



Munich Personal RePEc Archive

Statistical research of intentions and motivations of potential consumers from Tg-Jiu city of touristic products from mountain zone

Tomescu Dumitrescu, C.

University "Constantin Brancusi" from Tg-Jiu, Faculty of Economics

10 October 2004

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/6791/>
MPRA Paper No. 6791, posted 24 Jan 2008 19:05 UTC

**CERCETAREA STATISTICĂ A INTENȚIILOR ȘI MOTIVAȚIILOR
POTENȚIALILOR CONSUMATORI DIN TG-JIU DE PRODUSE
TURISTICE DIN ZONELE MONTANE**

**Lect.univ.dr. Cornelia TOMESCU-DUMITRESCU, Bd-ul Ecaterina Teodoroiu,
Bl.6, Sc.2, Ap.25, Tg-Jiu, Județul Gorj**

Turismul, în prezent, are un rol foarte important în dezvoltarea economiei naționale. El se poate constitui ca o activitate revigorantă pentru economia noastră națională, în condițiile în care țara noastră dispune de valori turistice inestimabile. Foarte important pentru o dezvoltare aronioasă și corespunzătoare a turismului, în general, și a județului Gorj, în particular, este cunoașterea dorințelor potențialilor turiști pentru a se putea veni în întâmpinarea acestora.

În prezent, turismul reprezintă un sector de activitate din cele mai dinamice. În măsura în care acest sector prezintă o mare varietate de interese, el joacă un rol important în cadrul economiei naționale.

Ca și activitate economică, turismul este nevoit să-și găsească formele de manifestare cele mai potrivite conjuncturii actuale pentru a se putea integra într-o structură specifică economiei de piață. Ofertanții de produse turistice se confruntă cu aspecte inedite datorate, în cea mai mare parte, comportamentului complex al factorului uman și modificărilor acestuia și se află într-o continuă căutare de soluții din cele mai diverse, lucru care se dovedește a fi imposibil fără o cunoaștere prealabilă și aprofundată a situației actuale.

Studiul de față vine în ajutorul ofertanților de produse turistice, oferindu-le acestora informații utile în ceea ce privește motivațiile și intențiile de cumpărare a produselor turistice de către potențialii turiști din Tg-Jiu.

Având în vedere faptul că studiul se referă la zonele montane în general cercetarea se va face doar cu referire la principalele motivații și intenții de cumpărare a unei vacanțe într-o astfel de zonă, pe piața din Târgu-Jiu. Nu va fi studiat comportamentul consumatorilor deoarece aceasta ar presupune o deplasare la fața locului pentru a putea dialoga cu turiștii chiar în momentul în care aceștia petrec efectiv o perioadă de timp într-o zonă montană oarecare.

Populația considerată pentru această cercetare de marketing este populația municipiului Târgu-Jiu, care conform estimărilor și rezultatelor parțiale ale recensământului populației din anul 2002 se situează în jurul valorii de 97.000 locuitori. Pentru a nu diminua gradul de exhaustivitate al cercetării în rândul respondenților au fost selectate doar persoane peste 16 ani.

Date fiind avantajele multiple pe care le oferă, ancheta prin sondaj este metoda de cercetare la care s-a apelat pentru realizarea prezentului studiu.

Cercetarea prin sondaj s-a realizat cu respectarea regulilor codului internațional al practicilor loiale în materie de studii de piață. Pentru aceasta, s-a urmărit ca etapele desfășurării sondajului statistic să corespundă în mare parte cu cerințele codului ICC/ESOMAR de realizare

a unor astfel de cercetări (ICC – Internațional Chamber of Commerce; ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research).

Derularea cu succes a unui studiu de piață presupune, pe lângă definirea temei de cercetare, și formularea ipotezelor de lucru, dat fiind că cercetarea de față este de tip descriptiv. Dată fiind importanța acestor ipoteze în derularea studiului de piață, precum și în calitatea rezultatelor obținute, formularea lor trebuie să se realizeze cu mare atenție.

În cercetarea de față, unde se analizează cererea de turism a locuitorilor din Tg-Jiu pentru zonele montane limitrofe acestuia, se regăsesc descrise nevoile, atitudinile și comportamentul potențialilor turiști, determinate sau nu, într-un sens sau altul, de anumiți factori, întâmplători sau esențiali. În vederea explicării acestor aspecte se va pleca de la o ipoteză care, odată cu derularea anchetei, va fi infirmată sau confirmată în anumite condiții de probabilitate prestabilite.

Astfel, considerăm ipoteza nulă H_0 care presupune că nu există factori esențiali care să determine un comportament al potențialilor turiști într-un fel sau altul și se impune verificarea ei, iar ipoteza alternativă H_1 va presupune existența cel puțin a unei diferențe în privința variabilei cercetate.

Ipoteza de cercetare, pentru care s-a realizat și testarea, în cazul studiului de față, se referă, în principal la modul în care vârsta influențează alegerea locului de petrecere a vacanței, precum și la motivațiile călătoriilor în zonele montane.

Plecând de la aceste ipoteze de cercetare au fost stabilite obiectivele cercetării, concretizate, de altfel, în ipoteze de lucru.

Obiectivele cercetării sunt:

1. Determinarea locului petrecerii ultimului concediu/vacanță de către locuitorii din Târgu-Jiu;
2. Cunoașterea frecvenței de vizitare a zonelor montane în vederea petrecerii timpului liber;
3. Identificarea motivelor pentru care respondenții aleg zonele montane pentru petrecerea timpului liber;
4. Identificarea surselor de informare pe care le utilizează în mod curent potențialii turiști;
5. Ordonarea preferințelor turiștilor potențiali pentru fiecare din cele 7 “attribute” ale sejurului propuse;
6. Identificarea opțiunii de a merge într-o zonă montană;
7. Modul de organizare al următoarei deplasări într-o zonă montană;
8. Identificarea factorilor esențiali care influențează decizia de alegere a unei zone montane, ca loc de petrecere a vacanței/concediului;
9. Determinarea duratei șederii în zona montană;
10. Identificarea perioadei în care turistul potențial merge în zonele montane, raportat la cele două sezoane importante: cald și rece;
11. Identificarea potențialilor practicanți ai sporturilor de iarnă;
12. Cuantificarea opiniei respondenților referitor la starea pârtiilor de schi din stațiunile montane românești;
13. Identificarea altor preferințe referitor la agrement, în special sportive;
14. Măsurarea gradului în care respondentul apreciază unele aspecte referitoare la excursiile în zone montane (organizare, varietate, agrement, prețuri);
15. Cuantificarea principalelor aspecte pozitive pe care le remarcă respondentul referitor la zonele montane;

16. Cuantificarea principalelor aspecte negative pe care le remarcă respondentul referitor la zonele montane;
17. Primirea de sugestii ale respondenților în legătură cu stațiunile montane din România.

Una dintre problemele cele mai importante în proiectarea unei cercetări de marketing o constituie determinarea dimensiunii eșantionului folosit. Acest lucru se realizează în funcție de elementul de referință avut în vedere și cu natura cercetării care urmează să se desfășoare.

Pentru cercetarea în cauză, în condițiile unei probabilități de garantare a rezultatelor de 95%, deci un nivel de încredere de 0,05, și a unei marje de eroare de $\pm 5\%$ și considerând $p=0,50$ și $q=0,50$, dimensiunea eșantionului va fi:

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = 385 \text{ potențial turiști} \quad (1.)$$

La același rezultat ajungem și în condițiile în care, pentru determinarea mărimii eșantionului, avem în vedere tabelele statistice ale lui Krejcie și Morgan care reflectă relația dintre dimensiunea colectivității investigate și mărimea eșantionului. Potrivit acestor tabele, unei colectivități de 1 000 000 de unități statistice îi corespunde un eșantion de 384 de unități.

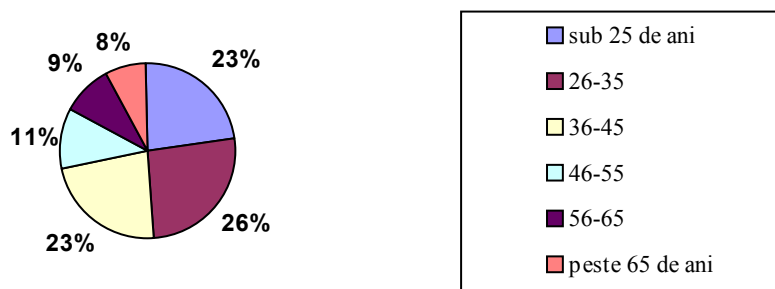
Au fost intervievate 385 de persoane, din care s-au eliminat 15 chestionare care prezentau date incomplete sau conțineau non-răspunsuri. De asemenea, din cele 15, 7 reprezentau răspunsurile unor persoane sub 16 ani, și conform pragului stabilit (>16 ani) au fost eliminate. Rezultă așadar un eșantion final de 370 de persoane.

Metoda de eșantionare folosită se încadrează în categoria metodelor probabilistice, și anume metoda sondajului aleator.

Prelucrarea informațiilor culese prin aplicarea chestionarelor s-a realizat cu ajutorul pachetului software SPSS – Statistical Data Analysis, versiunea 10 pentru Windows.

În funcție de vârsta pe care o au, respondenții se structurează după cum urmează:

Figura nr. 1. Repartiția respondenților pe categorii de vârstă



Se observă ponderi foarte apropiate între primele trei categorii de vârstă (sub 25 ani, 26 – 35 ani și 36 – 45 ani), acestea reprezentând majoritatea covârșitoare a respondenților (71,43%). Respondenții de peste 56 ani reprezintă diferența, respectiv 28,57%.

În ce privește gruparea pe categorii profesionale, din datele obținute de la respondenți reiese următoarea structură a acestora:

Figura nr.2. Repartiția respondenților pe categorii profesionale

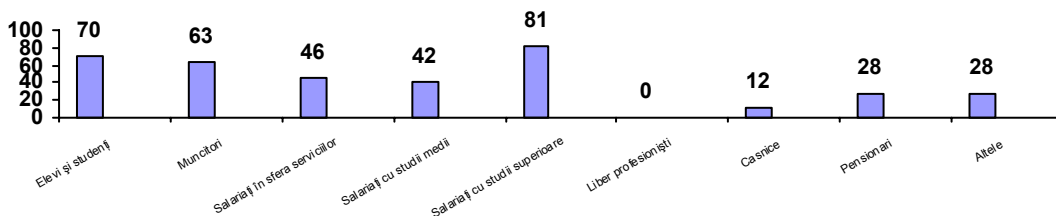
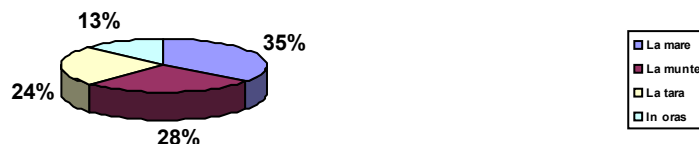


Figura nr.3. Repartiția potențialilor turiști după locul unde au petrecut ultima vacanță



Plecând de la structura eșantionului în funcție de locul petrecerii ultimei vacanțe și de categoria de vârstă, se impune testarea legăturii dintre cele două variabile, pentru a vedea dacă și în ce măsură vârsta influențează locul de petrecere a vacanței pentru potențialii turiști din Tg-Jiu.

Pentru această ipoteză de lucru, vom recurge la stabilirea unei ipoteze pe care o vom accepta și a celei pe care o vom respinge. Astfel, vom formula ipoteza nulă, care urmează a fi ulterior verificată, ca fiind:

H_0 : Motivația alegerii locului de petrecere a vacanței de către potențialii turiști din Tg-Jiu nu este determinată de vârsta acestora.

Ipoteza alternativă se formulează astfel:

H_1 : Motivația alegerii locului de petrecere a vacanței de către potențialii turiști din Tg-Jiu este determinată de vârsta acestora.

Pentru testare se va utiliza testul χ^2 care se utilizează pentru verificarea diferenței sau concordanței între observații și frecvențele ipotetice calculate pe baza ipotezei nule, adică pe baza presupunerii că nu există o legătură semnificativă între cele două întrebări. Testul permite compararea frecvențelor observate f_{ij} cu frecvențele teoretice f'_{ij} , după relația:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^k \frac{(f_{ij} - f'_{ij})^2}{f'_{ij}} \quad (2.)$$

unde: p,k – numărul de rânduri, respectiv de coloane ale tabelului de contingență.

În urma prelucrării datelor din tabel, cu ajutorul pachetului de software SPSS – Statistical Data Analysis, versiunea 10 pentru Windows, se obține valoarea lui $\chi^2_c = 3,810$. Pentru a putea fi comparată cu valoarea tabelară, se determină numărul gradelor de libertate ca fiind, în cazul

nostru, $(4-1)(6-1)=15$ grade de libertate și se alege un nivel de semnificație de 0,05 ce corespunde unei probabilități de 95%.

Întrucât există inegalitatea $\chi^2 < \chi^2_{0,05;15}$ ($\chi^2_{0,05;15} = 25$), se acceptă ipoteza nulă H_0 potrivit căreia *motivația alegerii locului de petrecere a vacanței de către potențialii turiști din Tg-Jiu nu este determinată de vârsta acestora*.

Cei mai mulți dintre respondenți au fost în vizită într-o zonă montană pentru petrecerea unui concediu/vacanțe în urmă cu 2 ani sau mai mult, 268 dintre respondenți încadrându-se în această categorie, ceea ce reprezintă o pondere de 72,38%. În perioadele mai recente, respectiv anul acesta și în urmă cu un an, ponderea este mult mai scăzută: 16,19% dintre respondenți au fost la munte anul acesta, respectiv 11,43% anul trecut.

În ceea ce privește motivația de călătorie, ponderea cea mai mare revine celor care merg în zonele montane pentru a practica sporturile de iarnă (34,29%), apoi cei care doresc să practice drumeția (18,1%).

Ținând cont și de categoria de vârstă se poate spune că tinerii până în 35 ani merg în zonele montane în proporție de 52% pentru a practica sporturile de iarnă, 13% pentru drumeții și 9% pentru dorința de cunoaștere. Personajele incluse în categoria de vârstă 36-45 de ani preferă muntele în proporție de 37% pentru odihnă și recreare, 25% pentru sporturi de iarnă. În gruparea 46-55 de ani 19% din respondenți preferă odihna, iar 25% sunt atrași de cadrul natural nepoluat. În grupele 56-65 ani și peste 65 ani, 33% din respondenți merg pentru odihnă, refacere și tratament, iar 44% sunt atrași de frumusețea peisajelor naturale.

Opiniile exprimate sunt foarte eterogene și sunt foarte greu de cuantificat. Totuși se desprind câteva care sunt mai evidente.

În ceea ce privește opiniile pozitive, respondenții apreciază în principal următoarele trei elemente cu referire la zonele montane:

- Peisajul 59%;
- Aerul curat 46%;
- Liniștea, care este propice relaxării și refacerii condiției fizice și intelectuale 39%.

În legătură cu elementele de natură negativă, cele mai multe opinii ale respondenților s-au canalizat pe următoarele trei grupe:

- Calitatea de multe ori proastă a serviciilor de cazare și restaurație (proporția respondenților care au avut opinii de acest gen este îngrijorătoare – 78%);
- Prețurile raportate la calitatea serviciilor – 56%;
- Slaba informare referitoare la zonele montane.

Mmajoritatea turiștilor potențiali merg în zonele montane sau vor merge pentru practicarea sporturilor de iarnă sau drumeției, având în vedere că în urma ierarhizării motivațiilor s-a constatat că pe primul plan se situează distracția și aventura.

Majoritatea celor care intenționează să meargă la munte în viitorul apropiat își vor organiza deplasarea pe cont propriu, existând o reticență față de agențiile de voiaj. Pe de altă parte, durata cea mai des întâlnită a unei deplasări la munte este cuprinsă între 1 și 3 zile, specifică turismului de week-end, fapt ce evidențiază faptul că timpul liber a influențat determinantă asupra cererii turistice.

În ceea ce privește opiniile potențialilor turiști privind starea pârtiilor pentru schi, acestea reflectă faptul că există loc de “mai bine” în ceea ce le privește.

Excursiile montane sunt apreciate de turiști mai ales prin prisma varietății lor și mai puțin prin prisma prețului acestora. De asemenea, raportul calitate-preț în ceea ce privește serviciile prestate în stațiunile montane este deficitar în opinia respondenților.

Persoanele intervievate doresc o mai bună informare și promovare a zonelor montane, deoarece decizia de a merge la munte este în funcție de cât de bine sunt informați potențialii clienți în legătură cu acestea.