

E-TURISMUL : O ABORDARE INOVATIVĂ ÎN DOMENIUL TURISMULUI

Florentina Raluca GHENESCU

Alexandra HĂLĂLĂU

Administrarea și Dezvoltarea Întreprinderii de Turism și Servicii, Anul 1

Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor,

Universitatea de Vest din Timișoara

Coordonator științific: conf.univ.dr Carmen Băbăiță

Abstract:

Această lucrare prezintă e-turismul ca o alternativă de business și de promovare pentru agențiile de turism. În ultimii 10 ani comerțul electronic a prins amploare, iar agențiile de turism se pot afilia acestui trend extinzându-se pe piețele turistice internaționale. E-turismul rezează digitalizarea industriei turismului conducând la creșterea competitivității și la extinderea agențiilor de turism la nivel global. Acceptarea comerțului electronic în industria turismului este atât de vastă încât structura industriei și modul în care își desfășoară activitatea sunt în continuă schimbare. Internetul nu este folosit doar pentru a obține informații, ci și ca o modalitate de a comanda servicii. Utilizatorii devin proprii lor agenți de turism și își concep pachete turistice personalizate.

Obiectivul principal al acestei lucrări este să examineze implicațiile dezvoltării turismului electronic pentru industria turistică în societatea cunoașterii. Ca și obiectiv secundar, lucrarea de față își propune să analizeze percepția turiștilor români față de comerțul electronic și să analizeze relația dintre calitatea serviciilor și turismul electronic. Înțelegerea acestei relații, îi va direcționa pe tour operatori să conceapă produse turistice personalizate pentru a satisface o gamă cât mai largă de consumatori. La finalul lucrării am prezentat strategii de succes în domeniul e-turismului care au aplicabilitate pe piața turistică din România.

Cuvinte cheie: *Calitatea Serviciilor Turistice; eComerț; eTurism; Societatea Cunoașterii; Servicii Web*

1. Scurtă introducere

Progresul tehnologic și turismul au mers mână în mână de foarte mulți ani (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Încă din anii '80, Comunicările și Tehnologiile Informaționale (CTI) au transformat turismul la nivel global. Evoluțiile în domeniul CTI, au schimbat, fără îndoială, atât practicile cât și strategiile de afaceri precum și structura industriei (Porter, 2001). Folosirea Sistemului de Rezervări Informatizat (SRI) în anii 1970 și Sistemul Global de Distribuție (SGD), la sfârșitul anilor '80, urmat de dezvoltarea Internetului la sfârșitul anilor 1990, au transformat dramatic cele mai bune practici operaționale și strategice în industria turismului (Buhalis, 2003; eBusiness Watch, 2006; Emmer, Tauck, Wilkinson, & Moore, 1993; O'Connor, 1999). Dacă în ultimii 20 de ani s-a pus accentul pe tehnologia în sine, din anul 2000 am asistat la o adevărată transformare a tehnologiilor de comunicații. Acest lucru a dat posibilitatea dezvoltării unei game largi de noi instrumente și servicii care facilitează interacțiunea la nivel mondial între jucătorii din întreaga lume.

Turismul ca o industrie internațională dar și ca cel mai mare furnizor de locuri de muncă de pe planetă se mândrește cu o gamă mai largă de părți interesate eterogene decât multe alte industrii. Creșterea energetică și dezvoltarea industriei sunt, probabil, reflectate de creșterea CTI. Interacțiunea accelerată și sinergică între tehnologie și turism din ultima vreme a adus schimbări fundamentale în industrie și asupra percepțiilor noastre față de natura acesteia. Tot mai mult, CTI joacă un rol critic pentru competitivitatea organizațiilor de turism și a destinațiilor, precum și pentru întreaga industrie în ansamblu (UNWTO, 2001). Evoluția motoarelor de căutare, capacitatea de încărcare și de viteză de căutare au influențat numărul de călători în întreaga lume care utilizează tehnologia pentru a-și planifica călătoriile. CTI au schimbat radical eficiența și eficacitatea organizațiilor de turism, modul în care întreprinderile operează pe piața turistică, precum și modul în care clienții interacționează cu agențiile de turism (Buhalis, 2003). Au fost numeroase intrări în rândul jucătorilor de pe scena turismului, schimbări ale cotei de piață precum și ale puterii deținute de aceștia pe piața turistică, schimbări în percepțiile politice din turism, precum și o recunoaștere tot mai mare a importanței turismului, de către un număr tot mai mare de economii naționale și regionale.

CTI, nu doar încurajează consumatorii să identifice, să personalizeze și să achiziționeze produse turistice, ci sprijină de asemenea, globalizarea industriei prin oferirea unor instrumente eficiente pentru furnizori, pentru ca aceștia să se dezvolte, să gestioneze și să distribuie în toată lumea ofertele lor (Buhalis, 1998). Ca urmare, un domeniu major de cercetare este în curs de dezvoltare, datorită faptului că tot mai mulți cercetători încearcă să înțeleagă semnificația noilor tehnologii, să investigheze și să interpreteze activitatea contemporană, și încearcă să prognozeze calea ce va fi urmată atât de industrie cât și de progresul tehnologic.

2. Societatea cunoașterii

Societatea cunoașterii reprezintă mai mult decât societatea informațională și decât societatea informatică, înglobându-le de fapt pe acestea. Din momentul în care intervine Internetul cu marile avantaje pe care acesta le aduce (email, comerț electronic și tranzacții electronice, piața Internet, distribuția de 'conținut') prin cuprinderea în sfera informației electronice a unui număr cât mai mare de cetățeni se trece la societatea informațională.

Cunoașterea este informație cu înțeles și informație care acționează. De aceea societatea cunoașterii nu este posibilă decât grefată pe societatea informațională și nu poate fi separată de aceasta. În același timp, ea este mai mult decât societatea informațională prin rolul major care revine informației cunoașterii în societate. Cel mai bun înțeles al Societății cunoașterii este probabil acela de Societate informațională și a cunoașterii.

Denumirea de *Societate a cunoașterii* (knowledge-society) este utilizată astăzi în întreaga lume. Această denumire este o prescurtare a termenului *Societate bazată pe cunoaștere* (knowledge-based society).

Societatea cunoașterii presupune:

(I) O extindere și aprofundare a cunoașterii științifice și a adevărului despre existență.

(II) Utilizarea și managementul cunoașterii existente sub forma cunoașterii tehnologice și organizaționale.

(III) Producerea de cunoaștere tehnologică nouă prin inovare.

(IV) O diseminare fără precedent a cunoașterii către toți cetățenii prin mijloace noi, folosind cu prioritate Internetul și cartea electronică și folosirea metodelor de învățare prin procedee electronice (e-learning).

Un termen tot mai utilizat în ultimul timp este acela de *noua economie*. Se știe că în societatea informațională se dezvoltă economia internet. În societatea cunoașterii se formează cu adevărat o nouă economie, care înglobează și economia internet. De aceea, economia nouă este economia societății informaționale și a cunoașterii.

(V) Societatea cunoașterii reprezintă o *nouă economie* în care procesul de inovare (capacitatea de a asimila și converti cunoașterea nouă pentru a crea noi servicii și produse) devine determinant.

Inovarea, în societatea cunoașterii, urmărește a îmbunătăți productivitatea, nu numai productivitățile clasice în raport cu munca și capitalul, ci și productivitățile noi în raport cu resursele energetice și materiale naturale, cu protecția mediului. De aceea noua economie presupune încurajarea creării și dezvoltării întreprinderilor inovante cu o structură de cunoaștere proprie. Asemenea întreprinderi se pot naște prin cooperarea dintre firme, universități și institute de cercetare guvernamentale sau publice (inclusiv academice).

Într-un raport al Comisiei Comunităților Europene din anul 2001 se arată că pentru a obține beneficii din *noua economie* sunt necesare un Internet din ce în ce mai performant și reforme structurale adecvate în societate, administrație și economie.

Influența Internetului ca piață în societatea informațională și recunoașterea importanței valorii bunurilor (activelor, *assets*) intangibile, în special cunoașterea, reprezintă caracteristici ale noii economii.

E-turismul descrie digitalizarea proceselor și lanțurilor de valori pentru optimizarea eficienței lor. Pentru a realiza acest lucru, CTI sunt puse în aplicare pentru dezintermedierea pieței turismului. În contrast cu aceasta, turismul virtual este un termen pentru realitate virtuală ce sprijină concediile.

Metodologia folosită

Această lucrare prezintă e-turismul ca o alternativă de business și de promovare pentru agențiile de turism. În ultimii 10 ani comerțul electronic a prins amploare, iar agențiile de turism se pot alinia acestui trend extinzându-se pe piețele turistice internaționale. Aceasta include următorii pași importanți :

□ Primul pas a fost să analizăm literatura de specialitate din domeniul e-turismului și concluziile la care s-a ajuns de-a lungul timpului. Cercetările analizate ne-au oferit o perspectivă asupra dezvoltării comunicațiilor și tehnologiilor informaționale în ultimii 20 de ani, dar și asupra amenințărilor pe care acestea le-au creat odată cu dezvoltarea lor, în special asupra internetului.

□ Al doilea pas a fost să analizăm percepția turiștilor față de comerțul electronic dar și relația dintre calitatea serviciilor și turismul electronic. În alegerea acestei relații, îi va direcționa pe tour operatori să conceapă produse turistice personalizate pentru a satisface o gamă cât mai largă de consumatori.

□ La finalul lucrării am prezentat strategii de succes în domeniul e-turismului care au aplicabilitate pe piața turistică din România. Acestea pot fi folosite de către agențiile de turism mici și mijlocii pentru a putea să pătrundă pe piețele internaționale. Aplicarea acestor strategii și rezultatele obținute de agențiile de turism românești reprezintă obiect al cercetării viitoare.

3. E-turismul și etapele lui

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 dezvoltarea e-tourism-ului prin intermediul portalurilor specializate și nu numai.

Portalul de turism reunește părțile care participă la activitățile turistice și anume furnizorii de servicii turistice (pensiuni, hoteluri, baze de tratament), agențiile de turism și nu în ultimul rând consumatorii de bunuri și servicii turistice într-un spațiu virtual, în World Wide Web. Participanții își joacă rolurile într-o transparență totală prin intermediul instrumentelor specifice Internet-ului. Așadar, fenomenul de e-tourism implică, în primul rând e-informare, e-rezervare (hoteluri, mijloace de transport, etc.) și e-payment. Între acestea mai intervin și alte etape, dar care țin mai mult de operatorii din turism precum e-planning/e-management, etc. De obicei aceste etape sunt gestionate de operatori specializați precum Worldspan.

Etapa de e-informare. Etapa de e-informare presupune oferirea de informații în cadrul portal-urilor specializate, broșuri electronice, ghiduri turistice audio, albume foto (imagini statice și panorame), imagini în timp real sau clipuri video, și chiar jurnale de călătorie prin intermediul blogurilor sau chiar comunități virtuale 'specializate' cum ar fi Virtual Tourist și "ghidurile" oferite prin intermediul "orașelor virtuale".

Imaginile statice și cele panoramice oferă vizitatorilor site-urilor cu tematică turistică posibilitatea de a face un "semitur virtual" al serviciilor, transformându-i pe aceștia în potențiali clienți. Prin intermediul acestora agențiile turistice vând vise, vise ce, mai mult decât necesar, trebuie să aibă o bază reală. De exemplu, un album on-line cu fotografii deosebite din destinațiile de vacanță (hoteluri, împrejurimi, atracții etc.) poate convinge un client să contracteze un sejur.

Structurarea și accesul rapid și facil la informațiile din cadrul site-urilor/portalurilor cu temă turistică sunt esențiale pentru vizitatorii începători și ocazionali. Imaginați-vă doar un vizitator nerăbdător răsfoind zeci de meniuri, accesând zeci de linkuri și obosind să tot fie asaltat de reclame de tip pop-ul etc.

Agențiile prestatoare de servicii turistice, prezente online, influențează nivelul așteptărilor consumatorilor prin promisiunile pe care le fac. Agențiile au o șansă mai mare de reușită atunci când promisiunile lor reflectă calitatea reală a serviciului pe care-l pot oferi, decât în cazul transmiterii unei „imagini” idealizate a lui.

Cel mai indicat pentru agențiile prezente online este să își autoevalueze corect serviciile prezente în ofertă, fie prin publicitatea care se face online, fie prin preț și facilitățile aferente acordate la cumpărarea serviciului. Trebuie menționat că prin metodele de furnizare a informațiilor portalurile/agențiile turistice trebuie să depășească atât nivelul acceptat, cât și pe cel dorit al potențialilor clienți/consumatori, în ceea ce privește calitatea serviciilor.

În caz contrar, toți acești actori prezenți pe piața online a serviciilor turistice trebuie să fie pregătiți să accepte criticile, feedback-ul negativ, fenomen ce nu poate fi ținut în frâu luând în calcul multitudinea de "plângeri și reclamații" existente pe nenumărate forumuri, bloguri, rețele sociale etc.

Durata procesului de e-informare. Procesul de informare se poate extinde pe întreaga durată a voiajului. De exemplu, cazat la un hotel, turistul poate ști, datorită sistemelor de informare implementate în sitele de gestiune ale hotelului, valoarea serviciilor de care a beneficiat.

Procesul de e-informare se poate regăsi în activitățile de orientare prin intermediul tehnologiilor moderne (GPS, ghiduri digitale, smart phones) sau prin intermediul panourilor electronice de afișare a zborurilor, a mersului trenului etc.

Etapa de e-rezervare

O dată cu dezvoltarea tehnologiilor informației și a comerțului electronic, rezervarea electronică (*online booking*) s-a dovedit a fi una dintre cele mai populare modalități de facilitare a accesului la bunuri și servicii, prin intermediul *internet*-ului .

Utilizate cel mai mult în domeniul hotelier, al transporturilor aeriene și pentru serviciile de rent-a-car, serviciile de rezervări electronice se conformează exigențelor legale care își au izvorul în actele normative ce fac referire la serviciile de internet, în și la cele de comerț electronic și încheierea contractelor la distanță, în particular. Ar trebui să fie o chestiune de rutină pentru navigatori și, în același timp, consumatori de servicii online de a trimite ordine electronice către agențiile turistice prezente în spațiul virtual, ordine pentru anumite bunuri sau servicii. Au fost proiectate, în acest scop, aplicații client/server și tot mai multe companii, implicit cele din domeniul serviciilor turistice, au trecut la operarea pe Web a afacerilor datorită acestui format electronic, întrucât nu este foarte dificil să scrii un mesaj text și să plasezi informația într-o bază de date, de multe ori aflată în spatele unui Computer Reservations System/Global Distribution System. De altfel, una dintre oportunități este aceea de a putea primi ordine prin e-mail. Printre cele mai cunoscute sisteme de rezervări se numără Worldspan, Sabre sau Amadeus (sistem de rezervări folosit și de compania Tarom).

În cazul în care vizitatorul unui portal de turism găsește o ofertă satisfăcătoare, acesta poate face rezervarea directă prin completarea unui formular cu datele de contact, formular ce este trimis agenției ofertante sau

turoperatorului, evitând astfel deplasarea la locul unde, în mod obișnuit, poate fi prestat serviciul pentru care manifestă interes.

Printre avantajele rezervărilor electronice se numără disponibilitatea online a serviciului 24 din 24 de ore, timp economisit, confirmarea este trimisă imediat (în cazul în care se folosește un sistem automat de rezervări, existând cazuri când confirmarea depinde, totuși, de un agent de rezervări uman), flexibilitatea în ceea ce privește modificarea detaliilor rezervării.

Printre dezavantajele rezervărilor electronice se numără eroarea umană și criminalitatea informatică datorită vulnerabilităților în sistemele de rezervare.

Etapa de e-payment

E-paymentul este o ramură a tranzacțiilor e-comerțului, care includ plăți electronice pentru cumpărarea sau vinderea bunurilor și serviciilor prin intermediul Internetului. De obicei, ne gândim la plăți electronice ca și tranzacții online pe Internet, dar de fapt există mai multe metode de plăți electronice. Pe măsură ce tehnologia se dezvoltă, numărul instrumentelor și proceselor de tranzacționări electronice crește, în timp ce procentul banilor lichizi și folosirea cecurilor scade. Plățile online îl pun pe client în situația de a transfera bani sau a face o achiziție online prin intermediul Internetului. Clienții sau oamenii de afaceri pot transfera bani unei terțe părți din bancă sau alte conturi, sau pot folosi cărți de credit sau debit pentru a achiziționa ceva online. Se estimează că 80% dintre plățile online pentru anumite achiziții sunt realizate folosind un card de credit sau de debit. În prezent, majoritatea tranzacțiilor online implică plata cu un card de credit. În vreme ce alte forme de plată, cum ar fi debitele directe la conturi sau de conturi pre-paid și carduri sunt în creștere, ele reprezintă în prezent o metodologie de tranzacții mai puțin dezvoltate.

Alte metode de plată e-payment sunt : carduri, kioscuri de servicii financiare, plata prin telefonul mobil, receiver prin satelit și boxe speciale atașate la televizor, plăți biometrice, rețele electronice de plată și plăți person-to-person.

E-comerțul, care include e-turismul, se dezvoltă în etape (Moodley, 2002). Stadiile demonstrează, totuși, că e-comerțul este mai degrabă evolutiv decât revoluționar, deoarece etapele de la bază implică tehnologii relativ simple. Tehnologiile din etapele de la bază din e-comerț includ comunicarea prin e-mail și postarea de site-uri statice pe web. Pe de altă parte, stadiile superioare cuprind tehnologii mai sofisticate, cum ar fi plata on-line, integrarea majorității proceselor de afaceri și logistica folosind tehnologiile internetului (Moodley).

Informația a fost numită "sângele vieții" din industria turismului (Sheldon, 1997; 2002). Comunicațiile și tehnologia informației (CTI) sunt astfel indispensabile pentru această industrie (Buhalis, 2003 și Sheldon, 2002). Interacțiunea dintre turism și CTI într-un proces de digitalizare a proceselor din industria turismului a creat turismul electronic (eTourism) ca un nou domeniu al cunoașterii (Gratzer, Winiwarter, și Werthner, 2003). E-turismul a fost grăbit de dezvoltarea rapidă a internetului, în special, a World Wide Web-ului. Internetul a schimbat în mod semnificativ turismul și călătoriile, transformând turismul și călătoriile în cea mai mare industrie

on-line. Acest lucru se datorează faptului că aproape toate sistemele de informare în industrie sunt convergente la Internet (Buhalis & Diemezi, 2003).

3.1. E-turismul în țările în curs de dezvoltare

Începând cu 1994, numărul turiștilor care au vizitat Cambogia, una dintre cele mai sărace țări din lume s-a multiplicat de 6 ori, ajungând la 1 milion în 2004. Turismul este unul dintre sectoarele economice principale a acestei țări, care a generat 7,3% din PIB în 2004 și 400.000 de locuri de muncă.

Cambogia nu este un caz izolat: turismul este un sector cheie în multe țări mai puțin dezvoltate. Totuși, aportul lor la turismul internațional este mic, însumând mai puțin de 1% din încasările din turism.

În ultimii ani, noile tehnologii de informare și comunicare au declanșat creșterea promovărilor și a vânzărilor în turism. Prin apariția acestor noi forme de tehnologii a apărut și o nouă formă de turism, e-turismul, care transformă radical industria turismului internațional. Din ce în ce mai mulți oameni preferă să caute informații despre destinații turistice și oferte pe internet.

În cele mai multe cazuri, nu țările în curs de dezvoltare beneficiază de noile oportunități din turism. Turismul mondial este concentrat pe câteva țări bogate, care au pus această afacere pe picioare și care culeg beneficiile. Majoritatea informației despre oportunitățile din turism în țările în curs de dezvoltare este generată, înnoită și folosită online de către cei mai mari furnizori internaționali internet din țările dezvoltate. Având avantajul tehnologic, acești furnizori realizează cele mai multe vânzări și absorb o mare parte din profit. În țările africane, până la 85% din profitul total din industria turismului este repatriat către țările dezvoltate. Situația nu este mai bună nici în Caraibe (80%) sau Asia (70% în Thailanda și 40% în India).

Ce se poate face ca să inversăm acest trend? Una dintre soluții ar fi ca țările în curs de dezvoltare să profite de avantajele acestor noi oportunități oferite de brandul ICT (Information and Communication Technologies) pentru a-și promova propria lor industrie a turismului. Pentru a reuși acest lucru este necesară o implicare mai mare a întreprinderilor de turism mici și mijlocii în rețeaua globală ICT precum și politici inovative pentru acest sector. Dar provocarea merită: e-turismul ar putea ajuta țările în curs de dezvoltare să asigure o exploatare mai bună a ofertei turistice, în acest mod putându-și controla mai bine propria industrie a turismului.

A fost lansat un program în Brazilia, iunie 2004, legat de e-turism pentru da posibilitatea țărilor în curs de dezvoltare de beneficia mai mult de turismul internațional și de a reduce dependența lor de tour operatorii și marketerii din țările dezvoltate.

Acest program caută să :

- organizeze turismul local, public și privat, prin crearea unei rețele de internet în care să se găsească informații, să facă rezervări online și să realizeze parteneriate;
- încurajeze întreprinderile de turism mici și mijlocii să relaționeze cu clienții direct;
- reducă repatrierea veniturilor din turism.

Cum se pot realiza toate aceste lucruri? Inițiativa este structurată în jurul a 3 elemente: instrumentele adecvate, metoda și parteneriate.

Instrumentele: un generator de site-uri care face posibilă crearea unor site-uri de e-turism în diferite țări. Prin furnizarea informațiilor despre țara respectivă și informații despre serviciile turistice, aceste site-uri locale vor ajuta la promovarea turismului online. Conținutul acestor site-uri se bazează pe planuri de afaceri executate în același fel încât să întrunească cerințele pieței și să nevoile țării respective.

Metoda: training-uri și ghiduri care să ajute țările respective să identifice informațiile necesare despre industria turismului, standardizate și postate pe internet.

Parteneriatele: pentru a construi relații de afaceri, diferitele sectoare din industria turismului (hoteluri, restaurante, agenții de turism, linii aeriene) sunt responsabile pentru partea lor din planul de afaceri. Acest tip de cooperare va ajuta țările în curs de dezvoltare să-și îmbunătățească produsele turistice, să lanseze unele noi, să-și construiască propriile resurse umane și să adopte noile tehnologii ale informației.

3.2. E-turismul în România

Pentru a contextualiza e-turismul în România este necesară o examinare a Comerțului Electronic (eCommerce). Comerțul electronic a apărut ca un fenomen global căruia îi crește treptat cota de piață. De la începutul anilor 2000 piața a demonstrat indicii clare de maturitate, deoarece multe dintre "bulele" internetului au explodat, lăsând în urmă organizații cu modele de afaceri viabile. Deși SUA și mai multe țări dezvoltate din punct de vedere economic au devenit mature vis a vis de comerțul electronic, multe regiuni se luptă încă în ceea ce privește utilizarea Internetului și a comerțului electronic. Marea majoritate a populației lumii nu are acces la Internet și nu dispune de competențe tehnologice și cunoștințe pentru a face acest lucru.

În primul trimestru din 2010, volumul tranzacțiilor online cu card bancar din România s-a ridicat la 31,85 de milioane de euro, în creștere cu 70% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, conform datelor furnizate de Romcard. În acest interval s-au procesat 603.437 de tranzacții.

„Aceste rezultate sunt încurajatoare pentru piața românească de comerț electronic. Deși estimările inițiale indicau o creștere moderată, acest prim trimestru a început în forță, prin intrarea unor noi jucători în mediul online. Comerțul electronic rămâne în continuare un domeniu cu potențial de creștere.”. Prin platforma ePayment au fost procesate 575.000 de tranzacții, la o valoare de 30,25 de milioane de euro.

În primele trei luni ale lui 2010 valoarea medie a unei tranzacții a fost de 52 de euro, în scădere față de perioada similară a anului trecut, când valoarea înregistrată a fost de 77 de euro. Această valoare este explicată, pe de o parte, de intrarea unor noi jucători cu produse și servicii cu valori mai mici, dar și de faptul că majoritatea firmelor și magazinelor online au oferit promoții.

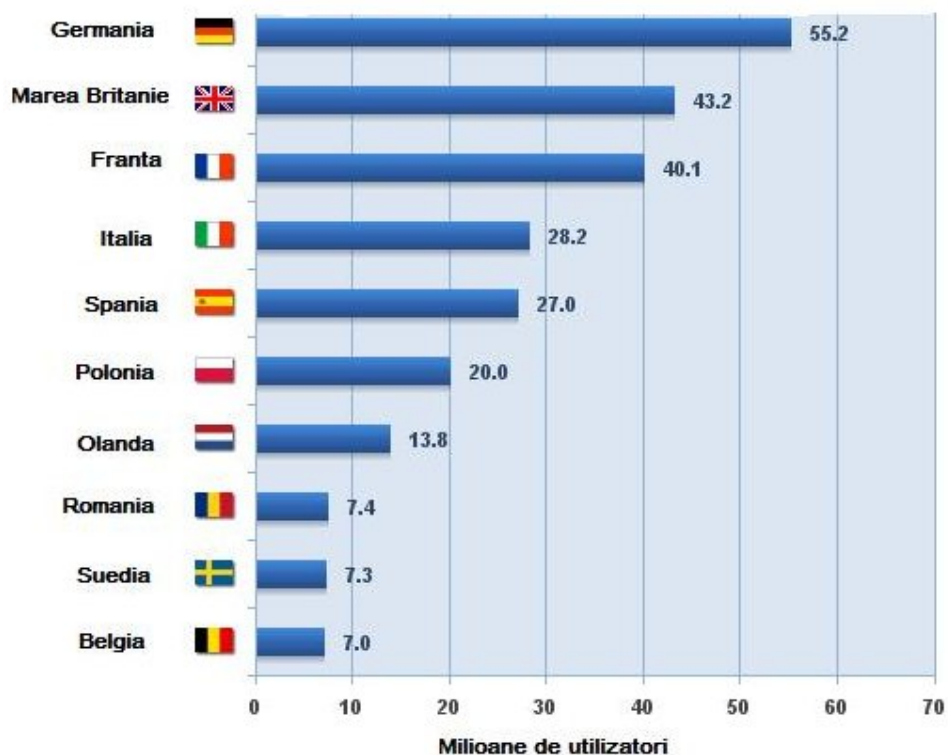
Cele mai comercializate produse online în această perioadă fac parte din categoriile: telecom, turism, servicii, plata utilităților, retail și divertisment. Cea mai spectaculoasă creștere a numărului de tranzacții s-a înregistrat în

domeniul turismului cu 270% mai mult față de anul trecut. “Turismul este una dintre industriile pe a cărei creștere am pariat anul acesta și mă bucur că rezultatele obținute până acum ne confirmă estimările. Acest lucru demonstrează că, atât cumpărătorii, cât și operatorii de turism au înțeles avantajele pe care le oferă comerțul electronic în domeniul lor de activitate” (www.epayment.ro).

Un studiu efectuat în 2010 de către Internet World States a scos la iveală că România se află pe locul 8 în Europa la numărul de utilizatori de internet.

Grafic 1.

Utilizatori de internet din Europa



Sursa: Internet World States, 2010

Tabelul 1

Numărul de utilizatori de internet din România în perioada 2000 - 2009

Anul	Nr de utilizatori	Populație	Rata de penetrare	Sursa
2000	800 000	22,217,700	3.6 %	ITU
2004	4 000 000	21,377,426	18.7 %	ITU
2006	4 940 000	21,154,226	23.4 %	C.I. Almanac
2007	5 062 500	21,154,226	23.9 %	ITU
2009	7,430,000	22,215,421	33.4 %	ITU

Sursa: Internet World States, 2010

Tabelul 2

Numărul de utilizatori de internet din Uniunea Europeană în perioada 2000 - 2009

Uniunea Europeană	Populație (2009)	Utilizatori de Internet	Rata de penetrare %	Creșterea numărului de utilizatori (2000 - 2009)
Austria	8,210,281	5,936,700	72.3 %	182.7 %
Franța	62,150,775	43,100,134	69.3 %	407.1 %
Germania	82,329,758	61,973,100	75.3 %	158.2 %
Grecia	10,737,428	4,932,495	45.9 %	393.2 %
Italia	58,126,212	30,026,400	51.7 %	127.5 %
România	22,215,421	7,430,000	33.4 %	828.8 %
Spania	40,525,002	29,093,984	71.8 %	440.0 %
Marea Britanie	61,113,205	46,683,900	76.4 %	203.1 %

Sursa: Internet World States, 2010

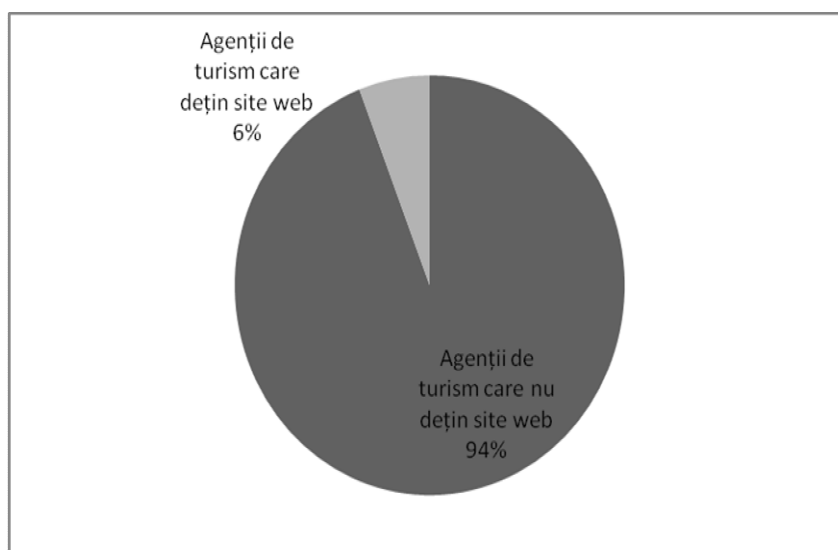
Între anii 2000 – 2009 numărul de utilizatori de internet din România a fost într-o creștere continuă, rezultatele cercetărilor demonstrând o creștere de 440%, pe parcursul celor 9 ani analizați. Rata de penetrare a crescut de 6 ori între anii 2000 – 2004, urmată de o creștere mai lentă între 2006 și 2009, ajungând în 2009 la 33,4% conform ITU.

Analizând datele din tabelul numărul 2 putem observa că rata de penetrare a României este relativ mică în comparație cu celelalte state ale Uniunii Europene, dar cu toate acestea România se află în top 10 al țărilor

din Uniunea Europeană la numărul de utilizatori de internet, situație care plasează țara noastră în rândul țărilor cu un potențial deosebit pentru comerțul online și implicit pentru e-turism.

Grafic 2

Numărul de agenții de turism membre ANAT care dețin site-uri web



Sursa: Ghenescu R și Hălăău A, 2010

În România există la ora actuală 800 de agenții de turism membre ANAT, dintre care doar 47 dețin site-uri web, conform site-ului de statistică și trafic pe web, www.best-top.ro. Aceste agenții de turism reprezintă doar 6% din totalul agențiilor care funcționează sub patronajul ANAT.

3.3. Cercetări efectuate de-a lungul timpului în domeniul e-turismului

Într-o anumită măsură, acest lucru a fost reflectat în literatura de specialitate. Foarte puține publicații în domeniul turismului și al tehnologiei au apărut până în 1990. Comunitatea de cercetători s-a reunit inițial la o conferință la Universitatea din Perugia în Assisi, în 1991. Poate că ceea ce a construit cu adevărat comunitatea de cercetare și a făcut din e-turism un domeniu-cheie de cercetare a fost conferința anuală ENTER care au apărut în 1994 în Innsbruck, Austria. Câțiva ani mai târziu, în 1998, a apărut Journal of Information Technology & Tourism (JITT), în care un grup de cercetători a publicat în mod regulat articole din domeniul turismului și al tehnologiei. Majoritatea participanților din acest grup au constituit nucleul membrilor Federației Internaționale de Tehnologie a Informației pentru Călătorii și Turism (IFITT), care a fost dezvoltată sub conducerea

profesorului Hannes Werthner. Ca urmare a acestui fapt, activitatea de cercetare în domeniul a înflorit. Frew (2000) a estimat că au fost publicate 665 articole în perioada 1980-1999. Dezvoltarea rapidă în domeniul tehnologiilor și a telecomunicațiilor și colaborările la nivel național și internațional au crescut în mod substanțial publicatiile cu 154% și respectiv 275%, între prima și a doua decadă a perioadei de studiu. Leung și Law (2007) raportează că din 4140 articole publicate în șase reviste de cercetare, lideri în ospitalitate și turism în perioada 1986-2005 (Annals of Tourism Research [ATR], Journal of Travel Research [JTR], Tourism Management [TM], Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly [CQ], International Journal of Hospitality Management [IJHM], și în Journal of Hospitality & Tourism Research [JHTR]), 195 lucrări s-au axat pe CTI, din care 66 au apărut în CQ și doar 5 în ATR. Studiile legate de comerțul electronic din industria turismului au apărut ca o "zonă de frontieră" pentru tehnologia informației. E-comerțul este definit ca procesul de cumpărare și de vânzare sau de schimburi de produse, servicii și informații prin rețele de calculatoare, inclusiv Internet (turban, Lee, King & Chung, 2000). Cu toate acestea, adoptarea tehnologiilor informației și comunicațiilor (CTI) este doar o parte din poveste. În realitate, costurile de acces la rețea, difuzarea de informații privind comerțul electronic, cursurile de formare, cursurile de dezvoltare a abilităților și resursele umane oferă provocări mari pentru micile agenții de turism.

Dificultățile întâlnite în abordarea problemelor de încredere și de confidențialitate, fac ca agențiile de turism să fie mai vulnerabile decât marii tur-operatori în fața problemelor legate de autentificare / certificare, securitate a datelor, confidențialitate și de soluționare a litigiilor comerciale (Buhalis, D. & Schertler, W. 1999, OCDE, 1999).

Cu toate acestea, un studiu despre IMM-urile care fac comerț electronic realizat de APEC a raportat că "Întreprinderile mici și mijlocii sunt actori importanți în comerțul electronic business-to-business, care constituie mai mult de 80 la sută dintre toate activitățile de e-commerce. IMM-urile care pot demonstra capacitățile lor de a folosi e-comerțul vor avea un avantaj competitiv pe piața de comerț electronic". Cele mai multe cercetări au sugerat că guvernul joacă un rol important în facilitarea utilizării comerțului electronic în industria turismului, crescând abilitatea sa de a culege roadele, (de exemplu, prin sporirea gradului de conștientizare și de formare). Guvernele în parteneriat cu sectorul privat ar trebui să stabilească o abordare politică mai globală și coerentă a industriei turismului și a comerțului electronic, și să aplice mecanismele de evaluare pentru a evalua ceea ce funcționează și ce nu funcționează (ONU 2001, OCDE, 2000, Institutul de Dezvoltare a Societății Informaționale din Coreea 2000, APEC-TEL 1999).

4. Consumatorii și dimensiunile cererii de produse turistice online

Din ce în ce mai mult, CTI permite călătorilor accesul la informații fiabile și exacte, precum și să facă rezervări într-o fracțiune de timp și să evite costurile și neplăcerile cauzate de metodele convenționale (O'Connor, 1999). CTI poate ajuta la îmbunătățirea calității serviciilor și să contribuie la creșterea satisfacției clienților. CTI plasează utilizatorii în mijlocul funcționalității și livrării produselor. Fiecare turist este diferit, având un bagaj

unic de experiențe, motivații și dorințe. Într-o oarecare măsură turistul nou, sofisticat, a apărut ca rezultat al experienței sale de călătorie.

Turismul din principalele regiuni generatoare de turiști ale lumii, au devenit călătorilor frecvenți, lingvistic și tehnologic sunt calificați și poate funcționa în medii multiculturale și exigente de peste hotare. Dezvoltarea CTI și, în special a Internetului l-a transformat pe "noul turist", care devine din ce în ce mai conștient și caută o valoare excepțională pentru bani și timp. Aceștia sunt mai puțin interesați să urmeze mulțimile în excursii prestabilite și sunt mult mai dornici să-și urmeze propriile preferințe și orare. Tot mai mult, circuitelor turistice le scade cota de piață în favoarea turismului organizat independent. Consumatorul contemporan, conectat la internet este mult mai puțin dispus să aștepte sau să suporte întârzieri, până la punctul în care răbdarea este o virtute pe cale de dispariție. Cheia succesului constă în identificarea rapidă a nevoilor consumatorilor și ajungerea la potențialii clienți cu produse complete, personalizate și curente dar și servicii care satisfac aceste nevoi. Treptat turiștii noi, cu experiență, sofisticată și exigenți necesită să interacționeze cu furnizorii pentru a-și satisface propriile nevoi și dorințe specifice. Trăind într-o lume agitată, consumatorii din țările dezvoltate au deseori perioade scurte de timp să se relaxeze și să-și încarce bateriile și de asemenea, să execute activitățile lor preferate. Petrecerea timpului liber va fi tot mai mult utilizată pentru "Edutainment", adică combinarea distracției și relaxării cu munca.

4.1. Modelul pachetelor turistice dinamice

Tehnologia pachetelor turistice dinamice ajută clienții să-și construiască online vacanțele dorite. Poate fi descrisă ca abilitatea unui client de a pune împreună elementele unei vacanțe (excursii), incluzând zboruri, hoteluri, închirieri de mașini, bilete la teatru sau evenimente sportive. Aceste pachete se regăsesc, de obicei, în broșurile touroperatorilor. Cu ajutorul noilor tehnologii se pot combina mai multe componente ale unei călătorii pentru a crea vacanța dorită. Pachetul turistic creat astfel necesită doar o singură plată a clientului, ascunzând prețurile componentelor individuale.

Internetul permite furnizorilor de turism crearea unor pachete turistice ieftine și acces direct la consumatori, convingându-i să rezerve produse turistice direct de pe site-uri (e-turism). Acest lucru a condus la o serie de schimbări radicale în industria turismului, incluzând și așteptările conform cărora importanța agențiilor de turism ar putea să scadă semnificativ (Chircu & Kauffman, 1999) Pentru a înțelege cum pachetele turistice dinamice pot susține strategiile e-turismului, este important a se înțelege modelele de afaceri (mecanismul prin care o afacere generează venituri și profit).

S-au identificat două modele de afaceri care pot fi luate în considerare pentru dezvoltarea aplicațiilor în cazul acestor pachete turistice: modelul agenției și modelul comerciantului.

Modelul agenției se bazează pe comisionul furnizorului, care este de obicei de 10%. Clienții rezervă o cameră la hotel, iar agenția primește 10% din prețul de bază. Deci dacă el a rezervat o cameră pentru 150 dolari, agenției îi revin 15 dolari. Potrivit lui Starkov și Price (2003), acest tip de comision ar putea să dipară în

următorii ani, în același mod în care a dispărut în cazul liniilor aeriene și în sectorul închirierilor de mașini. În următorii ani comisionul agenției va scădea de la 10% și va deveni o simplă recompensă.

Totuși, va mai fi nevoie de agenții de turism, pentru că există consumatori care preferă contactul direct cu furnizorii de pachete turistice sau care nu au foarte mare încredere în a-și folosi cardul de credit online. Agenții vor trebui să se specializeze pe crearea unor pachete cât mai atractive și oferirea unor servicii adiționale pentru a concura cu avantajele oferite de agențiile online.

Modelul comerciantului implică cumpărarea camerelor de hotel neocupate și revinderea lor clienților la prețuri cu amănuntul. În cazul acestui model, profitul este mai mare decât în cazul modelului agenției, dar și riscul este mai mare. De exemplu, o cameră de 150 dolari pe noapte va costa agenția 120 dolari. Apoi, ea va revinde acea cameră unui client, la prețul de 140 dolari, cu 10 dolari mai puțin decât ar vinde-o printr-o agenție tradițională. În acest fel, agenția va scoate un profit de 20 dolari, în loc de 10 pe tranzacție.

Călătoriile și vacanțele reprezintă unul dintre cele mai scumpe elemente achiziționate cu regularitate de către oamenii din întreaga lume, și reprezintă o parte semnificativă din bugetul anual al individului. Internetul a schimbat comportamentul consumatorului de turism dramatic (Mills & Law, 2004). Turisții potențiali au acces direct la o cantitate mult mai mare de informații furnizate de către organizațiile de turism, întreprinderile private și de tot mai mulți utilizatori / consumatori.

De la informațiile căutate, până la destinație /consumul produsului și experiența post-consum, CTI oferă o gamă de instrumente care să faciliteze și să îmbunătățească procesul. Clienții caută personal, informații legate de călătorie, fac rezervări online pentru biletele de avion, rezervă online camere, și alte achiziții online, în loc să se bazeze pe agențiile de turism să efectueze acest demers pentru ei (Morrison, Jing, O'Leary, & Lipping, 2001). Datorită popularității aplicațiilor pe Internet, cele mai multe organizații de turism, cum ar fi hoteluri, linii aeriene și agențiile de voiaj au îmbrățișat tehnologiile de pe Internet, ca parte a strategiilor lor de marketing și de comunicare. Dar totuși, tehnologia web actuală este îngrădită de următoarele limitări:

1. Căutarea este limitată de cuvintele cheie și nu se poate baza pe concepte. Astfel, omonimele generează o lipsă de precizie în căutare, în timp ce sinonimele și lipsa relaționării pot duce la rezultate slabe ale căutării.

2. Relația dintre resursele web și cuvintele cheie nu poate fi exprimată în interogări, prin urmare, precizia căutării informației pe internet este redusă.

3. Datele provenite de la multiplele surse nu pot fi combinate în mod automat pentru a corespunde unei cercetări.

4. Greșelile de reprezentare dintre cercetări și date nu pot fi rezolvate.

Căutarea informațiilor este o parte importantă a procesului decizional de cumpărare și a fost revoluționat ca urmare a folosirii Internetului. CTI nu numai că reduce incertitudinea și riscurile percepute, dar și intensifică, calitatea călătoriei (Fodness & Murray, 1997). Cu cât se fac mai multe cercetări vis s vis de o excursie și cu

cât se găsesc mai multe informații, cu atât sunt mai bine întâmpinate dorințele clientului și cu atât este acesta mai bine servit. Un consumator bine informat este capabil să interacționeze mai bine cu resursele și culturile locale, pentru a găsi produse și servicii care îndeplinesc cerințele sale și să profite de ofertele speciale și reducerile de prețuri. Potrivit lui Snepenger, Meged, Snelling, și Worrall (1990), cei patru factori majori care influențează căutarea informațiilor în cadrul turismului sunt (i) componența grupurilor de vacanță, (ii) prezența familiei și a prietenilor la destinație, (iii) vizitarea anterioară a destinației, și (iv) gradul de noutate asociat cu destinația.

Buhalis (1998) a declarat că turiștii potențiali au devenit mai independenți și mai sofisticăți cu privire la utilizarea unei game largi de instrumente pentru planificarea excursiei. Acestea includ sisteme de rezervare și agențiile de turism online (cum ar fi Expedia.com), motoarele de căutare și motoarele de meta-căutare (cum ar fi Google și respectiv Kayak), sisteme de management pentru destinație (cum ar fi visitbritain.com), rețele sociale și portaluri web 2.0 (cum ar ca Wayn și TripAdvisor), site-uri de comparare a prețurilor (cum ar fi Kelkoo), precum și site-uri ale furnizorilor individuali dar și ale intermediarilor. Stabilirea prețurilor este, de asemenea, o problemă majoră în e-turism deoarece multe organizații utilizează CTI pentru a le comunica direct consumatorilor pe web tarifele și ratele de schimb valutar, oferindu-le reduceri care sunt generate din comisioane economisite și taxe de distribuție. Clienții care au achiziționat produse turistice online au petrecut din ce în ce mai mult timp făcând comparații de prețuri pe site-uri de călătorie diferite, cum ar fi Kayak și Kelkoo, căutând produse alternative care pot reduce costul călătoriilor. Cercetările anterioare arată că scăderea costurilor de pe piețele electronice s-a datorat scăderii costurilor cu prelucrarea datelor. Aceasta, în schimb, permite consumatorilor să găsească oferte care corespund nevoilor și gusturilor lor (Bakos, 1997, 1998).

Internetul este una dintre tehnologiile cele mai influente care au schimbat comportamentul călătorilor. Cercetările anterioare au arătat că turiștii care au căutat pe internet tind să-și mărescă durata sejurului în raport cu cei care consultă alte surse de informații (Bonn, blana, Susskind & Susskind, 1998; Luo, Feng, și Cai, 2004). Internetul a permis consumatorilor să colaboreze în mod direct cu furnizorii și să renunțe la intermediari. De asemenea, a permis consumatorilor să interacționeze dinamic cu furnizorii și destinațiile de vacanță și, adesea solicită să li se dea posibilitatea de a-și personaliza produsele turistice. În prezent, există o creștere importantă a numărului de clienți care își rezervă camere de hotel direct de pe site-uri web (Jeong, Oh, și Gregoire, 2003). Cu o transmisie rapidă a datelor pe internet, timpul de răspuns de la organizații către clienți a fost redus foarte mult. Reacțiile la anchetele on-line pot influența astfel satisfacția clienților și comportamentul acestora față de rezervări. Ca rezultat, comportamentul de răspuns devine un factor esențial pentru succesul întreprinderilor mici și mijlocii din domeniul turismului (Main, 2001; Pechlaner, Rienzner, Matzler, & Osti, 2002). În plus, satisfacția online are un impact pozitiv asupra loialității, atât față de programele de organizare cât și față de site (Anderson & Srinivansan, 2003). Potrivit cercetărilor lui Wolfe, Hsu, și Kang (2004), motivele pentru care consumatorii nu achiziționează produse turistice online sunt: lipsa asistării personale, problemele de securitate, lipsa de experiență, și lipsa timpului. Weber și Roehl (1999) au constatat că oamenii care achiziționează produse turistice online, fac cumpărături online de 4 ani sau mai mult iar încrederea clienților

fașă de tranzacșiiile online a fost construită prin experienșă pozitivă a tranzacșiiilor efectuate în trecut (Bai, Hu, Elsworth, & Countryman, 2004; Bieger, Beritelli, Weinert, & Wittmer, 2005). Internetul deja influenșează comportamentul consumatorilor în țările în curs de dezvoltare precum China oferind consumatorilor o gamă mai largă de produse (Li & Buhalis, 2005).

Deși există o mulșime de opșuni disponibile pe Internet, din care clienșii pot alege, barierele psihologice împiedică adesea consumatorii dsă facă tranzacșii online.

Datorită scurtării perioadei de așteptare și planificare, și implicit creșterea timpului liber, consumatorii vor dori cu siguranșă să facă rezervări online și să primească biletele la domiciliu (O'Connor & Frew, 2001). În plus, e-shopping-ul "ofera o acoperire geografică mare iar consumatorii pot alege dintr-o gamă mare de produse atunci când fac cumpărături la domiciliu (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997).

Werthner și Ricci (2004) au constatat astfel că industria turismului este lider în aplicașiiile e-comerș. Cu toate acestea, având în vedere că plata este cel mai important element în comerșul electronic, consumatorii sunt întotdeauna îngrijorașii de securitatea plășii. Aceste preocupări sunt rezultat al înfracșiiunilor online, reprezentând unul dintre factorii majori care împiedică consumatorii să furnizeze informașiiile de pe cărștile de credit. Mills, Ismail, Werner, și Hackshaw (2002) au făcut o listă cu cele mai întâlnite infracșiiuni pe internet, cum ar fi: fraudarea licitașiiilor, fraudarea vacanșielor, fraudarea jocurilor, spam-ul și furtul de identitate. Astfel organizașiiile de afaceri trebuie să acorde mai multă atenșie acestui fenomen pentru a se proteja pe ele și pe clienșii lor de eventualele fraude. Cu toate acestea, fraudele pe internet, nu sunt susceptibile de a fi complet prevenite sau ușor de detectat doar de organele legii (Mills et al., 2002). În plus, problemele legate de confidenșialitate sunt considerate a fi de interes major pentru mulșii consumatori. Aceasta conduce la situașia în care mulșii călători folosesc internetul pentru a căuta informașii, dar achizișionează în manieră tradișională produsele de care sunt interesașii.

Comunitășile virtuale devin treptat incredibil de influente în domeniul turismului pe măsură ce consumatorii încep să aibă tot mai multă încredere în părerile celorlalșii decât în mesajele de marketing.

4.2. Înșelegerea relașiei dintre calitate și intenșia cumpărării online în e-turism

Acest studiu acoperă cele 4 variabile ale serviciilor de turism online: percepșia stimulilor, percepșia calitășii serviciilor, percepșia ușurinșei de cumpărare și percepșia utilitășii, despre care nu prea s-a vorbit până acum în contextul e-turismului.

Relașia dintre calitate și intenșia cumpărării se bazează, de obicei, pe două componente: încrederea în agenșiiile de turism și serviciile lor și satisfacșia adusă de aceștia.

Încrederea consumatorului este în strânsă legătură cu integritatea vânzătorului.

Pe de altă parte, satisfacșia este descrisă ca o stare emoțională care se întâmplă ca răspuns la evaluarea unor experienșe ale agenșilor-clienșii (Westbrook 1981). Unul dintre conceptele unei afaceri are ca scop principal

satisfacția clienților. Ea este un mijloc prin care se pot constitui avantaje competitive și nu în ultimul rând supraviețuirea agenției.

Relația dintre calitate și decizia cumpărării online ține de sentimentele pozitive sau negative pe care le are clientul legat de mediul online. Astfel, se poate concluziona că: relația pozitivă a calității influențează cumpărarea online a produselor turistice.

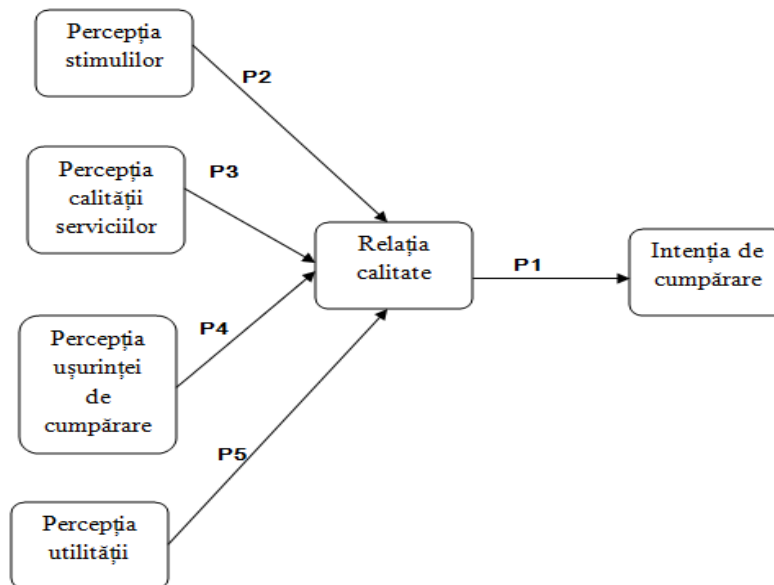
În vremuri de concurență online severe, oferind recompense ca un stimulent reprezintă întotdeauna un mod pentru a consolida intenția de cumpărare a clientului. Acest lucru se poate realiza printr-un sistem de prime planificate în funcție de preferințele clienților potențiali.

Din perspectiva e-turismului, utilitatea percepută pentru achizițiile online poate fi definită ca probabilitatea ca acel consumator potențial care utilizează internetul să creadă că acesta va facilita cumpărarea produsului respectiv.

Astfel, se poate desprinde următoarea concluzie: ușurința percepută în achiziționare va influența pozitiv calitatea relației dintre e-turism și furnizorul de servicii.

Figura 1

Intenția de cumpărare online și determinanții ei în e-turism



Sursa: Chiu, 2007

4.3. ITP (planificarea inteligentă a călătoriei)- un sistem care rezolvă problemele din domeniul e-turismului

În orice rețea de internet există foarte multă informație disponibilă pentru beneficiari. Această informație este eterogenă și multiconectată, deci este imposibil de construit un sistem unitar care să combine toate sursele informației pentru orice utilizator. În prezent, singura modalitate de a face asta este de a construi aplicații specializate pe a că ceva, care sunt greu de întreținut și dezvoltat (Knoblock și Ambite, 1997; Knoblock și

al[i], 1998). Această situa[ie stă la baza multor probleme, una dintre cele mai importante fiind problema legată de felul în care un utilizator ar putea refolosi toată informa[ia disponibilă pentru a ob[ține o solu[ie pentru problemele sale. În prezent, există multe sisteme care extrag, filtrează și prezintă eficient informa[ia ob[ținută de pe internet. Totu[și, majoritatea acestor sisteme se bazează, în special, pe refolosirea informa[iei (Etzioni, 1997).

ITP este un sistem care permite rezolvarea problemelor care apar la folosirea paginilor web. El se bazează pe conceptul agentului. Are următoarele caracteristici:

- fiecare agent are un volum de informa[ii incomplet sau nu are abilită[ile necesare pentru a rezolva problemele apărute;
- nu există un sistem de control global;
- informa[ia nu este centralizată;
- execu[ia sistemului este asincronă.

ITP integrează tehnicile tradi[ionale de rezolvare a problemelor, cum ar fi planificarea și învă[area, cu avantajele pe care le are folosirea sistemelor.

Domeniul turismului electronic

Un agent de turism electronic trebuie să aibă capacitatea de a planifica o călătorie. În acest domeniu (e-turism) (Camacho și al[i], 2000), cuno[știn[ele agentului se referă la ora[re, transport, locuri de cazare, felul în care utilizatorul poate călători între ora[re, aeroporturi, gări, închirierii ma[șini, sau cum să rezerve o cameră în hotel etc.

Cele mai importante puncte ale managementului unei călătorii sunt:

- deplasarea până la destina[ie;
- cazarea;
- posibilită[ile de transport în ora[ul respectiv;
- întoarcerea în ora[ul de re[edin[ă.

În ceea ce prive[te transportul, s-au luat în considerare avionul, trenul sau autocarul. În ceea ce prive[te cazarea, sistemul poate folosi un agent care să acceseze informa[ia despre hoteluri sau alte forme de cazare disponibile. În cele din urmă, utilizatorul ar putea avea nevoie să ia un tren, autobuz sau taxi pentru deplasarea la aeroport sau gară. Posibilitatea de deplasare în jurul ora[ului se referă la închirieri de ma[șini, sau furnizarea informa[iei necesare despre transportul în comun.

Structura sistemului

ITP este un agent cu căutare multiplă ale cărui scopuri principale sunt:

- să rezolve probleme de călătorie date de utilizator. Utilizatorul și poate crea vacan[ă dorită, ob[ținând astfel un plan complet care să includă informa[ii legate de transport, cazare. Etc

- extrage, sortează și înmagazinează informații automat de pe paginile WEB. Sistemul folosește aceeași informație pe care utilizatorul o poate găsi dacă vrea să-și planuiască singur vacanța

- împartăsește diferite tipuri de cunoștințe pentru a câștiga eficiență în rezolvarea problemelor. Sistemul poate reutiliza vechile soluții sau informațiile stocate de către alți agenți în sistem.

ITP-ul are ca părți integrante următorii agenți:

UserAgent el se ocupă de întrebările utilizatorilor și le oferă soluții. Pentru a face acest lucru, analizează această problemă și obține o reprezentare abstractă. UserAgent are un set de interfețe pentru a permite intrarea și ieșirea de informații și evaluarea soluțiilor găsite.

PlannerAgent are ca scop principal identificarea problemelor apărute la UserAgent și găsirea unor soluții la aceste probleme. El are diferite abilități precum: comunicarea, planificarea și învățarea. Procesul planificării este realizat în doi pași: prima dată se obțin soluții abstracte la aceste probleme și apoi se accesează pagini web pentru a se obține informația necesară.

WebBot acest agent completează detaliile, obținând informația cerută de pe Internet. Soluțiile parțiale date de WebBot sunt folosite de PlannerAgent pentru a obține soluții detaliate.

CoachAgent controlează un set de agenți, se ocupă cu sarcini precum înregistrarea altor agenți, căutarea unor agenți noi pentru a-i ajuta pe ceilalți etc...

4.4. Strategii de succes în domeniul e-turismului aplicate pe piața coreeană

Pe piața coreeană au fost aplicate mai multe strategii, în funcție de infrastructura e-comerțului și a dezvoltării e-business-ului în general. Acestea sunt:

- Agențiile de turism care sunt novice în acest domeniu ar trebui să adopte un model de afaceri adecvat pentru propriile lor obiective și medii de afaceri electronice. Furnizorii de servicii externe au un mare potențial. Marketing-ul ar trebui făcut selectiv. Câștigarea unei bune reputații pe piața locală ar trebui să fie o prioritate. Aceste agenții de turism ar trebui să își dezvolte o strategie pentru a pătrunde pe piețele internaționale și a vinde direct produsele și serviciile lor turistice.

- Agențiile de turism trebuie să se focalizeze pe două strategii cheie: 1. Să-și dezvolte aria de servicii și produse și 2. Îmbunătățirea permanent a calității acestora. Ar trebui să își reconstruiască site-urile Web pentru a se concentra pe capacitatea clientului de a reține acel site, mai mult decât pe cumpărare. Internetul este o bună unealtă pentru a ajunge din urmă piețele internaționale. Parteneriatele dintre agențiile de turism și companiile mari sunt foarte importante. Ar trebui să își utilizeze resursele pentru a construi o e-comunitate. Strategiile lor de afaceri ar trebui să fie concepute în strânsă legătură cu mediile lor de afaceri. Legătura cu un site de gestionare a destinațiilor este absolut necesară. Dezvoltarea unui sistem de rezervări online este cel mai important aspect tehnologic. Trebuie luate diferite măsuri pentru a suprima lipsa de încredere a consumatorilor, prin utilizarea "despre noi", "cele mai frecvente întrebări", și a unui serviciu telefonic care să funcționeze non-stop. Agențiile de turism ar trebui să ia în considerare problemele legate de segmentele de piață, consolidarea încrederii și a siguranței e-consumatorilor și extinderea activităților.

5. Concluzii

Revoluția tehnologică bazată pe dezvoltarea Internetului a schimbat total condițiile de piață pentru organizațiile de turism. CTI-urile evoluează rapid, furnizând noi instrumente pentru managementul și marketingul turistic. Ele susțin legăturile dintre organizațiile de turism și consumatori, iar ca rezultat, revoluționează întregul proces de dezvoltare și managerizare al produselor și serviciilor turistice. Astfel, se crează rețele și interfețe dinamice cu consumatorii și partenerii de afaceri, se recrează produse turistice proactive, menținând astfel competitivitatea organizației de turism. Literatura de specialitate demonstrează că cercetările din e-turism sunt doar la început, iar întrebările legate de acest domeniu sunt din ce în ce mai multe și mai diverse.

CTI-urile în creștere vor furniza și mai multă "infrastructură" pentru întreaga industrie și vor depăși toate aspectele "mecanice" ale tranzacțiilor în turism. Este totuși evident că viitorul e-turismului este focalizarea pe tehnologiile care vor ajuta organizațiile să interacționeze cu clienții lor într-o manieră cât mai dinamică. Consumatorii devin din ce în ce mai puternici și capacitățile lor de stabili elementele unui produs turistic cresc. Ei au o gândire mult mai dezvoltată și au mai multă experiență, și astfel sunt mult mai greu de mulțumit. Întreprinderile inovatoare din sectorul serviciilor vor avea capacitatea de a redirecționa și expertiza aceste servicii oferite consumatorilor și de a adăuga o mai mare valoare tranzacțiilor efectuate. Dezvoltarea unor noi aplicații CTI îi obligă pe furnizori să își schimbe strategiile de comunicare, pentru a fi cât mai eficiente. Tehnologiile inovatoare vor sprijini interoperabilitatea, personalizarea, și rețelele permanente. Aceste strategii sunt necesare atât la nivelul strategic, cât și cel tactic al managementului, pentru a se asigura că oportunitățile și provocările declanșate de aceste CTI-uri sunt în avantajul organizațiilor de turism, pentru a atinge un nivel maxim de inovare și competitivitate.