

DECIZIA DE A CĂLĂTORI A TINERILOR

CLAUDIA MOISĂ

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, str. N. Iorga, nr. 11-13, Alba Iulia, jud. Alba,
email: claudiapatrut@yahoo.com

Participarea tot mai largă a tinerilor la mișcarea turistică a dus la afirmarea unei forme distincte a turismului și anume turismul de tineret.

Călătoriile tinerilor sunt recunoscute tot mai mult ca fiind un segment important al pieței turistice mondiale. Tinerii turiști tind să călătorească tot mai mult și pentru perioade din ce în ce mai mari decât alte categorii de turiști. Acest lucru asigură un stimul necesar pentru dezvoltarea în întreaga lume a unor organizatori de voiaje și prestatori de servicii turistice specializate pentru tinerii care vor să călătorească. Călătoriile tinerilor reprezintă un potențial major pentru piața turistică care se află într-o continuă creștere pe măsură ce numărul tinerilor și studenților din întreaga lume crește continuu ducând la o creștere a veniturilor tinerilor și la o deschidere de noi piețe în centrele nou industrializate cum ar fi de exemplu în Europa Centrală și în cea de Est. Se estimează că aproximativ o cincime dintre călătoriile internaționale sunt efectuate de către tineri cu vârste cuprinse între 15 și 25 de ani și că acest număr va crește cu 25% până în anul 2006.

Tinerii și studenții sunt nișa de piață care înregistrează cea mai rapidă creștere, fiind sprijiniți de o ramură foarte dezvoltată a industriei care s-a dezvoltat și care a devenit tot mai complexă în a le satisface nevoile și, după cum se poate demonstra, reprezintă cea mai de succes ramură din istoria industriei turismului.

Călătoriile tinerilor asigură, de asemenea, o bază importantă pentru deciziile legate de călătorie ale generațiilor viitoare.

De fapt, turismul de tineret a fost în prim plan de multă vreme și într-adevăr, călătoriile tinerilor și a studenților a reprezentat un adevărat punct de referință pentru piața călătoriilor internaționale de mai bine de 50 de ani. Oricum, creșterea explozivă a numărului de studenți din ultima perioadă a adus această piață în prim plan și se preconizează că industria referitoare la turismul de tineret se va dezvolta în continuare.

De-a lungul timpului tinerii privilegiați sau nu au plecat să descopere lumea. Uneori aceste călătorii sunt însoțite de o pregătire, formală sau informală, care le permite tinerilor să dobândească anumite abilități. Această formă de turism educativ a suscitât întotdeauna interesul mai ales pentru elita claselor sociale cu venituri ridicate.

Pentru tineri, în special, turismul poate juca un rol fundamental, oferindu-le posibilitatea de a-și îmbogăți nivelul de cultură, de a depăși barierele ideologice și politice care separă oamenii, de a deveni receptivi la problemele erei în care trăim.

Turismul deschide noi orizonturi tinerilor în ceea ce privește activitatea lor intelectuală și morală, precum și participarea activă în rezolvarea problemelor unei societăți în plină dezvoltare. El dă noi dimensiuni dorinței puternice de libertate a tinerilor și pregătirii lor pentru a acționa în sensul creșterii responsabilității. Deci turismul a devenit nu numai o “marfă” la care tinerii au dreptul cuvenit ci și o cale convenabilă și veridică de a dobândi o personalitate deplină.

Turismul trebuie să familiarizeze tinerele generații cu dialogul, cu respectul față de ceilalți și cu sentimentul de apartenență la destinul comun al umanității, precum și cu dezvoltarea spiritului de toleranță.

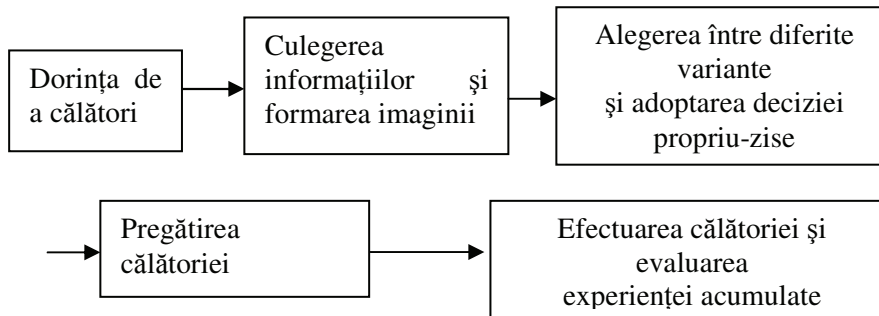
În luarea deciziilor pentru practicarea turismului, tinerii trebuie să ia în calcul diferiți factori pentru planificarea vacanței, cum ar fi:

- țara/localitatea de destinație;
- data plecării și durata călătoriei;
- modalitatea de rezervare;
- tipul serviciilor turistice consumate;
- prețul produsului turistice etc.;

În alegerea unei destinații de vacanță, numărul mare de factori care intră în joc fac cu atât mai dificilă înțelegerea procesului de adoptare a deciziei de cumpărare.

Dacă destinația, prețul și confortul sunt principalele criterii de alegere pentru tineri în procesul de decizie asupra vacanțelor, asigurarea condițiilor de siguranță și securitate a tinerilor pe perioada sejurului, prețul produsului turistic și activitățile desfășurate pe perioada sejurului sunt principalele criterii care motivează alegerea părinților.

Informațiile legate de destinațiile și caracteristicile produselor turistice oferite sunt cele mai importante componente ale deciziei de călătorie și ale comportamentului consumatorului de produse turistice și în conformitate cu un asemenea punct de vedere, procesul luării deciziei de a călători cuprinde cinci stadii, și anume¹⁵⁷:



Sucesiunea celor cinci stadii este condiționată în mod hotărâtor de informațiile pe care le dețin tinerii și imaginea care și-o formează despre obiectivul/destinația turistic(ă) în cauză. Informațiile pot fi adunate din cele mai diverse surse, începând cu cele furnizate de intermediarii din turism (agențiile de turism) și terminând cu impresiile de călătorie ale

¹⁵⁷ Postelnicu, G., *Turism internațional – realități și perspective*, Ed.Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 1998.

prietenilor, cunoscuților sau a altor persoane care au vizitat destinațiile respective. Aceste informații sunt apoi comparate cu restricțiile și constrângerile de timp și de buget și, în acest fel, se determină accesibilitatea diferitelor variante, dintre care turiștii trebuie să se decidă asupra uneia. Un rol deosebit în adoptarea hotărârii finale îl vor avea tipul și calitatea serviciilor de transport, cazare, alimentație și agrement la care vor apela tinerii. Organizarea plecării în vacanță poate să adauge unele detalii în plus, favorabile sau nefavorabile (cum este de exemplu, problema obținerii vizelor și a altor documente de călătorie). În sfârșit, evaluarea rezultatelor va influența decisiv dorința de a mai călători în viitor.

Tinerii care călătoresc tind să fie cât mai bine informați, consultând o gamă variată de surse de informații înainte de plecare. Internetul reprezintă principala formă de culegere a informațiilor înainte de plecarea în vacanță, urmat fiind de prieteni și familie.

Dacă turiștii cu o experiență mai mare preferă să utilizeze ghiduri pentru a-și planifica vacanța lor, călătorii tineri preferă să viziteze locuri mai "dificile" sau mai "complicate" pentru o perioadă mai lungă de timp, lucru care necesită o planificare mai minuțioasă a excursiei. Există unele diferențe între turiștii din țări diferite în ceea ce privește tipurile de surse de informare pe care aceștia le consultă înainte de a pleca în vacanță. Prietenii și familia sunt consultați de către tinerii din Canada spre exemplu, în timp ce unii tineri europeni preferă să utilizeze informațiile pe care ei le-au acumulat despre destinația respectivă în urma unei călătorii anterioare sau a utilizării Internetului și ghidurilor turistice.

În ceea ce privește destinațiile pe care tinerii le vizitează, cei care își planifică să viziteze țări cum ar fi Germania, Franța sau SUA preferă să obțină informații de la prieteni și de la rude, ghidurile turistice sunt folosite cu precădere de către cei care doresc să viziteze Italia și Franța, dar acestea nu sunt agreate ca surse de informații de către tinerii care doresc să viziteze Grecia, Anglia, Germania și Spania. Tinerii care își planifică o excursie în Europa de Vest (în mod particular în Austria, Franța, Anglia, Olanda și Irlanda) folosesc informațiile pe care ei le-au acumulat despre destinația respectivă în urma unei călătorii anterioare spre deosebire de cei care doresc să viziteze destinații mai îndepărtate (Mexic, Australia și Thailanda), unde probabilitatea de a face vizite repetate este scăzută.

Ca surse de informare care sunt utilizate pentru planificarea vacanței, majoritatea tinerilor care călătoresc folosesc agențiile de turism sau apelează la ajutorul prietenilor care au mai călătorit și înainte și numai un număr foarte mic dintre aceștia folosesc organizațiile turistice străine.

În ceea ce privește intensitatea de utilizare a informațiilor în procesul de planificare a vacanței, majoritatea tinerilor care călătoresc folosesc o gamă variată de surse de informare înainte de a pleca în excursie, lucru care sugerează faptul că procesul de planificare a excursiei este detaliat, cei care doresc să călătorească consultând, în medie, trei surse diferite de informații înainte de a pleca în excursie. Cei care consultă cel mai adesea mai multe surse de informare sunt turiștii cu experiență și cei sub 26 de ani, deoarece aceștia din urmă folosesc recomandările personale ale tovarășilor de călătorie. Persoanele cu vârsta peste 26 de ani consultă mai multe surse de informații decât tinerii turiști, lucru care indică faptul că experiența crescută în ceea ce privește turismul nu conduce neapărat la o planificare mai puțin detaliată a excursiei.

Imaginea care apare este aceea a unei planificări minuțioase a excursiilor de lungă durată din partea tinerilor turiști, care, de asemenea, tind să fie cât mai bine informați și să aibă o cât mai mare experiență în ceea ce privește locurile pe care ei le vizitează.

BIBLIOGRAFIE

1. Abdel-Ghaffar, A., *Youth Tourism*, Annals of Tourism Research, 1992.
2. Bélanger, C.E., *État de la situation du tourisme jeunesse au niveau mondial: une demande en croissance*, Actes du séminaire sur le tourisme des jeunes, Bureau International du Tourisme Social – Section des Amériques, Toronto, 2001.
3. Carr, N., *Going with the Flow: An assessment of the relationship between young people's leisure and holiday behaviour*, Tourism Geographies, 2002.
4. Chadee, D, Cutler, J., *Insights into International Travel by Students*, Journal of Travel Research, no. 35, 1996.
5. Minciu, R., *Economia turismului*, ediția a 3-a, Ed.Uranus, București, 2004.
6. Pătruț (Moisă), C., *Conținutul și particularitățile turismului de tineret și interconexiunile cu celelalte forme de turism*, Referat doctorat ASE, București, 2005.
7. Postelnicu, G., *Turism internațional – realități și perspective*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 1998.
8. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N., *Economia turismului*, Ed. Expert, București, 2001.
9. Stremțan, F., Ispas, A., Moisă, C., *Marketing turistic*, Ed. Didactică a Universității “1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, 2005.