

CRITERII DE SEGMENTARE A PIETEI TURISTICE

Lilia CHIRIAC, ORCID ID: 0000-0002-4249-6871

lilia.chiriac@tem.utm.md

***Summary.** The importance of segmenting the tourism services market is argued by the existence of a large number of consumers that form this market. The variety of customers' buying and consumption behaviour influences the decisions of tourist agencies in the process of identifying and satisfying tourists' needs. The variety of market segmentation criteria can be classified into four distinct groups: geographical, demographic, economic and psychosocial. The criteria for segmenting the tourism services market are diverse and differ from one market to another. The tourist agency may choose those it considers most representative. As a result of the segmentation of the tourism services market, for each identified target segment, it is possible to develop or adapt products and services according to the characteristics of the customers in that segment.*

Cuvinte cheie: segmentarea pieței, piața turistică, criterii geografice, criterii demografice, criterii psihosociale, criterii comportamentale.

Introducere

Activitatea de segmentare a pieței reprezintă divizarea pieței totale pe segmente de consumatori cu nevoi și preferințe specifice sau similare, care manifestă o cerere suficient de mare pentru a justifica elaborarea strategiilor de marketing distincte.

Segmentarea pieței turistice se justifică prin eterogenitatea acesteia, exigențele consumatorilor și diferențierea accelerată a nevoilor turiștilor. Actorilor pieței turistice se recomandă să identifice segmentul sau segmentele de clienți cărora doresc să se adreseze, pentru a asigura satisfacerea nevoilor turiștilor la cel mai înalt nivel. Pornind de la ideea că purtătorii cererii turistice sunt diferiți în ceea ce privește vârsta, nivelul veniturilor, poziția socială, disponibilitatea timpului liber, personalitatea etc, agențiile de turism ar fi bine să se adreseze cu serviciile sale turiștilor în mod diferențiat. De exemplu, în cazul serviciilor hoteliere de cazare se constată că unii turiști solicită vile sau hoteluri luxoase, cei cu venituri modeste preferă hoteluri cu puține stele, turiștii tineri aleg campingurile,

clienții grăbiți închiriază rulotele etc. Prin urmare, piața serviciilor turistice se recomandă a fi tratată ca o piață segmentată.

Criteriile de segmentare a pieței serviciilor turistice sunt diverse și diferă de la o piață la alta, agenția turistică fiind pusă în situația de a opta pentru cele pe care le consideră mai reprezentative. Cu cât numărul criteriilor de segmentare este mai mare, cu atât omogenitatea segmentelor țintă este mai înaltă. Varietatea criteriilor utilizate pentru segmentarea pieței și identificarea segmentelor țintă, poate fi redată în cadrul sectorului turistic, prin clasificarea acestora în patru grupe distincte: geografice, demografice, psihosociale și comportamentale.

Criteriile geografice, sunt criteriile de prim ordin pentru agențiile care prestează servicii turistice, oferind baza pentru o segmentare relevantă. Principalele variabile geografice sunt: regiunea, caracteristicile reliefului, climatul, mărimea țării, mărimea orașului, densitatea populației, etc.

Dacă s-ar lua în considerare, de exemplu, zonele teritoriale în care sunt amplasate piețele turistice, s-ar putea delimita următoarele segmente:

❖ *turiști locali*, care solicită servicii în zona sau regiunea din imediata apropiere a reședințelor (care vor proveni deci din populația acestor zone);

❖ *turiști naționali*, care provin numai din țara firmei care asigură prestarea serviciilor și care sunt mai greu de cunoscut decât cei locali, dar mai ușor decât cei străini;

❖ *turiști străini*, care sunt cel mai greu de atras de agenția turistică, cel mai greu de cunoscut și cel mai greu de satisfăcut (fiind totodată și cei mai doriți de aceasta mai ales datorită veniturilor mai mari pe care își permit să le cheltuiască pe timpul cât sunt clienții ei) [6].

Segmentarea pieței se recomandă în cazul în care există diferențe între țări, regiuni în funcție de condiții climaterice, aspecte culturale, etnice, religioase etc., cu influența asupra preferințelor și obiceiurilor clienților. Consumatorilor de servicii turistice, reuniți într-un segment în dependență de criteriul geografic, le sunt specifice diverse stereotipuri comportamentale. Astfel, turiștii de pe continentul american sunt predispuși să plătească mai mult și au așteptări mari, sunt exigenți față de nivelul deservirii, își manifestă nemulțumirea în cazul în care rezultatul nu corespunde cu așteptările. Pentru consumatorii de pe continentul

european sunt specifice alte stereotipuri comportamentale. De exemplu, pentru englezi criteriile de alegere a destinației pentru vacanță sunt condițiile climaterice, nivelul prețurilor, bucătăria, alternativele pentru recreere și agrement, raportul optim calitate-preț. Aleg momentul potrivit pentru ași expune nemulțumirea.

Delimitarea pieței turistice în funcție de țări reprezintă în turism varianta cea mai simplă și mai practică, pretându-și foarte bine unei prime localizări generale a piețelor. În cazul unei stațiuni turistice, segmentele de piață corespunzătoare acestora sunt „vizitatorii de destinație” (acei turiști care parcurg distanțe lungi pentru a ajunge la locul de sejur), vizitatorii regionali (turiștii care locuiesc în zone apropiate de stațiune) și rezidenții. Distanța la care se află turiștii potențiali față de destinația turistică este un factor important deoarece, în general, cu cât aceasta se află mai aproape de segmentul de piață țintă, cu atât vor fi atrași mai mulți vizitatori [4, p. 39].

Criteriile demografice. Datorită accesibilității informației despre caracteristicile demografice ale consumatorilor, a stabilității în timp și a legăturii dintre acestea în raport cu cererea față de serviciile turistice, criteriile demografice se bucură de o largă utilizare în marketingul turistic. Principalele variabile demografice sunt: vârsta, ciclul de viață al familiei, mărimea familiei, nivelul de educație, categoria socio-profesională, religia, rasa, venitul, etc.

În raport cu *vârsta*, se pot evidenția următoarele segmente ale pieței:

➤ copii și adolescenți, care sunt, în majoritatea lor, mari amatori de turism cultural și sportiv, respectiv de turism în grup, itinerant, mai degrabă ieftin decât confortabil;

➤ tineret (cu vârsta sub 30 de ani), care solicită o gamă ceva mai diversificată de produse turistice, constituind un segment de bază al pieței, situat în centrul atenției firmelor care oferă posibilitatea practicării sporturilor sau mișcării în aer liber, dansului, jocurilor etc;

➤ maturi (având vârsta de la 25 - 30 ani până la cea de pensionare), care, posedând venituri relativ mari și timp liber mai puțin, reprezintă grosul clientelei turismului vacanției (dar și de week-end), solicitând condiții de confort mai deosebite;

➤ pensionari, care formează un alt segment de bază al pieței turistice

(datorită timpului liber și economiilor relativ mari de care dispun), ei fiind

mari consumatori de turism balnear și de tratament, amatori de călătorii în grup, solicitând condiții de cazare, de servit masa, de tratament etc. de bună calitate. Fiind o categorie importantă de clienți, unele firme (cum ar fi cele de transport feroviar) le oferă facilități importante (un procent de călătorii gratuite sau la preț redus) [3, p. 87].

Segmentele pieței turistice, evidențiate în dependență de vârstă, se diferențiază după preferințe și manifestarea comportamentului specific sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Ordonarea priorităților în dependență de grupele de vârstă ale consumatorilor (conform datelor companiei britanice Lunn Poly) [8, p.261].

Grupe de vârstă Ordinea preferințelor	Tineri, celibatari	Cupluri tinere	Cupluri mature	Maturi	Pensionari
1.	Frecventarea cafenelelor, cluburilor, dansurilor etc.	Odihnă pasivă	Odihna cu familia	Excursii	Excursii
2.	Băi de soare	Mâncare gustoasă	Odihnă pasivă	Odihnă pasivă	Odihna la natură
3.	Excursii	Excursii	Excursii	Odihna la natură	Mâncare gustoasă
4.	Odihnă pasivă	Odihna cu familia	Băi de soare	Mâncare gustoasă	Odihnă pasivă
5.	Odihna la natură	Băi de soare	Mâncare gustoasă	Băi de soare	Odihna la natură

Un alt criteriu demografic de segmentare a pieței este *ciclul de viață al familiei*, în funcție de care cumpărătorii de servicii turistice se împart în: [3, p. 87]

- ❖ *copii în întreținerea părinților*, incluzând copiii și adolescenții din gruparea anterioară;

- ❖ *celibatarii*, care dispun de o mare libertate de petrecere a timpului liber (neavând obligații familiale), consacrand o bună parte din acesta turismului;

- ❖ *căsătoriți fără copii*, care formează de asemenea o parte însemnată a clientelei firmelor de turism;

- ❖ *căsătoriți cu copii în întreținere*, care susțin financiar turismul cultural- educativ al copiilor, dar care, datorită multitudinii de nevoi de acoperit, apelează în mai mică măsură la un turism pentru ei;

❖ *bătrâni singuri sau în cuplu*, care formează o bună parte a clientelei turistice.

În raport direct proporțional cu cererea de servicii turistice este și *nivelul de educație*. Populația cu studii superioare va constitui clientela de bază a agențiilor de turism, iar populația fără studii și cea cu studii primare constituie o pondere mult mai mică. În funcție de nivelul de educație, se poate segmenta piața turistică în următoarele segmente: liber profesioniști, cadre superioare, cadre medii, funcționari, muncitori, agricultori, populație inactivă (școlari, pensionari), alte categorii.

Veniturile în calitate de criteriu de segmentare a pieței ocupă un loc important în determinarea caracteristicilor consumatorilor de servicii turistice. Dacă veniturile consumatorilor nu vor depăși un anumit prag, cererea de servicii turistice practic nu se va manifesta, nevoile de pe treptele inferioare ale piramidei lui Maslow având prioritate.

În funcție de veniturile consumatorilor, se identifică următoarele segmente de turiști:

➤ *turiști la limita existenței*, provenind din persoanele forțate să dobândească acest statut (fără voia lor) de factori obiectivi (decese ale rudelor apropiate sau prietenilor, boli etc), care-i determină să solicite unele servicii ale firmelor turistice (de transport, în primul rând, de cazare și servit masa, de tratament în unele stațiuni etc);

➤ *turiști săraci*, ale căror venituri depășesc pragul nevoilor de subzistență, dar care apelează rar la serviciile turistice, de regulă numai în vacanțe, punând accentul nu atât pe condițiile de confort sau pe diversitatea serviciilor, cât mai ales pe prețul lor (care formează clientela campingurilor și a hotelurilor de duzină, a întreprinderilor de transport în comun cu vehicule de clase inferioare, a cantinelor ieftine etc);

➤ *turiști de condiție economică medie*, ale căror venituri sunt suficient de mari pentru a le permite conștientizarea nevoii de petrecere în mod plăcut a timpului liber, care formează grosul clientelei firmelor turistice, ei fiind mai pretențioși în ceea ce privește condițiile de confort, mai dispuși să-și cheltuiască banii pe servicii diverse și mai ușor de convins să accepte noul;

➤ *turiști de lux*, posesori ai unor venituri mari sau foarte mari, care sunt foarte exigenți cu calitatea serviciilor (dar și dispuși să plătească prețuri pe măsură) [3, p. 85].

Criteriile psihosociale au un conținut complex, și oferă posibilitatea identificării mai multor tipuri de consumatori. Principalele variabile psihografice sunt: personalitatea, stilul de viață, clasa socială.

Personalitatea este un criteriu psihologic mai dificil de cuantificat și recomandat spre utilizare. Identificarea segmentelor țintă în funcție de personalitatea consumatorilor permite adaptarea ofertei turistice la nevoile, dorințele, așteptările, preferințele turiștilor.

Cercetarea impactului personalității asupra deciziei de cumpărare și comportamentului de consum turistic a permis identificarea a cinci tipuri psihologice majore, și anume: *turiști psihocentrici*, *turiști cvasipsihocentrici*, *turiști mediocentrici*, *turiști cvasialocentrici* și *turiști alocentrici*. Turiștii psihocentrici, concentrați pe problemele personale, adesea neliniștiți și temători, căutând securitatea, preferă vacanțele în stațiuni cunoscute, familiare, situate mai aproape de reședința permanentă, care reproduc, în mare măsură, condițiile de viață de la locul de formare a cererii; de asemenea, ei solicită aranjamente organizate, care le oferă un plus de siguranță și, de multe ori, se limitează la utilizarea exclusivă a serviciilor din pachetul de vacanță. Cererea psihocentrică este, deci, specifică populației cu venituri medii și ridicate, de vârstă mijlocie sau înaintată, din regiuni cu înalt grad de urbanizare și dezvoltare economică. La cealaltă extremă se situează turiștii alocentrici; aceștia, încrezători în forțele proprii, dispuși să încerce noi experiențe, caută varietatea, aventura; ei vor călători spre regiuni turistice puțin cunoscute, aflate la distanțe mari în afara granițelor, cu dotări materiale minime, dar compensate de atracțiile naturale sau culturale, de lipsa de poluare și zgomot; ei solicită o gamă largă de servicii, în afara celor cuprinse în pachetul de vacanță-standard. Este o cerere activă, dinamică, care aparține populației tinere, cu venituri medii sau scăzute [7, p. 25]. Identificarea segmentelor țintă după tipul de personalitate este o operațiune care trebuie realizată cu mare atenție, deoarece oamenii au tendința de a exterioriza mai degrabă ceea ce-și doresc să fie decât ceea ce sunt cu adevărat în realitate.

Stilul de viață reprezintă modul de a trăi și a cheltui banii văzut prin prisma activităților, intereselor și opiniilor consumatorilor. Segmentarea pieței pe baza acestui criteriu presupune gruparea turiștilor prin raportarea la modul cum aleg să petreacă timpul liber, părerile și credințele lor despre ei și despre mediul extern. Principalele dimensiuni de studiere a stilului de viață sunt prezentate în tabelul 2.

Tabelul 2. Dimensiuni ale stilului de viață [2, p. 143]

Activități	Interese	Opinii
Munca	Familie	Ei înșiși
Mediu social	Casă	Ocupația
Sporturi	Serviciu	Politica
Vacanța	Comunitate	Afacerile
Cumpărături	Recreere	Economia
Afacerile	Hrana	Educația
Hobbyuri	Moda	Produse
Distracții	Realizări personale	Viitor
Comunitatea	Media	Cultura

Stilul de viață al oamenilor (descriș prin opinii, interese, modele de consum, modă, muncă, cultură, modul de petrecere a timpului liber etc.) oferă posibilitatea identificării unor tipuri de turiști de genul individualiștilor, ezitanților, imitatorilor, modeștilor, utilitariștilor etc., care se impun a fi cunoscute ca atare. J. R. Abbey, în urma studiilor efectuate, a reușit să pună în evidență 12 segmente de turiști în funcție de stilul lor de viață (Tabelul 3.).

Tabelul 3. Tipuri de turiști în funcție de stilul lor de viață [3, p. 89]

№	Tipuri de turiști	Caracteristica clienților
1.	<i>Familiali</i>	consideră că nu pot fi fericiți decât atunci când își petrec vacanțele împreună cu familiile lor
2.	<i>Economi</i>	preferă, din motive pecuniare, numai formele de turism ieftine
3.	<i>Neîncrezători</i>	nu au curajul să ia singuri deciziile cu privire la turism
4.	<i>Organizați</i>	sunt siguri că vacanțele neplanificate și neorganizate din timp vor fi nereușite
5.	<i>În căutare de un statut,</i>	călătoresc numai în locurile în care speră să nu întâlnească prieteni sau cunoscuți
6.	<i>Pasionați de istorie</i>	preferă să-și petreacă vacanțele îndeosebi în locuri cu rezonanță istorică
7.	<i>Nocturni</i>	pun accentul mai ales pe animația nocturnă
8.	<i>Sociali</i>	sunt foarte interesați în realizarea de contacte interpersonale pe timpul voiajelor și sejururilor
9.	<i>Ecologiști</i>	care preferă turismul în aer curat (la țară și în natură), și nicidecum cel urban

10.	<i>Intelectuali</i>	sunt orientați, pe timpul vacanțelor, spre ocupații tematice, aducătoare de satisfacții intelectuale
11.	<i>Culturali</i>	orientați spre obiective (manifestări artistice și culturale, case memoriale, expoziții, muzee) care le asigură îmbogățirea spirituală
12.	<i>Sportivi</i>	foarte atrași de practicarea sporturilor sau doar de manifestările sportive

Segmentarea pieței după criteriul clasa socială a purtătorilor cererii de servicii turistice se recomandă, deoarece posibilitățile și solicitările indivizilor diferă de la o clasă la alta. Astfel, ponderea solicitanților de servicii turistice este mai mare în cazul clasei superioare, și se diminuează pe măsura coborârii spre clasa inferioară. Printre variabilele care înregistrează valori diferite fiecărei clase sociale sunt: exigențele privind calitatea și complexitatea serviciilor turistice, ponderea cererii orientate spre turismul intern și spre cel internațional, motivarea și frecvența călătoriilor, reacțiile la schimbarea prețurilor și veniturilor disponibile, imaginea agențiilor turistice, etc.

De exemplu în cazul pieței serviciilor culturale se recomandă a utiliza drept criteriu de segmentare a pieței *statutul social al purtătorilor cererii*. Din acest punct de vedere publicul consumator de cultură este constituit din trei segmente:

- ❖ *segmentul intelectual*, caracterizat prin nivel cultural ridicat și venituri mijlocii.

- ❖ *segmentul „burghezie”*, care cuprind indivizi cu profesii liberale venituri medii și nivel ridicat de cultură.

- ❖ *segmentul „aspiranți”* alcătuit din grupuri eterogene de indivizi cu venituri și cultură de nivelul mediu.

Aceste segmente sunt specifice societăților stabile, cu economie de piață dezvoltată. Utilizarea aceluiași criteriu în alte contexte, cum sunt societățile în tranziție la economia de piață, va determina altă configurație a pieței bunurilor și serviciilor culturale, dar, oricum, el constituie un model de analiză a segmentelor de consumatori [5, p. 76].

Criteriile comportamentale. *Comportamentul clienților* este un criteriu de segmentare care permite o descriere complexă a comportamentului consumatorilor. Pentru constituirea segmentelor de piață în baza acestuia se recomandă să se țină cont de:

- ✓ *atitudinea față de oferta turistică*, pe seama căreia se ajunge la non clienți, ignoranți, clienți potențiali, clienți efectivi etc.;

✓ *gradul de fidelitate* față de o anumită destinație turistică (care se explică fie printr-un nivel înalt al satisfacției obținute de client în urma consumării efective a serviciilor, fie prin tendința acestuia de a minimiza riscul presupus de schimbarea destinației turistice), în funcție de care clientela se poate structura în segmente de genul: *turiști necon condi ționali*, *turiști cu fidelitate multiplă*, *turiști infideli*.

✓ *caracteristicile vizate cu precădere*, după care pot fi identificați clienți atrași în primul rând de: obiectivul turistic, itinerar, condițiile de cazare și alimentație, tarife, siguranța, mijloacele de agrement etc.;

✓ *scopul urmărit* cu prioritate cu ocazia solicitării serviciilor turistice (agrementul, tratarea unor afecțiuni, ridicarea nivelului de cunoaștere și cultură, participarea la manifestări științifice sau sportive);

✓ *reacția la diferitele variabile ale mix-ului de marketing*, în funcție de care clienții vor fi împărțiți în grupuri care au fost atrași cam în aceeași măsură de: reducerile de tarife, calitatea serviciilor, campaniile promoționale, soluțiile de distribuție etc;

✓ *frecvența solicitării serviciilor*, stabilită în funcție de comportamentul trecut al turiștilor, care permite firmei să ajungă la segmente de tipul: turiști la prima vizită, turiști la a doua vizită, turiști la a treia vizită, turiști fideli. Se poate lesne constata că acest criteriu este strâns legat de un altul și anume de gradul de fidelitate [3, p.90].

Ținând seama de principalele nevoi, motivații, caracteristici socio-profesionale și modalități de comportament pe timpul călătoriilor, clientela turistică se poate încadra în patru tipuri distincte: sedentariștii, sedentarii-mobili, itineranții și nomazii:

❖ *Sedentariștii* sunt persoane cu venituri mici care, pe timpul cât se manifestă ca turiști, pun pe primul plan plaja, soarele, apa, peisajul etc, preferând animația sportivă și nocturnă din incinta stațiunilor de agrement unde sunt cazați, nemanifestând o curiozitate intelectuală evidentă, cheltuindu-și banii cu mare grijă (nu din zgârcenie, ci din lipsă).

❖ *Sedentarii-mobili* sunt turiștii cu venituri medii, având studii secundare sau superioare, cu vârstă între 30 și 50 de ani, amatori de sporturi diverse, care acordă importanță, pe timpul călătoriilor, contactelor cu alte persoane, vizitării localităților și monumentelor, solicitând sejururi de peste o săptămână și la distanțe relativ mari.

❖ *Itineranții* sunt turiștii cu venituri relativ mari (sau care economisesc

mult în acest scop), motivați în primul rând cultural și social, care se pot încadra în două grupe de vârstă: 30 - 70 ani (clientelă de grup) și 20 - 50 ani (individuali sau grupuri mici). Punând accentul pe transportul rapid și cazarea în trecere (de scurtă durată), ei își propun să viziteze orice le sugerează ghizii, fiind fotografi sau cameramani acerbi, mari amatori de folclor și suveniruri exotice. Durata voiajelor pe care le solicită este de circa două - trei săptămâni. Numărul lor este relativ mic.

❖ *Nomazii* sunt persoane de toate vârstele care își doresc foarte tare să se afle cât mai mult în contact cu natura și cu populația locală, foarte motivate sub aspect religios, cultural, artistic, artizanal, afectiv etc, care călătoresc în grupuri mici sau individual, preferând cazarea la populația de pe traseu sau în moteluri, hanuri ori campinguri locale. Ei sunt mari amatori de produse culinare locale și fervenți consumatori de folclor autentic [3, p.92].

Alegerea celor mai potrivite criterii de segmentare a pieței turistice se face în funcție de trei calități pe care ele trebuie să le posede: *pertinența, posibilitățile de măsurare și valoarea practică*:

➤ *pertinența* reprezintă legătura existentă dintre criteriu și comportamentul consumatorilor privitor la produsul turistic care îi interesează;

➤ *posibilitățile de măsurare* reflectă cuantificarea informației despre segmentul țintă. Se recomandă ca elementele de formare a segmentelor țintă să fie ușor cuantificabile.

➤ *valoarea practică* asigură utilizarea informației despre segmentul țintă, orientarea eforturilor specialiștilor spre anumite segmente, respectiv diversificarea a modalităților de tratare a acestor segmente [1, p.125].

În concluzie, criteriile de segmentare a pieței turistice menționate mai sus pot fi combinate în multiple variante pentru a identifica segmentele de consumatori de servicii turistice cu relevanță și valoare sporită pentru activitatea agenției turistice. Eforturile realizate de agenția turistică pentru a dezvolta relații pe termen lung cu turiștii se recomandă a fi diferențiate în dependență de nevoile specifice, preferințele, așteptările, comportamentul de cumpărare, dar și de profitabilitatea prezentă și viitoare a segmentelor țintă. După identificarea segmentelor de piață, studiul poate continua prin identificarea surselor de turiști

pornind de la fiecare segment țintă considerat că este profitabil pentru companie.

Bibliografie:

1. Bucur-Sabo M. *Marketing turistic*. București: Editura Irecson, 2006, 240 p., ISBN 973-7694-07-4
2. Cătoi I., Teodorescu N. *Comportamentul consumatorului*. București: Editura Uranus, 2004, 302 p. ISBN 973-7765-09-5
3. Gherasim T., Gherasim D. *Marketing turistic*. București: Editura economică. 1999 239 p. ISBN 973-590-176-5
4. Ispas A. *Marketing turistic*. Suport de curs. Universitatea Transilvania din Brașov. 2010. 165p. [online]. [accesat 13.10.2021]. Disponibil: <https://pdfcoffee.com/marketing-turistic-2-pdf-free.html>
5. Moldoveanu M., Ioan-Franc V. *Marketing și cultura*. București: Editura Expert. 222 p. ISBN 973-9222-09-1
6. Segmentarea pieței turistice. [online]. [accesat 15.10.2021]. Disponibil: <https://administrare.info/economie/11523-segmentarea-piete-turistice>
7. Turcu D., Weisz J. *Economia turismului*. Timișoara: Editura Eurostampa. 2008, 121 p.
8. Дурович А.П. *Маркетинг гостиниц и ресторанов*. М.: Новое знание, 2006, 640 с. ISBN: 5-94735-111-0