ie precum Las Vegas, un turist român se va comporta într-un mod diferit fa de o destina ie precum Cairo. În primul caz, turistul va fi surprins de m re ie, de lux, pe când în al doilea caz va fi ocat de modul în care se îmbin istoria cu s r cia. Se va confrunta practic cu o evolu ie economic (Las Vegas) i cu o stagnare, atât în timp, cât i în spa iu (Cairo).

*Imaginea unei ri* este deseori creat prin intermediul *stereotipurilor*, prin clasificarea na iunilor i a oamenilor pe categorii. De i stereotipurile pot fi superficiale, acestea pot determina anumite atitudini sau orient ri inten ionate [9, p.17]. Stereotipurile pot conduce la percep ii eronate cu privire la o anumit destina ie. Acest lucru se întâmpl , preponderent, când au loc evenimente care marcheaz turistul în mod nepl cut, pe parcursul vacan ei sale. Fiind revoltat, turistul respectiv va crea o "*reclam*" negativ destina iei, fapt ce poate modifica percep ia

prietenilor, rudelor, asupra destina iei analizate i astfel determinarea acestora la renun area vizit rii destina iei respective. Stereotipurile în turism nu trebuie generalizate; spre exemplu, men ionam mai sus c turi tii japonezi petrec pu in timp în vacan e pentru c nu vor s fie separa i prea mult timp de familie, îns ce putem spune despre turi tii japonezi care nu au familie? Pentru ace tia, în mod categoric, durata vacan ei nu va fi influen at de revenirea rapid în sânul familiei. De asemenea, dac , din nefericire, bagajele unui turist sunt furate în timpul vacan ei, asta nu înseamn c bagajele tuturor turi tilor vor fi furate pe parcursul vacan ei în aceea i destina ie turistic i nici faptul c , de fiecare dat când turistul va reveni în acea destina ie va avea parte de aceea i experien .

Kim Sangkyun i Noëlle O'Connor au descoperit faptul c un factor care determin *alegerea destina iei turistice* poate fi i vizionarea unui anumit serial/film, la nivel interna ional (exemplu: serialul corean *Daejanggeum* – tradus ca i *Giuvaerul Palatului*, a atras milioane de turi ti dornici de a descoperi cât mai multe despre istoria i cultura Coreei de Sud) [12, p.142]. Practic, turi tii se simt atra i de locurile în care au fost filmate anumite produc ii renumite pe plan interna ional, care se remarc atât prin peisaje deosebite, cât i prin impactul istoric puternic. Prin vizitarea acestor destina ii, turi tii încearc s intre în atmosfera creat de produc ia cinematografic respectiv .

*Imaginea unei ri* a fost definit de Nagashima în 1970 ca o imagine special , ca un stereotip pe care consumatorii îl au în minte cu privire la o anumit ar ; acest *poz* poate fi modelat de variabile istorice, economice i tradi ionale. *Imaginea unei ri* poate uura procesul de luare a unei decizii de achizi ionare a unui produs sau serviciu turistic [19, pp.207-208].

### 2.3 Brand-ul de ar

*Brand-ul de ar* sugereaz faptul c , prin însu i numele s u, o ar poate îndeplini cele mai variate dorin e ale turi tilor sau aceea ar este deja renumit pentru calitatea serviciilor oferite turi tilor de-a lungul timpului – are o credibilitate a calit ii serviciilor câ tigat de-a lungul anilor.

Alegerea unei destina ii este influen at de motiva ia i de percep ia asupra personalit ii unui brand. *Brand-urile de ar* se diferen iat

de imaginea unei destinații turistice (destinația turistică poate fi, de asemenea, o țară) prin faptul că ele furnizează încredere, evocă emoții, declanșează sau inițiază comportamente pentru că au valoare socială, emoțională și unicitate pentru utilizatori [17, p.47]. *Brand-ul* semnifică idei, sentimente, valori, combinații de cuvinte sau imagini: brand-ul se identifică practic cu identitatea unei țări. *Brand-ul unei țări* este organizat în jurul potențialului economic și turistic al acelei țări. Fiecare națiune dorește să promoveze ceea ce are: istorie, cultură, valori, tradiții, pentru a crea o imagine atractivă, ușor de recunoscut în rândul turiștilor [21, p.939]. Principalele obiective ale unui *brand de țară* sunt atragerea/dezvoltarea turismului și a altor afaceri sau sectoare de activitate, stimularea investițiilor, crearea unor percepții și atitudini diferite pe piața internă [9, p.15].

*Imaginea unui brand de țară*, definită ca suma tuturor percepțiilor și impresiilor pe care oamenii le au despre țara respectivă, joacă un rol semnificativ în alegerea unei destinații de călătorie turistice. Această imagine se bazează pe cunoștințele anterioare ale oamenilor, credințele, experiențele sau pe stereotipurile populației țării respective, dar și pe condițiile sociale, politice și economice. Experiența personală a turiștilor și a altor categorii de vizitatori este crucială în ceea ce privește formarea loialității în rândul clienților. Experiențele pozitive îmbunătățesc imaginea, dar o experiență negativă poate distruge. Efectul experiențelor negative poate avea impact și în cazul în care o persoană nu a fost în acea destinație turistică, ci a fost influențat de un anumit individ care a avut parte de o experiență nedorită în acea zonă. Construirea unui *brand național* poate începe de la stereotipuri, accentuând aspectele pozitive și diminuând posibilele aspecte negative. Elementele culturale (folclorul, obiceiurile), pot avea un impact major asupra percepției stereotipurilor naționale, iar acest fapt poate fi utilizat cu scopul de a promova țara respectivă [9, p.17]. Toți autorii analizați (*Hakala, Murphy, Turtureanu*) au păreri apropiate cu privire la brand-ul de țară, la ceea ce semnifică acesta și importanța lui pentru bunăstarea economică a unei țări.

#### 2.4 Efectul țării de origine în turism

Există mai mulți parametri pe care consumatorii îi iau în considerare atunci când doresc să achiziționeze un produs, precum

brand-ul, țara de origine (aceasta este folosit deseori pentru evaluarea produselor). Acest factor influențează comportamentul consumatorilor și intenția lor de a achiziționa sau nu un anumit produs turistic [19, p.205].

*Efectul țării de origine* este un atribut stereotipic care face legătura între un produs turistic și emoțiile pozitive sau negative care pot fi atribuite anumitor națiuni. *Efectul țării de origine* poate varia în funcție de ceea ce oferă zona turistică / țara în materie de produse turistice, tradiții, obiceiuri, arhitectură [3, p.58]. Harun Amran et al. sunt de părere că evaluarea pe baza *efectului țării de origine* este irelevantă în contextul de marketing existent, corespunzător efectului globalizării. Cercetările făcute cu privire la efectul țării de origine au arătat faptul că percepția asupra unei țări este vitală pentru evaluarea unui produs sau brand și pentru intenția de a achiziționa acel produs [11, p.282].

Din cele menționate anterior reiese că efectul țării de origine ar putea fi analizat din două perspective: din perspectiva țării de origine a turistului și din perspectiva țării de origine a produsului turistic. Astfel, folosind exemplele discutate în secțiunile anterioare, germanii vor pune întotdeauna accentul pe servicii de calitate – țara gazdă va trebui să se adapteze serviciile astfel încât să fie pe placul acestora; chinezii vor să viziteze locuri nefamiliare – țara gazdă va căuta pentru ei acele zone care nu se aseamănă cu peisajele ce pot fi întâlnite în China; japonezii vor vacanțe de durată scurtă – țara gazdă va trebui să găsească pachete turistice complexe prin care turistul japonez să poată vizita locurile reprezentative într-un timp cât mai scurt etc.

#### 2.5 Comportamentul clienților în turism

Globalizarea și competiția acerbă care caracterizează mediul actual au produs schimbări semnificative în comportamentul consumatorului în turism. *Comportamentul consumatorilor* este definit ca acel comportament pe care clienții îl afișează în căutarea, achiziționarea, folosirea, evaluarea și dispunerea de produse și servicii care au rolul de a le satisface nevoile. *Comportamentul clienților* se axează pe modul în care indivizii decid să consume resursele disponibile (timp, bani, energie) și cererea pentru anumite produse sau servicii [7, p.757]. Acesta diferă în funcție de naționalitatea turistului, de preferințele personale ale acestuia în materie de destinații

turistice, de servicii solicitate, preferințe în materie de cazare – predispunerea spre unități turistice cu o anumită clasificare, de venit, tipul de turism practicat, scopul cuceririi, persoanele care îl însoțesc etc.

### **3. CONEXIUNILE DINTRE FACTORII DE NATURĂ STEREOTIPIC ÎN TURISM**

În continuare voi încerca să creez anumite conexiuni între factorii de natură stereotipică în turism prezentați în secțiunile anterioare.

#### **3.1 Conexiunea dintre imaginea destinației turistice și brand-ul de țară**

În acest caz voi lua ca exemplu Franța. Această țară și-a construit, de-a lungul timpului, o imagine care sugerează încărcare istorică, spirituală, peisaje unice, romantism, delicii culinare și vinuri renumite mondiale. Franța este, în același timp, un brand, datorită încrederii și emoțiilor furnizate indivizilor prin însuși natura sa. Oferta turistică este extrem de diversificată, orientările în această materie fiind foarte diferite pentru diferite categorii de turiști. Practic, prin acest aspect sunt atrași foarte mulți turiști, prin adaptabilitatea la cerințele clienților, prin crearea de pachete turistice convenabile pentru toate categoriile sociale. Această țară devine brand manifestat probabil cel mai mic grad de rasism din toate țările europene. Oamenii sunt considerați egali, de aceea turiștii nu sunt priviți într-un mod ciudat, curios, pe parcursul sejurului.

#### **3.2 Conexiunea dintre imaginea destinației turistice și efectul țării de origine**

După cum menționam pe parcursul acestei lucrări, imaginea unei destinații turistice poate influența turistul în luarea deciziei de achiziționare a unui produs turistic. De asemenea, efectul țării de origine influențează comportamentul turiștilor și intenția lor de a achiziționa sau nu un anumit produs turistic. Dacă luăm în considerare un turist care provine dintr-o țară insulară, cum ar fi Hawaii, imaginea unei destinații precum Insulele Canare s-ar putea să nu sugereze nimic special potențialului turist, întrucât ar trebui să se deplaseze dintr-un loc într-altul care are aproximativ aceleași caracteristici: plaje cu nisip fin, soare, peisaje exotice. Pe de altă parte, dacă luăm în considerare, spre

exemplu, un turist german care vrea să viziteze România, efectul țării de origine îl predispozează pe acesta la solicitarea de servicii calitative, care au accentul pus pe detalii. În schimb, pentru el, imaginea unei destinații turistice ar putea avea două valențe: una pozitivă – prin asocierea tradițiilor unice cu imaginea destinației și una negativă – prin asocierea aspectelor legate de comportamentul unor români (în afara granițelor țării) de această imagine.

Legătura dintre imaginea destinației turistice și efectul țării de origine poate fi privită și din perspectiva dublei cetățenii. Pentru un german țara de origine poate fi Germania și în condițiile în care provine dintr-o familie turcă. În acest sens, chiar dacă persoana respectivă a crescut și trăiește în Germania, s-ar putea ca acest lucru să nu-l facă prea pretențios în ceea ce privește imaginea unei destinații turistice precum România.

Astfel, pentru o ofertă complexă, destinația turistică poate implementa oferte turistice distincte, gen V.I.P pentru oamenii foarte înstăriți care provin din diverse țări mai mult sau mai puțin bogate. Spre exemplu, Monaco este o destinație turistică renumită pentru numărul mare de persoane înstărite care locuiesc în această zonă. Evident standardele turistice sunt foarte ridicate în acest loc, precum și tarifele practicate.

#### **3.3 Conexiunea dintre imaginea destinației turistice și comportamentul clienților**

Considerăm această legătură este reliefată cel mai bine prin exemplul prezentat în începutul acestei lucrări, și anume: turistul român care se va comporta diferit în destinații turistice precum Las Vegas (unde va fi impresionat de lux, mârșă și Cairo (unde va fi ocazional de contrastul dintre istorie și modernitate). Bineînțeles, comportamentul unui turist depinde și de vârsta acestuia (un copil de 3 ani nu își va aminti prea multe în urma unei asemenea escapade turistice – eventual va fi fascinat pe moment de locurile vizitate). O destinație turistică precum Ibiza impune practic un comportament distinct din partea turiștilor care asociază acest loc cu distracția și petrecerile zilnice. În acest sens, pentru ei vor fi create oferte turistice care includ multe forme de agrement.

#### **3.4 Conexiunea dintre brand-ul de țară și efectul țării de origine**

Brand-ul reflectă credibilitatea calității serviciilor pe care o țară și-a câștigat-o de-a lungul timpului. Un turist român care vizitează Franța va găsi mereu ceva nou, ceva fascinant, care să-l impresioneze. Pe de altă parte, un turist german s-ar putea să nu considere această țară specială, să nu fie impresionat, ba chiar să se simtă deranjat de notele romantice predominante în Franța. Această aversiune s-ar putea datora conflictelor pentru teritorii ce au avut loc între Germania și Franța. De aceea, în conceperea ofertei de primire, trebuie să se țină cont de piața țintă, de publicul țintă, de caracteristicile acestuia și preferințele de consum. Oarecum implicit, noțiunea de brand furnizează turiștilor siguranța primirii unor servicii turistice de standard înalt, indiferent dacă este vorba despre mijloace de cazare, de alimentație, transport sau agrement. Practic va exista întotdeauna o ofertă compatibilă fiecărei categorii de turiști.

### **3.5 Conexiunea dintre brand-ul de țară și comportamentul clienților**

Pornind de la principiul că poți fi turist în propria țară, un francez se va simți mândru știind că țara natală reprezintă un brand apreciat de foarte mulți turiști. Acest fapt poate aduce un oarecare respect de sine tuturor persoanelor care apreciază semnificația unui brand, deoarece există o oarecare diferență între a menționa "am vizitat Franța" și "am vizitat Papua Noua Guinee". Bineînțeles, totul depinde și de percepția turistului asupra anumitor destinații, dar și de preferințele pentru un anumit ținut, o anumită cultură. În cazul unui brand clienții vor acorda mai mult atenție calității, respectului pentru cultură, tradiții, artă culinară. Ofertele turistice existente într-o țară devenită brand trebuie să fie create în mod diferențiat, luând în considerare comportamentul stereotipic, dar și individual, al fiecărei categorii de clienți, atât după categorie socială, vârstă, naționalitate, venit.

### **3.6 Conexiunea dintre efectul țării de origine și comportamentul clienților**

Un turist din Egipt nu va manifesta un comportament diferit într-o țară precum Maroc, Tunisia sau Libia. Acest fapt s-ar datora, în principiu, religiei islamice care predomină semnificativ în țările din nordul Africii, dar și istoriei oarecum comune acestei regiuni: faptul că toate țările menționate mai

sus, la care mai adăugăm și Algeria, au fost sub dominație franceză în timpul lui Napoleon Bonaparte. În schimb, același turist din Egipt se poate simți inferior, frustrat, din punct de vedere cultural și intelectual, va acționa timid, fără a ieși în evidență, într-o țară ca Germania, tocmai datorită diferențelor culturale extreme dintre țara de origine și destinația vizitată. O ofertă de primire trebuie să conțină mijloace adaptate tuturor categoriilor de clienți, astfel încât să nu se resimt o oarecare frustrare sau inferioritate în rândul turiștilor care vizitează destinații renumite, dar care provin din zone mai retrase, mai puțin dezvoltate economic. Astfel, ar trebui să existe structuri de primire variate ca și clasificare, modalități diversificate de a lua masa (în restaurante selecte, dar și în localuri de tip fast-food) și posibilități de agrement pentru toate gusturile.

## **4. CONCLUZII**

În funcție de consecințele combinării factorilor analizați anterior, trebuie create structuri de ofertă turistică ce au ca scop satisfacerea tuturor categoriilor de turiști, fără însă a da impresia generalizării serviciilor. Turiștii trebuie să simtă că beneficiază de servicii particularizate după preferințele individuale.

Clienții pun foarte mare accent pe integritate și respect, pe autenticitatea, originalitatea serviciilor oferite de către personalul amabil, politicos, dornic de a ajuta, astfel încât acesta să se simtă bine primit de fiecare dată, pe posibilitatea de a învăța ceva legat de destinația respectivă sau pe aprofundarea cunoștințelor deja deținute cu privire la acea zonă, pe siguranța desfășurării serviciilor.

Produsul turistic trebuie conceput în mod diferențiat, luând în considerare căruia segment de turiști se adresează destinația turistică respectivă. Pentru persoanele în vârstă vor fi create pachete turistice corespunzătoare acestor categorii de clienți, care să conțină modalități de transport permisibile (vase de croazieră, autocare de lux sau trenuri moderne, dacă urmează a fi parcurse distanțe relativ scurte), structuri de cazare dotate automat cu lift (pentru a facilita deplasarea acestora), eventual cu centre de recuperare fizică, posibilități de agrement adaptate vârstei și a nevoilor (de socializare, de cunoaștere a unor anumite locuri încărcate istoric sau cu tradiții captivante). Adaptarea structurilor la necesitățile clienților trebuie implementată



înc din faza de proiectare, pentru a evita investițiile și modificările ulterioare ce ar putea opri activitatea unității sau care ar putea crea disconfort turiștilor care și-au plătit din timp sejurul în acele împrejurimi.

Personalul din cadrul unităților care deservește turiștii în vârstă trebuie să fie înzestrat cu multă răbdare și simpatie, pentru a fi capabil să ofere informațiile solicitate clienților, într-un mod cât mai clar. Pentru acest gen de turiști firmele ce activează în domeniu vor folosi pentru promovare mesaje care se axează pe nevoile lor: socializare, relaxare, culturalizare, refacere medicală.

Persoanele care călătoresc în scop de afaceri vor alege întotdeauna acele structuri turistice care îndeplinesc condițiile necesare desfășurării activității lor. Ca mijloc de transport este utilizat frecvent avionul, datorită timpului redus în care se ajunge la destinația dorită. Turiștii vor opta pentru hoteluri dotate cu săli de conferință modernizate, cu număr suficient de locuri. De asemenea, ei vor solicita acele oferte care le furnizează servicii complete, chiar dacă este vorba de întruniri de afaceri (cazare, masă, sală de conferințe, agrement – relaxare prin sporturi precum golful, tenisul). Și în acest caz este recomandabil ca structurile de primire să fie concepute după segmentul țintă pe care se axează zona turistică sau după locul în care este amplasat hotelul. Promovarea pentru această categorie de persoane se va axa, în special, pe serviciile de care aceștia au nevoie: accesul la sala de conferințe și posibilitatea de a petrece timpul cu partenerii de afaceri.

Pentru familiile care călătoresc împreună cu copiii, pot fi folosite toate mijloacele de transport, atât timp cât nimeni nu prezintă probleme de sănătate sau o anumită fobie pentru un mijloc de transport. În ceea ce privește cazarea, camerele trebuie să concepute după anumite dimensiuni, deoarece este posibil ca în aceeași cameră să stea atât părinții, cât și copiii, pe perioada sejurului. Restaurantul integrat în hotel trebuie să aibă în meniu preparate culinare destinate copiilor. Pentru această categorie de turiști, promovarea se va axa pe diverse activități adorate de copii, pe servicii personalizate familiilor cu copii și pe sentimentul de siguranță oferit părinților acestora.

Tinerii se așteaptă să beneficieze de servicii turistice axate pe partea de agrement. Ei nu sunt foarte pretențioși cu privire la modalitățile de transport. După venituri,

preferă acele mijloace de transport ieftine și care le permit călătoriile într-un grup mai mare. În ceea ce privește serviciile de alimentație, preferă mâncarea de tip fast-food, neavând răbdare să ia masa într-un restaurant clasic. Ei se focalizează mai mult pe posibilitățile de agrement: drumeții, sporturi extreme, petreceri pe diferite teme. Acest aspect este valabil și pentru structurile de cazare: sunt preferate structurile care le oferă strictul necesar, la prețuri acceptabile. Luxul nu este criteriul principal de selecție al unei structuri de cazare. În cazul lor promovarea va scoate în evidență serviciile de agrement dorite, la tarifyuri potrivite veniturilor proprii.

În concluzie, atunci când se are în vedere conceperea produselor turistice, trebuie să luăm în considerare factori precum imaginea destinației turistice, efectul țării de origine a clientului, brand-ul de țară, comportamentul clienților, consecințele rezultate în urma conexiunilor dintre acești factori și, nu în ultimul rând, caracteristicile ce țin de stereotipul turiștilor, dar și de așteptările lor.

## BIBLIOGRAFIE

- [1] **Andreassen, C.S., Griffiths, M.D., Hetland, J., Pallesen, S.** (2012). Development of a work addiction scale. *Scandinavian Journal of Psychology*, 53(3), pp. 265-271.
- [2] **Boylu, Y., Tasci, D.A., Gartner, W.** (2009). Worker and consumer face-off on cultural distance and satisfaction. *Tourism Review*, 64(4), pp. 37–52.
- [3] **Chatallas, M., Kramer, T., Takada, H.** (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), pp. 54-74.
- [4] **Corniglian, S., Turnois, N.** (2011). Simulation tourists' behaviour using multi-agent modelling. *Munich Personal RePEc Archive*.
- [5] **Di Giangirolo, G.** (2012). Dark Tourism and Horror's Travel: some Italian Tourist Sites. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, AlmaTourism*, 5, pp. 73-75.
- [6] **Doise, W., Deschamps, J.-C., Mugny, G.** (1999). *Psihologie socială experimentală*. Editura Polirom, Iași.
- [7] **Dumitrescu, L.; Vinerean, S.** (2010). International Tourism Market Segmentation Based on Consumer Behaviour. *Review of International Comparative Management*, 11(5), pp. 757-763.
- [8] **Güzel, T., Aydın Tükeltürk, S., Zekül, E.** (2008). Importance and Effect on Empowerment in Hotel Enterprises – A study about consumers' buying behaviour patterns and their demographic and socio-cultural characteristics. *Ege Academic Review*, 8(2), pp. 419–436.

- [9] **Hakala, U., Lemmetyinen, A.** (2011). Co-creating a nation brand bottom up. *Tourism Review*, 66(3), pp. 14-24.
- [10] **Lippmann, W.** (2009). *Opinia public*. Bucure ti, Editura Comunicare.ro.
- [11] **Harun, A., Wahid, N.A., Mohammad, O., Ignatius, J.** (2011). The Concept of Culture of Brand Origin (COBO): A New Paradigm in the Evaluation of Origin Effect. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), pp. 282-290.
- [12] **Kim, S., O'Connor, N.** (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), pp. 141–158.
- [13] **Le Serre, D., Chevalier, C.** (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), pp. 262–270.
- [14] **Meng, F.** (2010). Individualism/collectivism and group travel behavior: a cross-cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), pp. 340–351.
- [15] **McKercher, B.** (2008). The Roots of Stereotypes about Tourists. *Springer Science*, pp. 345-347.
- [16] **Miller, S.L., Zielaskowski, K., Plant, E.A.** (2012). The Basis of Shooter Biases: Beyond Cultural Stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, pp. 1358-1366.
- [17] **Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G.** (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), pp. 45-59.
- [18] **Prayag, G., Ryan, C.** (2012). Visitor interactions with hotel employees: the role of nationality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), pp. 173-185.
- [19] **Rezvani, S., et al.** (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer. *Asian Social Science*, 8(12), pp. 205-215.
- [20] **Stan, C.** (2001). *Teoria educației. Actualitate și perspective*. Cluj-Napoca, Editura Presa Universitar Clujean .
- [21] **Turtureanu, A.G., Tureac, C., Pipoaie, R., Nuta, A.** (2012). The Importance of a Country Brand in the International Tourism Promotion. *The 7<sup>th</sup> Edition of the International Conference–European Integration Realities and Perspectives*, pp. 939-944.