

## DEZVOLTAREA E-TURISMULUI ȘI PERSPECTIVELE LUI

ALEXANDRU GRIBINCEA<sup>1</sup>, dr. hab., prof. univ., USM  
IULITA BÎRCĂ, cercet. șt. stagiar, INCE  
ALIONA DANILIUC, dr., USEM

**Turismul electronic**, altfel numit **e-turism**, înseamnă activitățile din sectorul **turismului** prin Internet. „Este din ce în ce mai reductor a vorbi astăzi de e-turism, în asemenea măsură turismul și noile tehnologii sunt consacrate inexorabil a se îndrepta totalmente spre **un turism numeric și conectat**” [1]. Pentru utilizatori (persoanele care au drept de folosință), e-turismul oferă mijloace de pregătire, de organizare și de rezervare a acestor călătorii via **Internet**: identificarea destinației, achiziționarea transportului, elaborarea itinerarului, rezervarea cazării, schimb de informații cu alți internanți [2].

**Cuvinte cheie:** turismul electronic, Internet, cazare, tehnologii noi, călătorie.

**The electronic tourism**, otherwise called **e-tourism**, means tourism sector activities through the Internet. "It is increasingly geared to speak today of e-tourism, such as tourism and new technologies are devoted entirely to move inexorably towards **a digital and connected tourism**" [1]. For users (people who have the right of use), e-tourism provides a means of preparation, organization and booking of these trips via **Internet**: identify the destination, purchase transport, itinerary development, the booking, exchange of information with other internal [2].

**Key words:** e-tourism, Internet, accommodation, new technology, travel.

**JEL Classification:** L83, L86, L89

**Introducere.** Apărut în anul 1998, e-turismul este, în prezent, un mod de promovare și de rezervare inevitabil în sectoarele de *turism* și de *călătorie*. Utilizatorii și consumatorii de e-turism sunt indicați de universul marketingului ca turiști în linie.

**Perspectivile dezvoltării e-turismului.** Sectorul e-turismului reunește, astăzi, numeroși actori ai sectorului turistic, precum și persoane noi care intră ca *pure play* (*actori simpli*):

- Companii turistice. *Agenții de călătorie* în linie, prestatori hotelieri, *companie aeriană*, feroviară sau de navigație.

- Ediție și publicație: *ghid de călătorie*, reviste, bloguri de călătorie („infomedieri”, site-uri internet specializate în informații privind călătoria), site pentru opiniile călătorilor (Tripadvisor, Vinivi, Holiday-check, Zoover, Trivago) și, din ce în ce mai frecvent, rețelele sociale în care sunt create grupe sau pagini dedicate, unde primesc comentarii de la membri.

- Tehnologii: *comparatori ai prețurilor*, *agregatori*, *promotor de căutare* și *metamotor* specializat în călătorie, organe de planificare a itinerarelor, gestiunea *e-reputației*.

- Software sau extensiuni software: acestea vor completa în curând funcțiile de bază ale PMS de hoteluri pentru a propune altele, precum gestiunea de canale (AvailPro, Bookassist, Fastbooking, Reservit, Micros/Siteminder...).

- Actorii instituționali: *oficii de turism*, CRT (Comitetul regional de turism), CDT ministerul, observatori.

- M-turismul și declinația asupra aparatelor mobile (smartphone, tablete, GPS portabile sau ambarcate) și e-Turismului. Multe saloane și conferințe sunt dedicate e-Turismului, printre care putem cita:

- Întâlniri ale e-Turismului instituțional la Pau în octombrie [3].

- Călătorie în mediile de informare [4].

- Turismul Professionals meeting (TPM) la sierra (Valais) – Suedia, în decembrie [5].

- Conferința Guy Raffour din iunie (Paris).

- De asemenea, alte conferințe sunt organizate de Phocuswright [6] și Eyesfor Travel [7] în afara saloanelor ITB la Berlin, în martie, și la WTM la Londra, la fel, la ENTER o conferință anuală propusă de către IFITT [8], desfășurată în limba engleză.

<sup>1</sup> Alexandru GRIBINCEA, [agribincea@mail.ru](mailto:agribincea@mail.ru)

**Companii turistice și vânzare de călătorii.** În anul 2008, potrivit unei anchete Mediamétrie/NetRating pentru FEVAD [9], 56% de internați, care au călătorit în ultimele 12 luni, utilizează Internetul pentru a procura sau rezerva o călătorie. După un alt studiu, întreprins de Benchmark Group, 20% din cheltuielile de călătorie în Franța sunt realizate prin Internet.

Cu privire la întrebări și produsele cumpărate, o anchetă a *Journal du Net*, publicată în 2009 [11], vădește că francezii utilizează actorii e-Turismului, în principiu, pentru a rezerva bilete de avion (45%) sau cazare (33%). Ei apreciază, în special, Internetul pentru a găsi și rezerva o cameră pentru oaspeți sau un loc.

Planificarea unei călătorii în linie durează, în medie, 18,1 săptămâni, dintre care 2,6 consacrate căutării și rezervării unui produs. *Produsul de convertire* urmează pentru căutarea via unui promotor mai elevat în sectorul de vânzare a călătoriei decât pentru alte sectoare (4,8%) [12].

**Agenții de călătorie.** Piața de agenții de călătorie pe Internet este divizată între agențiile istorice, încercând să se situeze pe web și agențiile *pure play*. Clasamentul stabilit de FEVAD, în 2013 [13], plasează următoarele agenții în fruntea palmaresului de audiențe franceze în trimestrul 2 al anului 2013:

- *Voyages-sncf.com* – 7,7 milioane VU/lună.
- *Astminute.com* – 1,7 milioane VU/lună.
- *eDreams* – 1,6 milioane VU/lună.
- *Opodopodo* – 1,593 milioane VU/lună.
- *Călătorie Privată* (site e-comerț de vânzări private) – 1,567 milioane VU/lună.

Dacă analizăm situația din punctul de vedere al modelelor „e-Turism”, este necesar să se adauge următoarele site-uri, de obicei pentru trimestrul 2 din anul 2013:

- *Booking.com* – 4,475 milioane VU/lună.
- *Air France* – 2 milioane VU/lună.
- *Accor Hotels* – 1,432 milioane VU/lună.

Totodată, este surprinzător, că EXPEDIA și TRIPADVISOR nu apar în clasamentul FEVAD.

Agențiile de călătorie în linie tind spre *diversificare*, permițând cumpărarea și rezervarea multor tipuri de produse turistice: transport aerian, hotel sau restaurant elegant, rezervare pentru automobil, șederi. Unii tind mai mult către *specializare*, astfel ca Laterooms.com, care își începe drumul pe piața franceză către anii 2000 și care se specializează în cazare, pentru a propune o ofertă mai completă decât generalistii.

Potrivit cabinetului Raffour Interactif [14], 89% dintre agențiile de călătorii din Franța consideră, că Internetul este determinat în economia turismului și operează schimbări în profunzime în structura ofertei și cererii turistice. Începând cu 2004, piețele agențiilor tradiționale erau deja în cădere (eșec), în special, cu privire la emiterea și eliberarea biletelor [15]. De fapt, agențiile tradiționale, mai puțin pregătite pentru noile practici web, sunt întotdeauna devansate de agențiile *pure play* care au adoptat rapid practicile de marketing inerente Internetului.

**Cazare și prestatori de hoteluri.** De menționat, că 84% de turiști (toate originile confundate) își selectează hotelul prin Internet [16]. Totuși, se pare că web să fie utilizat, mai ales, într-o optică informațională, întrucât 59% din rezervări mai sunt acceptate la telefon [16].

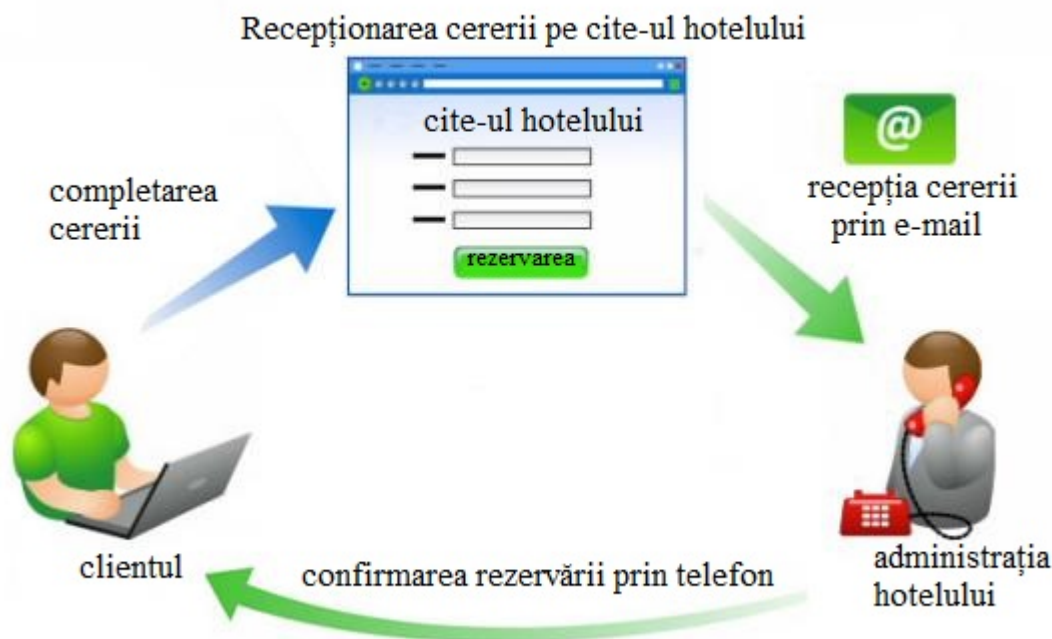
Majoritatea proprietarilor de case și hoteluri (cu excepția marilor grupuri hoteliere, precum *Accor*) se întorc, din punct de vedere logic, spre marile platforme de distribuție (Expedia, Vinivi, Voyages-SNCF, Booking.com, Planetourism.net, eBookers, Travelocity, Hotel.com, Opodo, HRS și multe altele) pentru a pune în evidență ofertele lor, eventual a pune la zi disponibilitățile lor și a permite rezervarea pentru clienți [17]. Cu toate acestea, importanța comisiilor solicitate de agențiile în linie este un element favorizant în crearea de centrale de rezervații de către oficiile de turism. Se observă, de asemenea, un progres al rezervațiilor efectuate direct pe site-urile hotelurilor (Studii anuale ale Institutului Suedez al Turismului) [18]. Potrivit chiar însuși acestui studiu, contractele telefonice și e-mail sunt departe de mijloacele utilizate pentru a rezerva o cameră.

**Transportatoare.** Transportoarele aeriene fuseseră pionierii gestiunii de rezervări via platformele electronice, cu GDS (*Global Distribution Systems* – Sisteme de Distribuție Globală), utilizate pentru prima dată de *American Airlines*. Primele site-uri web ale companiilor aeriene au venit pe la mijlocul anilor '90, mai întâi cu companiile americane. La început – cu scop informativ, ele au integrat în mod rapid rezervarea în linie, apoi *biletul electronic*, generalizat din 2008. Companiile *low cost* s-au sprijinit pe Internet pentru a reduce costurile lor de distribuție și de funcționare [19].

Comisia Europeană a audiat 137 de site-uri web ale companiilor aeriene, în 2007, în scopul de a favoriza ameliorarea acestor site-uri și dispariției practicilor abuzive (publicitație neadevărată, concurență neloială). Acest audit a antrenat ameliorarea a 115 site-uri studiate [20].

**Editare și publicare.** 77% de francezi utilizează Web ca sursă principală de informare pentru a se pregăti de călătoria lor.

**Ghiduri de călătorii electronice.** Universul editării cu privire la călătorii și a *ghidurilor turistice* a intrat cu succes pe Web, în special, ghidurile istorice, cum sunt: *Guide du Routard* (Ghidul Routard), *Lonely Planet* (Planeta Lonely) și *Guides de charme* (Rivages), (Ghidurile farmecului), (De țarm), care câștigaseră deja încrederea lectorilor pe hârtie. Strategia lor este cea de complementaritate între Web și producătorii care le imprimă [21]. În timp ce Web este utilizat cu anticiparea călătoriei, nimic nu înlocuiește, deocamdată, cartea care se strecoară în rucsac, cu toate inițiativele ghidurilor de călătorii privind mobilul existent.



**Fig. 1. Procesul tehnologic de recepție și perfectarea rezervării în hotel**

*Sursa: Cercetările autorilor.*

Numeroase inițiative asupra conținutului turistic informațional sunt furnizate de către actorii independenți, internanți via blog-uri sau forumuri, sau companii cuplând vânzarea de produse cu informare.

**Comunități și web 2.0.** Un anumit număr de site-uri *Web 2.0* au apărut în scopul de a federaliza comunitățile călătorilor: *CouchSurfing*, *VoyageForum*, *Uniterre*... Prezența blogurilor, forurilor și carnetelor de călătorie, generând produsul conținutului de către internanți, influențează pregătirea de călătorie și folosințele legate de aceasta, în special via schimbul de păreri și sfaturi, 8,5% de internanți declară, că consultă opiniile altor internanți în scopul pregătirii călătoriei lor [22].

În alte cazuri, internanții caută să stabilească legături direct cu comunitățile locale, fără a trece pe la actorii clasici de turism, făcând apel, de exemplu, la rețeaua internațională de salutări de bun sosit!, circulația *turismului participativ*, care reinventează raporturi între vizitatori și populațiile vizitate într-o participare noncomercială, a cărei expansiune este în esență dreptul la posibilitățile de a stabili legătura ofertelor prin Internet.

**Tehnologii.** Domeniul turismului în linie a văzut apariția noilor tehnologii de însoțire a internantului în pregătirea sa de călătorie, în special, în sectoarele de *cartografie* și de *indexare*. Adoptarea de smartphone este, de asemenea, o sursă a numeroase aplicații turistice care, deseori, au recurs la geolocalizare. Într-o măsură mai puțin importantă, realitatea amplificată este utilizată pentru a ghida turiștii și călătorii. Tratatamentul limbajului natural (NLP) cuplat la tehnici de inteligență artificială generează o nouă formă de asistență disponibilă pe PC, dar, totodată, pe smartphone.

**Cartografie și geolocalizare.** *Cartografia* joacă un rol important în sectorul e-Turismului, deoarece hărțile, instrument indispensabil la pregătirea unei călătorii, devin numerice și asociate cu alte servicii. Într-o măsură anume, cartografia în linie este o problematică a e-Turismului, imediat după ce aceasta este asociată la noi folosințe de consultare asupra informațiilor turistice. Actorii de turism dezvoltă, astfel, categorii adiționale care permit poziționarea *punctelor de interes* pe o hartă. Poate fi vorba de itinerare, de cazări, de atragere turistice sau culturale...

**Realitate amplificată.** Principiul *realității amplificate* își găsește aplicare în sectorul turismului: dotat cu un mobil conectat la Internet, utilizatorul beneficiază de experiență de vizită îmbogățită [23].

**Metamotoare de căutare, comparatoare.** Sectorul e-Turismului concentrează un anumit număr de *comparatoare ale prețului*, agregatoarelor și metamotoarelor de căutare specializate în călătorii și turisme. Pentru majoritatea este vorba de *start ups*. Aceste societăți reunesc cataloagele multor site-uri de vânzare, însă, nu vând nici un produs. Ele recuperează datele formulate pe site-uri ale căror informații le publică (preț și disponibilități, de exemplu) și redirecționează utilizatorul spre platforma de vânzare sau de rezervare.

În acest domeniu, cei mai mari trei promotori de căutare din lumea accidentală au lansat, la finele anului 2011 [24], un standard care permite îmbogățirea rezultatelor de căutare, adăugând elemente, precum: localizarea, evaluările naturii și ale serviciilor oferite. L'Open Travel Alliance (OTA) suportă această inițiativă.

Acest tip de instrument pricepe să clarifice piața de rezervare a călătoriei în linie [25] și nu oferă decât o singură interfață adăugând împreună ofertele de pe site-urile de vânzare. Nici un instrument nu este, totuși, complet exhaustiv pe cele 40.000 site-uri de vânzare de călătorie existente [25] în 2010.

**Concluzii.** *E-turism* („e-tur”) este un termen cu ajutorul căruia se poate descrie cum trebuie utilizată tehnologia electronică pentru a obține informații cât mai utile pentru îmbunătățirea relațiilor de afaceri dintre partenerii care participă la tranzacții comerciale cu produse/servicii turistice.

Nevoia pentru „e-tur” ne ajută să economisim timpul prețios în tranzacțiile comerciale din domeniul turismului, o mai bună desfășurare a tranzacțiilor. Cu alte cuvinte, „e-turismul” facilitează viața. Majoritatea problemelor sunt legate de securitatea e-turismului. Alte probleme vizează aspectele financiare, psihologice și sociale, de adaptare la noile tendințe ale tehnicii și tehnologiei, diferitele nivele de dezvoltare economică dintre țări etc. Rezolvarea unora dintre aceste probleme depinde de cadrul legislativ al fiecărei țări, de politica și filosofia fiecărei entități și de nivelul de educație pe care îl au locuitorii, consumatorii fiecărei țări și entități.

Având drept suport rețeaua Internet și, eventual, și utilizarea unor pachete de programe software specifice, e-turismul a avut și are avantaje și beneficii pentru firme, consumatorii individuali și societate.

O mare parte a tranzacțiilor, realizate cu ajutorul sistemului electronic, sunt legate de sistemul de comunicare internațional, care este cunoscut și sub denumirea de INTERNET.

e-turismul oferă o multitudine de servicii:

- world wide web (www) este serviciul prin care se oferă și se obțin informații din toate domeniile turismului și consumatorilor;

- e-mail (electronic mail) – poșta electronică pentru comunicare;

- F.T.P. (file transfer protocol) – serviciul de transfer al fișierelor de la un calculator numit Host la alt calculator numit Guest. Acest transfer se poate realiza gratis sau contracost;

- discuții în direct (grupuri de știri) – serviciu prin care se poate participa la conversații pe INTERNET pe o anumită sau diverse teme. Singura condiție este ca utilizatorii INTERNET să fie în timp real în fața unui calculator;

- e-turismul oferă produse/servicii turistice contracost prin intermediul magazinelor virtuale.

Complexitatea „e-tur” este dată de faptul că agențiile sunt virtuale, ceea ce implică posibilitatea de a transfera banii de la turist în banca entității turistice virtual și, respectiv, modalitatea practică de a presta serviciul nemijlocit turistului. În Occident și SUA, o comandă este satisfăcută instantaneu. Practic, dacă comanda este făcută, turoperatorul, cu care turistul are un contract, verifică și golește cartea de credit a clientului. Din valoarea depusă pe cartea de credit se scade suma necesară pentru cumpărarea produsului/serviciului.

Evenimentele din ultimii ani în lumea tehnologiei informației au avut un impact major asupra tuturor actorilor de pe această piață și au influențat turismul în lume și economia mondială. Această evoluție are un

impact major asupra economiilor, în ceea ce privește crearea de noi entități, diversificarea celor existente și, în special, asupra potențialului pieței forței de muncă și a gradului de ocupare a acesteia în viitor.

#### Referințe bibliografice

1. BRUC, M. L'etourisme est mort! Le tourisme numérique est SoLoMo (Social-Local-Mobile). 2011, 4 juillet [accesat 8 septembrie 2014]. Disponibil: [blog-etourisme.com](http://blog-etourisme.com)
2. 5 étapes du comportement d'un voyageur en ligne. Adviso. 2009, 6 juillet [accesat 12 iulie 2014]. Disponibil: <http://www.adviso.ca/blog/2009/07/06/5-etapes-du-comportement-dun-voyageur-en-ligne/>
3. Rencontres du eTourisme [accesat 18 septembrie 2014]. Disponibil: <http://rencontres-etourisme.fr/>
4. Voyage en multimédia [accesat 12 octombrie 2014]. Disponibil: <http://www.salon-etourisme.com/>
5. Tpm - Tourism Professionals meeting [accesat 18 septembrie 2014]. Disponibil: <http://etourism-monitor.ch/tpm/de/content/tourism-professional-meeting-tpm>
6. PhocusWright at ITB [accesat 4 august 2014]. Disponibil: <http://www.phocuswright.com/phocuswright-at-itb>
7. Travel distribution summit Europe [accesat 9 septembrie 2014]. Disponibil: <http://events.eyefortravel.com/travel-distribution-summit-europe/>
8. International Federation for IT and Travel&Tourism [accesat 4 septembrie 2014]. Disponibil: <http://www.ifitt.org/>
9. Les internautes et le e-tourisme en France. In: Journal du Net. 2008, 21 juillet.
10. E-tourisme, une affaire qui monte. In: Libération. 2009, 1er juillet.
11. France: Le marché du tourisme en ligne [accesat 14 august 2014]. Disponibil: <http://fr.slideshare.net/MadagascarTourisme/le-marche-du-tourisme-en-ligne>
12. Conférence Infopresse e-tourisme: un bilan, Karine Miron. 2009, 27 may [accesat 14 august 2014]. Disponibil: <http://conferences.infopresse.com/detail/2014/12/03/tourisme>
13. Top 5 des «Agences de Voyages» en ligne les plus visitées en 2013 [accesat 22 mai 2014]. Disponibil: <http://blog.lkconseil.com/2013/10/le-top-5-des-agences-de-voyages-en-ligne-les-plus-visitees-en-france-au-2eme-trimestre-20123/>
14. Les grandes évolutions du tourisme dans les 10 ans à venir, vues par les agents de voyage. Cabinet Raffour. 2009 [accesat 8 septembrie 2014]. Disponibil: [http://www.raffour-interactif.fr/site\\_ri/ventes/BDC\\_EVOLUTIONS\\_en\\_ligne.pdf](http://www.raffour-interactif.fr/site_ri/ventes/BDC_EVOLUTIONS_en_ligne.pdf)
15. L'Impact des NTIC sur l'industrie touristique. 2004, janvier [accesat 8 septembrie 2014]. Disponibil: [e-sens.ch](http://e-sens.ch)
16. 84% des touristes choisissent leur hôtel sur Internet. In: Cyberpresse.ca. 2009, 17 juillet [accesat 22 mai 2014]. Disponibil: [www.djazairess.com/fr/elwatan/132252](http://www.djazairess.com/fr/elwatan/132252)
17. Le boom de l'e-tourisme: une aubaine à saisir pour des hôteliers bien préparés? In: Marketing-professionnel. 2009, 1er juin
18. Distribution channels in Swiss Hotels - 2010 [accesat 8 septembrie 2014]. Disponibil: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
19. Compagnies low cost: plongée au cœur de leur business model. In: Journal du Net. 2006, 18 avril.
20. EUROPEAN COMMISSION. Consumer Affairs, Airline Sweep. 2007 [accesat 22 mai 2014]. Disponibil: [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index_en.htm)
21. Routard.com: un panaché réussi d'éditorial et de communauté [accesat 22 mai 2014]. Disponibil: <http://www.etourisme.info/le-routardcom-un-panache-reussi-d-editorial-et-de-communaute/>
22. Avis et blogs de voyage: comment sont-ils consommés et utilisés? In: Journal du Net. 2007, 1er décembre.
23. La réalité augmentée au service de l'expérience client. 2009, 21 octobre [accesat 22 mai 2014]. Disponibil: <http://veilletourisme.ca/2009/10/21/la-realite-augmentee-au-service-de-l%E2%80%99experience-client/>
24. Standards organization [accesat 22 mai 2014]. Disponibil: [standards.org](http://standards.org).
25. Comment les comparateurs d'agences de voyage en ligne tirent-ils leur épingle du jeu face à la crise. 2009, 30 mars [accesat 22 mai 2014]. Disponibil: <http://www.veilleinfotourisme.fr/comment-les-comparateurs-d-agences-de-voyage-en-ligne-tirent-ils-leur-epingle-du-jeu-face-a-la-crise--46590.kjsp>
26. PESTUȘCO, N. *Întreprinderea virtuală ca forma inovativă de organizare amicalui business în contextul economiei informaționale*: teză de doctor în economie. Chișinău: ULIM, 2013. 184 p.

**Recomandat spre publicare: 11.07.2014**