



UNDE ÎȘI PETREC ROMÂNII VACANȚA DE IARNĂ?

OBIECTIVE

1. Preferințe și comportamente privind planificarea concediului de iarnă
 - a. Perioada și durata concediului de iarnă
 - b. Planificarea concediului de iarnă
 - c. Bugete alocate și modalități de petrecere a concediului de iarnă
2. Atitudini și comportamente privind folosirea serviciilor agențiilor de turism din România
 - a. Strategii de planificare a concediului de iarnă
 - b. Fidelitate versus schimbare în folosirea serviciilor agențiilor de turism
 - c. Notorietatea agențiilor de turism din România și încrederea în acestea
3. Criterii de alegere a unei oferte turistice de iarnă
 - a. Criterii de selecție a unei oferte turistice de iarnă
 - b. Surse de informare și modalități de plată a serviciilor turistice

Sondajul analizat în cadrul raportului de față a avut ca scop identificarea unor atitudini, preferințe și comportamente ale românilor în ceea ce privește planificarea și petrecerea concediului/vacanței de iarnă. Prin subiectele abordate, cercetarea oferă o imagine de ansamblu asupra procesului decizional dar și a comportamentelor respondenților privind planificarea concediului de iarnă. Astfel, întrebările din chestionar s-au referit la bugetele alocate sau alegerea modalităților de petrecere a vacanței, la atitudinile și comportamentele românilor privind contractarea agențiilor de turism, sau la criteriile folosite în procesul de alegere a unei oferte turistice de iarnă.

UNIVERSUL CERCETĂRII ȘI PERIOADA DE DESFĂȘURARE

Universul cercetării reprezintă populația adultă neinstituționalizată a României care beneficiază de acces la Internet.

Sondajul "Unde își petrec românii vacanța de iarnă?" s-a desfășurat în perioada 1 septembrie - 30 septembrie pe un eșantion de 7661 respondenți, utilizatori înregistrați pe iVox.ro. Eșantionul sondajului reproduce din punct de vedere al principalelor caracteristici structura socio-demografică a populației utilizatorilor de Internet din România, așa cum decurge din cercetarea Gallup, „Piața serviciilor de acces la Internet”, (Gallup, aprilie 2010) realizată la cererea ANCOM (Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații). Prin urmare, rezultatele acestui sondaj pot fi extrapolate, cu o anumită marja de eroare, populației utilizatorilor de Internet din România.

METODE DE CERCETARE ȘI SPECIFICUL UNITATII DE CERCETARE

Pentru a îndeplini obiectivele propuse am apelat la o cercetare în mediul online, prin intermediul anchetei prin chestionar, iar unitatea de cercetare este persoana.

REZUMAT

Mai mult de jumătate dintre respondenți își petrec concediu de iarnă în luna decembrie, în timp ce o treime din aceștia susțin că nu au parte de concediu de iarnă. Durata medie a concediului va fi cuprinsă, pentru mai bine de jumătate din români, între o săptămână și două săptămâni. În ceea ce privește planificarea concediului, românii preferă să facă planuri cel mai adesea începând cu două luni înainte, sau cel târziu cu două săptămâni înainte ca acesta să înceapă. O treime dintre români preferă să nu planifice nimic dinainte și să decidă ce vor face chiar în timpul concediului.

Ca modalitate de petrecere a concediului de iarnă, cei mai mulți dintre respondenți au declarat că vor pleca la munte în România. De asemenea, mai mult de un sfert dintre respondenți își vor petrece concediul stând acasă.

Procentul celor care vor pleca în străinătate este foarte mic. Bugetul alocat pentru concediul de iarnă per persoană se situează cel mai des în jurul valorii de 200 de euro, deși 43% din români sunt dispuși să cheltuiască și mai mult de această sumă. În ceea ce privește planificarea concediului, cei mai mulți (76%) preferă să se descurce singuri în acest sens și doar 12% din respondenți

au declarat că preferă să apeleze la serviciile unei agenții de turism pentru a-și planifica vacanța.

Aproape două treimi din români nu au apelat niciodată la serviciile unei agenții de turism. Dintre cei care au apelat, 38% au afirmat că preferă să lucreze în mod constant cu aceeași agenție de turism, în timp ce restul apelează și la serviciile altor agenții de turism. Motivele cele mai des invocate pentru care respondenții lucrează în mod constant cu aceeași agenție sunt experiența anterioară cu agenția respectivă precum și încrederea în calitatea serviciilor prestate sau amabilitatea personalului. De cealaltă parte, cei mai mulți respondenți care apelează și la serviciile altor agenții o fac pentru a găsi oferta care li se potrivește cel mai bine, pentru a beneficia de costuri mai mici sau pentru a beneficia de un pachet cu mai multe servicii incluse. Nivelul încrederii românilor în agențiile turistice este mediu, mai mult de jumătate dintre respondenți declarând o încredere medie în acestea. Cele mai cunoscute agenții de turism din România sunt Paralela 45, Eximtur, Christian Tour, Europa Travel și Perfect Tour.

Elementele unei oferte turistice de iarnă care îi atrag în cea mai mare măsură pe români sunt prețul ofertei, cazarea disponibilă, includerea în preț a unor facilități precum și păreriile altor persoane care au beneficiat de aceeași ofertă sau au vizitat aceeași zonă. În decizia de a alege un pachet sau o ofertă turistică de iarnă, elementele care cântăresc cel mai mult sunt prețul pachetului/ofertei, cazarea, destinația turistică și ofertele speciale oferite. Cea mai agreată metodă de plată a serviciilor turistice este cu cardul sau în numerar direct la sediul agențiilor turistice, cea mai mare parte a respondenților (83%) alegând această opțiune. Cele mai des folosite surse de informare cu privire la ofertele turistice disponibile pentru concediul de iarnă sunt Internetul, prietenii și cunoștințele, broșurile, dar și direct de la personalul agențiilor turistice.

REZULTATE

1. Preferințe și comportamente privind planificarea concediului de iarnă

• a. Perioada și durata concediului de iarnă

Mai mult de jumătate din respondenți își programează concediul de iarnă în luna decembrie, acesta având cel mai adesea durata cuprinsă între o săptămână și două săptămâni. O treime dintre respondenți nu au parte de concediu în perioada iernii, aceștia provenind cel mai frecvent din categoriile profesionale inferioare.

Proportional, dintre persoanele care lucrează în sectorul de stat, un mai mare procent beneficiază de concediu cuprins între două și trei săptămâni decât cele care lucrează în sectorul privat.

• b. Planificarea concediului de iarnă

O treime dintre respondenți nu planifică din timp modul în care își vor petrece concediul de iarnă, luând această decizie în timpul concediului. Persoanele cu venituri mai ridicate planifică de regulă mai devreme ceea ce vor face în timpul concediului, față de persoanele cu venituri mai scăzute, care decid în timpul concediului.

Dintre persoanele care au parte de concediu, cei mai mulți își planuiesc până în luna octombrie felul în care și-l vor petrece. Cei cu venituri mai ridicate, în mai mare proporție decât cei cu venituri mai mici nu își planifică concediul până la momentul respectiv.

O parte semnificativă din respondenți își planifică modul în care își vor petrece concediul de iarnă încă dinainte de luna ianuarie. Procentul celor care își planifică din timp concediul scade apoi până în luna mai, luna când cei mai

puțini respondenți își planifică concediul de iarnă. Din acest punct respondenții încep din nou să își planifice mai intens concediile de iarnă, culminând cu luna august, lună în care mai mult de o jumătate din cei care își planifică concediile de iarnă, fac acest lucru.

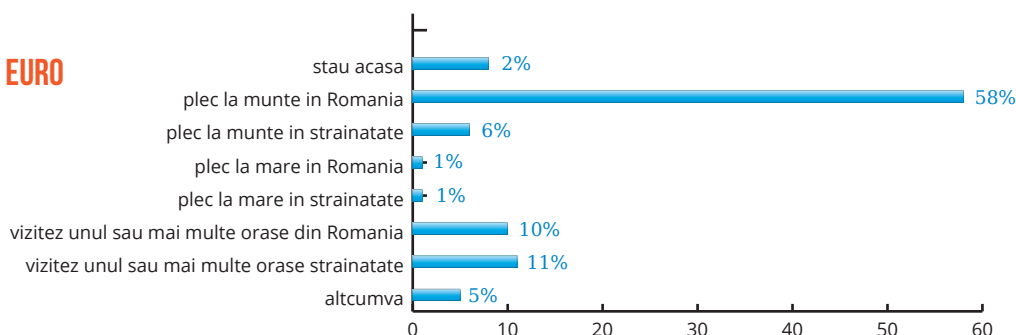
Dintre cei care nu și-au planificat concediul de iarnă, o treime susțin că nici nu își vor face planuri, restul respondenților afirmând în proporții aproximativ egale că vor decide ce vor face în lunile noiembrie, respectiv decembrie. Septembrie și octombrie, respectiv ianuarie și februarie sunt mai puțin preferate de respondenți pentru a plănui concediul de iarnă.

• c. Bugete alocate și modalități de petrecere a concediului de iarnă

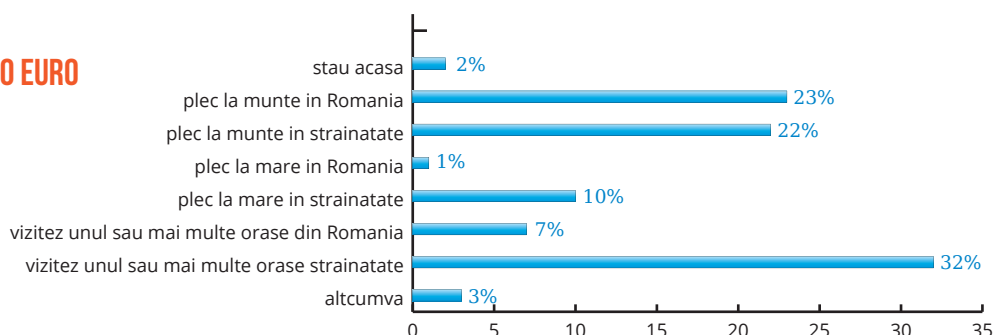
Aproape jumătate din respondenții care au concediu în iarnă susțin că îl vor petrece la munte în România. Cei care vor merge tot la munte, dar în străinătate, reprezintă un procent semnificativ mai mic. Tot un procent mai redus îl reprezintă și cei care preferă să viziteze în concediul de iarnă unul sau mai multe orașe din România sau din străinătate. Marea, atât în România cât și în străinătate, nu reprezintă o destinație populară pentru concediul de iarnă, iar aproximativ un sfert dintre respondenți își vor petrece concediul acasă.

Persoanele cu venituri mai ridicate preferă destinațiile din străinătate într-un procent mai mare decât cei cu venituri mai reduse. De asemenea, bugetele alocate concediului de iarnă sunt semnificativ mai ridicate în rândul celor care îl vor petrece în străinătate.

BUGET ALOCAT: INTRE 201 SI 400 EURO



BUGET ALOCAT: INTRE 801 SI 1000 EURO



Mai mult de jumătate din respondenți sunt dispuși să aloce sub 200 de euro pe persoană pentru concediul de iarnă. Bineînțeles, cu cât venitul propriu este mai crescut, cu atât respondenții sunt dispuși să aloce mai mulți bani concediului de iarnă, iar în același timp aleg destinații turistice din străinătate.

2. Atitudini și comportamente privind folosirea serviciilor agențiilor de turism din România

• a. Strategii de planificare a concediului de iarnă

Cei mai mulți dintre români preferă să își facă singuri rezervări pentru vacanță, sau împreună cu partenerul/partenera. De cealaltă parte, procente aproximativ similare preferă fie să facă altcineva rezervări pentru ei (partenerul/partenerul, prieteni, rude etc.), fie să apeleze la serviciile unei agenții de turism.

În ultimii doi ani, cea mai mare parte a românilor nu au apelat deloc la serviciile agențiilor de turism pentru a-și concretiza planurile de concediu. Puțin peste o treime dintre aceștia au apelat totuși la serviciile unor agenții de turism pentru a-și planifica vacanțele. Dintre aceștia din urmă însă, cea mai mare parte au venituri de peste 1500 RON.

• b. Fidelitate versus schimbare în folosirea serviciilor agențiilor de turism

Procentul celor care sunt consecvenți și lucrează cu aceeași agenție de turism este relativ scăzut față de cei care preferă să apeleze și la serviciile altor agenții de turism.

Loialitatea față de agențiile de turism nu depinde de venitul personal sau de bugetele pe care respondenții sunt dispuși să le aloce concediilor.

Cele mai importante motive de loialitate față de unele agenții de turism sunt încrederea dobândită în urma experiențelor anterioare cu acele agenții de turism, calitatea serviciilor prestate, precum și amabilitatea personalului. De cealaltă parte, motivele cel mai des invocate datorită cărora majoritatea respondenților preferă să apeleze și la serviciile altor agenții de turism sunt nevoia de diversitate mai mare a ofertelor, minimizarea costurilor prin căutarea unor oferte la prețuri mai reduse și pentru a beneficia de un pachet cu mai multe servicii incluse.

• c. Notorietatea agențiilor de turism din România și încrederea în acestea

În general, nivelul de încredere al românilor în agențiile de turism este destul de scăzut, doar o mica fracțiune a respondenților declarând că au mare și foarte mare încredere în acestea.

Majoritatea românilor acordă o încredere medie agențiilor de turism, iar o treime din ei chiar puțină și foarte puțină încredere. Persoanele mai în vârstă și cele cu un nivel mai ridicat al educației tind să aibă mai multă încredere în agențiile de turism din România decât celelalte categorii de indivizi.

Cele mai cunoscute agenții de turism din România sunt Paralela 45, Eximtur, Christian Tour, Europa Travel și Perfect Tour. Împreună, aceste agenții au fost menționate de aproape o treime din respondenți. Numărul mare de agenții de turism menționate denotă faptul că, din punctul de vedere al notorietății agențiilor, piața serviciilor de turism din România este extrem de fragmentată.

3. Criterii de alegere a unei oferte turistice de iarnă

• a. Criterii de selecție a unei oferte turistice de iarnă

Criteriul considerat cel mai important de către cea mai mare parte a respondenților atunci când trebuie să aleagă dintre mai multe oferte turistice de iarnă este prețul ofertei. Mai mult de două treimi dintre indivizi au plasat acest criteriu pe primul loc, la distanță semnificativă de orice alt criteriu. De asemenea, același procent din respondenți au declarat că prețul reprezintă caracteristica ce îi atrage cel mai mult la o ofertă de iarnă.

Următorul criteriu, în ordinea importanței, este cazarea oferită în cadrul ofertei. Acest criteriu a fost considerat foarte important de puțin mai mult de jumătate dintre respondenți, fiind de asemenea și o caracteristică ce îi atrage foarte mult la o ofertă de iarnă. Destinația și ofertele speciale reprezintă alte criterii considerate de mai mult de jumătate din indivizi ca fiind foarte importante în decizia de a alege o ofertă de vacanță de iarnă.

Transportul, perioadele de desfășurare a sejurului și durata sejurului sunt considerate foarte importante de aproximativ o treime dintre respondenți.

Facilitățile incluse în prețul ofertei (cum ar fi ski pass-ul, petreceri, etc.) reprezintă o caracteristică apreciată de puțin sub jumătate dintre respondenți ca fiind foarte atractivă la o ofertă de iarnă. Celelalte caracteristici, cum ar fi descrierea ofertei, peisajului, părerile altor persoane care au beneficiat de ofertă, transportul sau diversitatea activităților ce se pot desfășura în locația respectivă au fost considerate ca fiind foarte atractive în medie de o treime dintre respondenți.

• b. Surse de informare și modalități de plată a serviciilor turistice

Cei mai mulți români preferă să plătească serviciile turistice în numerar sau cu cardul la sediul agențiilor turistice, iar procentul celor care preferă plata online sau prin alte modalități este foarte mic.

Cea mai importantă sursă de informare cu privire la ofertele turistice disponibile pentru concediul de iarnă este Internetul, o treime din români informându-se în această modalitate. În ordinea importanței urmează prietenii și cunoștințele, broșurile și de abia pe al patrulea loc se situează informarea directă de la personalul agențiilor turistice. Încrederea relativ scăzută a românilor în agenții turistice explică parțial de ce această sursă de informare nu este agreată de un număr mai mare de indivizi. Alte surse de informare, cum ar fi ziarele și revistele, publicitatea la radio și la TV sau afișele sunt folosite ca surse de informare de procente foarte scăzute dintre cei chestionați.

CARACTERISTICI SOCIO-DEMOGRAFICE ALE EȘANTIONULUI

Vârsta

între 16 și 34 ani	66,7
între 35 și 54 ani	29,2
peste 55 ani	4,1

Sex

Masculin	44,6
Feminin	55,4

Județ

Alba	1,3	Constanta	4,2	Neamt	2,3
Arad	1,6	Covasna	,9	Olt	1,2
Arges	2,4	Dambovita	1,7	Prahova	4,2
Bacau	2,8	Dolj	2,5	Salaj	,7
Bihor	1,7	Galati	3,3	Satu Mare	1,1
Bistrita-Nasaud	1,0	Giurgiu	,8	Sibiu	1,6
Botosani	1,6	Gorj	1,0	Suceava	2,2
Braila	1,6	Harghita	1,0	Teleorman	1,1
Brasov	3,8	Hunedoara	2,0	Timis	2,8
Bucuresti	20,3	Ialomita	1,0	Tulcea	1,1
Buzau	2,0	Iasi	5,5	Valcea	1,1
Calarasi	,8	Maramures	1,5	Vaslui	1,4
Caras-Severin	,8	Mehedinti	,9	Vrancea	1,2
Cluj	6,2	Mures	2,6	Ilfov	1,3

Ultima școală absolvită

Scoala generala	3,6
Liceu sau scoala profesionala	34,9
Scoala de maistri	1,1
Colegiu/Universitate	45,6
Master	13,8
MBA	,3
Doctorat	,7
Postdoc	,1

In momentul de fata lucrezi undeva?

Da	37,3
Nu	62,7

În ce sector este inclus locul tău de muncă?

Sector de stat	32,4
Sector privat	66,1
Sector non-profit (organizatii civice, fundatii, instituti bisericesci, etc.)	1,5

Care este activitatea ta?

Patron/Asociat	2,9
Lucrator pe cont propriu (meserias, liber-profesionist, PFA/PFI)	5,5
Cadru de conducere(manager, director, supraveghetor)	11,1
Salariat cu activitate intelectuala (referent, functionar, etc.)	59,1
Patron/Asociat (muncitori manuali)	12,0
Alta	9,3

Domeniul în care lucrezi

Educatie, training, consultanta, management, cercetare, dezvoltare	17,3
IT, soft, web	10,8
Sanatate, asistenta sociala, psihologie	8,7
Comert, marketing	20,5
Activitati juridice, financiare, contabile	13,0
Informatii, comunicare, media, traduceri, secretariat	7,6
Energie, resurse, constructii, imobiliare, auto, instalatii	14,4
Paza si protectie, armata, politie	7,7

Care este activitatea ta?

Somer(a)	11,6
Casnic(a)	19,9
Pensionar	9,7
Concediu de maternitate/ concediu platit/medical	5,9
Elev	10,8
Student	42,1

Venitul net personal

Nu am venit propriu	23,6
Sub 1000 lei	26,4
Intre 1001 -1500 lei	22,6
Intre 1501-2000 lei	13,9
Peste 2001 lei	13,5

ÎNTREBĂRI SONDAJ

In ce luna vei avea concediu/vacanta in iarna aceasta?
(N=7662)

Nu voi avea concediu	33,8
Decembrie	54,3
Ianuarie	7,9
Februarie	4,1

De obicei cu cate luni inainte de concediul de iarna planuiesti cum iti vei petrece? (N=7662)

cu mai mult de 5 luni inainte	4,8
cu 4 luni inainte	3,8
cu 3 luni inainte	6,7
cu 2 luni inainte	10,2
cu o luna inainte	21,1
cu 2 saptamani inainte	12,2
cu mai putin de 7 zile inainte	8,1
nu planuiesc nimic, decid ce fac in timpul concediului	33,0

In ce luna vei planui cum iti vei petrece concediul/vacanta din iarna aceasta? (N=3901)

Nu voi planui nimic, decid ce fac in timpul concediului	27,6
Septembrie	1,2
Octombrie	8,4
Noiembrie	25,6
Decembrie	32,8
Ianuarie	3,3
Februarie	1,1

Ce buget ai alocat/vei aloca pentru concediul/vacanta din iarna aceasta (per persoana)? (N=5080)

sub 200 euro	57,0
intre 201 si 400 euro	28,4
intre 401 si 600 euro	8,8
intre 601 si 800 euro	2,1
intre 801 si 1000 euro	1,9
peste 1000 euro	1,8

De cele mai multe ori cand iti planifici concediul/vacanta preferi sa: (N=7662)

faci rezervari singur sau impreuna cu partenerul/partenera	76,1
face rezervari altcineva si pentru tine (partenerul/partenera, prieteni, rude)	11,8
apelezi la serviciile unei agentii de turism	12,0

Cat de lung va fi concediul tau din iarna aceasta?
(N=5080)

sub o saptamana	24,4
intre o saptamana si 2 saptamani	57,4
intre 2 saptamani si 3 saptamani	14,3
mai mult de 3 saptamani	4,0

Ai planuit deja cum iti vei petrece concediul/vacanta din iarna aceasta? (N=5080)

Da	76,8
Nu	23,2

In ce luna ai planuit cum iti vei petrece concediul/vacanta din iarna aceasta? (N=1182)

inainte de ianuarie anul curent	16,2
Ianuarie	8,5
Februarie	4,6
Martie	1,8
Aprilie	1,6
Mai	1,4
Iunie	3,0
Iulie	6,3
August	56,5

Cum iti vei petrece concediul/vacanta din iarna aceasta? (N=5080)

stau acasa	27,5
plec la munte in Romania	42,5
plec la munte in strainatate	5,6
plec la mare in Romania	,6
plec la mare in strainatate	1,3
vizitez unul sau mai multe orase din Romania	9,5
vizitez unul sau mai multe orase strainatate	7,2
altcumva	5,8

In ultimii doi ani de cate ori ai apelat la serviciile unei agentii de turism pentru a-ti planifica vacanta/concediul? (N=7662)

niciodata	62,9
o data	18,5
de doua ori	11,8
de trei ori	3,5
de patru ori	1,5
de cinci ori	,3
de mai mult de 5 ori	1,4

Care dintre urmatoarele reprezinta motive pentru care preferi sa apelezi si la serviciile altor agentii? (N=882)

pentru a gasi oferta potrivita/ nevoia de diversitate mai mare a ofertelor	35,5%
pentru a beneficia de costuri mai reduse	29,1%
pentru a beneficia de servicii de calitate superioara	13,9%
pentru a beneficia de un pachet cu mai multe servicii incluse	20,9%
altceva	,5%

De obicei lucrezi cu aceeaasi agentie de turism sau preferi sa apelezi la si la serviciile altor agentii? (N=1427)

lucrez cu aceeaasi agentie de turism	38,2
apelez si la serviciile altor agentii de turism	61,8

Care dintre urmatoarele reprezinta motive pentru care preferi sa lucrezi cu aceeaasi agentie? (N=545)

experienta anterioara/increderea	25,8%
loialitatea fata de firma	6,3%
amabilitatea personalului	16,6%
nivelul scazut al preturilor	12,2%
calitatea serviciilor prestate	18,4%
diversitatea serviciilor prestate	8,1%
diversitatea ofertelor	12,3%
altceva	,3%

Cata incredere ai in agentile de turism din Romania? (N=7662)

Deloc/Foarte putina	9,3
Putina	20,5
Medie	57,4
Mare	11,5
Foarte mare	1,4

Agentie	Procent
Paralela 45	11,86%
Eximtur	7,96%
Christian Tour	5,27%
Europa Travel	2,91%
Perfect Tour	2,44%
AA Travel	2,19%
Atlassib	2,09%
Travel	2,08%
Genius Travel	1,23%
Infoturism.ro	1,14%
Eurolines	1,04%
Euro Travel	0,86%
Happy Tour	0,82%
Mareea	0,81%
Marshal Turism	0,80%
J'info Tours	0,72%
Euro Touring	0,68%
Bibi Touring	0,65%
Aga Tour	0,54%

Intertour	0,54%
Kartago Tours	0,47%
Icar Tours	0,42%
Romtur	0,38%
Infotur	0,35%
Mapamond	0,34%
Turist Center	0,34%
Avia Travel	0,33%
Omnia	0,33%
Simpa Turism	0,31%
Infotravel	0,30%
Touropa	0,30%
Gal Tour	0,30%
Vola	0,27%
All Tours	0,27%
Carpatour	0,26%
Gorj Turism	0,26%
Big Travel	0,25%
Adria Travel	0,25%
Colibri	0,23%

Best Tourism	0,23%
Mara international	0,23%
Vacanta	0,23%
Ali Baba Tour	0,23%
turistinfo.ro	0,23%
Calibra	0,23%
Prima Tours	0,22%
Sind Romania	0,22%
Blue Travel	0,22%
Muntenia	0,22%
Olimp Turism	0,21%
Karpaten Turism	0,21%
Tarom	0,21%
Kiss Travel	0,21%
World Travel Shop	0,20%
Oniro	0,20%
Jeka Turism	0,20%
ABC Tourism	0,20%
Ultramarin	0,20%
Interra	0,20%

Eurotur	0,18%	Albena Tour	0,14%	Romantic Travel	0,09%
Romania Travel	0,18%	Eturia	0,14%	Jeka Tourism	0,09%
Kusadasi	0,18%	Accent Travel	0,14%	Accord	0,09%
Filadelfia	0,18%	Via Romania	0,13%	Cocktail	0,09%
BTT	0,17%	Tomis Travel	0,13%	Hercules Travel	0,09%
Carpatia Tour	0,17%	Eurotravel	0,13%	Adonis	0,09%
Active Travel	0,17%	Kara Travel	0,13%	Alex Tours	0,09%
Transilvania	0,17%	Cardinal	0,13%	Across Travel	0,08%
Best Travel	0,17%	CMB Travel	0,12%	Simbo Tour	0,08%
Aerotravel	0,17%	Stef Turism	0,12%	Wens Travel	0,08%
Zip Travel	0,17%	Treff	0,12%	Rogvaiv Tour	0,08%
Euro Best Travel	0,17%	Atlantic Tour	0,12%	Dedal Tour	0,08%
Paradise Travel	0,17%	Tez Tour	0,12%	Europa Tour	0,08%
Sun Travel	0,16%	Oltextrur	0,12%	Prestige Tours	0,08%
Nemo Tour	0,16%	Tabita Tour	0,12%	Danubius	0,07%
Meridian Travel	0,16%	Hobby Tour	0,12%	Extra Travel	0,07%
Vilextur Travel	0,16%	Charisma Tour	0,10%	Go Travel	0,07%
Passion	0,16%	Universal Turism	0,10%	Nexus Travel	0,07%
Sirius	0,16%	Tudor Turism	0,10%	turism.ro	0,07%
Travis	0,14%	Malya Travel	0,10%	Cliven Turism	0,07%
Palace Tour	0,14%	Blue Air	0,10%	Next Travel	0,07%
Discovery Travel	0,14%	Tramp Travel	0,10%	Booking.com	0,07%
Euromax	0,14%	Best Reisen	0,10%	Maraton	0,07%
Travel 4 you	0,14%	Sfara Tours	0,10%	Alta	17,76%
Atlas Tour	0,14%	Cedra Tour	0,09%	Nu cunosc	16,56%

In ce masura te atrage fiecare din urmatoarele elemente la o oferta turistica de iarna? (N=7662)

	Deloc/Foarte putin	Putin	Mult	Foarte mult
descrierea ofertei	4,6	17,9	49,2	28,3
pozele/peisajul	3,2	15,4	48,3	33,1
parerile altor persoane care au beneficiat de aceeasi oferta/au vizitat aceeaasi zona	3,7	16,1	41,6	38,7
transportul	4,8	17,3	44,2	33,6
cazarea	2,1	4,9	35,2	57,8
pretul ofertei	1,8	3,5	20,2	74,5
activitatile care se pot desfasura in locatia respectiva	2,8	14,9	44,5	37,9
includerea in pret a unor facilitati (ex. skipass).	4,1	16,3	37,3	42,2

Cum preferi sa platesti serviciile turistice? (N=7662)

in numerar sau cu cardul la sediul agentiei turistice	83,5
online	14,3
alta modalitate	2,2

Ce importanta detine fiecare din urmatoarele caracteristici in decizia de a alege un pachet sau o oferta de vacanta de iarna?
(N=7662)

	Deloc/Foarte putin	Putin	Mult	Foarte mult
cazarea	1,4	4,3	36,8	57,6
transportul	3,7	16,6	42,5	37,2
pretul pachetului/ofertei	1,1	2,2	22,1	74,6
destinatia	1,1	4,4	38,9	55,6
perioadele existente pentru sejur	1,8	14,0	48,9	35,3
ofertele speciale	1,4	8,2	36,5	53,9
durata sejurului	2,0	13,5	48,1	36,4

Din ce surse obtii informatii despre ofertele turistice pentru concediul/vacanta de iarna? (N=7662)

direct de la personalul agentilor turistice	11,7%
broșuri	13,5%
reviste/ziare	9,2%
Internet	31,5%
publicitate radio/TV	7,3%
afise	5,6%
prieteni/cunostinte	20,9%
alta sursa	,3%