

## CONSIDERAȚII PRIVIND IMPACTUL INTERNETULUI ASUPRA DEZVOLTĂRII ȘI PROMOVĂRII TURISMULUI

Preparator univ. **Adrian Liviu SCUTARIU**  
Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava, România

### Résumé

*Les dernières années, la présence sur Internet est devenue un problème important pour tous les agents du tourisme sans tenir compte de la grandeur de la firme; les frais sont menus. En commençant par la nouvelle technologie, se sont aussi développés les systèmes de distribution globale (GDS) pour des réservations touristiques, des billets d'avion et d'autres services assimilés.*

**Mots-clés :** systèmes de distribution globale, Internet, réservations touristiques.

**JEL classification:** L83, L86.

Este cunoscut faptul că promovarea stă la baza desfășurării cu succes a oricărei activități economice, iar în turism aceasta este în mod evident și mai importantă. Trebuie să se știe cum se atrag clienții, cum să-i determinăm să revină, și chiar să aducă noi clienți. Există o gamă largă de metode de promovare, fiecare agent economic optând pentru o metodă sau alta în funcție de situația concretă și după posibilitățile fiecăruia.

Pe lângă metode deja clasice precum: promovarea prin agenții de turism, prin ghiduri turistice (cataloge), "de la persoană la persoană", începe să își facă loc și o metodă relativ nouă de promovare și anume promovarea prin internet. La început, doar marile firme, hotelurile mai importante, lanțurile de hoteluri au avut site-uri. Însă, odată cu pătrunderea internetului în viața noastră de zi cu zi, tot mai mulți agenți economici și-au dat seama de importanța prezenței lor în acest spațiu virtual. Bineînțeles că acum ceva timp nu oricine își putea permite un site, însă acum aproape orice agent economic își poate permite unul. Prețurile pentru designul unui site încep de la 50 USD (aproximativ 150 RON), cumpărarea unui nume de forma "www.siteulmeu.ro" costă aproximativ 130 RON, iar cât despre găzduire (paginile respective trebuie să fie stocate pe un sever pentru a putea fi vizualizate în orice moment) se poate opta pentru un pachet de găzduire, cel mai mic fiind de 12 USD/an, adică 36 RON. De asemenea, sunt servere care acceptă site-uri gratuit, în schimbul unui mic banner publicitar în josul paginii, site cu un nume de forma: [www.siteulmeu.go.ro](http://www.siteulmeu.go.ro) sau [www.siteulmeu.lx.ro](http://www.siteulmeu.lx.ro).

Deci putem avea un site cu o investiție minimă:  
Exemplu:

**Tabel nr. 1 Analiza costurilor minime pentru un website în România.**

	Caz 1	Caz 2
Design site (se plătește o singură dată)	150 RON	150 RON
nume.ro (se plătește o singură dată)	0 RON nu. vom avea atunci un cont de găzduire gratuită și un site cu un nume de forma <a href="http://www.siteulmeu.go.ro">www.siteulmeu.go.ro</a> sau <a href="http://www.siteulmeu.lx.ro">www.siteulmeu.lx.ro</a>	130 RON da. Domeniul nostru de forma <a href="http://www.siteulmeu.ro">www.siteulmeu.ro</a>
Găzduire / an	0 RON găzduire gratuită cu un mic banner publicitar impus	36 RON fără nici un fel de banner
<b>TOTAL</b>	<b>150 RON la început</b>	<b>280 RON la început 36 RON anual</b>

Din cifrele de mai sus, reiese că într-adevăr aproape orice agent economic din turism poate avea un site, de la o mică pensiune care va investi câteva sute de RON, până la un lanț de hoteluri care va avea probabil un site foarte complex, cu rezervări on-line, filmulețe în flash, plăți on-line, dar și cu un cost pe măsură.

Un site nu este (sau n-ar trebui să fie) constituit doar din câteva pagini cu câteva informații și poze. Este mai mult decât atât – este imaginea pe care și-o construiește firma în ochii publicului. Marile firme din turism au conștientizat lucrul acesta, și se observă atenția cu care își construiesc site-urile până la cel mai mic detaliu.

În acest moment, unii din administratorii de unități turistice (de dimensiuni medii și mici) și-au dat seama că este important să aibă prezență pe internet, alții încă nu.

Dar de ce este așa de importantă prezența pe web? Ne vom opri pe scurt asupra câtorva aspecte. În primul rând pentru că postăm pe site ceva informații și imagini referitoare la unitatea noastră. De acolo clientul sau potențialul client poate lua informațiile de contact, condiții, prețuri, tarife, poate vedea așezarea etc. În loc să sune să întrebe toate aceste lucruri, intră pe site și le ia de acolo, și în plus are și imagini, deci

și poate construi o părere despre locul în care urmează să meargă, iar uneori niște imagini pot spune mai mult decât cuvintele. În al doilea rând pentru că un site este ca o reclama disponibilă 24 ore din 24 și 7 zile din 7 și pentru că poate fi vizualizată de oriunde din țară sau străinătate.

În general, informația on-line din domeniul turismului este foarte dispersată în România. Desigur, există încercări de a face ghiduri on-line, pe o regiune de exemplu, unde să figureze cei mai importanți agenți economici care operează în domeniul turismului, o descriere sumară și un link către website-ul propriu (dacă există). Această tendință de a constitui baze de date on-line sau chiar portaluri de turism a prins contur și se îndreaptă spre o direcție bună, parte din agenții economici înțelegând importanța de a exista într-un astfel de catalog.

Printre site-urile site gen portal (bază de date complexă) este și [www.infotravelromania.ro](http://www.infotravelromania.ro); acesta cuprinde o gamă largă de informații (legate de servicii din domeniul turismului și asimilate) precum: agenții și birouri de turism, asigurări medicale, companii de transport (cu autocarul, aerian), centre de informare, hoteluri, știri din domeniu, târguri de turism, oferte interne și externe, rezervări de bilete autocar/avion, link-uri, cursuri și reviste de turism.

Un alt site asemănător este și [www.tour-romania.info](http://www.tour-romania.info), unde se găsesc informații referitoare la agenții de turism, locuri de cazare, restaurante, transport, agenții aeriene

Legat de turismul rural, care se bucură de un mare succes în special în rândul turiștilor străini, există [www.turismrural.ro](http://www.turismrural.ro), care cuprinde informații referitoare la pensiuni, circuite turistice, obiective turistice, produse tradiționale, turism rural regional, turism tematic (ex. schi).

În ultimii ani au existat tendințe ale marilor operatori mondiali din turism de a intra pe piața din România. Una din modalități este aceea de a achiziționa hoteluri și a le include în propriul lanț de hoteluri. Două dintre cele mai importante astfel de firme multinaționale care au intrat și la noi pe piață sunt Continental Hotels și BestWestern Hotels. Se observă identitatea corporativă (identitatea grafică) prezentă și pe internet; pe [www.continentalhotels.ro](http://www.continentalhotels.ro) și, respectiv, [www.bestwesternhotels.ro](http://www.bestwesternhotels.ro) sunt prezentate toate hotelurile grupului din România într-o manieră integratoare, și asemănătoare cu site-urile de prezentare a hotelurilor corporației din alte țări. Tot aici se găsește și un formular care dă posibilitatea de a se face o rezervare.

Pe lângă rolul său în informarea turiștilor, internetul are rolul său, din ce în ce mai important acum, în procesul de rezervare în turism prin *sisteme de rezervare prin computer* și de *distribuție globală*.

În turism, sistemele de rezervare sunt utilizate de obicei în cazul serviciilor de transport și cazare, dar și al restaurantelor de lux, locurilor de campare (în timpul vârfului de sezon) și chiar al plajelor și pârtiilor de schi. Sistemul de rezervare trebuie să fie capabil să

afișeze disponibilitățile și să înregistreze rezervările și anulările în momentul în care acestea sunt făcute. Există trei variante de organizare a *sistemelor de rezervare* (J.C. Holloway, C. Robinson, 1995):

1. Un sistem manual, în care evidența rezervărilor de locuri se operează în cadrul unor diagrame de disponibilități, agențiile de turism transmițând rezervările, respectiv anulările, prin telefon, firmelor prestatoare;

2. Într-o formulă superioară, ce beneficiază de o logistică adecvată, rezervările sunt înregistrate în fișierul sistemului informatic al prestatorului, care ține legătura telefonic cu agențiile de turism;

3. În varianta ce tinde să se adapteze exigențelor și posibilităților erei informatice, firma prestatoare de servicii operează un *sistem de rezervări complet automatizat*, care poate fi accesat on-line de către agențiile de turism.

Din punct de vedere al mijloacelor utilizate, cererea de rezervare poate să parvină la hotel verbal (telefonic sau direct la recepție), în scris (scrisoare, telegramă, fax, telex, comandă) sau printr-o rețea informatică. Deși cea mai utilizată este, rezervarea prin telefon aceasta prezintă și cel mai mare risc pentru prestatorul de servicii de cazare.

*Sistemele de rezervare computerizată* combină capacitatea de memorie a computerelor (care actualizează și stochează informații) cu facilitatea de telecomunicare prin care agenții de turism sunt informați rapid asupra capacităților disponibile la un moment dat.

Sistemul de rezervare hotelier trebuie să fie privit dintr-o perspectivă completă, ca un sistem integrat cu linii aeriene, firme de închiriere de automobile, asigurări de călătorie, agenții de turism.

Marile grupuri sau lanțuri hoteliere și-au organizat *sisteme proprii de rezervare prin computer*: *Inter-Continental* (Global II), *Holiday Inn* (Holidex), *Ramada* (Roomfinder), *Marriott* (Marsha), *ACCOR* (Resinter), *Meridiens* (Alpha 3), *Sheraton* (Rezervatron), *Hilton* (Hiltron). Acestea dispun de birouri de rezervări localizate în principalele țări de proveniență a turiștilor. Clienții pot obține informații sau rezerva camere stabilind legătura telefonic, prin telex, fax sau Minitel cu oricare birou de rezervări sau unitate de cazare din cadrul lanțului hotelier, acestea fiind interconectate prin rețea computerizată la sistem. Succesul cel mai mare l-a înregistrat sistemul *UTELL*, parte a centralei *THISCO* (The Hotel Industry și Switch Company). Printre membrii asociați *THISCO* sunt: *Hilton Hotel Corporation*, *Holiday Inn Corporation*, *Intercontinental Corporation*, *Marriott*, *Sheraton*, *Ramada Inc*, *Hyatt Hotels*, *Days Inn*, *Best Western* etc.

Înainte de dezvoltarea Internetului ca instrument de distribuție, companiile de transport aerian plasau 80% din bilete prin agenții de voiaj, cărora le plăteau 7% comision de vânzare, aceste agenții fiind, în general, companii mici (peste 35.000 în SUA). Companiile aeriene au constatat că o

rezervare online costa între 12 și 15 dolari pe bilet, în timp ce agențiile de voiaj percepeau 30 de dolari în medie, pentru un bilet. Liniile aeriene doreau foarte mult să vândă direct consumatorilor pentru a economisi diferența de comision. Obiectivul era acela de a reduce comisionul de vânzare a biletului de avion la 10 dolari, cu scopul de a elimina din competiție agențiile de bilete, și, implicit, de a impune internetul ca mijloc exclusiv de distribuție.

Totuși, primul val de *agenții de voiaj virtuale* a întâmpinat multe dificultăți pentru că nu a reușit să controleze structura de preț a sectorului respectiv. Acest lucru a durat până când un „novice” pe internet - Priceline.com, a reușit să adune toate elementele necesare unui nou concept de afaceri; consumatorii veneau cu cererea specifică a traseului pe care doreau să călătorească și își fixau ei înșiși bugetul pe care îl aveau la dispoziție. Liniile aeriene, extrem de interesate să completeze locurile disponibile din avioanele de mare capacitate, gen Boeing 747, veneau în întâmpinarea cererilor respective. Consumatorul plătea o taxă doar în situația în care cererea sa putea fi onorată. Inițial, multe companii aeriene au anunțat că nu vor participa la acest sistem de licitație, dar, până la urmă, pentru că este atât de costisitor să operezi un avion cu locuri goale, și-au dat seama de oportunitatea creată atunci când un site internet abundă în cereri de bilete și de amatori gata să plătească. În momentul de față, rezervările on-line reprezintă unul din segmentele cele mai dinamice ale comerțului pe internet, exact așa cum își doriseră inițial marile companii aeriene. În fapt, vânzările directe de bilete constituie în momentul de față 60% din volumul de tranzacții al companiilor de voiaj prin internet.

*Sistemele globale de distribuție* („Global Distribution Systems”) au fost, create de către companiile aeriene, ulterior la acestea conectându-se prin *internet* agenții de voiaj, turoperatori, structuri de primire turistice independente, lanțuri hoteliere, companii de închiriat mașini, organizatori de croaziere etc. Aceste sisteme informatizate permit utilizatorilor (îndeosebi agenții de voiaj și societăți și în mult mai mică măsură clienți pe cont propriu) obținerea de informații cu privire la locurile disponibile, tarife, rezervarea și vânzarea de bilete. Prin urmare, putem constata că, prin conectarea la aceste rețele computerizate, agențiile de voiaj să conceapă ele însele produse turistice, fără a mai fi nevoie să apeleze la turoperatori.

Pe piața turistică internațională sunt operaționale sisteme de distribuție globale recunoscute ca atare și cu un prestigiu internațional, al căror număr de utilizatori și de servicii asigurate evoluează permanent. Ne vom opri asupra câtorva dintre cele mai importante:

- **Amadeus** – oferă servicii de marketing-distribuție, dar și instrumente de vânzare pentru toate companiile din industria transporturilor. A fost înființat în 1987, având ca membri fondatori: Air France, Iberia, Lufthansa și SAS. Este o companie

cotată la bursă din 1999. Are 155.000 de agenții conectate la sistemul său. Amadeus este singurul sistem care permite companiilor aeriene să folosească facilitățile de vânzare din aeroporturi. Amadeus oferă clienței sale și programe de gestionare a procesului de vânzare și a rețelei de agenți. Amadeus este lider în Europa și în America de Sud, având o cotă importantă și pe piața americană, africană și asiatică.

- **Sabre** s-a constituit sub forma unui holding (Sabre Holding Corporation), preluând sistemul cu aceeași denumire de la American Airlines și adăugându-i, prin achiziționarea a 35% din acțiuni, sistemul de distribuție ABACUS din Asia. Holdingul format vinde aranjamente turistice și soft pentru agenții cu care lucrează. De asemenea, compania este proprietara site-ului Travelocity, care oferă servicii on-line consumatorilor.

- **Galileo International** a purtat inițial denumirea de Apollo, fiind proprietatea companiei Covia din SUA. Aceasta s-a aliat cu consorțiul european Galileo (cei 4 membri fondatori ai consorțiului fiind Alitalia, British Airways, KLM și Swissair), iar apoi a fuzionat cu acesta și a format Galileo International, la care s-a asociat și Canada. În 1997, cele 11 companii ale sistemului Galileo vând 35% din companie, devenind societate publică. **Galileo** oferă servicii de rezervare, informații și alte produse, cum ar fi: Galileo Wireless, Galileo e-cruise, XML Select și Galileo View Trip. De asemenea, cu un an în urmă Galileo a oferit serviciul RailMaster, care este un aranjament de rezervare pe căile ferate franceze.

- **Worldspan** este un alt sistem global de distribuție, care oferă o serie de servicii suplimentare legate de călătoria cu avionul. Compania titulară a sistemului este organizată astfel încât să poată desfășura trei categorii de activități: distribuția propriu-zisă a serviciilor de călătorie și turism, comerț electronic și servicii de consultanță și nu numai, oferite agențiilor de turism. Sistemul de rezervare Worldspan oferă informații turistice unui număr de peste 20.000 de agenții de turism și utilizatori din întreaga lume. Worldspan este lider în ceea ce privește vânzarea electronică în industria transporturilor, ocupând 50% din piața vânzărilor on-line. Sistemul, deși creat relativ recent (1990), numără acum 3200 de angajați și este prezent în 70 de țări. Acționarii principali sunt companiile aeriene Delta Airlines (40%), Northwest Airlines (34%) și TWA Airlines LLC (26%). La nivel corporativ, Abacus a încheiat un acord de cooperare și marketing de servicii cu Worldspan și o acțiune de colaborare cu Sabre. Aceste modificări partenariale au avut următoarele rezultate: lichidarea switch-ului de acțiuni (fiecare companie deținea 5% din acțiunile celeilalte), formarea unei noi companii Abacus International, conversia a 7300 de agenți Abacus din 16 țări de la Worldspan la versiunea modificată Sabre și intentarea unei acțiuni judecătorești împotriva Sabre de către Worldspan. În anul 1996, a fost lansată pagina de web Worldspan,

care oferă informații despre sistem, precum și în Asia, iar în 1999 a intrat în America de Sud, încheind o înțelegere cu Motorola pentru difuzarea informațiilor turistice în sistem *wireless*. În anul 2000 Worldspan a pătruns și pe Internet, prin alianța încheiată cu Viator. De asemenea, a mai fost încheiată o alianță cu Passkey.com, care să faciliteze rezervările la hoteluri. Pe plan regional ar mai fi de remarcat alianța strategică încheiată de Worldspan cu Et-china, menită să ofere servicii on-line pe piața chineză. Orbitz, un site lansat în anul 2001 prin cooperarea a 5 companii americane, folosește, ca bază de date pentru informațiile sale, tot sistemul Worldspan.

Se remarcă faptul că, în timp ce toate sistemele de rezervare hotelieră computerizată funcționează la un singur nivel (ceea ce înseamnă că, de exemplu, nu este posibil să se facă o rezervare a unei camere într-o unitate de cazare aparținând altui lanț hotelier sau a unui loc la o companie aeriană folosind sistemul *Holidex*), sistemele de distribuție globală aparținând companiilor aeriene permit, obținerea de informații și rezervarea de locuri (servicii) pentru diferite unități de cazare, linii aeriene (fără a fi favorizate companiile fondatoare), societăți de închiriat mașini, companii de transport feroviar, agenții de turism etc.

Sistemele de distribuție globală, accesibile inițial numai prin intermediul agențiilor de turism, conectate la aceste rețele, au început să dezvolte căi de acces direct (pentru informare și rezervare on-line) și pentru turiști pe cont propriu, prin intermediul Internetului sau Minitelului.

Fără îndoială, noua tehnologie și-a făcut loc în mod ireversibil și în domeniul turismului și serviciilor asimilate, interconectivitatea fiind unul din factorii ce stau la baza globalizării și totodată o condiție esențială pentru competitivitate. Internetul este astăzi nu numai o sursă de informare, și un mediu de circulație a informației, astfel, de exemplu, putem să facem o rezervare on-line la un hotel aflat la câteva sute de kilometri, la fel cum putem să ne rezervăm o cameră la un hotel din celălalt capăt al lumii, și putem primi răspuns pe loc sau consulta lista locurilor disponibile grație noilor tehnologii. Internetul pare să atingă astăzi pe agenții economici din turism, de la micile pensiuni și până la marile lanțuri hoteliere sau companii de rezervari on-line care au creat Sistemele de Distribuție Globală.

#### BIBLIOGRAFIE:

1. Cristureanu, Cristiana, (2004) – *Economia invizibilului. Tranzacțiile internaționale cu servicii*, Ed. All Beck, București
2. Nedelea, Alexandru, (2003) – *Politici de marketing în turism*, Ed. Economică, București
3. Holloway, J.C., Robinson, C., (1995) - *Marketing for Tourism*, Longman, New York, p.146
4. Nistoreanu, P., Dinu V., Nedelea Al., (2004) – *Producția și comercializarea serviciilor turistice*, Ed. Didactică și Pedagogică, București
5. [www.infotravelromania.ro](http://www.infotravelromania.ro)
6. [www.tour-romania.info](http://www.tour-romania.info)