

TURISM ȘI E-COMMERCE (Tourism and e-commerce)

Lect. univ. dr. Popescu Delia

Academia de Studii Economice din Bucuresti,
deliapopescu2@yahoo.com

Rezumat

Comertul electronic este definit ca fiind activitatea de cumpărare vânzare și marketing pentru produse și servicii printr-un sistem electronic cum ar fi, de exemplu Internetul. El implică transferul electronic de date, managementul distribuției, e-marketing, marketing online, tranzacții online, schimburi electronice de date, inventarul automat al sistemelor de management utilizate și colectarea automată a datelor.

Se utilizează tehnologii de comunicare electronice cum ar fi: Internet, extranet, e-mail, e-books, baze de date și telefonია mobilă.

În domeniul turismului, e-commerce-ul a fost inițial utilizat pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de operatorii din turism. În prezent acest mod de comercializare este tot mai utilizat de către potențialii turiști.

Agențiile de turism din România și mai ales turoperatorii se aliniază treptat tendințelor înregistrate la nivel mondial construindu-și site-uri ce oferă nu numai informații, dar și posibilitatea cumpărării online a unor produse și servicii turistice. Ca exemplu concret, în septembrie 2006, dintr-un total de 695 de membri ai ANAT (Asociația Națională a Agențiilor de Turism), 657 (adică 94,53%) au o adresă de e-mail, iar 435 (adică 62,59%) au site-uri.

Cuvinte cheie:

- E-commerce;
- Turism;
- Rezervări ;
- Site.

Abstract

Consists primarily of the distributing, buying, selling, marketing and servicing of products or services over electronic systems such as the Internet and other computer networks.

It can involve electronic funds transfer, supply chain management, e-marketing, online marketing, online transaction processing, electronic data interchange (EDI), automated inventory management systems and automated data collection systems.

It typically uses electronic communication technology such as the Internet, extranet, e-mail, e-books, database, and mobil phones.

All these are usually used in tourism activity. E-commerce was initially used for advertising the products and services offered by the tour-operators. At present this way of commerce is more and more used by the potential tourists.

Romanian tourism agencies and tour-operators have begun to line at the global trends and they are building the sites, not only for information, but also for selling touristic products and services. For example, in September 2006, from 695 ANAT's (National Association for Tourism Agencies) members, 657 (94.53%) have an e-mail and 435 (62.59%) have sites.

Keywords:

- E-commerce;
- Tourism;
- Reservations;
- Site.

Introducere

Comunicațiile electronice utilizează, de regulă, tehnologii cum ar fi: Internet-ul, extranet-ul, e-mail-ul, cărțile electronice (e-books) și telefonia mobilă.

Conform Institutului de Cercetări Forrester (citată de Kessler, 2003), comerțul electronic genera în anul 2003 vânzări de peste 12,2 mld. USD la nivel mondial.

Termenul de comerț electronic și-a schimbat înțelesul în ultimii 30 de ani. Astfel, la origini, acesta însemna facilitarea de tranzacții electronice, ce utilizau în mod curent tehnologii precum EDI (Electronic Data Interchange) și EFT (Electronic Funds Transfer), ambele introduse în anii 1970 pentru a transmite documente comerciale.

Acceptarea cardurilor de credit (ATM – Automated Teller Machines) în anii 80 ai secolului trecut a fost, de asemenea, o formă de dezvoltare a e-commerce-ului. Din anii 1990 aceste forme de comerț electronic includ sistemele ERP (enterprises resource planning). Când web-ul a devenit cunoscut marelui public, în 1994, mulți jurnaliști au prevăzut apariția unui sector economic major. A fost nevoie totuși de o perioadă de patru ani pentru realizarea unor protocoale de securitate (HTTPS).

În perioada 1998 – 2000 multe societăți comerciale din Statele Unite și Europa de Vest și-au dezvoltat propriile web-site-uri.

Procesele de dezvoltare din cadrul tehnologiei informației și comunicațiilor și Internetul în particular au revoluționat întreaga industrie a turismului, generând noi modele de business, schimbând structura canalelor de distribuție specifice turismului și reproiectând toate procesele ce țin de această industrie și nu în ultimul rând, influențând furnizorii de

pachete turistice, destinațiile și stakeholderii.

E-tourism-ul unește unele dintre cele mai rapide tehnologii în dezvoltare, cum sunt cea a comunicațiilor și tehnologiei informațiilor, industria ospitalității și cea a managementului, marketingului și planificării strategice.

E-tourism – este cuvântul cheie care scoate în evidență efectele și consecințele din industria turistică la care nu ne-am fi așteptat cu câțiva ani în urmă. „E” indică starea de electronic și reprezintă piețele electronice (e-marketplace), unde e-business-ul întâlnește e-consumatori, e-guvernare, e-parteneri și alte e-business-uri pe platforme electronice.

E-tourism-ul face parte din aria de “desfacere” a comerțului electronic, și înregistrează un număr în continuă creștere a agențiilor de turism ce oferă servicii turistice prin intermediul tranzacțiilor online. Acestea oferă utilizatorilor umani informații din domeniul hotelier, zboruri, trenuri și restaurante cu scopul de a-i ajuta pe aceștia să își planifice afacerile și vacanțele.

În prezent, câștigă din ce în ce mai mult teren reconstrucțiile destinațiilor turistice prezente, precum și “introducerea” în circuitele turistice a unor destinații sau monumente dispărute, prin intermediul tehnologiilor de VR (virtual reality), tehnologii apărute grație computerului, a unor accesorii și tehnologii speciale: cască și mănușă - cyberglove, tehnologia CAD de creare a modelelor virtuale, boom-ul (binocular omni-orientation monitor), CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), VRML - Virtual Reality Modeling Language, ochelarii 3D și nu în ultimul rând grație unei munci de reconstrucție a unor specialiști din mai multe domenii, de la arhitecți la programatori. S-au reconstruit

orașe dispărute, s-au făcut machete virtuale ale unor viitoare construcții, ce puteau fi vizitate. Două astfel de exemple sunt: proiectul "Eternal Egypt", proiect inițiat de guvernul egiptean în parteneriat cu IBM și unul din proiectele Uniunii Europene, denumit LifePlus, prin care s-au digitalizat ruinele orașului Pompei.

Pentru industria turistică, comerțul electronic reprezintă o oportunitate, deoarece oferta sa este adusă mai aproape de clientul potențial, iar pe de altă parte, activitatea agenților economici din turism poate fi mai ușor globalizată. Ca un argument în acest sens, în Statele Unite 38,5% dintre tranzacțiile electronice se realizează în domeniul călătoriilor, transportului și rezervărilor hoteliere. În 2003, mai mult de 64 de milioane de americani (30% din populația adultă a Statelor Unite) au utilizat Internet-ul pentru a căuta informații despre anumite destinații

turistice, ori pentru a compara prețurile și serviciile oferite. Dintre aceștia, 142 de milioane de americani au cumpărat programe turistice direct de pe Internet. În aceeași perioadă (2002 – 2003) vânzările directe pe Internet au crescut cu 44% în Europa ajungând la 14 miliarde USD (conform Centrului Danez pentru Studii Turistice: *www.crt.dk*).

E-commerce și turism în România

În România, multe din site-urile agențiilor de turism sau hotelurilor oferă posibilitatea rezervărilor electronice. Astfel, de exemplu, dintr-un total de 695 de membri ai ANAT (Asociația Națională a Agențiilor de Turism), 657 (adică 94,53%) au o adresă de e-mail, iar 435 (adică 62,59%) au site-uri.

Tabel nr. 1 Situația înzestrării membrilor ANAT cu site-uri și adrese de e-mail în luna septembrie, 2006

REGIUNEA	NUMĂRUL MEMBRILOR	ADRESE E-MAIL	SITE-URI
NORD-EST	43	38	20
SUD-EST	71	63	29
SUD	44	37	23
SUD-VEST	27	24	10
NORD-VEST	70	65	39
VEST	40	35	22
CENTRU	62	58	39
BUCUREȘTI	337	336	252
ÎN STRĂINĂTATE	1	1	1
TOTAL ROMÂNIA	695	657	435

Sursa: *www.anat.ro*

Pe regiuni de dezvoltare, situația înzestrării membrilor ANAT cu site-uri și adrese de e-mail este foarte diferită.

Astfel, regiunea de Nord-Est care cuprinde județele Bacău (cu 7 membri ANAT), Botoșani (1 membru), Iași (cu 16 membri), Neamț (7 membri), Suceava

(9 membri) și Vaslui (3 membri) are un total de 43 de membri (6,19% din totalul membrilor ANAT). Din totalul celor 43 de membri, 38 au adrese de e-mail (ceea ce reprezintă 88,37% din cei 43 de membri și 5,78% din cei 657 de membri ANAT care au adrese de e-mail în

România). De asemenea, 20 de membri ANAT din regiunea Nord-Est au site-uri, ceea ce înseamnă 46,51% din totalul de 43 de membri din această regiune și 4,60% din cei 435 de membri ANAT care au site-uri în România.

În regiunea de Sud-Est sunt 71 de membri ANAT (fiind pe locul II, la mare distanță de regiunea București) din care în județul Brăila sunt 8 membri, Buzău – 4, Constanța – 33 de membri, Galați – 11, Tulcea – 5 și Vrancea 10 membri.

Din cei 71 de membri ANAT (10,22% din totalul membrilor ANAT din România) din regiunea de dezvoltare Sud-Est, 63 au adrese de e-mail, reprezentând 88,73% din total regiune și 9,59% din membrii ANAT ce au adrese de e-mail în România. De asemenea, numărul membrilor ANAT din S-E cu site-uri este de 29, adică 40,85% din totalul de 71 și 6,66% din cei 435 membri ANAT ce au site-uri în România.

În regiunea de dezvoltare Sud sunt 44 de membri ANAT (6,33% din totalul membrilor ANAT din România), din care în județul Argeș sunt 7 membri, în Călărași – 2 membri, în județul Dâmbovița – 8, în Giurgiu – 1, Prahova sunt 21 de membri ANAT, în Teleorman – 4 iar în Ialomița – 1 membru. Din totalul celor 44 de membri, 37 au adrese de e-mail, ceea ce înseamnă 84,09% din totalul membrilor ANAT din această regiune și 5,63% din totalul celor 657 de membri ANAT din România care au adrese de e-mail, iar 23 de membri au site-uri adică 52,27% din totalul membrilor din regiunea Sud și 5,29% din cei ce au site-uri în România și sunt membrii ai ANAT.

În regiunea Sud-Vest sunt înregistrați în ANAT doar 27 de membri, fiind regiunea cu cei mai puțini membri, reprezentând doar 3,88% din totalul membrilor ANAT din România. Dintre aceștia, în județul Dolj sunt 11 membri,

în Gorj – 3 membri, în Mehedinți – 3 membri, în Olt – 4 membri, iar în Vâlcea 6 membri. Din cei 27 de membri din această regiune, 24 au adrese de e-mail, adică 88,88% și 3,65% din cei ce au adrese de e-mail în România. Doar 10 dintre membrii ANAT din Sud-Vest au site-uri, ceea ce înseamnă: 37, 04% din total regiune și 2,30% la nivelul României.

În regiunea de Nord-Vest a României există 70 de membri ANAT (10,07% din total). Pe județe aceștia sunt repartizați astfel: în Bihor sunt 16 membri, în Bistrița Năsăud 9 membri, în Cluj 31 de membri, în Maramureș 6 membri, în Sălaj 3 membri, iar în Satu Mare 5 membri ANAT. Din cei 70 de membri, 65 au adrese de e-mail, ceea ce înseamnă 92,86% din totalul membrilor acestei regiuni și 9,89% din cei ce au adrese de e-mail în România și sunt membri ANAT. Situația site-urilor în această regiune este următoarea: 39 de membri au site, ceea ce înseamnă 55,71% din cei 70 de membri din regiune și 8,97% site-uri dintre membrii ANAT ce au site-uri din România.

În regiunea de Vest sunt 40 de membri (5,76% din totalul membrilor din România) din care, în Arad sunt 6, în Caraș-Severin 1 membru, în Hunedoara 10 membri, iar în Timiș 23 de membri. Dintre aceștia 35 au e-mail, adică 87,5% din total regiune și 5,33% dintre membrii ANAT din România care au adrese de e-mail. De asemenea, 22 de membri ANAT din regiunea de dezvoltare Vest au site-uri, adică 55,00% din totalul celor 40 de membri și 5,06% din totalul membrilor ANAT ce au site-uri în toată țara.

În Centru sunt 62 de membri (8,92% din membrii ANAT), repartizați astfel: în Alba 3 membri, în Brașov 28 de membri, în Covasna 5 membri, în Harghita 4 membri, în Mureș 8 membri și în Sibiu 14 membri ANAT. Dintre

aceștia 58 de membri au adrese de e-mail, ceea ce înseamnă 93,55% din toți membrii ANAT din Centru și 8,83% din cei ce au adrese de e-mail în România.

În ceea ce privește numărul de site-uri din regiunea Centru există 39 de site-uri, adică 62,90% din totalul membrilor ANAT din această regiune și 8,97% dintre membrii ANAT cu site-uri din România. Regiunea București deține aproape jumătate dintre membrii ANAT din România, adică 337 din membrii, ceea ce reprezintă 48,49% din totalul de 695 de membrii ANAT. Majoritatea membrilor se află în capitală (335), 2 membri fiind din județul Ilfov. Aproape toți membrii au adrese de e-mail, mai exact 336, adică 99,70% din total regiune și 51,14% din totalul membrilor ANAT din România care au e-mail-uri. De asemenea, 252 membri au site-uri, adică 74,78% din totalul membrilor din București și 57,93% din cei ce au site-uri în România și sunt membri ANAT.

În afara granițelor există un singur membru ANAT (în Ungaria) care are și site și adresă de e-mail.

Concluzii

Se observă că numărul relativ mare de adrese de e-mail și site-uri prezente în societățile comerciale membre ANAT se concentrează în capitală.

De asemenea, la o cercetare empirică a site-urilor membrilor ANAT se constată faptul că majoritatea site-urilor reprezintă o formă de promovare și

mai puțin o modalitate de vânzare a serviciilor turistice oferite de aceștia.

Aceste lipsuri nu sunt cauzate doar de interesul scăzut al membrilor ANAT (al agențiilor de turism din România) pentru aceste forme moderne de comercializare a produselor și serviciilor, ci și de nesiguranța acestor sisteme, care reprezintă de altfel o problemă la nivel mondial.

Marile companii (inclusiv cele din România) utilizează însă sisteme de rezervare computerizată (CRS- computer reservation systems: Galileo International, Sabre, Amadeus, Worldspan, System One, Abacus), care se caracterizează prin faptul că reunesc serviciile de informare, rezervare și vânzare. Turistul care apelează la serviciile unei agenții ce utilizează un astfel de sistem beneficiază de un produs turistic sigur, de înaltă calitate și la un tarif optim.

Concluzia unui seminar desfășurat în luna aprilie, 2001 în Rusia sub patronajul WTO (Organizația Mondială a Turismului) a fost că nici o altă tehnologie, cu excepția televiziunii, nu a avut un impact așa de mare asupra călătorilor ca Internetul.

Acesta este un suport pentru cea mai rapidă revoluție în promovarea turismului. În aceste condiții, operatorii din turismul românesc au început să înțeleagă acest lucru, să-și adapteze produsele pentru distribuția pe Internet și să investească în site-uri proprii.

Bibliografie

- [1] Bracken, Ben (2006), *The eCommerce Solution Guide – Easy UK eCommerce on a Budget*. Retrieved July 30, 2006;
- [2] Kessler, M. (2003) *More Shoppers proceed to checkout online*. Retrieved January 13, 2004;
- [3] <http://en.wikipedia.org/wiki>
- [4] www.crt.dk
- [5] www.anat.ro