

ANALIZA STATISTICĂ PRIVIND EVOLUȚIA DISTRIBUȚIEI SERVICIILOR TURISTICE ÎN SPAȚIUL EUROPEAN, PRIN INTERMEDIUL INTERNETULUI

Preparator univ. **Julian CONDRATOV**
Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava, România

Abstract

Travel and Tourism as one of the world's highest priority industries have an important economic impact on the global as well as on the local level. Information is the crucial factor for tourists while planning, booking and being on vacation as well as sometimes after their trip. The nature of tourism and its products makes tourism an intensive information business. These issues lead to the insight that tourism belongs to the industries most affected by the rapid changes in technology during the last two decades. The important role of information explains the importance of Information Technology (IT) applications in tourism. The Internet can be seen as one of the most influential technologies that change traveller's behaviour. While the number of Internet users increases and is reported to have reached 957 Mio. (IWS, 2005), the diffusion of information technology has improved travel service supply in efficiency, quality and flexibility. As a result, the ability to accurately online measure consumer's satisfaction and experiences in order to constantly meet consumer's needs and to develop customized online marketing strategies will be essential for improving online service quality.

Key words: Information Technology, online marketing strategies, travel service supply.

JEL classification: D12, L83, L86.

„Cine nu își promovează oferta de servicii de turism pe Internet nu va atrage în viitor numărul de clienți doriți” <http://www.world-tourism.org>.

Turismul este unul dintre cele mai importante sectoare economice din cadrul Uniunii Europene. Astfel, cinci țări ale UE se încadrează în primele 10 destinații turistice în anul 2000. De asemenea, turismul este sectorul cu cel mai mare ritm de creștere în cadrul economiei europene.

Industria turistică europeană va fi marcată de un proces important de transformare, întrucât tot mai mulți clienți sunt interesați de ofertele atractive prezentate online. Turiștii renunță la serviciile tradiționale oferite de companiile aeriene, de agențiile de turism sau de tour-operatori, pentru a profita de prețurile mai mici aferente pachetelor disponibile pe Internet.

Șeful celei mai mari companii de profil de pe continent (tour-operatorul german TUI), Michael

Frenzel, aprecia la momentul anului 2003 că "într-un an sau doi, industria europeană de profil va fi complet schimbată". Războiul prețurilor afectează profiturile tour-operatorilor, ale companiilor aeriene și ale altor segmente de activitate implicate în acest domeniu. Potrivit analiștilor de la banca de investiții Goldman Sachs, probabilitatea ca pachetele de servicii turistice online să fie mai ieftine decât cele puse la dispoziție de companiile tradiționale este de 70%, diferențele fiind de aproape 26%.

În ceea ce privește piața nord-americană, aproape 70% din totalul biletelor de avion achiziționate în SUA sunt rezultatul unui proces de "consultare" pe Internet, utilizatorii comparând prețurile online.

În ultimii trei ani, numărul turiștilor care recurg la astfel de practici s-a dublat, astfel încât analiștii avertizează că fidelitatea față de o anumită companie va fi tot mai redusă, în următorii trei-cinci ani. Noile tendințe îi pun pe furnizorii de servicii din domeniul turismului în fața unor întrebări cu răspunsuri deloc ușoare. Câți clienți sunt pe cale de a pierde? Cum ar trebui să răspundă? Și-au dezvoltat consumatorii suficientă încredere în capacitatea de a-și organiza vacanțele în străinătate, astfel încât să nu mai aibă nevoie de intervenția unui operator?

Pe măsură ce tot mai mulți europeni își fac propriile aranjamente de călătorie pe internet, operatorii din turism se văd siliți să-și regândească rolul. Piața trece în prezent prin unele schimbări fundamentale. Rezervarea unor zboruri ieftine on-line, precum și a camerelor de hotel, le-a permis consumatorilor, în unele cazuri, să diminueze costurile și să-și facă aranjamente de călătorie mai flexibile, evitând achiziția de pachete pe una sau două săptămâni.

Cifra de afaceri totală a operatorilor din turism din țările Uniunii Europene este estimată la cel puțin 60 miliarde euro (77,6 miliarde dolari). Germania și Marea Britanie, cele mai mari piețe, generează în jur de 25-30 miliarde euro din suma totală, urmate de Olanda și Suedia. Amenințările la adresa viitorului operatorilor din aceste piețe au devenit evidente o dată cu ascensiunea liniilor aeriene cu costuri reduse, de tipul Ryanair și EasyJet. Cu toate acestea, nu au fost făcute decât foarte puține studii de piață referitoare la măsura în care aceste companii au creat o nouă piață de exemplu, pentru sfârșiturile de săptămână-mușcând din cota de piață a firmelor existente.

Operatorii care vând servicii convenționale vor trebui să răspundă cu propriile oferte, pentru a supraviețui acestei noi tendințe.

Sondajele anuale efectuate de Biroul Național pentru Statistică al Marii Britanii au început să sugereze o ușoară modificare a procentelor turiștilor britanici care cumpără vacanțe "la pachet" și a celor care își organizează singuri vacanțele.

Evoluția în domeniul software-ului a permis simplificarea procesului de rezervare, fapt de pe urma căruia au beneficiat atât agențiile de turism din segmentul de retail, cât și clienții individuali.

1. EVOLUȚIA VÂNZĂRILOR ONLINE DE SERVICII TURISTICE ÎN CADRUL UNIUNII EUROPENE, ÎN PERIOADA 1998-2005

Afacerile electronice au avut un impact major în cadrul sectorului turismului, nu doar prin redefinirea structurii organizaționale și a activității din cadrul entităților economice, ci și prin modificarea relațiilor dintre partenerii de afaceri.

Tabel 1. Evoluția pieței europene online de servicii turistice în perioada 1998 – 2006

Anul	Volumul valoric al pieței (mld. Euro)	Vânzări online (mld. Euro)	Pondere vânzărilor online (%)
1998	218	0.225	0.1%
1999	231	0.8	0.3%
2000	247	2.5	1.0%
2001	244	4.9	2.0%
2002	242	8.6	3.5%
2003	237	13.0	5.5%
2004	240	18.4	7.7%
2005	244	23.7	9.7%
2006	249	28.8	11.6%

Sursa: Carl H. Marcussen, Center for Regional and Tourism Research, 2005
<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Vânzările online au crescut cu 29% în 2005 față de 2004 și au atins valoarea absolută de 23,7 mld. euro sau 9,7% din totalul pieței europene (în comparație cu cele 18,4 mld. euro vânzări în anul 2004 reprezentând 7,7% din piață). În perioada 1998-2005 cel mai mare ritm de creștere se constată în anul 1999 – 256% creștere față de 1998, dar în acel an s-a obținut doar o pondere de 0,1% din totalul pieței turistice.

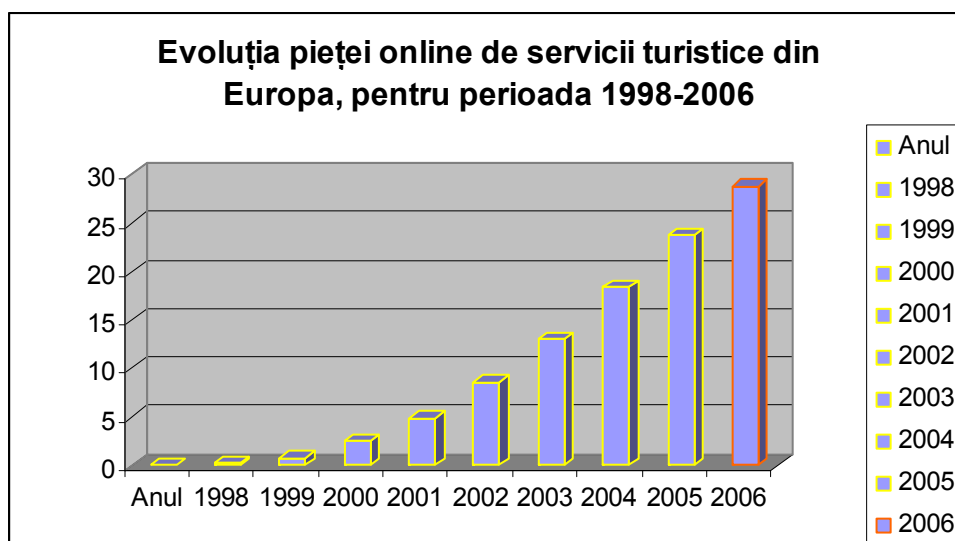


Figura nr. 1

Pentru anul 2006 s-a estimat o creștere cu 22% a pieței turistice online din Europa și astfel s-a ajuns la

cota de 28,8 mld. euro (11,6% din totalul pieței turistice).

Tabel 2. Principali indicatori ai evoluției vânzărilor online de servicii turistice

Anul	Volumul valoric al pieței (mld. euro)	Vânzări online (mld. euro)	Modificare absoluta		Indice de evoluție (%)		Ritm de dinamica (%)	
			Față de anul '98	Față de anul precedent	Față de anul '98	Față de anul precedent	Față de anul '98	Față de anul precedent
1998	218	0.225	-	-	-	-	-	-
1999	231	0.8	0,58	0,58	356	356	256	256
2000	247	2.5	2,28	1,70	111,1	313	11,1	213
2001	244	4.9	4,68	2,40	217,8	196	117,8	96
2002	242	8.6	8,38	3,70	382,2	176	282,2	76
2003	237	13.0	12,78	4,40	577,8	151	477,8	51
2004	240	18.4	18,18	5,40	817,8	142	717,8	42
2005	244	23.7	23,48	5,30	1053,3	129	953,3	29
2006	249	28.8	28,58	5,10	12800	122	1180	22

Marea Britanie ocupă locul 1 în cadrul acestei piețe, cu o pondere de 36%, la nivelul anului 2004, urmată de Germania cu 20%, celor două țări revenindu-le 56% dintr-o piață ce valora , la momentul

anului 2004, 18,4 mld. euro . Au fost incluse în analiză și cele 10 noi țări membre ale Uniunii Europene, însă acestea au obținut o cotă de doar 2%.

Situația geografică a pieței europene online de servicii turistice - anul 2004

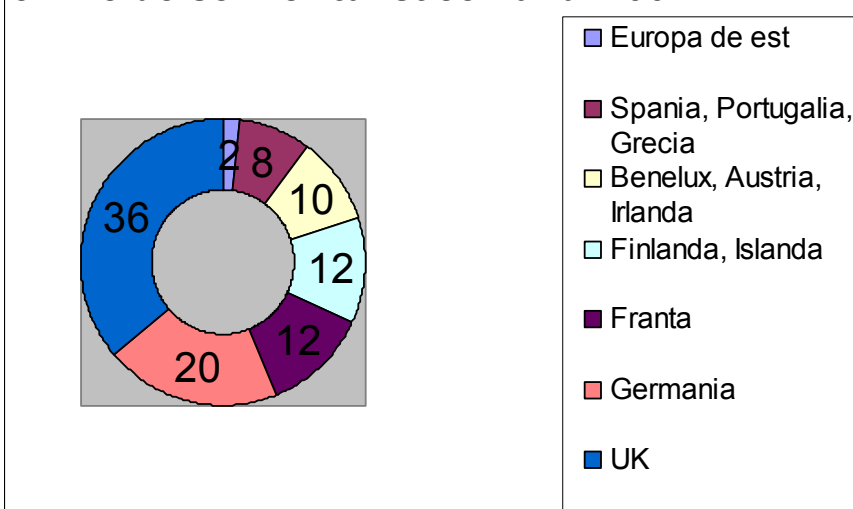


Figura nr. 2

Vânzările realizate prin canalele directe de distribuție au atins, în anul 2004, o cotă de 66% din

pieța online, fiind cea mai mare valoare înregistrată până în prezent.

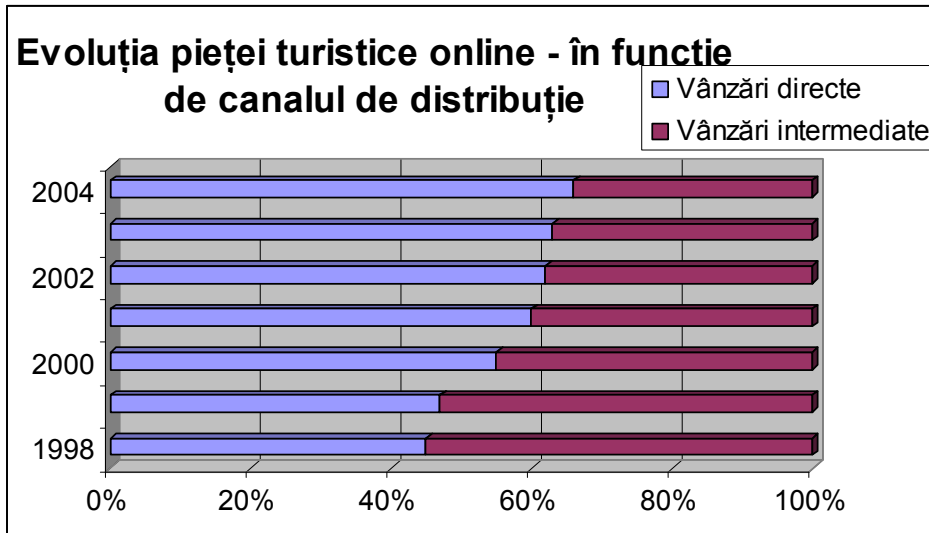


Figura nr. 3

În 2004, piața online din Europa a prezentat următoarea structură după tipul serviciilor tranzacționate: Vânzarea biletelor de avion – 57,4%;

Servicii de cazare (Hotel) – 16,5%; Pachete turistice – 15,3%; Vânzare biletelor pentru transportul feroviar – 8,6%; Închirieri mașini – 2,2%.

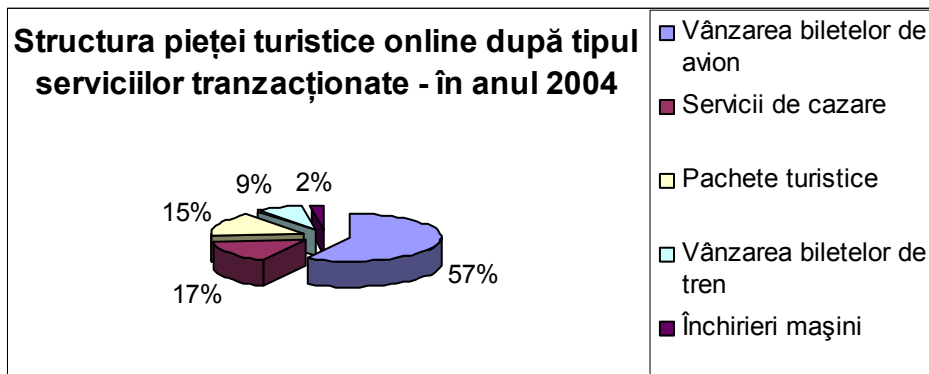


Figura nr. 4

2. PERSPECTIVE PRIVIND PIAȚA EUROPEANĂ DE E-TURISM

E-consumatorii, adică cei care își procură bunurile și serviciile necesare prin intermediul internetului, tind să se obișnuiască în utilizarea noilor tehnologii. De asemenea, ei sunt capabili de a utiliza instrumente dinamice de contactare directă a furnizorilor, pentru a-și alege destinațiile turistice, a obține informații online, a compara prețurile și apoi de a efectua procedurile de înregistrare și achiziție online. Consumatorii pot interacționa online, în cadrul forumurilor special create, pentru a schimba păreri și experiențe din călătorii.

Conform unui studiu realizat de e-TForecasts în 2001, utilizatorii serviciilor online sunt persoane cu o bună educație și interesate în a-și alege singure călătoriile, fără intervenția unui operator. Trebuie luat în considerare faptul că numărul în creștere a utilizatorilor internetului și trendul crescător al folosirii de noi canale de acces (ex. televiziunea și

dispozitivele mobile) va schimba profilul consumatorilor, acestea vor renunța treptat la piața tradițională. Această situație se întâlnește deja în SUA, unde o foarte mare proporție din cei ce practică turism internațional, sunt cumpărători ai serviciilor online. Se pare că va fi la fel și pentru alte mari piețe în viitorul apropiat. Așa cum se prezintă într-un raport întocmit de Jupiter Research, numărul utilizatorilor de internet, în Europa, va atinge valoare de 212 milioane până în 2008, de la valoarea de 142 milioane utilizatori în 2002.

Site-urile cu profil turistic, cum ar fi Last-minute.com sau Expedia.com, își cresc de la an la an cifra de afaceri și numărul de clienți. În plus față de acestea, noi site-uri sunt create având aceleași obiective. Rezervările sunt o problema de alegeri - si internetul oferă o infinitate de alternative. Dar pentru a face o alegere de succes, trebuie să ții cont de parametrii fixați, cum ar fi costul, confortul și securitatea. Toate acestea sunt explorate, dezvoltate și ilustrate.

Conceptul cheie este integrarea, fie ca e vorba de telefonie mobilă și internet (participarea la promoții online prin intermediul SMS-ului), televiziune și internet, fie ca e vorba de integrarea aplicațiilor de business cu tehnologia internet, oferind mobilitate și flexibilitate ce revoluționează modalitățile de management ale prezentului.

Pornind de la perspectivele marketingului online și ale vânzărilor online, industria turismului poate fi considerată ca fiind o industrie de top. Se pare că acest sector a reușit să exploreze întreaga gamă de posibilități furnizată de internet în ceea ce privește îmbunătățirea relațiilor cu clienții, fiecare companie fiind capabilă să intre în contact direct cu consumatorul, evitând astfel intermediarii. Interacțiunea directă cu piața dă posibilitatea firmelor să reacționeze în timp real la schimbările pieței.

Este știut faptul că industria turismului este dominată de întreprinderile mici și mijlocii însă acestea prezintă, încă, reticențe în adoptarea întregii palete de funcțiuni pusă la dispoziție de noile tehnologii de comunicare și informare. IMM-urile din sectorul turismului se confruntă cu impedimente în ceea ce privește implementarea tehnologiei, în special pentru e-business.

Problema se referă, pe de o parte, la posibilitățile de procurare a tehnologiei și pe de altă parte, la facilitățile de implementare. În plus, noile soluții configurate pentru firmele mari, stabile, nu pot fi o soluție, de cele mai multe ori, și pentru firmele de turism mici, dinamice, orientate spre piața locală.

În ciuda acestor provocări, IMM-urile din sectorul turismului, cu ajutorul unor site-uri web inovatoare și bine structurate pot avea „acces” egal, prin intermediul internetului, la piețele de turism internaționale. Așa cum prezintă un raport al Națiunilor Unite (2001) „nu costul de a fi pe piața online trebuie evidențiat, ci costul de a nu fi pe aceasta piață”. E o certitudine că îmbrățișarea comunicațiilor digitale și a tehnologiei informației nu mai este o opțiune, ci o necesitate.

Astfel, una din cele mai importante caracteristici ale comerțului electronic este oportunitatea IMM-urilor de a-și crește capacitățile și ritmul de dezvoltare.

Conform unui studiu publicat de WTO unitățile mici și mijlocii de cazare preferă, în general, următoarele aplicații ale internetului: homepage, email și rezervări online, excluzând, în mare parte, serviciile legate de newsletter, oferte speciale, activități personalizate pe cerințele clienților, prezentări de servicii și produse online, promoții online. De asemenea, aceste unități ale turismului consideră ca

principale beneficii ale comerțului electronic: acces ușor la informații cu privire la serviciile turistice, crearea de piețe noi și confortul consumatorului. Aceste rezultate indică faptul că unitățile de turism nu iau în calcul și alte beneficii, cum ar fi: îmbunătățirea serviciilor către clienți, stabilirea unor relații de parteneriat interactive cu clienții, reducerea costurilor de operare, interacțiunea cu alți parteneri de afaceri și găsirea de noi parteneri de afaceri.

Dacă ne referim la principalele bariere în dezvoltarea e-commerce-ului în domeniul turismului, ca de altfel în general, putem aminti: penuria de informații cu privire la tehnologia disponibilă, lipsa de experiență, costul investiției inițiale, neîncrederea în beneficiile e-commerce-ului, costul întreținerii sistemului, la care mai putem adăuga – insuficiența resurselor umane calificate.

Este adevărat faptul că majoritatea soluțiilor IT necesită o „masă critică” pentru a devenii profitabile, atât pentru clienți cât și pentru firme. În consecință ar fi rațional ca întreprinderile mici să nu utilizeze aceste soluții IT până nu își stabilizează un număr optim de utilizatori. Aceasta ar fi cauza principală pentru care IMM-urile ezită încă în urma marilor concurenți. În vederea rezolvării acestei situații, parteneriatele pot constitui o soluție eficientă. Totuși, IMM-urile din sectorul turismului trebuie să întrunească standardele atinse de partenerii lor, astfel încât să reușească maximizarea efectelor ce decurg din strategiile afacerilor electronice.

BIBLIOGRAFIE:

1. Brown Barry, Chalmers Matthew, (2003) *Tourism and mobile technology*, Computing Science, University of Glasgow, Glasgow, United Kingdom
2. Labidi Myriam, (2005) *E-Tourism in Europe*, ESC Toulouse
3. Marcussen Carl H. , (2005)- *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism*, Services [Centre for Regional and Tourism Research](http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm), , www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm
4. Steinbauer Annette, (2002)- *Consumer Behaviour in e-Tourism*, Department for Information Systems/ e-tourism, Leopold-Franzens-Universität, Austria
5. www.world-tourism.org.
6. www2.geoinform.fh-mainz.de
7. www.cefr.io.qc.ca
8. www.zf.ro
9. www.smartfinancial.ro