CZU: 338.48-51:366.1 **DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7609242**

MOTIVAȚIILE, NEVOILE ȘI ATITUDINEA CONSUMATORILOR TURIȘTI ÎN TURISMUL DE AVENTURĂ

LUCA Tatiana, *asistent universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

NEPOTU Lucia, *asistent universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract
MOTIVATIONS, NEEDS AND ATTITUDES OF TOURIST CONSUMERS IN ADVENTURE TOURISM
For billions of tourists around the world - those who want to travel in search of unique experiences - adventure travel has become a cornerstone of the tourist experience. Indeed, as we move towards a more globalized world, consumers are increasingly looking for authentic experiences, and adventure tourism is undoubtedly one of the segments in high demand.
For travelers, adventure tourism means an experiential holiday; adding value as they learn and interact with local people and connect with their core values.
For companies and travel destinations, adventure tourism attracts off-peak visitors, highlights a destination's natural and cultural values, thereby promoting conservation, helping to differentiate destinations from competitors and creating resilient and engaged travelers. These are just some of the reasons why it is essential that businesses understand and work with adventure tourism professionals.
Keywords*: tourist, motivation, attitude, need, adventure, adventure tourism*
JEL*: Q51, F61*

Introducere. Dintr-o perspectivă globală, turismul de aventură încorporează și promovează valorile turismului pe care îl dorim – un turism care respectă bunurile culturale și naturale și care le protejează pe cele mai vulnerabile.

Într-adevăr, extinderea turismului de aventură creează oportunități imense pentru dezvoltare, în special în comunitățile îndepărtate unde călătoriile de aventură alimentează economia locală, precum și generează venituri și locuri de muncă.

Cu toate acestea, creșterea acestui segment aduce, de asemenea, provocarea critică a dezvoltării durabile, solicitând un management atent și responsabil al turismului.

Conținut de bază. Consumatorul de produse turistice este o ființă umană, iar comportamentul lui este rezultatul unor comunicații de natură specială dintre el și mediul înconjurător. Pentru a înțelege deci comportamentul consumatorului de produse turistice trebuie să ținem cont de natura sa umană, să înțelegem și să cunoaștem psihicul uman și funcțiile lui. Înțelegerea mecanismului de transformare a stimulilor în reacții, respective în motivație și comportament (decizii), reprezintă elementul fundamental al înțelegerii mecanismului pieței turistice însăși. Acest lucru apare foarte clar daca privim piața turistica drept o însumare globală a comportamentelor de cumpărare ale membrilor unei colectivități demografice delimitate spațial și temporal. Deciziile de cumpărare a produselor turistice nu sunt de fapt altceva decât concretizarea cerințelor de consum turistic ale membrilor acelei colectivități, cerințe exprimând motivațiile individuale ale acestora.

Printre motivele care îl determină pe omul zilelor noastre să se deplaseze de la locul de reședință pentru a vizita o localitate, zonă sau țară ori să-și petreacă un timp în mijlocul naturii se numără: nevoia de relaxare, de odihnă fizică sau mai ales psihică, de reconfortare; nevoia de evadare din mediul urban poluat și din ritmul unor activități cotidiene din ce în ce mai intense, nevoia de divertisment, agrement sau distracție, de contact cu "noul"; dorința de a cunoaște frumusețile unei zone, țări sau cultură, artele, tradițiile acestora; îngrijirea sănătății etc [1, p.8].

Motivația turistică cuprinde, în esență, trebuințe, impulsuri, intensități, valențe și tendințe specifice având caracter personal, influențate de o multitudine de factori dintre care nu lipsesc aspecte ale mediului, atitudinile față de acestea și față de propria persoană, scopul conștient ca răspuns pragmatic la trebuințe.

Astăzi pentru a motiva activitatea turistică, aceasta se face prin relevarea contrastelor, ca de exemplu odihnă și relaxare în opoziție cu distracție și activitate. Totuși, pentru a afla de ce un număr tot mai mare de oameni se implică anual în evenimente a căror utilitate rămâne atât de greu de stabilit, trebuise căutate motivațiile mai profunde. Astfel, pe lângă premise de ordin social, economic, cultural, rolul principal este atribuit premiselor de ordin psihologic: turismul reprezintă expresia și consecința unei manifestări specifice omului modern, devenind una din cele mai mari branșe economice mondiale.

Turismul modern începe cu călătoriile de dragul călătoriilor. Turiștii au două motive. Unul este să-și trateze și să-și relaxeze sănătatea, iar celălalt este să câștige cunoștințe despre viețile, culturile și tradițiile altor oameni. De-a lungul timpului, au apărut și alte motive, mai diverse, care s-au realizat în diferite forme de călătorie: baia de soare, scăldarea în mare, plimbările pe munte, sporturile și chiar excursiile .în orașe cu un scop clar au devenit turism, plecare de acasă la serviciu și sosirea în locuri celebre ale vieții de noapte , petrecerea timpului în baruri etc. din ce în ce mai diversificate, au loc multe schimbări și ajustări, iar dorințele turistului se diferențiază în funcție de clasă socială, educație, vârstă sau sex.

În cercetarea științifică turistică, diferitele niveluri ale piramidei motivaționale umane, propuse de A. Maslow se regăsesc astfel [7, p.197]:

- motivația socială (de afiliere, de adeziune, identificare cu alții, apartenența la grup, comunitate culturală) se identifică în nevoia omului de a caută grupul de excursioniști, de a se integra în acest grup etc;

- motivația cognitivă (necesitatea de a ști, de a înțelege, de a descoperi) se identifică în nevoia de cunoaștere a tradițiilor, obiceiurilor, meșteșugurilor, istoriei, culturii, artei altor centre de civilizație; această nevoie crește pe măsură ce se adâncește specializarea activităților actuale;

- motivația de concordanță între cunoaștere, simțire și acțiune contribuie la integrarea personalității și se regăsește în acțiunile turistice cu caracter co-participativ, în nevoia contactelor cu populația locală, în nevoia de a găsi locuri liniștite în mijlocul naturii;

- motivația de repaus și de reconfortare, ca principala motivație turistică, este satisfăcută printr-un complex de condiții și mijloace din afara reședinței individului;

- motivația estetică exprimă tendința spre frumos, spre artă, cultură și civilizație, spre inedit etc.

Motivația turistică se regăsește în unul dintre următoarele scopuri: destindere, divertisment, dezvoltare și niciodată nu este prea pură.

În literatură de specialitate au apărut și alte forme de manifestare a motivației turistice cum ar fi [4, p.10]:

- motivația de evadare din mediu cotidian care, de obicei este un mediu stresant, obositor;

- motivația de recuperare că necesitate biologică ;

- motivația etnică legată de oportunitatea de întoarcere la rădăcini, de întărire a legăturilor familiale;

- motivația ludică legată de dorința de întoarcere în copilărie ;

- motivația legată de oportunitatea obținerii sau păstrării prestigiului pentru alinierea la standardul de viață care asigură un anumit prestigiu social;

- motivația legată de oportunitatea de auto-regăsire, necesitatea spirituală a individului care dorește să se apropie de natură, de o anumită cultură (de exemplu : oferta de turism rural);

- motivația de activare oniric: foarte mult timp turismul a reprezentat un vis pentru mulți consumatori de turism. Astăzi, turismul intră tot mai mult în sfera serviciilor necesare devenind un bun larg de consum;

- motivația educațională ;
- motivația de shopping.

Indiferent de motivul pentru care turiștii acceptă o anumită formă de turism, corespunzătoare unei anumite destinații pentru vacanța turistului, activitățile rezultate sunt să urmărească valorificarea patrimoniului turistic, natura în cel mai intens mod, sporit de serviciile oferite oamenilor. Prin urmare, stimulentele turistice trebuie să țină cont, pe de o parte, de posibilitatea utilizării teritoriului de turiști la nivel local, regional și, pe de altă parte, de necesitatea creării în mod continuu a unor noi servicii adecvate nivelului de comparație cu tipurile de turism cerute de dezvoltare, cu nevoile grupului turistic interesat să accepte aceste tipuri de turism și cu schimbările și tendințele care au loc în lume în domeniul cererii și ofertei, apar evoluții din ce în ce mai dinamice.

Astfel, de exemplu, trebuie avut în vedere nivelul cererii locale, în primul rând cererea pentru activități turistice recreative zilnice și de weekend. Aceasta presupune, la nivel teritorial local, o revizuire periodică a stimulentelor turistice legate de dezvoltarea structurilor rezidențiale urbane, care subliniază clar necesitatea prioritizării utilizării spațiului, banilor urbani și patrimoniului turistic în zonele învecinate.

Prin urmare, un nou concept de dezvoltare a turismului nu trebuie să țină cont doar de relațiile diverse și complexe dintre turism și alte fenomene geoeconomice și sociale, ci trebuie să se refere și la fenomenul turistic însuși pe măsură ce acesta se va contura în viitorul apropiat. Cu referire în mod specific la cazul Republicii Moldova, acest concept își propune să ia în considerare mai profund dezvoltarea fenomenelor sociale în țară care duc la formarea de noi categorii de potențiali turiști în condițiile unei economii de piață. Organizația Mondială a Turismului, la care țara noastră a aderat, acordă o atenție deosebită civilizației agrementului și realizează că în următorii câțiva ani, timpul liber nu va mai fi doar timpul rămas legat de muncă. Timpul nu se transforma, se transformă din ce in ce mai mult într-o noua calitate, in sensul extinderii orizontului intelectual si al odihnei active pentru confort. Timpul liber nu este neapărat un timp global, timpul liber este și un timp fără constrângere, este un timp viu, creativ, personal. Turismul nu a fost niciodată atât de multidimensional și multidisciplinar ca în prezent. Apare un nou fenomen: tot mai mulți oameni vor să-și „trăiască" vacanțele mai degrabă decât să le „petreacă". Acest fapt înseamnă un fel de reflecție, o chemare imaginativă, o alegere voluntară, o ruptură de obiceiurile de viață și de gândire ale fiecăruia, o explorare originală și neprevăzută. Fiecare caută ceva diferit, le pasă mai puțin de „unde să plece în vacanță" decât de „cum să o petreacă". Mediile noi, precum natura, pădurile, atrag oamenii prin meditație (întinerirea sănătății fizice și mentale) sau prin acțiuni pașnice (relaxare).

Din punct de vedere al cererii turistice asistăm la două grupe distincte de solicitări pentru formule de vacanță [2, p.7]: cererea «clasică», din partea turiștilor care optează pentru vacanțele tradiționale; forme noi de cerere, pentru variantele de vacanțe active care, în contrast cu vacanțele tradiționale, devin cunoscute sub denumirea de «vacanțe autentice». Cererea tradițională se manifestă din partea acelor categorii de consumatori care au devenit turiști în perioadele trecute și care rămân fideli formulelor de vacanță cu care s-au obișnuit, sau din partea celor care, din considerente de ordin individual, exprimă solicitări de consum turistic balneo-medical. Tot aici se integrează și categoriile de clientelă care, din cauza lipsei de experiență turistică, se lasă influențate de anturajul lor și manifestă o cerere conformă cu aspirațiile categoriilor precedente de consumatori turistici. Pe măsura acumulării experienței proprii, această categorie de populație se divide și ea în două curente: o parte se va menține în limitele cererii tradiționale, iar o altă parte se va orienta spre formule mai noi de vacanță, ajungând să-și modifice radical conceptul inițial de cerere turistică.

Desigur, raționamentul nu exclude posibilitatea că și cererea turistică tradițională să se manifeste, fie ocazional, fie în forme mai pregnante, prin solicitări de servicii complementare, legate de petrecerea cât mai agreabilă a timpului de vacanță. Noile forme de manifestare a cererii turistice se referă la clientela dispusă să își reconsidere conceptul de petrecere a timpului liber. Această categorie de

clientelă câștigă tot mai mulți adepți, îndeosebi în rândul turiștilor din prima categorie de tineri, ale căror cereri se orientează spre formele dinamice de turism: descoperire, aventură dirijată, performanțe fizice și autodepășire sportivă (de exemplu, drumeție, alpinism, jocuri sportive, sporturi nautice, concursuri și întreceri pe cele mai diverse teme, organizate de ghizi sau de animatori profesioniști etc).

Și în acest domeniu există tendința de a imita, accelerând direcția spre vacanțe active și originale cu efect de surpriză. Din această perspectivă, serviciile de turism tradiționale (cazare, masă, transport sau programe turistice), prin însăși natura lor, continuă să fie o componentă majoră a aranjamentelor turistice globale, în timp ce o nouă componentă, serviciile de agrement completate de aceste servicii nu mai pot fi considerate servicii marginale care sunt solicitate ocazional și devin unul dintre motivele pentru a decide acceptarea unei oferte de „vacanță activă" [6, p.1]. Pe măsură ce produsul turistic clasic și-a pierdut din atractivitate, bucurarea unei vacanțe devine o cerință din ce în ce mai obligatorie pentru operatorii de turism și furnizorii de servicii turistice care nu sunt implicați în amenajarea turismului, astfel că există o nevoie tot mai mare de vacanțe active, care la moment sunt trecute cu vederea.

Noile nevoi de consum și totodată noile exigențe privind calitatea componentelor turistice vor atribui, în consecință, noi funcțiuni ale agrementului timpului liber, în general, și timpului de vacanță, în special. Aceste funcțiuni vizează, în principal, următoarele aspecte [2, p.5]:

▪ odihnă în ambianța unui sejur agreabil, de bună dispoziție, realizată cu precădere în combinație cu destinderea activă, dinamică, ceea ce constituie remedii contra oboselii psihice și a tensiunii nervoase;

▪ distracția și divertismentul (sportul, muzica, folclorul, discotecile, videotecile, activitățile în aer liber etc.) care prin formele oferite permit o contrapondere față de activitățile cotidiene;

▪ dezvoltarea personalității umane, ca o consecință a funcției cultural-educative, în măsură în care programele de agrement vor stimula capacitățile psihice și spirituale ale participanților (în cazul unor jocuri de societate, concursuri distractive etc.).

Obiectivele prioritare ale ofertanților de produse turistice și a organizatorilor de turism sunt dezvoltarea și diversificarea vacanțelor, precum și îmbunătățirea serviciilor componente ale industriei ospitalității. Aceste obiective constituie expresia adaptării activităților specifice la nevoile tot mai numeroase și variate ale clientelei, determinate de evoluțiile cantitative și structurale ale circulației turistice. Călătoriile de aventură trebuie planificate în mod conștient și întreprinse pentru a menține sau a spori diversitatea biologică și culturală și pentru a fi viabil din punct de vedere economic și echitabil din punct de vedere social [5, p.78].

Călătoria de aventură poate fi de un beneficiu enorm pentru destinațiile turistice, creând locuri de muncă și venituri și oferind un puternic stimulent pentru conservare. În esență, turismul de aventură se bazează pe combinarea destinației de bunuri naturale și culturale de nivel înalt, care atrag turiștii de aventură. În timp ce turismul de aventură poate necesita mai puține investiții de capital pentru infrastructură, investițiile în elemente care completează activele naturale, culturale și de aventură sunt necesare pentru ca turismul de aventură să înflorească. În cele din urmă, în timp ce guvernele pot lucra pentru a se asigura ca activitățile, politicile și practicile sunt în vigoare pentru a crea un teren fertil pentru turismul de aventură, succesul sectorului se bazează pe crearea de produse inovatoare și convingătoare și de către sectorul privat Riscul este inerent turismului de aventură și, pe măsură ce sectorul evoluează și se extinde, apar sisteme formale de management. Crearea standardului internațional prin ISO oferă sectorului o orientare globală de urmat. Industriile de nișă din cadrul turismului de aventură au atât o istorie lungă, cât și o evoluție actuală a creării, formării și respectării standardelor tehnice. Mai mult, pe măsură ce mai multe națiuni pun în aplicare propriile abordări locale de gestionare a riscurilor și susțin companiile care operează în acest sector cu reglementări adecvate, este de așteptat ca siguranța turismului de aventură să continue să se îmbunătățească, cu mai puțini operatori capabili să ofere servicii comerciale fără pregătire și licențiere adecvate.

Concluzii.

Turismul de aventură se află pe prima linie a problemelor legate de schimbările climatice: acest lucru este născut din nevoie - este zilnic și evident pentru companiile de călătorii de aventură că, dacă își pierd mediul local, viața sălbatică și culturile umane, afacerile lor nu au viitor. Interesant este faptul că majoritatea întreprinderilor de turism de aventură sunt întreprinderi mici și mijlocii, iar idei și produse inovatoare și antreprenoriale apar adesea din acest segment; de aici încep multe tendințe.

Călătoriile de aventură transformă consumatorii în avocați activi: o noapte în junglă, o săptămână pe traseu, o zi la munte sau o după-amiază într-un sit arheologic - interacțiunea strânsă cu natura și cultura are un impact asupra călătorului care este imposibil de replicat în alt mod. Și va fi nevoie de transformare și întrerupere pentru a schimba comportamentele inconștient distructive și consumatoare ale călătorilor, care sunt atât de adânc înrădăcinate și cresc urme de carbon la nivel mondial. Călătoriile de aventură acoperă decalajul dintre problemă și consumator.

Călătoriile de aventură protejează „plămânii pământului" importanți (adică pădurile și junglele): spre deosebire de eforturile de reducere a deșeurilor sau de compensare a carbonului, aceasta este o conservare bazată pe piață. Un element cheie al călătoriilor de aventură este că are loc în natură și adesea în zone rurale. Industria călătoriilor de aventură se numără printre cele mai vocale și mai interesate de protejarea pădurilor și a junglelor lumii. Pădurile tropicale absorb 18% din totalul emisiilor de carbon din emisiile de combustibili fosili și trebuie protejate. Este important ca industriile private, comunitățile, ONG-urile și guvernele să protejeze împreună pădurea.

Călătoriile de aventură necesită o dezvoltare mai mică decât industria tradițională: drumurile pavate, aeroporturile mari și infrastructura costisitoare nu sunt întotdeauna necesare de către clientul sau produsul de aventură. Acest lucru este ideal mai ales pentru economiile emergente care pot maximiza ceea ce au deja. Călătoriile de aventură mențin veniturile în destinație: oferă alternative industriilor extractive cu o singură utilizare și direcționează veniturile către zonele rurale - 66% din veniturile cheltuite rămân în destinația locală.

Călătoriile de aventură oferă oamenilor un motiv de a rămâne în mediul rural și de a fi mândri de culturile lor: migrația către megalopolisuri supraaglomerate este o problemă în multe economii emergente, iar turismul de aventură poate fi folosit ca instrument pentru a oferi tinerilor și antreprenorilor o modalitate de a crea produse care atrag clienți cu valoare ridicată și cu impact redus.

Bibliografie:

1. Carvache-Franco Mauricio, Contreras-Moscol Daniel Orden-Mejía Miguel, et.al. Motivations and Loyalty of the Demand for Adventure Tourism as Sustainable Travel. In: Sustainability, 14 (14), 8472, 2022. 17 p.
2. Frleta Soldić. Shifts in tourists' attitudes towards the destination offering. In: Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 2, 2018. 15 p.
3. Oprea D., Mesnita G., Alexa M. Managementul evenimentelor : personale, organizationale, internationale. Iasi : Polirom, 2016. 248 p.
4. Platon Nicolae. Motivația turiștilor - factor determinant al circulației turistice. In: Journal „Economica", nr.4 (106), 2018. p.7-19
5. Stange Jennifer, Brown David. Tourism destination management achieving sustainable and competitive results. Washington: International Institute for Tourism Studies, 2017. 142 p.
6. Th Lee, Ch Tseng, Fh Jan. Risk-Taking Attitude and Behavior of Adventure Recreationists: A Review. In: Journal of Tourism & Hospitality, 2015. 3 p.
7. Yousaf Anish, Amin Insha, Santos Jose Antonio C. Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. In: Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 1, 2018. p. 197-211.

Coresponding author:
Tatiana LUCA *ORCID: 0000-0002-4974-5519, tatiana.luca@usm.md*
Lucia NEPOTU *ORCID: 0000-0001-5306-7346, lucia.nepotu@usm.md*