



Turnitin Originality Report

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE by
16 Rdt

From Quick Submit (Quick Submit)

Processed on 11-Nov-2013 00:15 PST

ID: 371855515

Word Count: 9489

Similarity Index	Similarity by Source	
19%	Internet Sources:	16%
	Publications:	12%
	Student Papers:	9%

sources:

- 1 4% match (Internet from 22-Apr-2012)
<http://www.du.se/PageFiles/18846/RodriguezIreneLucena.pdf>

- 2 2% match (Internet from 15-Oct-2010)
http://bournemouth.academia.edu/documents/0047/2438/Law_Leung_Buhalis_INFORMATION_TECHNOLOGY_APPLICATIONS_IN_HOS

- 3 1% match (publications)
[International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 23, Issue 4 \(2011-05-24\)](#)

- 4 1% match (Internet from 18-Jun-2013)
http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2008/110314_Youth%20Travel%20Matters.pdf

- 5 1% match (publications)
[P OAPOSCONNOR. "Distribution channels and e-commerce". Handbook of Hospitality Marketing Management. 2008](#)

- 6 1% match (Internet from 30-Jun-2013)
<http://hotelrevmngmt.com/>

- 7 < 1% match (student papers from 14-May-2013)
Class: Quick Submit
Assignment:
Paper ID: [329919694](#)

- 8 < 1% match (student papers from 27-Jan-2010)
[Submitted to University of Western Australia on 2010-01-27](#)

- 9 < 1% match (Internet from 16-Feb-2012)
<http://www.gwiztraining.com/NLP%20Positive%20Psychology%20Dissertation.pdf>

- 10 < 1% match (publications)
[Rob Law. "INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATIONS IN HOSPITALITY AND TOURISM: A REVIEW OF PUBLICATIONS FROM 2005 TO 2007". Journal of Travel & Tourism Marketing. 07/2009](#)

- 11 < 1% match (student papers from 29-Mar-2013)
[Submitted to Mont Blanc Palace on 2013-03-29](#)

- 12 < 1% match (student papers from 01-Nov-2006)
[Submitted to CITY College. Affiliated Institute of the University of Sheffield on 2006-11-01](#)

- 13 < 1% match (student papers from 13-May-2013)
Class: Quick Submit
Assignment:
Paper ID: [329705934](#)

- 14 < 1% match (publications)
[Journal of Service Management, Volume 24, Issue 3 \(2013-06-08\)](#)

- 15 < 1% match (student papers from 05-Jul-2013)
[Submitted to MODUL University Vienna on 2013-07-05](#)

- 16 < 1% match (student papers from 08-Jun-2012)
[Submitted to University of Antwerp on 2012-06-08](#)

- 17 < 1% match (student papers from 10-Jun-2013)
[Submitted to Deakin University on 2013-06-10](#)

18	< 1% match (Internet from 12-May-2003) http://www.talm.uq.edu.au/?id=10306&pid=5311
19	< 1% match (Internet from 15-Feb-2011) http://digitalcommons.bolton.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=bbs_conference
20	< 1% match (student papers from 05-Oct-2009) Submitted to Texas A&M University, College Station on 2009-10-05
21	< 1% match (Internet from 18-Aug-2010) http://fedetd.mis.nsysu.edu.tw/FED-db/cgi-bin/FED-search/view_etd?identifier=oai:thesis.lib.ncu.edu.tw:93431001&index_word=%E6%90%8D%E5%A4%B1%E8%B6%A8%E9%81%BF
22	< 1% match (Internet from 14-May-2012) http://www.sportscience.ro/html/reviste_2005_44-4.html
23	< 1% match (Internet from 07-Nov-2012) http://lsgoulet.org/wp-content/uploads/2012/02/Meetups.pdf
24	< 1% match (Internet from 03-May-2013) http://www.travelmole.com/news_feature.php?id=1128859
25	< 1% match (student papers from 08-Jan-2013) Submitted to Grenoble Ecole Management on 2013-01-08
26	< 1% match (student papers from 02-Jun-2013) Submitted to Laureate Higher Education Group on 2013-06-02
27	< 1% match (Internet from 22-Sep-2013) http://www.zhipr.net/biyelunwen/6241.html
28	< 1% match (publications) "Nivea cercetare de marketing", University/Business and Administrative studies/Marketing, 2009-06-08
29	< 1% match (student papers from 17-Sep-2009) Submitted to Massey University on 2009-09-17
30	< 1% match (Internet from 29-Aug-2013) http://pages.stern.nyu.edu/~aghose/reviewstext.pdf
31	< 1% match (Internet from 31-Mar-2012) http://www.fiitspanel.nl/publicaties/2011/Eindrapport_Onderwijsraad.pdf
32	< 1% match () http://www.latur.lsu.edu/pdf/brief_market.pdf
33	< 1% match (Internet from 25-Jul-2013) http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/References-67567a790c5395f425ff4312342beadc.pdf
34	< 1% match (Internet from 20-Dec-2006) http://www.cciabn.ro/socrates/rezultat/brosuracom/brosuracom_dezvoltarea_competentelor.pdf
35	< 1% match (Internet from 19-Jun-2011) http://www.govst.edu/cas/t_cas_cletc.aspx?ekfrm=5500
36	< 1% match (publications) P_OAPOSCONNOR. "Electronic distribution", Handbook of Hospitality Operations and IT, 2008
37	< 1% match (student papers from 11-Mar-2006) Submitted to Blue Mountain Hotel School on 2006-03-11

38	< 1% match (student papers from 02-Nov-2011) Submitted to University of Technology, Sydney on 2011-11-02
39	< 1% match (student papers from 27-Sep-2013) Submitted to University of New South Wales on 2013-09-27
40	< 1% match (Internet from 14-May-2012) http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1675&context=refereed&s
41	< 1% match (Internet from 19-Apr-2013) http://tesi.eprints.luiss.it/4068/1/guarino-tesi-2010.pdf
42	< 1% match (Internet from 23-May-2013) http://www.lyxk.com.cn/EN/Y2012/V27/I1/91
43	< 1% match (Internet from 07-Sep-2011) http://www.tevet4u.org.il/files/wordocs/Coaching%20and%20support%20for%20TEVET%20website1.pdf
44	< 1% match (Internet from 13-Apr-2009) http://www.brad.ac.uk/hub/studentnews/ewom.doc
45	< 1% match (Internet from 02-Jul-2012) http://www.dekrachtvanjestem.be/kviss/leerkrachten/2011_rapport_ua_kvjs_kul.pdf
46	< 1% match (Internet from 17-May-2010) http://www.tmc.edu.sg/pdf_files/acadjournal/V411/07%20-%20Negotiation%20processes%20-%20Sulkowski%20-%20Final.pdf
47	< 1% match (Internet from 05-Nov-2009) http://www.oxbridgewriters.com/essays/marketing/consumer-celebrity-endorsement.php
48	< 1% match (Internet from 05-Mar-2008) http://www.minilan.com/krone/literature/whitepapers/TrueNet_Tales.pdf
49	< 1% match (Internet from 18-Dec-2012) http://www.e-sales.fi/wp-content/uploads/2011/05/Lasse-Lehtinen.pdf
50	< 1% match (Internet from 29-Aug-2013) http://docentes.fe.unl.pt/~iflages/papers/TourismManagement2.pdf
51	< 1% match (Internet from 11-Jul-2012) http://www.webdesigncolleges.org/top-web-design-program-rankings.html
52	< 1% match (Internet from 15-Feb-2007) http://www.mturism.ro/fileadmin/mturism/Studii_internationale/Profil_Piata_Turistica_Germania.pdf
53	< 1% match (Internet from 12-Jun-2011) http://www.vigomeano.it/forum/index.php?topic=50537.0
54	< 1% match (publications) Journal of Hospitality and Tourism Technology, Volume 3, Issue 1 (2012-08-06)
55	< 1% match (publications) Zhao, Zhongbao. "An Investigation into the Consequential Validity of a Diagnostic College English Speaking Test". English Language Teaching, 2013.
56	< 1% match (publications) Bresciani, Stefano, Alkis Thrassou, and Demetris Vrontis. "Human resource management - practices, performance and strategy in the Italian hotel industry". World Review of Entrepreneurship Management and Sustainable Development, 2012.
57	< 1% match (publications) Rogelberg, Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology

paper text:

Metode de selectare a informației utilizate în planificarea unei călătorii Abstract Scopul cercetării constă în identificarea preferințelor tinerilor turiști atunci când analizăm procesul de planificare a unei călătorii. Surse de informare utilizate, utilitatea Internetului/agențiilor de turism în planificarea activităților turistice, mijloace de transport preferate și tipuri de cazare sunt investigate. Ca și metode de cercetare, au fost utilizate atât metode cantitative cât și calitative: focus grup și chestionar. Internetul este mult mai utilizat de către tinerii turiști în planificarea călătoriilor comparativ cu agențiile de turism. Internetul este totodată considerat mai util în etapa de documentare și atunci când sunt achiziționate biletele de avion. Tinerii turiști sunt influențați cel mai mult de către prieteni atunci când își planifică o călătorie. Turiștii tineri preferă mașinile și avioanele ca mijloace de transport într-o călătorie, iar ca și unități de cazare hotelurile și pensiunile. Key words: cazare, Internet, transport, agenție de turism, tinerii turiști. JEL Classification: M31 I. INTRODUCERE Informația a fost considerată ca fiind vitală în industria turistică. Fără ea, stimularea consumatorilor potențiali și a capacității de a călători fiind limitată (Wagner, 1991, pp. 105, Manolică, 2006). Totodată, au nevoie de acces la informații precise și detaliate pe parcursul vizitei lor, trendul constând într-o creștere a independenței călătoriei (Preston și Trunkfield, 2006). Sursele de informare tradițională iau diferite forme, fie direct de la furnizorii de turism (hoteluri, companii aeriene, etc.), fie de la intermediari (agenții de turism, operatori de turism, brokeri de informații) (Kotler, Armstrong et al., 1996). Aceștia au oferit în mod tradițional informații prin două metode: prin distribuirea de materiale promoționale printate și/sau prin contact personal (Dube și Renaghan, 2000). Materialele printate, cum sunt broșurile și cataloagele, suferă de numeroase limitări. Print-ul reprezintă un mediu static, unidimensional, cu o capacitate limitată de a comunica în mod adecvat complexitatea unei experiențe turistice (Middleton, 1994). În plus, materialele printate implică costuri și necesită timp, iar materialele rezultate devin rapid învechite (apar noi promoții, se termină perioada prezentată, sezoane diferite etc.). Internetul reprezintă o importantă sursă de informare pentru tinerii turiști (Zins, 2007, p. 149). Cu toate acestea, turiștii seniori preferă încă broșuri tipărite ca sursă principală de informare (Lin, 2005, p. 49) și mulți călători utilizează Internetul pentru a planifica o excursie în combinație cu unele informații off-line (Lee, Soutar și Daly, 2007, p. 165). Web-ul este considerat a fi o platformă unde utilizatorul nu mai reprezintă o parte pasivă; acesta a devenit un personaj activ, capabil de a crea și genera conținut și servicii (Nafria, 2007); acesta este un flux de comunicare bidirecțional (Dellarocas, 2003). Paginile web au devenit interactive și permit utilizatorilor să stabilească legături cu alți utilizatori (peer to peer) și să interacționeze prin intermediul comunităților online, a forumurilor, chat-urilor și a diferitelor rețele de socializare; iar acest lucru se realizează cu scopul de a face schimb de informații cu privire la produse de exemplu, experiențe, opinii și idei care, în cazul de față, sunt referitoare la călătorii, hoteluri, experiențe etc. De asemenea, transmiterea informațiilor într-un mod personal este mult mai eficient, deoarece informațiile furnizate potențialilor clienți poate fi mult mai bine personalizate pentru nevoile lor. Cu toate acestea, această abordare este considerată, de asemenea, problematică. Turismul este o industrie dispersată (Manolică și Roman, 2011) cu potențiali clienți venind de pretutindeni și care doresc să meargă peste tot. Fiecare potențial turist are nevoie de un set personalizat de informații, având nevoi și dorințe diferite, iar dezvoltarea tehnologiei informațiilor furnizând o soluție pentru acest "decalaj de cunoștințe" (knowledge gap) (Buhalis, 2000). Pentru clienții care caută pe Internet informații referitoare la cele mai mici prețuri ale camerelor de cazare, site-ul web al agențiilor de turism și al agențiilor de rezervări este considerat a fi cea mai bună opțiune (Law, Chan et al., 2007, pag. 495). IPOTEZELE CERCETĂRII Scopul cercetării constă în identificarea preferințelor tinerilor turiști atunci când analizăm procesul de planificare a unei călătorii. Obiectivele cercetării constau în: 1. Investigarea surselor utile de informații și identificarea modurilor de rezervare folosite pentru a planifica o vacanță (Internet vs. agenție de turism); 2. Definirea comportamentului de planificare a călătoriilor a studenților. Derivate din aceste obiective, a unei cercetări anterioare și a unei analize calitative efectuate, s-au stabilit ipotezele cercetării. H1: Internetul oferă mai multe instrumente utile în planificarea unei călătorii decât agențiile de turism; Referindu-ne la utilizarea Internetului sau a agențiilor de turism, studii recente au indicat faptul că majoritatea consumatorilor de produse/servicii on-line au tendința de a căuta prețul cel mai scăzut. De exemplu, conform Yesawich, Pepperdine și Brown (2000), aproximativ 6 din 10 consumatori caută prețul cel mai mic disponibil pentru serviciile turistice. Un studiu coordonat de Joint Hospitality Industry Congress (2000) au descoperit că există mari așteptări din partea consumatorilor să găsească prețurile cele mai mici pe Internet comparativ cu cele oferite de către agențiile de turism. Turistul nu mai este un consumator pasiv, care intră într-o agenție de turism și stă câteva ore pentru a achiziționa/organiza o călătorie. Noul turist este mult mai activ, îi place să se implice în procesul de achiziție și este flexibil în alegerea și furnizarea serviciilor (Poon, 1993). În prezent, turistul utilizează mai puțin agențiile de turism și mai mult Internetul ca principală sursă de informare și achiziționare de produse și servicii turistice. Internetul a devenit una dintre cele mai importante surse de informare a consumatorilor [Zins, 2007, pag. 149], în special pentru consumatorii tineri și mai bine educați (Beritelli, Bieger at

3al., 2007; Casanova, Kim at al., 2005; Seabra, Abrantes at al., 2007).

Conform profesorului Buhalis (2002), există numeroși factori care motivează turiștii să utilizeze Internetul: în primul rând, complexitatea și profunzimea informațiilor furnizate, și în al doilea rând, informațiile furnizate sunt ușor de utilizat; în al treilea rând, turiștii pot accesa informația în orice moment și la un preț redus; în final, produsele turistice sunt oferite de obicei la prețuri reduse, deoarece furnizorii operează cu mai puțini intermediari (ceea ce reduce numărul comisioanelor). Rezultatele analizei calitative realizate evidențiază că studenții consideră Internetul ca fiind cel mai util instrument pentru a colecta informații și pentru a compara ofertele turistice. Totodată aceștia au declarat că nu utilizează Internetul sau agențiile de turism pentru a achiziționa produse/servicii turistice. H2: Tinerii turiști sunt influențați în cea mai mare măsură de către prieteni atunci când planifică o călătorie; Conform studiului Portrait of American Travelers (2013), 82% din turiști au încredere în recomandările oferite de prieteni și familie, 74% din turiștii americani au creat un cont Facebook și unul din trei turiști fac trimitere la platformele social media ca fiind sursă principală pentru ideile ce le inspiră călătoriile (Patterson, 2013). Conform lui Blackwell et al. (2006), beneficiile percepute

de consumatori sunt mai ridicate atunci când: (1) cunoștințele consumatorului privind produsul sunt cât mai reduse sau nule, (2) consumatorul nu este capabil să evalueze produsele, (3) consumatorii nu au încredere în campaniile de marketing (metodele tradiționale), (4) alte surse de informare produc o credibilitate redusă consumatorului, (5) consumatorul are mare nevoie de o aprobare socială, (6) produsul sau serviciul este complex, (7) existența unor legături sociale între cel care transmite informația și cel care o primește, cum sunt prietenii, familia, etc. (Granovetter, 1973), (8) un produs sau un serviciu este dificil de testat, (9) produsul este foarte vizibil celorlalți. Percepția și influența asupra procesului de luare a deciziilor va fi mai ridicată sau mai scăzută, în funcție de nivelul legăturii dintre oameni (Brown și Reingen, 1987; Granovetter, 1973). A fost discutată și perspectiva în care informațiile corelate cu o legătură strânsă, vor fi percepute ca fiind mai credibile decât cele care provin din surse mai îndepărtate ca și legătură; prin urmare, sursele cu o conexiune strânsă vor fi percepute ca fiind mai credibile decât legăturile slabe. Rezultatele studiului realizat de Carr

4(2003) Use And Trust Of Tourism Information Sources Amongst University Students

indică faptul că

52cele mai de încredere surse de informare sunt

cele informale, care vin din partea prietenilor și a rudelor, din vizite anterioare, iar Internetul a fost cea mai puțin utilizată sursă de informare pentru o eventuală călătorie. Conform raportului realizat de

24UNWTO Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel

aproximativ 50% din turiștii tineri își rezervă călătoriile sau cazările prin intermediul unor agenții specializate deoarece informația și prețul furnizat le avantajează oferta. O mare parte din participanții celor trei focus grupuri realizate anterior cercetării, au specificat că sunt influențați de către prieteni și familie, atunci când planifică o călătorie. H3: Tinerii turiști preferă avionul ca și modalitate de transport într-o călătorie. Creșterea numărului companiilor aeriene ce furnizează zboruri la preț redus (low-cost) influențează tinerii turiști să aleagă avionul ca mijloc de transport preferat atunci când organizează o călătorie. Este foarte important de menționat faptul că mijloacele de transport depinde de tipul și de destinația călătoriei. Avioanele sunt adesea folosite pentru călătoriile internaționale, un exemplu ar fi zborurile către capitalele europene, unde companiile low-cost (precum Ryanair, Wizzair, Easyjet etc.) au conexiuni foarte bune și nu în ultimul rând oferte la prețuri reduse. Potrivit raportului UNWTO pentru anul 2012, pentru a ajunge într-o anumită destinație, majoritatea turiștilor aleg avionul (52%) iar restul utilizează servicii de transport terestru: rutiere (40%), căi ferate (doar 2%) și transport pe apă (6%). H4: Turiștii tineri preferă hotelurile și corturile ca și unitate de cazare într-o călătorie. Aceste ultime două ipoteze au fost formulate pe baza informațiilor obținute din analiza calitativă. Studenții care au participat la focus grup au discutat despre confortul oferit de avion, timpul călătoriei fiind semnificativ mai redus și aflându-se mai în siguranță decât în mașină. Majoritatea au declarat că ar prefera să se cazeze la un hotel sau chiar într-un cort, destinația aleasă făcând diferența. Forma principală de cazare pentru tinerii turiști rămâne în continuare să fie reprezentată de hosteluri, dar și numărul celor care se cazează în hoteluri mai ieftine (budget hotels) este foarte ridicat

4(Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel, UNWTO,

2007). METODOLOGIE Metode de cercetare Am realizat trei sesiuni de focus grup cu scopul de a înțelege comportamentul tânărului turist și de a crea un chestionar utilizat în partea cantitativă a cercetării. Chestionarul rezultat a fost pre-testat pe 30 de respondenți, iar cercetarea cantitativă finală a inclus 217 chestionare valide. Eșantion Populația investigată este reprezentată de tineri cu un nivel educațional ridicat, studenți, masteranzi și doctoranzi care și-au planificat măcar o călătorie pe parcursul anului anterior. II.REZULTATE Obiectivul nr. 1. Investigarea surselor utile de informații și identificarea modurilor de rezervare folosite pentru a planifica o vacanță (Internet vs. agenție de turism);

34Pe o scală de la 1 la 5,

studenții au evaluat măsura în care preferă o anumită sursă de informare (1 –

22Într-o foarte mică măsură ; 2 – Într-o mică măsură ; 3 – Într-o oarecare măsură ; 4 – Într-o măsură ridicată ; 5 – Într-o foarte mare măsură).

În topul preferințelor surselor de informare se află review-urile de pe Internet (3.92), opiniile prietenilor, familiilor sau colegilor (3.91) și site-urile specializate de turism (3.90). Observăm că Internetul este folosit

mai mult decât agențiile de turism în procesul de planificare a călătoriilor, în etapa de culegere a informațiilor. O altă sursă importantă este reprezentată de recomandările persoanelor familiare sau a celor care au vizitat deja locul ales. În josul listei preferințelor se află pliantele, cataloagele, afișele agențiilor de turism (3.20) și personalul agenției (3.20) (Tabelul 1). Table 1. Surse de informare preferate în planificarea călătoriilor turistice Surse de informare Media Review-uri pe Internet (părerile scrise de cei care au 3.92 mai fost în locul respectiv) Familii, prieteni, colegi 3.91 Site-uri specializate de turism 3.90 Recomandările verbale ale celor care au mai fost în 3.86 locul respectiv Site-uri din industria ospitalității/turistice (hoteli, 3.72 companii de transport, restaurante etc.) Site-uri ale agențiilor de turism Rețele sociale (Facebook, Twitter, Bloguri, etc.) Spot-uri video de prezentare de pe Internet TV, radio, reviste (mass-media) Pliante, cataloage, afișe ale agențiilor de turism Personalul agenției de turism 3.66 3.33 3.28 3.25 3.20 3.20 Ca metode de rezervare, studenții folosesc cel mai adesea telefonul (42.3%) și Internetul (42.3%) în aceeași măsură. Serviciile de rezervare oferite de agenții sunt folosite de 14.9% dintre studenți. 0.5% dintre aceștia au folosit alte metode de rezervare. Persoanele care au făcut rezervări prin Internet au declarat că sursele lor preferate de informare sunt review-urile de pe Internet (opinii scrise online de cei ce au vizitat destinația) (4.07), opiniile familiilor, prietenilor, colegilor (3.94) și site-urile specializate de turism (3.90). Persoanele care fac rezervări prin intermediul telefonului preferă să se informeze în special de la familie, colegi (4.00), review-uri pe Internet (3.93) și de la recomandările privite verbal din partea celor care au vizitat deja acea destinație (3.9). În ceea ce-i privește pe cei 14.9% dintre studenți ce folosesc serviciile de rezervare oferite de agențiile de turism, sursele preferate de informare a acestora sunt reprezentate de site-urile specializate de turism (3.97) și de site-urile agențiilor de turism (3.94). Am rulat și o analiză factorială cu scopul de a grupa sursele de informare. Din analiză au rezultat trei factori care explică 56% din varianța totală. Am investigat toți itemii cu încărcare mai mare de 0.3 pe fiecare factor apoi am investigat încărcările în matricea rotită. Întrucât unii itemi aveau încărcări similare, am decis să îi eliminăm și să rulăm analiza factorială ulterior. Itemii eliminați au fost: «Personalul agenției de turism» și «Rețele sociale (Facebook, Twitter, Bloguri, etc.)». Din a doua rundă a analizei au rezultat doi factori care explică 50% din varianța totală. După Garson (2010), unii cercetători recomandă păstrarea în analiză a factorilor ce explică 90% sau 80% din varianță. Dacă scopul cercetării este însă de a explica varianța folosind cât mai puțini factori posibil, criteriul poate coborî chiar și până la 50%. Scopul nostru este de a simplifica numărul de factori pentru această cercetare. De asemenea, întrucât după prima rulare a analizei au rezultat trei factori ce explică mai mult din varianța totală (56%), am decis să păstrăm gruparea pe trei factori. Cei trei factori, așa cum i-am numit, sunt compuși din următorii itemi: (1) Surse specializate: Site-uri specializate de turism, site-uri ale agențiilor de turism, site-uri din industria ospitalității/turistice (hoteli, companii de transport, restaurante etc.); (2) Surse umane: Review-uri pe Internet, familii, prieteni, colegi, recomandările verbale ale celor care au mai fost în locul respectiv; (3) Surse media: TV, radio, reviste (mass-media), personalul agenției de turism, pliante, cataloage, afișe ale agențiilor de turism, spot-uri video de prezentare de pe Internet, rețele sociale (Facebook, Twitter, Bloguri, etc.). De asemenea, scopul nostru este de a grupa sursele de informare în categorii, fără a crea scale cu scopul de a fi validate. Din acest motiv nu verificăm încrederea în dimensiunile generate. Observăm că atunci când selectăm sursele de informare, tinerii turiști se gândesc la trei mari categorii: surse considerate a fi specializate în domeniu, vocea oamenilor și mass-media în general. Cea de-a doua dimensiune, Surse umane, se situează în topul preferințelor întrucât doi dintre cei trei itemi ce o compun sunt în top trei surse de informare preferate (așa cum am discutat anterior; vezi Tabelul 1). De asemenea, am investigat o comparație a planificării călătoriilor folosind Internetul și agențiile de turism (Tabelul 2). Prin comparație cu agențiile de turism, Internetul este mai des folosit în planificarea călătoriilor. Pentru călătoriile în țară, 71.2% dintre studenți folosesc Internetul și numai 19.9% folosesc serviciile unei agenții de turism. Pentru călătoriile în străinătate, 53.5% folosesc Internetul în comparație cu 36.6% care folosesc serviciile unei agenții de turism. Table 2. Folosirea Internetului și/sau agențiilor de turism în planificarea călătoriilor Planificarea niciodată da, pentru da, pentru călătoriei Folosirea Internetului Folosirea serviciilor unei agenții de turism călătorii în țară călătorii în străinătate 7.4% 71.2% 53.5% 51.4% 19.9% 36.6% Procentul tinerilor care nu au folosit Internetul este mai mic în comparație cu cel ce corespunde celor ce nu au cerut ajutor din partea unei agenții de turism. De asemenea, am investigat cât de util este Internetul în comparație cu agențiile de turism în planificarea unei călătorii.

34Pe o scală de la 1 la 5,

respondenții au evaluat utilitatea instrumentelor în planificarea unei călătorii (1 – Deloc util; 5 – Foarte util) (Tabelul 3). Table 3. Utilitatea Internetului/agenției de turism în planificarea călătoriilor Agenții de Internet (media) turism (media) Informare despre destinații turistice 4.61 3.35 Informare despre mijloace de transport 4.27 3.43 Informare despre locurile de cazare 4.38 3.65 Informare despre atracții turistice 4.61 3.41 Medie – informare activități 4.48 3.44 Rezervarea cazării 4.06 3.80 Rezervarea transportului 3.94 3.74 Medie – rezervări 4.01 3.76 Cumpărare bilete de avion 4.18 3.73 Cumpărarea bilete de transport rutier/feroviar 3.66 3.56 Medie – cumpărare bilete 3.92 3.66 Media generală 4.25 3.60 Internetul este considerat a fi mai util în informarea despre activități (4.48), în special pentru destinații turistice (4.61) și atracții turistice (4.61). O altă utilitate importantă este regăsită la cumpărarea de bilete de avion (4.18). De asemenea, Internetul este util în rezervarea cazării (4.06) și a transportului (3.94). Agențiile de turism sunt utile în special pentru rezervările locurilor de cazare (3.80), a transportului (3.74), în special la cumpărarea de bilete de avion (3.73). Pentru a investiga dacă Internetul este considerat a fi în general mai util decât agențiile de turism în planificarea călătoriilor, am creat două noi variabile care calculează media generală pentru itemii ce se referă la folosirea Internetului și itemii ce se referă la folosirea agențiilor de turism. Media generală pentru utilitatea Internetului este 4.25. Media generală pentru utilitatea agențiilor de turism este 3.60. Am verificat ulterior dacă diferențele discutate mai sus sunt semnificative. Așa cum arată tabelul 4, diferențele sunt semnificative în cazul folosirii instrumentelor: Informare despre destinații turistice; Personalul agenției de Informare despre mijloace de transport; Informare turism 20 3.9% 9.7% despre

locurile de cazare; Informare despre atracții Persoane din mass turistice; Cumpărare bilete de avion (sig < 0.05). media (ved ete, 15 2.9% 7.2% Rezultatele sunt prezentate în Anexa A – Tabelul 4. moderatori TV etc) Alte 114 22.2% 55.1% Chiar dacă există diferențe în favoarea Internetului Persoane care au mai pentru toate instrumentele, diferențele semnificative se fost înainte în același 3 0.6% 1.4% înregistrează doar pentru prima categorii (informare loc pe activități) și un instrument din categoria cumpărare Total 513 100.0% 247.8% bilete (bilete de avion). Toate celelalte diferențe sunt

28a. Dichotomy group tabulated at value 1. nesemnificative. b. Mijloace de

transport Ca rezultat al analizei anterioare, ne așteptăm să identificăm diferențe semnificative între Internet și După Tabelul 7, mijloacele de transport agenții doar pe categoria medie informare activități. preferate sunt autoturismele și avioanele. Acest Diferențele semnificative sunt înregistrate doar pentru rezultat nu ne spune în mod obligatoriu că tinerii prima categorie informare activități (sig < 0.05). călătoresc doar cu aceste mijloace de transport, Așadar Internetul este considerat mai util pentru întrucât preferința nu este întotdeauna echivalentă cu activități de informare decât agențiile de turism. cumpărarea propriu-zisă a unui produs sau serviciu. Celelalte categorii nu sunt semnificativ diferite între Preferința trebuie corelată cu puterea de cumpărare a ele făcând o comparație între Internet și agenții. tinerilor. În interpretarea acestui răspuns trebuie avut Totuși, ca o privire generală, Internetul este considerat în vedere și tipul de destinație turistică luată în calcul a fi mai util când sunt folosite instrumentele de (în țară sau străinătate). planificare a călătoriilor. Rezultatele sunt prezentate în Anexa A – Tabelul 5. Table 7. Mijloace de transport preferate Răspunsuri Procent Objective 2. Defining the students' tips N Procent din cazuri planning behaviour Tren 73 19.3% 35 .3% Autoturism 133 35.2% 64 .3% La finalul chestionarului am plasat trei întrebări Microbuz/Autocar 58 15.3% 28 .0% cu scopul de a înțelege mai bine comportamentul Avion 112 29.6% 54 .1% tinerilor turiști. Am investigat trei aspecte: ce tipuri de Alte 2 0.5% 1.0% persoane influențează tinerii în planificarea Total 378 100.0% 182 .6% călătoriilor; ce mijloace de transport preferă aceștia

28a. Dichotomy group tabulated at value 1. pentru a călători; ce locuri de

cazare preferă aceștia pe perioada călătoriei. a. Tipuri de persoane c. Locuri de cazare După cum se poate observa din Tabelul 6, cei După Tabelul 8, cei mai mulți dintre studenți mai mulți dintre respondenți (80%) sunt influențați de preferă să se cazeze în hoteluri sau pensiuni atunci prietenii atunci când planifică o excursie. Aproximativ când călătoresc. În mod surprinzător, puțini turiști jumătate dintre aceștia sunt influențați de familie în (doar 11%) preferă cortul ca mijloc de "cazare". ansamblu sau de membrii familiei (de exemplu soț, soție, etc.). Trebuie totuși luat în considerare faptul că eșantionul folosit nu este reprezentativ pentru întreaga Table 8. Mijloace de cazare preferate populație investigată. Au fost investigați doar studenții Răspunsuri Procent N Procent din cazuri iar aceștia, de cele mai multe ori nu sunt căsătoriți și Hotel 132 45.2% 64.4% nu trăiesc cu membri ai familiei. Chiar și așa, Pensiune 135 46.2% 65.9% observăm că studenții sunt deschiși la păreri Cort 24 8.2% 11.7% persoanelor apropiate mai mult decât către alte surse. Alte 1 0.3% 0.5% Total 292 100.0% 142.4% Table 6. . Tipuri de persoane ce

31a. Dichotomy group tabulated at value 1. influențează în

planificarea unei călătorii Răspunsuri Procent N Procent din cazuri III.CONCLUZII Prietenii 167 32.6% 80.7% Partenerul de viață 108 21.1% 52.2% Sursele preferate de informare sunt review-urile de Familia 86 16.8% 41.5% pe Internet, opiniile prietenilor, familiei sau colegilor și site-uri specializate de turism. Internetul este considerat a fi un instrument util în special pentru activitățile de informare, comparativ cu agențiile de turism. Cea mai de încredere sursă de informare este în mod clar dată de recomandările date de persoane care au vizitat deja destinația dorită. Prin prisma metodelor de rezervare, studenții folosesc cel mai adesea telefonul și Internetul în egală măsură. Bărbații au mai mare încredere în informațiile de pe Internet decât femeile. Majoritatea tinerilor turiști sunt influențați de prietenii atunci când planifică o călătorie. Mijloacele preferate de transport sunt autoturismele și avioanele. Confirmarea sau infirmarea ipotezelor de cercetare H1: Internetul oferă mai multe instrumente utile în planificarea unei călătorii decât agențiile de turism. Internetul este folosit în mai mare măsură decât agențiile de turism în planificarea călătoriilor de către tinerii turiști. Internetul este considerat mai util în etapa de documentare (« Informare despre destinații turistice », « Informare despre mijloace de transport », « Informare despre locuri de cazare », « Informare despre atracții turistice ») și la cumpărarea de bilete de avion. Ipoteza H1 este confirmată. H2: Tinerii turiști sunt influențați în cea mai mare măsură de către prietenii atunci când planifică o călătorie – confirmată. Majoritatea respondenților (80%) sunt influențați de prietenii atunci când își planifică o excursie. Ipoteza H2 a fost confirmată. H3: Tinerii turiști preferă să folosească avionul ca mijloc de transport într-o călătorie – parțial confirmată Mijloacele de transport preferate sunt autoturismele și avionul. Ipoteza H3 este parțial confirmată. parțial confirmată hoteluri și pensiuni. confirmată. Majoritatea studenților preferă Ipoteza H4 a la fost parțial să stea Implicații practice. Managerii ar trebui să se alizeze pe informațiile plasate pe Internet des pre ofertele turistice destinate tinerilor turiști. Agențiile foc trebuie să se focalizeze pe livrarea de informații reale către toți clienții potențiali și actuali. Bărbații sunt mai încredzători în utilizarea Internetului ca sursă de informare comparativ cu femeile. H4: Tinerii turiști preferă hotelurile și corturile pentru a se caza atunci când călătoresc – IV. ANEXA A Table 4. Testul eșantioanelor perechi pentru utilitatea Internetului vs agenții de turism

9Paired Differences t df Sig. (2- Mean Std. Std. Error 95%

Confidence Interval

9tailed) Deviation Mean of the Difference Informații despre destinații **Pair 1**

turistice - Interne t- Agenții de 1. 254 1.560 turism Informații despre mijloace de Pair 2 turism transport-
 Internet - Agenții de .840 1.664 Lower Upper .116 1.025 1.483 .124 .596 1.084 10.8 13 6.79 0 180 180
 .000 .000 Pair 3 Informații despre cazare Internet - Agenții de turism .733 1.677 .125 .487 .980 5.86 8
 Informații despre atracții Pair 4 turistice Internet - Agenții de 1.203 1.509 .113 .980 1.427 10.6 turism 11
 Pair 5 Rezervarea cazării- Internet - Agenții de turism .263 1.819 .136 -.006 .531 1.93 2 Rezervarea Pair 6
 transportului Internet - Agenții .206 1.884 .140 -.072 .483 1.46 de turism 4 Cumpărarea biletelor de Pair 7
 avion Internet - Agenții de .452 1.871 .141 .174 .729 3.21 turism 5 Cumpărarea biletelor pentru Pair 8
 transportul feroviar+rutier .105 2.143 .159 -.209 .419 .659 Internet - Agenții de turism Table 5. Paired
 Samples Test for information, booking and buying averages Mean Std. Paired Differences Std. Error 95%
 Confidence Interval

48t Pair 1 Pair 2 Pair 3 Pair 4

average_inform_inter - average_inform_ag average_rez_int - average_rez_ag average_buy_int -
 average_buy_ag average_general_int - average_general_ag 1.03592 .24859 .26571 .64470 Deviatio n
 1.34070 1.73297 1.79542 1.31217 Mean .10164 .13026 .13572 .10215 Lower .83531 -.00848 -.00216
 .44299 of the Difference Upper 1.23653 .50566 .53359 .84640 10.192 1.908 1.958 6.311 179 176 178
 179 176 180 df 173 176 174 164 .000 .000 .055 .145 .002 .511 Sig. (2- tailed) .000 .058 .052 .000 V.
 BIBLIOGRAFIE 1.

**3Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007) The impact of the Internet on
 information sources portfolios: Insight from a mature market, Journal of
 Travel & Tourism Marketing, Vol. 22. No 1, pp. 63-80. 2. Blackwell, L .D., Miniard,
 P.**

**15W. & Engel, J.F. (2006) Consumer behavior, 10th Ed. Mason: Thomson
 Business and Economics.**

3.

**14Brown, J.J. and Reingen, P.H., (1987) Social Ties and Word of Mouth
 Referral Behaviour The Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3, pp. 350-
 362.**

4.

**12Buhalis, D. (2000) Relationships in the distribution channels of tourism:
 Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region,
 International Journal of Hospitality and Tourism Administration, Vol. 1, pp. 113-
 139. 5. Buhalis, D. (2000) Tourism and**

**32information technologies: Past, present and future, Tourism Recreation
 Research, Vol 25, No 1, Available at <http://www.trrworld>.**

org/toureism_and_information.html. 6.

**38Buhalis, D., (2002) eTourism: Information technologies for strategic tourism
 management, Financial Times Prentice Hall, New York.**

7.

**18Carr, N. (2003) Use and Trust of Tourism Information Sources Amongst
 University Students in Ritchie, B., Carr N.& Cooper, C. (2003) Managing
 Educational Tourism, Clevedon: Channel View Publications.**

8.

3Casanova, M. B., Kim, D., & Morrison, A. M. (2005) The relationships of meeting planners' profiles with usage and attitudes toward the use of technology - Journal of Convention & Event Tourism, Vol.7, No. 3, p. 19. 9. Dellarocas, C.

20(2003) Digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, Management Science, Vol. 49, No. 10, pp. 1407-1424, Available from:

1<http://mansci.journal.informs.org/cgi/reprint/49/10/1407>.

10

8.Dube, L. Enz, C., Renaghan, L.M. & Siguaw, J. (2000) Managing for Excellence: Conclusions and Challenges from a Study of Best Practices in the U.S. Lodging Industry, Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly,

Vol. 10, No. 41, p. 30-40. 11

23.Granovetter, M.S. (1973) The Strength of Weak ties, The American Journal of Sociology, Vol. 78, No 6, pp. 1360-1380.

12

11.Jang, S. (2004) The Past, Present, and Future Research of Online Information Search in Mills, J.E. and Law, R. Eds (2004) Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet, Haworth Hospitality Press, Binghamton. 13 .Kotler, P., Armstrong, G.,

33Saunders, J. and Wong, V. (1996), Principles of Marketing, The European Edition, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, p. 556. 15.Lee, H. Y., Qu, H.,

& Kim, Y. S. (2007 14

2.Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007) Where to

fin

10study of Korean travelers, Tourism Management,

d

2the lowest hotel roomrates on the Internet? The case

3Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19, No 6, pp. 495 - 506.

)

10A study of the impact Vol. 28, No. of personal

in novativeness 3, pp. 886–897. of Hong Kong, on online travel shopp International ing behavior—A case
17.Manolică, A. (2006) Provocări pentru turismul ro 16

10.Lin, L. (2005) Internet as a distribution

9, No 2, pp. 49–57. Vol.

17channel of travel information: A case study. Consortium, Journal of Hospitality and Tourism,

Conferinței "Efectele economico-sociale ale mănesc într-o Europă extinsă, Volumul aderării României la Uniunea Europeană", ISBN 18.Manolică, A., Roman, T. (2011) Romanian COMPARATIVE MANAGEMENT, vol. 12, nr. Tourism in 978-973-670-205-1, Ed. Sedcom Libris, 6, ISSN 1582-3458, pp. 418-423 the Curent Iași, pp. 389-395 Economic Crisis, REVIEW OF INTERNATIONAL 19

5.Middleton, V., (1994) Marketing for travel and tourism. Butterworth-Heinemann,

ediția a 2- a, Oxford. 21.Patterson, R. (2013), A (very) 20

1.Nafria, I., (2007) Web 2.0: El usuario, el nuevo rey

deep-dive into using de Internet. 3 rd ed. Barcelona. Facebook for marketing in the travel industry, Available at 23

19.Preston, M, Trunkfield, D. (2006) How to maintain success in the online travel

22

1.Poon, A., (1993) Tourism, Technology and Competitive Strategies, Cabi Publishing, New York.

<http://www.tnooz.com/2013/06/20/news/a-very-d> PriceWaterHouseCoopers, London, No. 14 pp. 1- 12 Available eep-dive-into -using-facebo at <http://www.pwc.com/hospitalitydirections.ok-for-marketing>

5-in-the-travel- industry/ space, Hospitality Directions Europe, 14,

24

2.Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. information sources: The mediating role of

expec

2F. (2007) The impact of using non-media information sources on

tations

3fulfillment - Tourism Management, Vol. 28, No 6, pp.

1 the future use of mass media 541–1554. 26.Yesawich, Pepperdine & Brown (2000) 27

10.Zins, A. H. (2007) Exploring travel

info 25

36.Wagner, G. (1991) Lodging's Lifeblood. Hospitality, p. 105

National Leisure Travel information search behavior beyond common frontiers, Monitor, Yesawich, Pepperdine & Brown, Information Technology & Tourism, Vol. 1, Orlando. 28.*** No 9, pp. 149-164. (2002 - 2007) UNWTO http://www.unwto.org/youth/docs/youth_travel_matters_report.pdf

4Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel HOW TO

SELECT INFORMATION TO PLAN A TRIP Abstract

27The purpose of the research is to reveal the

young tourists preferences in the process of planning a trip. Sources of information used, the utility of Internet/travel agencies in planning travel trip activities, preferred means of transportation and types of accommodation are investigated. As research methods, there used both qualitative and quantitative methods: focus group and survey. Internet is more used by young tourists in planning trips than travel agencies are. Internet is considered more useful in the documentation stage and when buying airline tickets. Young tourists are more influenced by friends when planning a trip. Young tourists prefer cars and planes as means of transportation for a trip and hotels and guesthouses as accommodation when traveling. Key words: accommodation, Internet, transportation, travel agency, young tourists. JEL Classification: M31 VI.INTRODUCTION Information has been considered vital in the tourism industry, without it, encouraging potential customers and their capacity to travel would of been limited (Wagner, 1991, pp. 105, Manolică, 2006). The potential tourists need proper

40information before going on a trip, in order to help them in planning and choosing different options. Also they need

5access to accurate and comprehensive information during their visit, the trend

consisting of growing the independence of the trip (Preston and Trunkfield, 2006). Traditional information sources take different forms, either directly from the travel suppliers (hotels, airlines, etc.) either from intermediaries (travel agencies, tour operators, brokers of information) (Kotler, Armstrong et al., 1996). They traditionally provide information using two methods: by distributing promotional material printed and/or by

5personal contact (Dube and Renaghan, 2000). Printed materials such as brochures and catalogues,

5suffer from several limitations. Printing represents a static

environment, with a limited capacity to properly transmit the complexity of tourism experiences (Middleton, 1994). In addition, printed materials involves costs and time, and the resulting materials are rapidly becoming obsolete (new promotions appear, the period given it ends, different seasons and so on). The Internet is an important information source for young people (Zins, 2007, p 149). However,

2senior travelers still prefer the printed brochures as the main source of information (Lin, 2005, p. 49) and many travelers use the Internet

to plan a trip in conjunction with the offline information (Lee, Soutar et al., 2007, p. 165). The

1Web is considered as a platform where the user is not anymore a passive character; the user has become an active character able

to

1create and generate contents and services (Nafria, 2007); it is a bidirectional flow of communication (Dellarocas, 2003). Web pages have become interactive allowing users to establish connections with other users (peer to peer) and meet through online communities, forums, chat rooms and different social media platforms; and this is done in order to exchange information concerning for instance products, experiences, opinions and ideas which in this

case are about trips, hotels, experiences etc. Also, transmitting information in a personal way is much more efficient because the

5information provided to potential customers can be much closely customized to their needs. However, this approach is also problematic. Tourism is an industry scattered with potential

customers (Manolică and Roman, 2011), coming

5from everywhere and who want to go everywhere.

Every potential tourist needs a customized pack of information, with different needs and desires, and the development of information technology can provide

5a solution to this “knowledge gap” (Buhalis, 2000).

For customers seeking information

2on the Internet regarding the lowest room rates, the website of the travel agency and

of the booking agencies is considered

2to be the best choice (Law, Chan et al., 2007,

pag. 495). VII.RESEARCH HYPOTHESIS The

27purpose of the research is to reveal the

young tourists preferences

57in the process of planning a trip. The objectives of

this research are: 1. Investigation of information sources usefulness and identification of the reservation manners used to plan a trip (Internet vs. tourism agency); 2. Defining the students' tips planning behavior. Derived from these objectives, past research and a qualitative research we conducted, the research hypotheses were established. H1: The Internet offers more useful tools in planning a trip than the travel agencies do; Referring to Internet and travel agencies, recent studies have shown that most consumers of online products and/or services tend to seek for the lowest price. For example, according to researchers Yesawich, Pepperdine and Brown (2000), about 6 out of 10 consumers are looking for lowest prices possible for the touristic services. A study conducted by

19Joint Hospitality Industry Congress (2000) found that there are real expectations from consumers

on finding the lowest prices on the Internet compared to those offered by travel agencies. The tourist is no longer a passive consumer that enters into a travel agency and lies a few hours to purchase/organize a trip. The

1new tourist is much more active, he likes to be involved in the acquisition process and he is flexible in selecting and providing services (Poon, 1993).

Nowadays, tourists use less the travel agencies and prefer more the

1Internet as a main source of information and a way of purchasing the tourism products

and services. The

2Internet has become one of the most important source of information for consumers (Zins, 2007, p 149), especially for younger and better educated consumers (Beritelli, Bieger at al., 2007; Casanova, Kim at al., 2005; Seabra, Abrantes at al., 2007).

1According to Professor Buhalis (2002), there are numerous factors that

motivate tourists for using **the Internet: first, the complexity and depth of the information provided,**

secondly, the

1 information provided is easy to use, thirdly, **tourists can**

access the information at any time and at a reduced price, in the end,

1 tourism products are usually offered at reduced prices on the Internet, **as suppliers operate with fewer intermediaries**

(which saves a lot of commissions). The results of the qualitative research we made show that students consider Internet as the most useful tool for collecting information and comparing touristic offers. They also declared that they don't use Internet and travel agencies for buying touristic products. H2: Young tourists are more influenced by friends when planning a trip;

6 According to the 2013 Portrait of American Travelers study, 82% of travelers trust recommendations from friends and family, 74% of US travelers have a Facebook profile and one out of three travelers' reference social media as a main source of travel ideas and inspiration

(Patterson, 2013).

1 According to Blackwell et al. (2006), the benefits perceived by consumers are higher when (1) consumer's knowledge about a product is little or zero, (2) consumer does not have the ability to evaluate products, (3) the consumer does not trust marketers advertising (traditional media), (4) other information's sources produced little credibility to the consumer, (5) consumer has great

1 needs of social approval, (6) the product or service is complex, (7) strong social ties exist between sender and receiver,

like friends, family members, etc.

1 (Granovetter, 1973), (8) a product or service is difficult to test (9) and the product is highly visible to others.

1 In regards to the strength of ties, depending on the degree of the relationship among people the perception and influences over the consumer decisions making process will be higher or lower (Brown and Reingen, 1987; Granovetter, 1973). It has been also discussed the idea that sources of information linked with a strong connection, will be perceived as more credible than sources with a weak connection ; hence, sources with a strong connection will be perceived as more credible than weak tie's sources.

The results of a study conducted by Carr

4 (2003) Use And Trust Of Tourism Information Sources Amongst University Students

show that

4 the most trusted source of information were informal ones such as those from friends and relatives,

previous visits and the Internet was the least utilized source of information in finding out about a possible trip. According to UNWTO

4report Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel

4around 50% of young travelers **book their travel or accommodation with specialist agencies because of the information** provided **and the price advantages they offer.**

Most of the participants at the three focus groups we conduct before the survey mention that they are influenced

53by friends and family when they want to

plan a trip. H3: Young tourists prefer planes as means of transportation for a trip; The growth of low-cost airline companies influences young travellers to choose planes as a preferred way of transportation when planning a trip.

49It is very important to mention **that the** means **of** transportation changes depending **the**

type and destination of the trip. Planes are often used for outbound trips, for example in the main capitals of Europe, where low-cost carriers (like Ryanair, Wizzair, Easyjet etc.) have very good connections and of course promotions. According to UNWTO report for 2012 in order to reach a particular destination, most tourists choose air travel (52%) and the rest use services of terrestrial transport, such as: roads (40%), railways (only 2%) and sea travel (6%). H4: Young tourists prefer hotels and tents as accommodation places for a trip. These last two hypotheses were formulated based on the information revealed from qualitative research. Students presented at the focus groups talked about the comfort planes are offering, reducing the time of the travel and being more secure than cars. Most of them declared they prefer to stay at a hotel or even a tent, depending on the destination type. The

4main form of accommodation for young travellers continues to be hostels,

but the proportion of travellers staying in budget hotels is also very high

4(Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel, UNWTO,

2007). VIII.METHODOLOGY Research methods We conducted three focus groups with the purpose to understand young tourists' behaviour and create a

44questionnaire for the quantitative part of the research. The

resulted questionnaire was tested on 30 respondents. The final quantitative research included 217 valid questionnaires. The sample The sample is represented by young people with high level of education,

51bachelor's degree students, master's degree students

and Phd students who had planned at least one trip during the past year. IX.RESULTS Objective 1. Investigation of information sources usefulness and identification of the reservation manners used to plan a trip (Internet vs. tourism agency)

30On a scale of 1 to 5, students evaluated **the**

extent to which they prefer a certain source of information

29(1 – Very little extent; 2 – Little extent; 3 – Some extent; 4 – Great extent; 5 – Very great extent).

Sources of information most preferred are reviews on the Internet (3.92), opinions of friends, families or

colleagues (3.91) and specialized sites of tourism (3.90). We notice that Internet is more used than travel agencies in the process of planning a touristic trip, in the stage of information gathering. Another important source is represented by recommendations of familiar people or those that already have been to that place. The least preferred sources are offered by travel agencies: brochures, catalogues, posters (3.20) and travel agency staff (3.20) (Table 1). Table 1. Source of information preferred in planning touristic trips

Source of information Average Reviews on the Internet (opinions written by those who have been in that place) Families, friends, colleagues Specialized sites of tourism Verbal recommendations of those that already have been to that place 3.92 3.91 3.90 3.86 Websites of hospitality / tourism (hotels, transport companies, restaurants, etc.) 3.72 Websites of travel agencies Social networks (Facebook, Twitter, Blogs, etc.) Advertising videos on the Internet TV, radio, magazines (mass-media) Brochures, catalogues, posters of travel agencies Travel agency staff 3.66 3.33 3.28 3.25 3.20 3.20

As booking methods, students use most often the phone (42.3%) and the Internet (42.3%) in the same measure. Travel agency booking services are used by 14.9% of the students. 0.5% used other manner of booking. People who make reservations by Internet declared their preferred sources of information are the reviews on the Internet (opinions written online by those who have been in that place) (4.07), families, friends, colleagues' opinions (3.94) and specialized sites of tourism (3.9). People who make reservations by phone prefer to inform especially from families, friends, colleagues (4.00), reviews on the Internet (3.93) and verbal recommendations of those that already have been to that place (3.9). As for 14.9% of the students who use travel agency booking services, their favorite sources of information are specialized sites of tourism (3.97) and websites of travel agencies (3.94). We also conducted a

50factor analysis in order to group the sources of information. The

analysis delivered three factors that explain 56% of the total variance. We investigated if all items had loadings > 0.3 on each factor then we investigated the loadings in the rotated matrix. Because some items had similar loadings, we decided to eliminate them and run the factor analysis again. The eliminated items were: "Travel agency staff" and "Social networks (Facebook, Twitter, Blogs, etc.)". The second analysis delivered two factors that explain 50% of the total variance. According to Garson, D. (2010), some researchers recommend to keep in the analysis factors that explain 90% or 80% of the variance. If the research purpose is to explain variance using as few factors as possible, the criterion can be even as low as 50%. Our purpose is not to simplify the number of factors for this particular research. Also, as the first run of the analysis delivers 3 factors that explain more of the total variance (56%), we decided to group the sources into three factors. The three factors as we named them with the composed items are: (1) Specialized sources: specialized sites of tourism, websites of travel agencies and websites of hospitality / tourism (hotels, transport companies, restaurants, etc.); (2) People sources: reviews on the Internet, families, friends, colleagues and verbal recommendations of those that already have been to that place; (3) General media sources: TV, radio, magazines (mass-media), travel agency staff, brochures, catalogues, posters of travel agencies, advertising videos on the Internet and social networks (Facebook, Twitter, Blogs, etc.). Also, our purpose is to group the sources of information into categories, without creating a scale to be validated. For this reason we didn't check the reliability of the generated dimensions. We notice that, when selecting sources of information, young tourist have three categories in mind: sources that are considered to be specialized in the field, people's voice and general advertising. The second dimension, People sources, is the most preferred as two of the three items that compose it are in the top three preferred sources of information (as we discussed above, see Table 1). Also, we investigated a travel planning comparison between using Internet and travel agencies (Table 2). Comparing with travel agencies, Internet is more used for travel planning. For domestic trips (inbound trips) 71.2% of students used Internet and only 19.9% used the services of a travel agency. For outbound trips, 53.5% used Internet comparing with 36.6% who used services from a travel agency. Table 2. Use of Internet and/or travel agencies in planning Travel plans never yes, for domestic yes, for trips/inbound outbound trips trips Use Internet 7.4% 71.2% 53.5% Use services 51.4% 19.9% 36.6% from a travel agency The percentage of young people who didn't use Internet is a lot smaller than the one corresponding to those who didn't ask for help from a travel agency. We also investigated how useful is the Internet comparing with travel agencies in planning a travel trip.

30On a scale of 1 to 5, the

respondents evaluated the utility of instruments/tools in planning a trip

35(1- Not at all useful; 2 – Not useful; 3 – No Opinion; 4– Somewhat useful; 5 – Very useful)

(Table 3). Table 3. Utility of Internet/travel agencies in planning travel trip activities Internet Travel (mean) Agency (mean) Inform about tourist destinations Inform about transport means Inform about accommodation Inform about tourist attractions 4.61 4.27 4.38 4.61 3.35 3.43 3.65 3.41 Average – information 4.48 3.44 Reservation of accommodation 4.06 3.80 Booking transport Average – booking 3.94 4.01 3.74 3.76 Buy airline tickets 4.18 3.73 Buy tickets for road/rail transport 3.66 3.56 Average – buying General average 3.92 4.25 3.66 3.60 Internet is considered to be more useful in information activities (4.48), especially for tourist destinations (4.61) and tourist attractions data (4.61). Another important utility is for buying airline tickets (4.18). Also Internet is useful for reservation of accommodation (4.06) and booking transport (3.94). Travel agencies are useful especially for reservation of accommodation (3.80),

booking transport (3.74) and buying airline tickets (3.73). In order to investigate if Internet is generally considered to be more useful than travel agencies in planning travel trip activities, we created two new variables that compute general average for items referring to Internet and travel agencies. The general average for Internet utility is 4.25. The general average for travel agency utility is 3.60. We wanted to check if the differences discussed above are significant. The differences are significant between the following instruments/tools: Inform about tourist destinations; Inform about transport means; Inform about accommodation; Inform about tourist attractions; Buy airline tickets (sig < 0.05). The results are presented in Apendix A- Table 4. Even if there are differences in favor of Internet for all the tools, the significant differences are only for the first category (information) and one tool in the buying category (airline tickets). All the other differences are not significant As a result of the analysis above, we expect to find significant differences between Internet and agencies only for the information average. The significant differences are only for the first category – inform (sig < 0.05). So Internet is considered to be more useful for information activities then travel agencies. The other categories are not significantly different as a comparison between Internet and agencies. As an overall view though, Internet is considered to be more useful when using instruments/tools in planning trip activities. The results are also presented in Apendix A- Table 5.

Objective 2. Defining the students' tips planning behaviour At the end of the questionnaire we places three questions in order to understand better the young tourists' trip planning behavior. We investigated three aspects: what individuals influence them when planning a trip; what means of transportation they prefer for a trip; what accommodation places they prefer in a trip. a. Individuals As we can see in Table 6, most respondents (80%) are influenced by friends when planning a trip. About half of them are influenced by family overall or family members (spouse). We have to consider though that the sample we used is not relevant to the entire population as we only investigated students that, most of the time, are not married and not living with families. But still, we notice that students are open to close people's opinions more than other sources. Table 6. Individuals that influence when planning a trip Responses Percent of N % Cases Friends 167 32.6% 80.7% Spouse 108 21.1% 52.2% Family 86 16.8% 41.5% Travel Agency Staff 20 3.9% 9.7% People from mass- media (VIP's, TV 15 2.9% 7.2% moderators) Other 114 22.2% 55.1% People that already visited that place Total 3 513 0.6% 100.0% 1.4% 247.8%

31a. Dichotomy group tabulated at value 1. d. Means of

transportation According to Table 7, most preferred transportation means are cars and planes. This does not necessarily mean they would actually travel by car or plane, as preference is not always equivalent to what is actually bought. Preference has to be correlated with the buying power of the buyers. We also might consider touristic destination they want to reach (domestic or abroad/inbound or outbound). Table 7. Preferred means of transportation Responses Percent of N Percent Cases Train 73 19.3% 35.3% Car 133 35.2% 64.3% Minibus/Bus 58 15.3% 28.0% Plane 112 29.6% 54.1% Other

162 0. 5% 1. 0% Total 378 100.0% 182 .6% a. Dichotomy group tabulated at value 1.

e. Accommodation According to Table 8, most students prefer to stay in hotels and guesthouses when traveling. Surprisingly, few young tourists (11%) would prefer a tent as accommodation Table 8. Preferred accommodation Responses Percent of N Percent Cases Hotel 132 45.2% 64.4% Guesthouse 135 46.2% 65.9% Tent 24 8.2% 11.7% Other

161 0. 3% 0. 5% Total 292 100.0% 142.4% a. Dichotomy group tabulated at value 1.

X.CONCLUSION Sources of information most preferred are reviews on the Internet, opinions of friends, families or colleagues and specialized sites of tourism. Internet is considered to be more useful for information activities than travel agencies. The most confident source of information is clearly the recommendations of the people that were already to that place. As booking methods, students use most often the phone and the Internet in the same measure. Men are more confident in using the Internet as a source of information than women are. Most young tourists are influenced by friends when planning a trip. The preferred transportation means are cars and planes. Confirmation and disconfirmation of research hypotheses H1: The Internet offers more useful tools in planning a trip than the travel agencies do Internet is more used by young tourists in planning trips than travel agencies are. Internet is considered more useful in the documentation stage ("Inform about tourist destinations", "Inform about transport means", "Inform about accommodation", "Inform about tourist attractions") and when buying airline tickets. H1 is confirmed. H2: Young tourists are more influenced by friends when planning a trip Most respondents (80%) are influenced by friends when planning a trip. H2 is confirmed. H3: Young tourists prefer planes as means of transportation for a trip The preferred transportation means are cars and planes. H3 is partially confirmed. H4: Young tourists prefer hotels and tents as accommodation places for a trip Most students prefer to stay in hotels and guesthouses when traveling. H4 is partially confirmed. Practical implications. Managers should focus on information placed on the Internet for touristic offers for young tourists. Tourist agencies have to focus on placing information on credible Internet sources and to deliver value to their actual clients. Agencies need to focus on always delivering real information to all clients and potential clients. Men are more confident in using the Internet as a source of information than women are.

XI.APPENDIX A

55Table 4. Paired Samples Test for

Internet/travel agencies utility

9Paired Differences t df Sig. (2- Mean Std. Std. Error 95% Confidence Interval tailed) Deviation Mean of the Difference Lower Upper Inform about tourist Pair 1

destinations - Internet - Inform about tourist destinations - 1.254 1.560 .116 1.025 1.483 10.8 13 180 .000
Travel agency Inform about transport means- Pair 2 Internet - Inform about .840 1.664 .124 .596 1.084
6.79 transport means- Travel agency 0 180 .000 Inform about accommodation- Pair 3 Internet - Inform
about .733 1.677 .125 .487 .980 5.86 accommodation- Travel agency 8 179 .000 Inform about tourist Pair
4 attractions- Internet - Inform about tourist attractions- Travel 1.203 1.509 .113 .980 1.427 10.6 11 176
.000 agency Reservation of Pair 5 accommodation- Internet - Reservation of .263 1.819 .136 -.006 .531
1.93 2 178 .055 accommodation- Travel agency Booking transport_ Internet - Pair 6 Booking
transport_Travel .206 1.884 .140 -.072 .483 1.46 Agency 4 179 .145 Buy airline tickets_ Internet - Pair 7
Buy airline tickets_Travel .452 1.871 .141 .174 .729 3.21 Agency 5 176 .002 Buy tickets for road/rail Pair 8
transport_ Internet - Buy tickets for road/rail transport_Travel .105 2.143 .159 -.209 .419 .659 180 .511
Agency

45Pair 1 Pair 2 Pair 3 Pair 4 Table 5.

Paired Samples Test for information, booking and buying averages

26Paired Differences t df Mean Std. Std. Error 95% Confidence Interval Deviation Mean of the Difference n Lower Upper

average_inform_inter - average_inform_ag 1.03592 1.34070 .10164 .83531 1.23653 10.192 173
average_rez_int - average_rez_ag .24859 1.73297 .13026 -.00848 .50566 1.908 176 average_buy_int -
average_buy_ag .26571 1.79542 .13572 -.00216 .53359 1.958 174 average_general_int -
average_general_ag .64470 1.31217 .10215 .44299 .84640 6.311 164 Sig. (2- tailed) .000 .058 .052 .000
XII. REFERENCES 29.

3Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007) The impact of the Internet on
information sources portfolios: Insight from a mature market, *Journal of
Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22. No 1, pp. 63-80.

31

21.Brown, J.J. and Reingen, P.H., (1987) Social Ties and Word of Mouth
Referral Behaviour The *Journal of Consumer Research*, Vol. 14,

rators in the 32.Buhalis, D. (2000) Relationships in the distribu 30

15.Blackwell, L.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006) *Consumer behavior*, 10th

tion channels of tourism: No. 3, pp. 350-362. Ed. Mason: Thomson Business and Conflicts between
hoteliers and tour ope Economics. 34

1.Buhalis, D., (2002) eTourism: Information technologies for strategic tourism
management, *Financial Times*

35

4.Carr, N. (2003) Use and Trust of Tourism Information Sources Amongst
University Students in Ritchie, B.,

33

41.Buhalis, D. (2000) *Tourism and information technologies: Past, present and
future,*

To Available at http://www.trrworld.org/toureism_and_informatio n.html. Med iterranean region, International Jo urnal of

46**Hospitality and Tourism Administration, Vol. 1, pp. 113-139.**

urism Recreation Research, Vol 25, No 1, Prentice Hall, New York. Carr N. & Cooper, C. (2003) Man 36

10.Casanova, M. B., Kim, D., & Morrison,

10**use of technology - Journal of Conven aging Educational Tourism,**

Clevedon: Chan A. M. (200 tion &

54**Event Tourism, Vol.7, No. 3, p. 19.**

nel View Pub lications. 5)

42**The relationships of meeting planners' profiles with usage and attitud es toward the**

37

1.Dellarocas, C. (2003) **Digitalization of word of mouth: Promise and**

challeng <http://mansci> Vol.

838.Dube, L.ENZ, C., Renaghan, L.M. & Siguaw, J. (2000) **Managing for Excellence:**

Concl 49, No. 10, pp.

11407-1424, Available from: nisms, journal.informs.org/cgi/reprint/49/10/1407.

es of online feedback mecha Management Science, usions and Challenges from a Study of Best ,

43**The American Journal of Sociology, Vol. 78, No 6, pp.**

40

25.Jang, S. (2004) **The Past, Present, and Future Research of Online Information Search in Mills, J.E. and Law, R.**

39.Granovetter, M.S. (1973) The Strength o

37**Practices in the U.S. Lodging Industry, Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly, Vol. 10, No. 41, p. 30-**

40. 1360-1380.

1**of Consumer Behaviour, Tourism and f Weak ties the Internet, Haworth Hospitality**

Pres s, Binghamto n. Eds (2004) Handbook 42

2.Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007) **Where to**

fin 41

56. **Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J.**

Hempstead, p. 556.

3 **Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19, No 6, pp. 495 - 506.**
and

Wong, V. (1996), d the lowest hotel roomrates on the Inte rnet? The case

47 **Principles of Marketing, The European Edition, Prentice** of Hong Kong, -Hall,
Hemel

International 43

2. **Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007 study of**

Korean travelers, Tourism Management, 44

2. **Lin, L. (2005) Internet as a distribution) A study of**

the impact Vol. 28, No. ing behavior—A case

17 **channel of travel information: A case study. Consortium, Journal of**
Hospitality and Tourism,

of personal in novativeness 3, pp. 886–897. on online travel shopp 45. Manolică, A. (2006) Provocări
pentru turismul ro aderării României la Uniunea Europeană", ISBN Vol. 9, No 2, pp. 49–57. mănesc într-o
Europă extinsă, Volumul 978-973-670-205-1, Ed. Sedcom Libris, Conferinței "Efectele economico-sociale
ale Iași, pp. 389-395 46. Manolică, A., Roman, T. (2011) Romanian COMPARATIVE MANAGEMENT, vol.
12, nr. 48

1. **Nafria, I., (2007) Web 2.0: El usuario, el nuevo rey**

Tourism in 47. Middleton, V., (1994) Marketing for travel and tour the Curent de Internet. 3 6, ISSN 1582-
3458, pp. 418-423 ism. Butterworth-Heinemann, ediția a 2- rd ed. Barcelo na. Economic Crisis, REVIEW
OF a, Oxford. INTERNATIONAL 49. Patterson, R.

39 **(2013), A (very) deep-dive into using Facebook for marketing in the travel**
industry,

Available at <http://www.tnooz.com/2013/06/20/news>

6 **/a-very-deep-dive-into-using-facebook-for-marketing-in-the-travel-industry/**

50

1. **Poon, A., (1993) Tourism, Techn ology and Competitive Strategies,** Cabi
Publishing, **New York.**

51. Preston, M, Trunkfield, D. (2 52

2. **Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007) The**

006) How PriceWaterHouseCoopers, Lon information sources: The mediating role o don, No. 14 pp. 1-12
Available at h f expectations fulfillmen t - Tourism Ma to maintain success Europe, 14,

2 **impact of using non-media information sources on the future use of mass**
media

1541–1554. <http://www.pwc.com/hospitalitydirections>. in the online travel space, Hospitality Directions
management, Vol. 28, No 6, pp. 53. Wagner, G. (1991) Lodging's Lif 54. Yesawich, Pepperdine &

36 **Brown (2000) National Leisure Travel Monitor, Yesawich, Pepperdine**

eblood. Hospitality, p. 105 & Brown, Orlando. 55

2. **Zins, A. H. (2007) Exploring travel information search**

No 9, pp. 149-164. behavior beyond common frontiers, Information Technology & Tourism, Vol. 1, 56.***
(2002 - 2007) http://issuu.com/ldaly/docs/youth_travel_matters_report.

24 **UNWTO –Youth Travel Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel**

7 **Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX)**

13 **Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX) Journal of tourism (Issue XXX)**