

Importanța pieței turismului de tineret în turismul internațional

Asist. univ. drd. Claudia MOISĂ – Universitatea "1 Decembrie 1918", Alba Iulia

Abstract:

Youth and student travel is still one of the fastest growing segments of the global travel market and despite the uncertain climate in the industry, all indications point to a continued growth. Demand is continuously rising, competition is growing, the need for diversification and new supply channels is increasing, and the ability to cross over between sectors is now more important than ever.

Although the industry has long recognised that the youth travel market is an important generator of tourism and more significantly, offers better than average potential for future growth, measurement of its size and importance has not been easy because of a shortage of supporting statistical data. This is the main reason why the market still tends to be neglected.

Estimates from the different organisations and associations involved in the youth tourism business, such as the Federation of International Youth Travel Organisations (FIYTO), have put the size of the youth travel market as high as 20 percent of all international travellers - although this depends, of course, on how the sector is defined.

Cu toate că este cunoscut de multă vreme faptul că piața turismului de tineret reprezintă o sursă importantă pentru turism și că aceasta oferă, în mod semnificativ, un potențial mai bun pentru dezvoltarea viitoare a acestuia, o măsură a importanței acestei piețe în cadrul industriei nu este ușor de determinat datorită lipsei de date statistice. Aceasta reprezintă principalul motiv pentru care piața referitoare la călătoria tinerilor pare să fie neglijată în continuare.

Un alt motiv este acela că piața turismului de tineret este văzută ca fiind unul dintre cele mai puțin rentabile sectoare din cadrul industriei turismului datorită faptului că tinerii sunt considerați ca fiind cei mai slabi cheltuitori. Acest argument este greșit – așa cum acest lucru a fost demonstrat de către Comisia Australiană a Turismului (Australian Tourist Commission - ATC), una dintre cele câteva organizații naționale de turism din întreaga lume care fac o analiză serioasă a pieței turismului de tineret. Deși cheltuielile zilnice ale călătorilor tineri sunt scăzute, pentru aceștia durata sejurului este mai mare decât pentru ceilalți turiști la destinațiile pe care și le-au ales, astfel că cheltuielile lor totale într-o țară sunt relativ ridicate.

Estimările făcute de diferite organizații și asociații care sunt implicate în diverse activități referitoare la turismul de tineret, cum ar fi Federația Internațională a Organizațiilor din Turismul de Tineret (Federation of International Youth Travel Organisations - FIYTO), arată că numărul tinerilor care călătoresc în străinătate reprezintă aproximativ 20% din numărul total de persoane care călătoresc în străinătate – deși acest lucru depinde, bineînțeles, de modul în care acest sector este definit.

Oricum ar fi definită piața turismului de tineret, semnificația ei globală, care se află într-o deplină creștere este recunoscută, unele studii efectuate la scală mai mică referitoare la turismul celor tineri începând să ia în considerare potențialul pe care îl are acest segment de piață. În anul 1995, Comisia Europeană pentru Turism a publicat un studiu cu privire la piața turismului de tineret din Europa, studiu care acoperea 26 de țări, pentru a răspunde la neglijența făcută cu bună știință atât de industria turistică cât și de autoritățile guvernamentale care erau responsabile de dezvoltarea turismului. Într-un alt studiu, referitor la călătoriile înspre destinații din alte țări a tinerilor din Germania, Anglia și

Franța efectuat în cursul anului 2002, Organizația Mondială a Turismului a evidențiat faptul că turismul practicat de tineri (cu vârste între 15 și 25 de ani) în alte țări a înregistrat 17% din numărul total al excursiilor în anul 2000, ajungându-se la concluzia că tot mai mulți tineri călătoresc în străinătate în vacanțe, pentru a-și vizita prietenii și pentru a studia, cât și pentru diferite afaceri. Pentru mulți tineri, călătoriile în străinătate au devenit parte integrantă a stilului lor de viață.

Turismul practicat de tineri a reprezentat, la mijlocul anilor 1990, o piață fie în declin fie una în staționare, din două motive mai importante. Mai întâi, s-a înregistrat o scădere a numărului de tineri în Europa în ultimii ani și în al doilea rând, a fost acea îngrijorare referitoare la faptul că schimbările din structurile demografice ar putea duce la o reducere substanțială a numărului de tineri. Existau, la nivelul anului 1991 patru factori majori care au influențat piața turismului de tineret la nivel european din acel moment într-un „scenariu optimist” și care au avut influență timp de opt ani asupra:

- schimbării de percepții referitoare la limitele claselor sociale, lucru care a permis accesul crescut la oportunități cât mai variate legate de turism și de călătorie și care anterior au fost disponibile numai pentru călătorii din clasele sociale cu standarde mai ridicate;
- creșterii procentului de tineri cu o educație completă (inclusiv accesul către structurile nivelului terțiar de educație);
- numărului de tineri care nu erau angajați și care astfel a început să scadă;
- creșterii importante a veniturilor părintești;

Alți factori au apărut mai recent și probabil că nu au fost luați în considerare la acea vreme, cum ar fi de exemplu:

- creșterea bugetului/ieftinirea biletelor;
- creșterea distanței străbătute de către autocare destinate în special tinerilor călători;
- realizarea de contracte de muncă pentru perioade scurte de timp, ducând la niște lacune destul de evidente în ceea ce privește angajarea;
- creșterea numărului de furnizori de produse specifice pentru tinerii și studenții care călătoresc;
- dezvoltarea globală a Internetului, deschizându-se noi destinații prin intermediul acestui mediu de informare;
- creșterea numărului de ghiduri turistice care sunt utilizate de către călători cum ar fi *Rough Guide* și *Lonely Planet*, acoperind un număr tot mai mare de destinații turistice aflate în afara traseelor obișnuite, inclusiv cele care sunt frecventate de către tineri și studenți;
- tendința tot mai mare a tinerilor care călătoresc de a munci sau de a studia în timpul călătoriei lor pentru a obține fonduri pentru aceasta;
- înclinația tinerilor spre călătorii către destinații care tind să fie evitate de către alte categorii de turiști (de cele mai multe ori datorită accesului sau problemelor de ordin politic sau din cadrul infrastructurii), lucru care înseamnă că piața este mai puțin predispusă la șocuri externe (cum ar fi, de exemplu, războaiele, atacurile teroriste și tulburările politice).

Toți acești factori au contribuit în mod cert la creșterea turismului practicat de către cei tineri încă de la mijlocul anilor 1990, dând un impuls călătoriei tinerilor și a studenților către destinații din întreaga lume.

O cercetare recentă a grupului britanic Aviation & Tourism International (ATI), publicată în Travel & Tourism Intelligence's (TTI's) Travel & Tourism Analyst sugerează faptul că Asia de Est și Pacificul a înregistrat cea mai mare dezvoltare dintre toate regiunile din lume în ceea ce privește numărul de tineri care au sosit în această zonă în perioada anilor '90. Totodată a estimat piața turismului de tineret în jurul valorii de 13,5 milioane de sosiri în această regiune, anticipând o creștere de 7% pe an până la sfârșitul decadei respective. În anul 2000 această medie anticipată a scăzut drastic, însă toate evidențele sugerează faptul că acest sector va reveni la normal de îndată ce Asia își va depăși criza economică. Singurul factor negativ este acela că numărul tinerilor de până la 26 de ani a scăzut

constant în Europa de Vest și, de asemenea, în Europa de Vest se înregistrează un nivel ridicat al celor care nu sunt angajați.

Este regretabil, faptul că cercetările făcute de cei din Australia nu au fost extinse mai departe. O apreciere mai cuprinzătoare a beneficiului produs de către turismul practicat de către tineri necesită un studiu mai atent a impactului său economic.

Deși, o observație superficială conduce la concluzia că impactul economic al turismului practicat de tineri este mult mai favorabil decât apare din cheltuieli/tranzacție, grupul britanic A.T.I. afirmă că acesta este chiar mai mare decât reiese din cheltuielile/sejur, menționând câteva motive pentru a demonstra această afirmație:

- Cheltuielile făcute de către tineri sunt, mai mult ca sigur, în beneficiul localnicilor din zona sau localitatea de destinație; se cumpără, de obicei, produse realizate local și acest lucru implică o cheltuială relativ mică;
- Cheltuielile lor necesită, mai degrabă, un nivel mult mai scăzut în ceea ce privește capitalul de investiții și acest lucru va încuraja investiția și realizarea de noi locuri de muncă în micile întreprinderi;
- Tinerii tind să fie primii care vizitează locurile noi și astfel ei sunt cei care joacă un rol important în ceea ce privește apariția de noi destinații turistice;
- În sfârșit, și poate cel mai important lucru, de îndată ce o persoană tânără a devenit un client satisfăcut el devine o țintă ușoară pentru operatorii turistici.

Pe lângă dimensiunea pieței, mai există și multe alte motive care fac din această formă de turism o temă de actualitate, incluzând aici și ideile referitoare la faptul că tinerii călători:

- ✓ pot să construiască legături între oameni și între culturi diferite;
- ✓ au o înclinație generală pentru călătorii mult mai mult decât au celelalte categorii de turiști, datorită faptului că gradul lor de mobilitate este un factor important pe care se bazează turismul;
- ✓ pot să stabilească prototipuri pentru noi turiști;
- ✓ pot să creeze noi atracții și să ajute la stabilirea unor noi destinații;
- ✓ pot să petreacă mai multe zile la destinația pe care și-au ales-o spre deosebire de celelalte tipuri de turiști, făcându-și simțită contribuția lor economică;
- ✓ tind să-și concentreze cheltuielile asupra comunităților locale;
- ✓ în ciuda veniturilor lor scăzute, pot să aibă un nivel ridicat de venituri, o mare dorință de a economisi pentru călătoria lor și mai mult timp liber la dispoziție pentru a face plimbări și călătorii.

Creșterea veniturilor prestatorilor de servicii turistice pe seama tinerilor turiști precum și beneficiile pe care tinerii și studenții le pot obține de pe urma călătoriilor lor a schimbat atitudinea referitoare la piața turismului de tineret. Deși erau văzuți înainte ca un element nedorit care se caută a fi exclus din multe destinații turistice, tinerii turiști și studenții au devenit, în schimb un segment de piață foarte dorit.

Fluxuri și destinații turistice în turismul de tineret din Asia de Est și Pacific

Potrivit datelor statistice, rezidenții din Africa de Sud au făcut peste 800.000 de călătorii în străinătate în anul 2000, din care , aproximativ 600.000 au fost dincolo de ocean. Destinațiile turistice au fost: 50% în Europa, 14% în America de Nord, 42% în Asia, 8% în Orientul Mijlociu, 7% în Asia Australă, în insulele Oceanului Indian și America Latină. Australia a fost destinația favorită în Asia Pacifică, urmată de India, Thailanda, Hong Kong și Noua Zeelandă.

Rezultatele ultimei cercetări Reiseanalyse, condusă de către grupul din Hamburg, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), sugerează faptul că cererea pentru destinații din Asia, printre germanii care își plănuiesc vacanțe de o zi, este de trei ori mai mare în ultimii trei ani

decât a fost între anii 1999-2002. Mai precis, 6 milioane de excursii făcute în ultimii trei ani spre deosebire de 2 milioane de excursii făcute între anii 1999-2002.

În anul 2000, 245.000 de canadieni au făcut croaziere în străinătate – o creștere cu 25% față de anul 1999. Asta înseamnă că planul pe 5 ani de creștere cu 7% în ceea ce privește numărul pasagerilor de croaziere cerut pentru anul 2004, care a fost făcut în anul 1999, a fost deja depășit.

În prima jumătate a anului 2000 s-au înregistrat unele performanțe dezamăgitoare în ceea ce privește destinațiile din Asia Pacifică alese de către turiști, cu excepția Thailandei. Datorită creșterii de aproape de 20% în Europa și de 13,5% în America de Nord, sosirile în Thailanda au crescut cu 4,8%.

Deciziile luate de Thailanda, Hong Kong și Singapore de a-și promova împreună ofertele turistice cadrul târgurilor de turism internaționale reprezintă un pas major spre creșterea colaborării regionale. Datorită unei presiuni crescute care a început să se exercite tot mai mult asupra bugetelor organizațiilor de turism național, realizarea unei legături între marketing și promovarea turismului reprezintă, cu siguranță, o cale de viitor. Acest lucru va ajuta la constituirea de fonduri pentru alte activități importante.

Sri Lanka plănuiește construirea a două complexe noi de magazine unde cumpărăturile să fie neimpozabile – primul la Aeroportul Internațional Bandaranaike din Colombo și cel de-al doilea într-unul din hotelurile din Colombo – pentru a atrage clienții străini și pentru a intensifica sosirile turiștilor de pretutindeni. Obiectivul pe termen lung este acela de a transforma Sri Lanka într-un centru aerian și maritim important.

Corporația pentru Turism și Călătorii din Queensland (Queensland Tourist and Travel Corporation) lansează o campanie de marketing de aproximativ 200.000 de dolari îndreptată către turiștii din India – prima campanie de acest gen din Australia îndreptată către piața din India, întrucât India este una dintre cele trei piețe care ies în evidență și care sunt văzute a avea un mare potențial pentru Queensland. Celelalte două sunt China și Orientul Mijlociu.

În ceea ce privește industria turismului din India, ministerul de resort din această țară coordonează toate afacerile referitoare la turismul intern, iar rețeaua de căi ferate din India a propus organizarea unei corporații (Railway Catering and Tourism Corporation) care prin utilizarea căilor ferate să promoveze turismul. Rolul acestei organizații autonome este de a localiza problemele care apar în turism și de a îmbunătăți serviciile de aprovizionare care se fac prin intermediul căilor ferate, precum și introducerea a două trenuri noi pentru turiști în colaborare cu sectorul privat

Bibliografie

1. 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.
2. D'Anjou, A., *Youth Tourism in Canada, A Situational analysis of an overlooked market*, Youth Tourism Consortium of Canada, 2004.
3. Horak, S. and Weber, S., *Youth Tourism in Europe: Problems and Prospect*, Tourism Recreation Research, 2000.
4. L'AFIT, *Le tourisme des jeunes – analyse strategique du marche*, Paris, 2004.
5. Minciu, R., *Economia turismului*, ed. a 3-a, Ed. Uranus, București, 2004.
6. Moisă, C., *Unele aspecte economice ale călătoriilor tinerilor*, Analele Universității din Oradea, Științe Economice, Tom XIV, 2005.
7. Moisă, C., *Conținutul și particularitățile turismului de tineret*, Conferința Internațională “ Comerț și competitivitate”, Facultatea de Comerț, ASE București, 2005.
8. Ravon, Z., *Youth Travel – the Growing Industry*, Travel Journalist, vol.32, 1988.