TENDINȚE ÎN EVOLUȚIA VIITOARE A PIEȚELOR TURISTICE

CONF. UNIV. DR. ALINA BĂDULESCU
Universitatea din Oradea, Str. Armatei Române nr. 5
E-mail: abadulescu@uoradea.ro

Le comportement du touriste est influence par de facteurs economiques, sociaux, politiques, technologiques, informationels. Leur impact va conduire a: l'accroissement de l'importance de certains pays dans le basin de la demande touristique mondiale, l'extension de la demande touristique aux certains groupes de la societe, au developpement de nouveaux types des produits touristiques, aux changements en ce qui concerne les choix des produits touristiques.

Comportamentul turistului se află sub influența unor factori economici, sociali, politici, tehnologici, informaționali etc., care îşi vor pune amprenta în viitor asupra sa:

- **Factori politici:** legislație; cerințe de viză şi controlul migrației; schimbări politice în diferite țări; politica guvernelor în turism.
- **Factori economici:** distribuția economiei; intrări individuale disponibile; rata schimbului valutar; evoluția economică.
- **Factori sociali:** schimbări demografice; schimbări ale stilului de viață; relații sociale; apariția unor culturi noi.
- **Factori de marketing:** dezvoltarea noilor produse; politici de preț;
- strategii de distribuție; mass-media promoțională.
- **Factori tehnologici:** internet; televiziunea interactivă; sistem multi mass-media; sistemul de distribuție globală; tehnologii de transport.
- **Experiență:** cunoaşterea şi încrederea tot mai mare pe măsură ce călătorii devin mai experimentați.
- **Influența mass-media:** mijloace de informare de tip ştiri şi programe despre viața sălbatică; mijloace de informare cu privire la călătorii, ghiduri turistice.

Impactul acestor factori va conduce la:

- creşterea importanței anumitor țări în bazinul cererii turistice mondiale;
- extinderea cererii turistice la anumite grupuri din societate;
- dezvoltarea unor noi tipuri de produse turistice;
- schimbări în modul alegerii produselor turistice.

Noi țări generatoare de turism

Din cauza motivelor sociale, politice şi economice vom asista în anii următori la creşterea cererii provenite din partea unor țări şi zone turistice, precum:

1. Europa de Est, unde schimbările politice şi economice generează creşteri lente dar sigure ale cererii externe;
2. zona Asia - Pacific, unde creşterea economică a mărit rapid cererea pentru turism extern.

În cele două cazuri, creşterea turismului extern va continua dacă stabilitatea economică şi politică va creşte în cele două regiuni ale lumii. Până acum, turismul extern este scăzut în majoritatea țărilor din Africa şi America de Sud, dar situația se poate schimba, pentru că unele economii, ca de pildă a Braziliei, sunt în plină creştere, iar în unele țări schimbările politice pot să conducă la o mai bună distribuție a bunurilor, care poate să determine o participare mai mare a populației la turism.

Segmente de piață care vor creşte în importanță

Schimbările sociale, influența mediei şi acțiunile turistice probabil vor avea următoarele efecte:

1. Schimbările demografice în Europa de Nord, USA şi Japonia vor duce la creşterea importanței pieței "vârstei a treia". Invers, în țările unde populația devine mai tânără - Europa de Sud, America de Sud şi Asia de Sud-Est, va fi o creştere în segmentul de piață în contingentul de 18-30 ani;
2. Cum copiii vor deveni consumatori în toate drepturile, un număr mare dintre ei vor pleca în vacanță fără părinți;
3. Vor fi mai multe călătorii religioase şi mai diverse decât până acum, care vor avea implicații asupra turismului;
4. Cum atitudinea față de persoanele cu disabilități se va schimba, vom putea asista la o creştere în numărul de călătorii al acestor persoane, care vor deveni o piață deloc de neglijat.

Noi tipuri de produse turistice

Dezvoltarea de noi produse turistice va rezulta din:

- schimbarea preferințelor turiştilor;
- inovații tehnologice;
- preocupări sociale.

Arthur Frommer, în 1996, a identificat un număr de produse turistice care vor creşte în popularitate în viitor. Acestea sunt următoarele:

- vacanțe care vor limpezi mintea şi vor schimba viața;
- "călătorii politice" care vor permite turiştilor să viziteze țări care sunt adesea prezente în jurnalele de ştiri şi să vadă viața de zi cu zi cu ochii lor;
- "vacanțe voluntare" unde turiştii vor lucra nu pentru bani, ci pentru cauze nobile, ca lucrări de conservare, construirea unei şcoli într-o țară săracă;
- petrecerea vacanței cu o familie obişnuită într-o altă țară;
- căutarea unor noi tipuri de călătorii, cum ar fi cele pe apă cu diferite ambarcațiuni;
- "vacanțe etice" unde turistul va fi preocupat de impactul călătoriei sale asupra comunității gazdă;
- vacanțe pentru sănătate[1].

Frommer mai vorbeşte despre a căuta "căi noi pentru a vizita destinații vechi, în care turistul care vizitează destinații bine cunoscute, poate pentru a treia sau a patra oară, va căuta ceva nou, o experiență cu mai mult suspans". Ca exemplu, un vizitator la Londra va căuta locuri mai puțin vizitate de turişti.

Este posibil ca oamenii, sub presiunea vieții moderne, să-şi folosească vacanța pentru a reduce stresul sau pentru a găsi iluminarea spirituală, ca un antidot față de materialismul vieții moderne. Aceasta va mări cererea pentru călătorii care au ca scop retragerea , chiar şi pentru persoane care nu au puternice credințe religioase.

Pe măsura dezvoltării noilor produse, mulți turişti vor fi încurajați să facă aceleaşi tipuri de călătorii, dar în alte destinații. Aici s-ar putea include:

- turişti din Europa făcând vacanțe scurte în locuri îndepărtate ca: Cape Town, Samarkand, Tbilisi, Havana şi Teheran;
- vacanțe pe malul mării în Namibia şi Brazilia;
- vacanțe de schi în Japonia, Argentina, şi Chile;
- vacanțe culturale în Myanmar, Laos şi Nigeria.

În general este probabil că turiştii vor călători pe distanțe mai mari în cadrul vacanței principale.

[1] Frommer, A., *Arthur Frommers's New World of Travel*, Macmillan, 1996

Realitatea virtuală sau turismul imaginar

Una dintre dezbaterile majore în turism priveşte tehnologia virtuală şi abilitatea de a crea înlocuitori sintetici pentru experiența turistică reală. Întrebarea este dacă realitatea virtuală va reduce sau nu cererea pentru turismul convențional. Aplicația potențială a realității virtuale în turism, odată ce tehnologia va deveni mai sofisticată virtual, este nelimitată. Putem să facem ca oamenii:

- să simtă soarele pe fața lor, să audă valurile, stând pe un mal al unei insule din Pacific, sau în casa lor;
- să viziteze piramidele din Egipt, fără frica acțiunilor teroriste sau zboruri aglomerate, pentru că nu vor trebui să-şi părăsească casa;
- să se bucure de o croazieră pe Sena în Paris, din confortul patului de acasă.

În acelaşi timp tehnologiile realității virtuale şi alte inovații tehnologice, pot duce la dezvoltarea de forme noi de turism, permițând oamenilor să-şi trăiască fanteziile. Deja în Rusia turiştii pot fi cosmonauți la prima lor călătorie în spațiu sau piloți la un simulator sofisticat.

Poate că într-o zi turismul va fi în totalitate doar o activitate mintală, fără să călătorim, o activitate care va avea loc în casa turistului şi limitată doar de imaginația acestuia.

Cererea turistică – proces liniar sau circular?

Se presupune adesea că evoluția cererii turistice este un proces liniar de stadii.

Există însă motive care pot duce la concluzia că procesul liniar va deveni mai circular în viitor, dacă:

- boli precum malaria şi SIDA descurajează turiştii să plece în călătorii la mare distanță, unde amenințarea acestor boli este ridicată.
- resursele Pământului devin scăzute şi, ori va fi dificil să justifici excursiile de lungă durată ori costul combustibilului va face o astfel de excursie să fie prea scumpă.

Avem deja exemple despre cum cererea turistică poate deveni proces circular.

Turismul bazat pe stațiunile de relaxare a atins apogeul în Europa în secolele XVIII şi XIX şi apoi a cunoscut o perioadă de decădere la începutul secolului XX.

Acum, totuşi, stațiunile din Europa au cunoscut o explozie. De asemenea, croazierele care au avut o perioadă de declin după al doilea război mondial sunt experimentate în prezent ca şi cum ar fi ceva nou. În ambele cazuri, schimbarea se datorează factorilor sociali şi activităților în industria turismului.

Numărul de vacanțe pe an

În multe țări, un număr mare de turişti îşi iau acum mai mult de o vacanță pe an, şi acest obicei pare să continue. Acest fapt are un număr mare de implicații în comportamentul turistului, după cum urmează:

1. Principala vacanță va fi cea mai lungă, şi va fi folosită pentru relaxare, eliminarea stresului şi „reîncărcarea bateriilor”.
2. Vacanțele celelalte vor fi normal mai scurte, mai active şi în special în natură.
3. Vacanțele auxiliare pot fi folosite pentru experiențe intense şi scurte ca un antidot împotriva rutinei din fiecare zi, incluzând vizite de o zi în oraşe din alte țări.

Schimbări ale modului de achiziționare a produselor turistice

Inovațiile tehnologice vor continua să schimbe modul în care achiziționăm produse turistice, în câteva moduri, după cum urmează:

1. Dezvoltarea internetului şi a televiziunii interactive va stimula creşterea marketingului şi rezervărilor directe. Oamenii vor putea din ce în ce mai mult să acceseze informații şi să facă rezervări din propria casă. Agențiile de voiaj, liniile aeriene şi hotelurile pot ajuta la încurajarea acestei tendințe, deoarece internetul este un instrument de promovare relativ ieftin, iar vânzările directe pot fi făcute fără comision.
2. Creşterea sistemului de distribuție globală din ce în ce mai sofisticat va ajuta turiştii să alcătuiască itinerarii individuale dinainte stabilite (standard) oferindu-le acces la informația detaliată pe care o cer.

3. Tehnologiile Smart Card vor aduce beneficiile călătoriilor fără bilete, ceea ce va stimula creşterea achiziţionării de produse turistice. Dezvoltarea şi progresele tehnologice, precum sistemele multimedia şi internetul şterg linia care separă promovarea şi distribuţia în turism. Cu alte cuvinte, turiştii, prin aceste sisteme, pot câştiga informaţii, dar şi pot face rezervări în acelaşi timp, în acelaşi loc.

De asemenea putem anticipa schimbări în viitor cu privire la agenţiile de la care se cumpără bilete de vacanţă, deoarece rolul agenţiile scade şi alte organizaţii le iau locul. Acestea pot fi:

- Agenţi stradali care combină vânzarea biletelor de vacanţă cu vânzarea de bunuri de care au nevoie turiştii, precum haine, creme autobronzante şi genţi.
- Reţele teleshoping care adaugă oferte de vacanţă în catalogul produselor pe care le vând.
- Băncile care acordă împrumuturi pentru vacanţe şi vând valută pot să continue, de asemenea, prin vânzarea de bilete.
- Companii de telecomunicaţii care se pot implica în vânzarea de bilete deoarece sistemul joacă un rol din ce în ce mai important în distribuţia produselor turistice.

Bibliografie:

1. Amare, M.-F., Economie. L'enjeu touristique et hotelier, Ed. Jacques Lanore, 1991;
2. Coltman, M. M., Introduction to travel and tourism. An International Approach, Van Nostrand Reinhold, 1989;
3. Cosmescu, I., Turismul – fenomen complex contemporan, Editura Economică, Bucureşti, 2000;
4. Cristureanu, Cristiana, Economia şi politica turismului internaţional, Editura ABEONA, Bucureşti, 1992;
5. D'Agostino, S., La mondialisation, Breal, Paris, 2002;
6. Davidson, R., Tourism in Europe, Pitman, 1992;
7. De La Rochefoucauld, Beatrice, L'economie du tourisme, Ed. Breal, Rosny, 2002;
8. Durand, Huguette, Gouirand, P., Spindler, J., Economie et politique du tourisme, Paris, 1994;
9. Fontanel, J. (ed.), Civilisations, globalisation, guerre, Presses Universitaires de Grenoble, 2003;
10. Frommer, A., Arthur Frommers's New World of Travel, Macmillan, 1996
11. Johnson, P. şi Thomas, B., Perspectives on Tourism Policy, Mansell Publishing, 1993;
12. Michaud, J.-L. (ed.), Tourismes. Chance pour l'economie, risque pour les societes?, PUF, Paris, 1992;
13. Minciu, Rodica, Economia turismului, ediţia a doua, Editura Uranus, Bucureşti, 2001;
14. Snak, O. şi colab., Economia turismului, Editura Expert, Bucureşti, 2001;
15. Stănciulescu, Gabriela, Managementul turismului durabil în centrele urbane, Editura Economică, Bucureşti, 2004;
16. Swarbrooke, J. şi Horner, Susan, Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth & Heinemann, 2001;
17. Vellas, F., Economie et politique du tourisme international, Ed. Economica, Paris,1985.