

**INTERNETUL
SAU AGENŢILE DE TURISM**

CE ALEG TINERII TURIŞTI?

**CLAUDIA BOBÂLCĂ
OANA ȚUGULEA
ANDREEA MAHA
LIVIU-GEORGE MAHA**

**INTERNETUL
SAU AGENȚIILE DE TURISM
*CE ALEG TINERII TURIȘTI?***



**EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2014**

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Angelica Mălăescu

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Internetul sau agențiile de turism : ce aleg tinerii turiști? /
Claudia Bobâlcă, Oana Țugulea, Andreea Maha, Liviu-
George Maha. - București : Editura Universitară, 2014
ISBN 978-606-591-902-0

I. Bobalca, Claudia
II. Tugulea, Oana
III. Maha, Andreea
IV. Maha, Liviu-George

004.738.5
338.48

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786065919020

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2014
Editura Universitară
Director: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

Introducere	7
CAPITOLUL 1. ROLUL TURISMULUI ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ	12
1.1. Performanța la nivel global și regional și perspectivele industrieituristice pentru perioada 2012 - 2013	14
1.2. Perspectivele turismului pentru următorii zece ani – „Noua Ordine Mondială”: 2013 – 2023	16
1.3. Locul și rolul turismului în economia europeană	18
CAPITOLUL 2. UTILIZAREA INTERNETULUI ÎN TURISM	29
2.1. Apariția și dezvoltarea Internetului	26
2.2. Internetul și activitatea economică în domeniul turismului	35
2.3. Utilizarea Internetului și a agențiilor de turism în planificarea călătoriilor în scop turistic. Avantaje și dezavantaje	41
2.4. Impactul utilizării Internetului asupra comportamentului consumatorului de produse și servicii turistice	42
2.4.1. Importanța cunoașterii comportamentului tinerilor turiști în ceea ce privește planificarea unei călătorii	48
2.4.2. Complexitatea comportamentului consumatorului de produse și servicii turistice	49
2.4.3. Comportamentul tânărului turist - Studii calitative ..	51
2.4.4. Comportamentul noului consumator - „turistul on-line”	55
2.5. Modele și procese decizionale ale turistului	57
2.6. Profilul utilizatorului de Internet	59
2.7. Perspectiva consumatorului privind utilizarea Internetului în turism	61
2.7.1. Importanța și metodele de obținere a informației ...	62
2.7.2. Decizia de cumpărare	66
2.8. Perspectiva furnizorului de produse și servicii turistice	67
2.9. Internetul și distribuția de produse și servicii turistice	68

CAPITOLUL 3. CUM ÎȘI PLANIFICĂ TINERII TURIȘTI CĂLĂTORIILE? STUDIU CALITATIV	70
3.1. De ce acest studiu	70
3.2. Metodologia de cercetare	72
3.2.1. Metoda de cercetare	72
3.2.2. Eșantionul	73
3.2.3. Instrumentul de cercetare	76
3.3. Rezultatele cercetării	80
3.4. Formularea ipotezelor de cercetare	87
3.5. Limitele și direcțiile viitoare de cercetare	97
CAPITOLUL 4. INTERNET SAU AGENȚII DE TURISM? STUDIU CANTITATIV	98
4.1. Contextul cercetării	98
4.2. Metodologia de cercetare	100
4.2.1. Metoda de cercetare	100
4.2.2. Populația și eșantionul	100
4.2.3. Instrumentul de cercetare	101
4.3. Rezultate	101
CAPITOLUL 5. CONCLUZII	130
5.1. Confirmarea sau infirmarea ipotezelor de cercetare	131
5.2. Implicațiile manageriale	133
5.3. Limite ale cercetării și direcții viitoare de cercetare	135
Anexa A – Dimensiunile surselor de informare	136
Anexa B – Dimensiunile surselor de informare – a doua rulare	140
Anexa C – Gruparea aspectelor luate în considerare în utilizarea serviciilor unei agenții de turism	144
Anexa D – Gruparea aspectelor luate în considerare în utilizarea serviciilor unei agenții de turism – a doua rulare	151
Anexa E – Gruparea aspectelor luate în considerare în utilizarea internetului	156
Anexa F – Gruparea aspectelor luate în considerare în utilizarea Internetului – a doua rulare	163
Bibliografie	169

INTRODUCERE

Turismul realizat de tineri reprezintă un segment foarte important și, totodată, o resursă vitală pentru inovare și schimbare. Tinerii turiști doresc să experimenteze „noul”, fiind cei care gândesc de cele mai multe ori „*outside the box*” (*The Power of Youth Travel Report* – U.N.W.T.O.).

Turismul este un sector mai deosebit al economiei, unic din acest punct de vedere, serviciile comercializate neputând fi testate înainte de cumpărare. Consumatorii, turiștii, trebuie să aibă încredere că modul în care percep ei produsul turistic corespunde realității. De aceea, modul în care este prezentată destinația turistică reprezintă factorul cel mai important în succesul pe piața serviciilor turistice. În planificarea unei călătorii și obținerea informațiilor necesare luării unei decizii, potențialii turiști au de ales între a contacta o agenție de turism sau a apela la mediul on-line.

Pe de o parte, agențiile de turism se bucură de un real succes prin faptul că utilizează materiale de promovare, broșuri și cataloage, foarte elaborate, profesionist realizate, din care consumatorii pot afla informații importante și bine structurate, acestea fiind combinate cu fotografiile, sfaturi, hărți etc., foarte utile de asemenea. Pe altă parte, în prezent, agențiilor de turism tradiționale le este din ce în ce mai greu să facă față concurenței și să țină pasul cu potențialul pe care îl oferă mediul on-line și Internetul. De aceea, tendința valabilă pentru un număr semnificativ și din ce în ce mai mare de turiști este de a prefera mediul on-line, datorită modului specific de a

permite cunoașterea și, chiar, vizualizarea destinațiilor de interes.

Pentru turiști, Internetul a devenit o „ușă deschisă”, deoarece, prin intermediul acestuia, ei sunt capabili să găsească acele instrumente care răspund nevoilor lor și care facilitează achizițiile de produse și servicii la costuri mai mici. Astfel, turiștii nu trebuie să mai fie preocupați de orice problemă legată de destinația aleasă, de modalitatea de transport sau de ce anume vor face în timpul călătoriei, pentru că acum au la dispoziție un mecanism suport, aparent nelimitat și foarte accesibil și permisiv, cunoscut sub numele de Internet. Morrison et al. (2001) au constatat că unele persoane preferă să-și planifice călătoria folosind mediul on-line, în timp ce altele preferă să ia legătura cu o agenție de turism sau să sune la numerele gratuite ale furnizorilor de produse turistice după ce obțin navigând pe Internet câteva informații referitoare la o eventuală călătorie. În acest context, poate fi considerat oportun un studiu care să analizeze comportamentul turistului atunci când planifică o călătorie, ca și realizarea unui studiu comparativ privind utilizarea Internetului sau a agențiilor de turism de către tinerii turiști.

Cohen [1972, în Cohen, 2004], cercetător în domeniul sociologiei, a identificat, din acest punct de vedere, patru tipuri de turiști: *the organizational mass tourist*, *the individual mass tourist*, *the explorer* (exploratorul) și *the drifter*. Pe baza acestei tipologiei, Cohen stabilește o legătură interesantă între nevoia de a trăi experiențe de neuitat, unice, și nevoia percepută în ceea ce privește securitatea, siguranța personală etc. Cu cât turistul vrea să se simtă mai în siguranță, cu atât mai mult el va apela la serviciile specialiștilor din turism, adică la o agenție de turism, de exemplu, dar, astfel, va trăi experiențe

mai puțin unice, beneficiind de produse standardizate, conform pachetelor de servicii turistice oferite de acestea.

Cercetătorii din domeniu au preconizat că, până în anul 2015, majoritatea consumatorilor vor achiziționa pachete turistice prin intermediul Internetului și că societatea digitală și noile tehnologii informaționale și de comunicare vor produce mutații la nivelul comportamentului de cumpărare al turiștilor. Chiar și blogurilor le-a fost schimbată interfața de comunicare, ceea ce ar putea duce la pierderea controlului de către companie privind informațiile expuse în mediul on-line. Dacă managerii firmelor de profil nu monitorizează îndeaproape Internetul, ei nu vor beneficia de feedback-ul oferit de consumatori prin mesajele și comentariile de pe paginile web și nu vor putea ști ce se discută în mediul on-line despre brandul pe care îl administrează [Dwivedi, Shibu și Venkatesh, 2007, pp. 415-416].

Primul capitol al lucrării surprinde o serie de aspecte legate de rolul turismului în dezvoltarea economică, inclusiv prin prezentarea unei analize a performanțelor globale și regionale în acest domeniu în perioada 2012-2013, dar și a unor estimări ale importanței turismului pentru economia globală în perioada 2013-2023. În continuare este evidențiat locul pe care turismul îl ocupă în cadrul economiei europene, rolul acestui sector fiind cu atât mai important dat fiind impactul asupra economiei, în general, ocupării forței de muncă, dar și implicațiile sale de ordin social și de mediu.

Al doilea capitol argumentează importanța utilizării Internetului în desfășurarea de activități economice de profil turistic, acest instrument reprezentând, la începutul secolului al XXI-lea, un mijloc din ce în ce mai eficace de transformare a societății și a modului de derulare a afacerilor. Internetul este din ce în ce mai utilizat pentru promovarea destinațiilor

turistice, comercializarea produselor turistice, elaborarea studiilor de piață, comunicarea cu furnizorii și clienții operatorilor de turism etc. Sunt evidențiate, totodată, o serie de avantaje și dezavantaje ale utilizării Internetului și a agențiilor de turism în planificarea călătoriilor, cercetarea documentară continuând cu o sinteză a literaturii de specialitate pe tema comportamentului turistic al tinerilor turiști.

Cel de-al treilea capitol prezintă rezultatele unui studiu calitativ ce are drept scop investigarea comportamentului tinerilor turiști atunci când aceștia își planifică o călătorie, în România sau în străinătate, înțelegerea mecanismelor pe care se bazează procesul de căutare a informațiilor și identificarea opiniilor lor privind utilitatea agențiilor de turism și a Internetului în ceea ce privește acest demers. Metoda de cercetare folosită în această etapă a fost focus grupul, în urma acestui studiu construindu-se instrumentul de cercetare cantitativă (chestionarul) și fiind formulate șapte ipoteze de cercetare care, ulterior, au fost testate în cadrul unei anchete. Rezultatele acestei anchete sunt prezentate în următorul capitol al lucrării.

Astfel, în cel de-al patrulea capitol a fost investigată utilitatea principalelor surse de informații și au fost identificate modurile de rezervare folosite pentru a planifica o vacanță, punând față în față principalele două variante disponibile: Internetul și agențiile de turism. În urma studiului, au fost identificați principalii factori care grupează cele mai importante aspecte luate în considerare de tineri atunci când folosesc serviciile unei agenții de turism și, respectiv, Internetul pentru a planifica o călătorie și a fost evaluată încrederea pe care acești turiști o acordă diferitelor surse de informare atunci când își planifică o călătorie.

În ceea ce privește utilitatea unui astfel de studiu, putem aprecia că tinerii reprezintă un segment strategic pentru companiile de turism și pentru destinațiile turistice, dar și o resursă importantă pentru creșterea industriei turismului, în general. De exemplu, Organizația Mondială a Turismului estimează că, până în anul 2020, persoanele cu vârsta sub 30 ani vor efectua aproximativ 300 de milioane de călătorii internaționale.

Operatorii turistici au intuit potențialul uriaș din punct de vedere economic al acestei piețe în continuă creștere, tinerii fiind persoane care aleg destinații mai puțin tradiționale, turiști deschiși la nou și care petrec, de obicei, mai mult timp în vacanțe decât restul turiștilor. Nu este deloc de neglijat și faptul că tinerii influențează și modul de distribuire a bugetului într-o familie, au un resurse financiare mai consistente și adoptă mult mai ușor noile tendințe [Shukla, 2009].

Pe de altă parte, fiecare generație are specificul ei și este important să distingem diferențele existente privind comportamentul de consum, elemente care pot servi agenților turistici în construirea și implementarea strategiilor de marketing. Rezultatele studiilor din străinătate [Martin, Bush, 2000] nu pot fi generalizate și aplicate fără a investiga specificul tinerilor din România, opiniile și preferințele acestora, dar și posibilitățile lor de a se manifesta drept consumatori de produse turistice. În literatura științifică de profil se constată existența unui număr foarte redus de studii focalizate pe comportamentul tinerilor turiști, cu atât mai puțin pe compararea Internetului cu agențiile de turism ca instrumente de planificare a călătoriilor, ceea ce îi conferă lucrării de față și originalitate, dar și utilitate atât din punct de vedere științific, cât și practic, din perspectiva mediului de afaceri.

CAPITOLUL 1

ROLUL TURISMULUI ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ

Structurile economice evoluează inclusiv pentru a se adapta schimbărilor care se petrec în societate, în general: progresul tehnologic, o lume din ce în ce mai globalizată, dar și modificări privind preferințele populației în ceea ce privește călătoriile în scop turistic, stilul de viață și caracteristicile cererii, realitatea de pe orice piață devenind, din ce în ce mai mult, o continuă luptă în a răspunde unor nevoi și dorințe în continuă schimbare. Cu aproximativ un secol în urmă, puțini oameni s-ar fi angajat într-o activitate care a devenit atât de răspândită astăzi. Cu timpul, însă, amploarea acestor servicii a crescut și, astfel, a apărut un sector economic distinct: turismul.

Turismul reprezintă o etichetă universală și omniprezentă în viața cotidiană. Conform definiției date de Organizația Mondială a Turismului (*United Nations World Tourism Organization* - U.N.W.T.O), turismul “*cuprinde activitățile persoanelor care călătoresc spre sau care stau în locuri situate în afara mediului lor obișnuit, pentru relaxare, distracție, afaceri sau în alte scopuri, pentru o perioadă mai mare de o zi, dar mai mică de 12 luni*”. O sumară trecere în revistă a celor mai importante activități luate în considerare de această definiție arată că ele se referă la o gamă largă de industrii, produse și servicii, adică la un segment important al realității noastre economice. [Băcanu, B., 2009, p. 18]

Turismul este considerat ca făcând parte din sectorul serviciilor (sectorul terțiar al unei economii naționale), acesta din urmă reprezentând, conform Central Intelligence Agency, 63,9% din Produsul Intern Brut mondial al anului 2012, cu un ritm de creștere superior celui aferent economiei mondiale din ultimul deceniu. Având în vedere definiția menționată anterior și ponderea mare a turismului în economia actuală, este de așteptat ca distincția dintre activitățile cu caracter turistic și celelalte ramuri economice să fie una dificil de realizat, numeroase entități fiind implicate în activități care, doar parțial, pot fi considerate *turism*.

Conform datelor statistice consultate pe pagina web a *World Travel and Tourism Council* – <http://www.wttc.org/>, contribuția directă a sectorului turistic la formarea PIB-ului mondial și la ocuparea forței de muncă a fost de 2,1 trilioane USD (la prețurile curente din anul 2012) și 101 milioane locuri de muncă. Luând în considerare întregul impact al turismului, atât implicațiile directe, indirecte, cât și cele induse, contribuția economică totală pentru anul 2012 a fost de 6,6 trilioane USD (prețuri curente din 2012), 260 milioane locuri de muncă, investiții de 760 miliarde USD și exporturi de 1,2 trilioane USD. Rezultă o pondere de circa 9% din PIB-ul mondial din anul 2012, 1 din 11 locuri de muncă, 5% din investițiile totale din economia mondială și 5% din exporturile la nivel global.

Potrivit datelor oferite de Organizația Mondială a Comerțului (*World Trade Organization* – W.T.O.), această realitate poate fi descrisă, din acest punct de vedere, prin următoarele caracteristici:

- turismul are o contribuție la formarea Produsului Intern Brut mondial de peste 9%;
- turismul asigură locuri de muncă pentru aproximativ 8% din forța de muncă disponibilă la nivel mondial, adică pentru circa 260 milioane persoane;

- activitatea turistică se desfășoară continuu, 365 de zile/an și 24 de ore/zi;
- turismul are cea mai mare contribuție la realizarea veniturilor din taxe și impozite.

1.1. Performanța la nivel global și regional și perspectivele industriei turistice pentru perioada 2012 - 2013

În pofida condițiilor economice dificile din ultimii ani, marcați de recenta criză economică mondială, contribuția directă a turismului la formarea PIB-ului mondial a înregistrat o creștere robustă de 3,2% în anul 2012, superioară creșterii economiei mondiale în ansamblu, de doar 2,3%, dar și mare decât cele decât ale unor industrii importante, cum ar fi industriile prelucrătoare, serviciile financiare și de afaceri și vânzările cu amănuntul. Ocuparea forței de muncă din turism, luându-i în considerare și pe cei care activează în lanțul de aprovizionare a industriei, a crescut în anul 2012 cu 4 milioane locuri de muncă. În timp ce creșterea PIB-ului din turism a încetinit și a fost mai redusă decât previziunile făcute cu un an în urmă, exportul de turiști (*visitor exports*) a depășit așteptările, acesta crescând cu un ritm anual de 4,7%.

În termeni de variație procentuală, Asia, America Latină și Africa Sub-sahariană („Africa Neagră”) au fost printre destinațiile turistice care au înregistrat în anul 2012 creșterile cele mai ridicate, deși, ca spor în mărime absolută, exportul de turiști a depășit așteptările și în America de Nord și în Europa, explicând, astfel, cea mai mare parte din creșterea exportului de vizitatori la nivel mondial. În ceea ce privește cheltuielile efectuate în străinătate (*outbond spending*), Asia și America Latină au fost piețele de proveniență care au înregistrat cea mai rapidă creștere în 2012, însă, ca variație în mărime absolută, tot

Europa și America de Nord, alături de Asia de Nord - Est, au ocupat primele locuri, ultima regiune prezentând o creștere per ansamblu peste așteptări. În schimb, creșterea din 2012 a cheltuielilor vizând turismul intern, cu doar 2,8%, a fost mai redusă decât cea preconizată, ca și în cazul investițiilor în domeniul turismului.

Privind în perspectivă, pentru anul 2013, încetinirea creșterii cererii mondiale de servicii turistice, observată deja din a doua jumătate a anului 2012, se preconizează că va continua. Se estimează, de asemenea, că, pentru anul 2013, contribuția turismului la formarea PIB-ului global va crește cu 3,1%, mai puțin în comparație cu creșterea de 3,2% înregistrată în anul anterior. Totodată, e de așteptat ca ritmul de creștere a industriei turistice să depășească în 2013, din nou, creșterea economiei mondiale (estimată la 2,4%), în timp ce creșterea exporturilor de vizitatori se estimează să încetinească, de la 4,7% în 2012, până la 3,1%, cu o prognoză de creștere a cheltuielilor privind turismul intern de 3,2% și un o profitabilitate mai mare a activităților turistice față de cea din anul 2012. În plus, foarte important din punct de vedere social e faptul că se anticipează o sporire cu circa 4,4 milioane a numărului de locuri de muncă din acest domeniu.

Aceste estimări vin pe fondul unui an 2012 considerat a fi unul pozitiv din punctul de vedere al evoluției sectorului turistic, dintre marile regiuni ale lumii, Asia de Sud-Est, cu 7,3%, înregistrând cea mai rapidă creștere din punctul de vedere al contribuției turismului la PIB-ul total. În același timp, din cele 4 milioane locuri de muncă nou create în domeniul turismului, circa jumătate au fost în Asia. Deși Europa a înregistrat cea mai lentă creștere, ea înregistrează, încă, o evoluție pozitivă de doar 0,4%, dinamica pozitivă fiind susținută, în principal, de creșterea cu 3,5% a exporturilor de vizitatori.

Dintre cele mai mari economii în care turismul joacă un rol semnificativ, Coreea de Sud, China, Africa de Sud și Indonezia au înregistrat cele mai bune performanțe în anul 2012, în timp ce șase din cele mai mari economii care au înregistrat cele mai lente creșteri în anul 2012 au fost de pe continentul european. Așa cum era de așteptat, turismul din Japonia și-a revenit în 2012 după tsunami-ul din 2011, înregistrând o creștere a exportului de turiști de 32%.

Exceptând primele 20 mari economii turistice ale lumii, Qatar, Azerbaidjan și Kirghistan au fost țările cu cea mai rapidă creștere în ceea ce privește contribuția totală a turismului la creșterea PIB. La cealaltă extremă se află Siria, pentru care, pe fondul conflictelor interne, dar și din cauza deteriorării infrastructurii, contribuția totală a turismului la formarea PIB s-a redus cu aproape jumătate în 2012.

Pentru anul 2013, se preconizează că dezvoltarea turismului european va rămâne în continuare în urmă, cu o creștere modestă de doar 0,8% privind ponderea sa în PIB, comparativ cu perspective mult mai optimiste pentru America de Nord, de 2,4%. Asia va rămâne cea mai dinamică regiune și în 2013, înregistrând creșteri superioare celorlalte zone și fiind urmată de America Latină și Africa Sub-sahariană. Totodată, se estimează că Indonezia, China, India și Brazilia vor înregistra în 2013 cele mai mari creșteri dintre cele mai mari economii ale lumii.

1.2. Perspectivele turismului pentru următorii zece ani – „Noua Ordine Mondială”: 2013 – 2023

Conform Organizației Mondiale a Comerțului, contribuția directă a turismului la PIB-ul global va crește în următorii zece ani cu un ritm mediu anual de 4,4% și va surclasa în continuare

creșterea economiei mondiale și cea a altor ramuri economice reprezentative, cum e cazul, în special, al comerțului cu amănuntul și al serviciilor publice.

Creșterea importanței și a rolului pe care turismul îl are în economia mondială va face ca, până în anul 2023, contribuția totală a turismului să reprezinte peste 10% în ceea ce înseamnă formarea Produsului Intern Brut și 1 din 10 locuri de muncă, gradul total de ocupare a forței de muncă fiind de așteptat să crească în următorul deceniu cu peste 70 milioane locuri de muncă.

Specialiștii anticipează că Asia va rămâne în fruntea clasamentului și în următorul deceniu din punctul de vedere al evoluției turismului internațional, această regiune putând înregistra un ritm anual de creștere de peste 6%, bazat, în principal, pe creșterea nivelului de trai și consolidarea clasei de mijloc în mai multe țări de pe continentul asiatic. Acest lucru va avea un impact semnificativ asupra industriei la nivel mondial, prin creșterea competiției între destinații, dar și prin crearea condițiilor necesare creșterii cheltuielilor externe (*outbound spending*). Trebuie ca destinațiile localizate în interiorul și în afara Asiei să fie pregătite pentru a investi într-o infrastructură adecvată noilor cerințe, pentru a fructifica oportunitățile de creștere pe care le oferă piața.

Africa, America Latină și Orientul Mijlociu vor depăși, de asemenea, creșterea industriei globale în următorii zece ani, cu o creștere de 5,1%, 4,7% și, respectiv, 4,8%. Piețe mai mature, precum cele ale Americii de Nord și Insulelor Caraibe, vor înregistra creșteri medii anuale de numai 3,4% și, respectiv, 3,3%, în timp ce există perspective ca evoluția pozitivă a contribuției turismului la formarea Produsului Intern Brut al Europei să se accelereze. Totuși, o creștere estimată pe termen lung a contribuției totale la PIB de doar 2,7% face ca Europa,

alături de Oceania cu doar 2,6%, să prezinte cele mai slabe performanțe din acest punct de vedere.

Ca urmare a perspectivelor regionale pe termen lung amintite anterior, se pare că va avea loc o schimbare în „ordinea lumii turistice” a următorului deceniu. Până în anul 2023, sunt semne că economia chineză va deveni liderul economiei mondiale din punctul de vedere al contribuției turismului la PIB și va depăși actualul deținător al primului loc, SUA. Acest scenariu este alimentat și de mărimea cheltuielilor interne și de volumul investițiilor în turism, China putând ocupa primul loc, până în anul 2023, în ceea ce privește cheltuielile externe (*outbound spending*) către Hong Kong, Macao și Taiwan. Totuși, ca destinație turistică, atât în ceea ce privește exportul de turiști, cât și cota sa din sosirile de străini la nivel mondial, China se va afla în 2023 încă la mare distanță în spatele principalilor actori de pe această piață, și, în special, SUA. Neluarea în considerare a sosirilor din Macao, Taiwan și Hong-Kong ar împinge China mult în josul clasamentului global al sosirilor de străini din 2023, poziționând-o după piețele deja mature ale Franței, Spaniei și Italiei [*World Travel and Tourism Council*, Oxford Economic, 2012].

1.3. Locul și rolul turismului în economia europeană

Turismul este foarte important datorită potențialului său economic și de ocupare a forței de muncă, dar și luând în considerare implicațiile sale sociale și de mediu. Rolul pe care îl are turismul atât pentru întreprinzători, cât și pentru cetățeni, a crescut considerabil în ultimele decenii. Conform estimărilor Comisiei Europene (*Directorate General for Enterprise and Industry* – <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>), turismul contribuie

cu mai mult de 5% la formarea Produsului Intern Brut al Uniunii Europene (UE-27). Sectorul serviciilor de cazare turistică furnizează peste 2,3 milioane de locuri de muncă, iar ansamblul industriei turistice a UE-27 asigură angajarea număr cuprins între 12 milioane și 14 milioane de locuitori ai statelor membre.

Rezidenții Uniunii Europene (cu excepția Maltei) au realizat peste 1 milion de călătorii în anul 2010. Procentul cel mai ridicat din totalul realizat (55,5%) a fost înregistrat în cazul călătoriilor de scurtă durată (între una și trei zile), iar aproximativ trei sferturi (76,6%) din călătoriile făcute au fost făcute către destinații interne (naționale) și numai 23,4% au fost internaționale. De menționat că, în unele țări membre, peste jumătate din vacanțe au fost desfășurate în afara granițelor (în această situație se află țări precum Luxemburg, Belgia, Slovenia și Olanda). Totuși, pentru țări precum România, Spania, Grecia, Bulgaria și Portugalia, mai puțin de 10% din călătorii au fost internaționale. Statisticile menționate par a fi influențate atât de dimensiunea statului membru, cât și de poziția sa geografică. Astfel, de exemplu, țările nordice, care au o dimensiune geografică mai mică, au tendința de a înregistra o înclinație mai mare a rezidenților săi de a organiza călătorii internaționale.

În anul 2010, aproximativ 51,5% din locuitorii statelor membre ale Uniunii Europene au desfășurat activități turistice, adică au efectuat, de-a lungul anului, cel puțin o călătorie care a implicat minimum patru nopți de cazare. Și în acest caz se pot observa diferențe majore, aceste valori variind de la 5,3%, în cazul Bulgariei, până la 87,8%, în cazul Ciprului.

Din perspectiva ofertei, în anul 2010, se poate vorbi de aproximativ 204.000 de hoteluri și unități similare care au avut activitate pe teritoriul Uniunii Europene, existând peste

256.000 de alte tipuri de unități colective de cazare turistică (camping-uri și locuințe de vacanță). Hotelurile și unitățile similare au oferit mai mult de 12,4 milioane de locuri de cazare, din care aproape jumătate (circa 46%) au fost concentrate în doar trei țări: Italia – 2,3 milioane locuri de cazare, Spania – 1,8 milioane locuri de cazare și Germania – 1,7 milioane de locuri de cazare. În anul 2010, turiștii (străini) rezidenți sau non-rezidenți au petrecut peste 1500 de milioane de nopți de cazare în hotelurile și unitățile de cazare similare din UE-27.

Importanța economică a turismului poate fi apreciată prin ponderea pe care încasările asociate activităților de turism internațional o dețin în Produsul Intern Brut. Pentru anul 2010, nivelurile cele mai mari ale acestui raport au fost înregistrate de Malta (13,2%) și Cipru (9,5%), aceste valori confirmând, încă o dată, importanța sectorului turistic pentru aceste națiuni insulare. O rată chiar mai ridicată, de 13,9%, a fost înregistrată de Croația, pentru anul 2009, dar acest stat nu devenise, încă, membru cu drepturi depline al Uniunii Europene. În termeni absoluți, în 2010, cele mai mari încasări din turismul internațional au fost înregistrate de Spania, cu 39.621 milioane EUR, și Franța, cu 34.939 milioane euro, aceste țări fiind urmate de Italia, Germania și Marea Britanie.

Din cealaltă perspectivă, Germania a înregistrat cel mai ridicat nivel al cheltuielilor destinate serviciilor asociate turismului internațional, cu o valoare totală de 58.596 milioane EUR în 2010, următoarele poziții fiind ocupate de Marea Britanie, cu 36.829 milioane EUR, și Franța, cu 29.686

Tabel nr. 1.1. – Metodele utilizate în organizarea vacanțelor în anul 2012

	V-ați organizat vacanța în anul 2012 utilizând una din metodele următoare?						
	Internet	Printr-o cunoștință	Prin telefon	Printr-o agenție de turism	Pe loc (la locul de vacanță)	La o companie de transport	Prin poștă
UE 27	53%	21%	19%	19%	11%	6%	3%
1 Olanda	75%	12%	10%	18%	11%	1%	1%
2 Irlanda	73%	12%	19%	16%	4%	3%	2%
3 UK	70%	25%	33%	22%	10%	10%	5%
4 Danemarca	68%	13%	8%	9%	4%	3%	0%
5 Suedia	67%	22%	11%	11%	11%	7%	3%
6 Finlanda	66%	20%	31%	14%	11%	15%	4%
7 Belgia	62%	29%	16%	28%	21%	8%	4%
8 Cipru	60%	10%	13%	17%	4%	2%	0%
9 Malta	57%	13%	10%	29%	4%	6%	1%
10 Spania	56%	19%	13%	25%	11%	6%	2%
24 România	30%	24%	17%	13%	15%	2%	0%

Sursa: Flash Eurobarometer Nr. 370 “Attitudes of European towards Tourism”

milioane EUR. Dacă am analiza aceste cheltuieli luând în considerare mărimea populației fiecărui stat membru, am ajunge la concluzia că cetățenii Luxemburgului au cheltuit, în medie, 5.374 EUR pe locuitor pentru călătoriile în străinătate, aceștia fiind urmați de cei din Belgia, Irlanda, Danemarca și Cipru.

Din studiul *Flash Eurobarometer Nr. 370 "Attitudes of European towards Tourism"* („Atitudinea Europeanilor față de Turism”), realizat în perioada 24-30 ianuarie 2013 și aplicat pe aproximativ 30.000 de locuitori ai celor 27 state membre al Uniunii Europene, reiese faptul că, pentru respondenții studiului, Internetul rămâne cea mai utilizată metodă pentru planificarea vacanței, 53% din ei utilizând Internetul în acest scop în cursul anului 2012. Aproximativ o persoană din 5, mai precis 21%, au solicitat informații de la cineva cunoscut, în timp ce 19% au utilizat telefonul sau au folosit serviciile unei agenții de turism. În jur de 1 din 10, adică 11%, au făcut aranjamentele legate de sejur la locul de călătorie, în timp ce 6% au apelat la o companie de transport și 3% au rezolvat aceste probleme folosind serviciile poștale.

Internetul a fost cel mai popular instrument pentru organizarea vacanțelor în anul 2012, cele mai ridicate rate de utilizare fiind înregistrate în Norvegia (80%), Olanda (75%) și Irlanda (73%). Excepție fac doar patru țări, mai precis turiștii din Macedonia (15%), Serbia (17%), Croația (21%) și Turcia (22%).

Analiza socio-demografică a turistului european, din punctul de vedere al concluziilor legate de metodele de rezervare utilizate în planificarea călătoriei extrase din raportul *Flash Eurobarometer Nr. 370 "Attitudes of European towards Tourism"*, oferă câteva aspecte demne de luat în considerare.

În primul rând, se observă că respondenții cu vârsta peste 55 de ani au utilizat cel mai puțin Internetul pentru a-și planifica călătoria în anul 2012 (doar 39% din ei), comparativ

cu turiștii cu vârste între 25 și 39 ani, la care rata de utilizare este de 63%. Intervalul de persoane cu vârste mai înaintate își realizează rezervările, cel mai probabil, printr-o agenție de turism (23%) sau prin intermediul telefonului (22%). Pe de altă parte, cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 ani sunt mai dispuși a face rezervări prin intermediul unor cunoștințe, comparativ cu persoanele cu vârsta de peste 55 ani (32%, față de 17-22% pentru celelalte grupuri de vârstă).

În al doilea rând, cu cât un respondent are un nivel mai ridicat din punct de vedere al studiilor, cu atât sunt mai mari șansele ca acesta să fi utilizat Internetul în planificarea călătoriei și rezervarea celor necesare acesteia. Aproape șase din zece persoane chestionate, mai precis 59%, care au finalizat studiile la vârsta de peste 20 ani au utilizat Internetul pentru a-și planifica călătoria în anul 2012, comparativ cu doar 32% dintre cei care au terminat studiile înainte de vârsta de 16 ani, care, în schimb, au preferat să facă rezervări prin intermediul unei agenții de turism (24%). Internetul, ca instrument utilizat în planificarea călătoriilor, are mai multe șanse de a fi folosit de persoanele care locuiesc în orașele mari (58%), de salariați (65%) sau de persoane care desfășoară activități independente (61%). Respondenții care au finalizat studiile înainte de 16 ani

Din același raport reiese și profilul socio-demografic al turistului european pentru anul 2012. Astfel, respondenții care au realizat o călătorie în anul 2012 prezintă următoarele caracteristici:

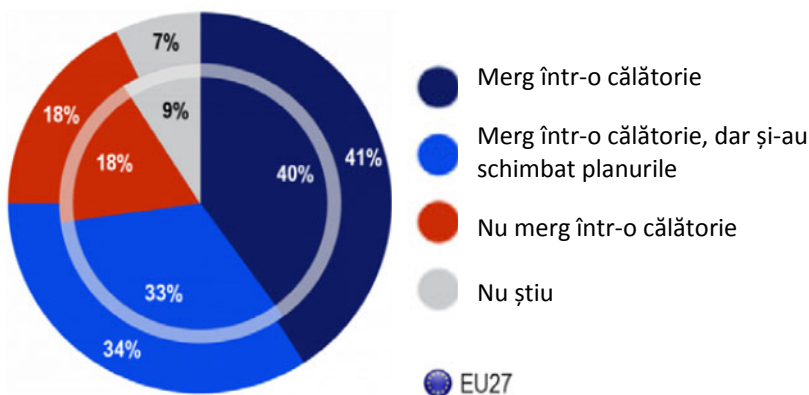
- vârstă între 15 și 39 de ani (77%);
- studii superioare (81%);
- locuiesc într-un oraș mare (75%);
- sunt angajați (88%) sau întreprinzători (78%);
- locuiesc într-o gospodărie cu două sau mai multe persoane (71-75%).

Persoanele care nu au călătorit în anul 2012 au, cel mai probabil, peste 55 de ani (34%), locuiesc în mediul rural, au

nivel redus din punct de vedere al studiilor, nu au un loc de muncă (35%) și locuiesc într-o locuință cu o singură persoană (33%).

Paginile web au reprezentat cele mai importante surse de informare pentru respondenții din șapte țări europene: Olanda și Finlanda (63%), Islanda (60%), Danemarca (57%), Luxemburg (51%), Malta (46%) și Cipru (42%). În opoziție, numai 24% din respondenții români, 25% din cei sârbi și 27% din respondenții din Macedonia au menționat Internetul ca fiind principala sursă de informare în planificarea călătoriilor.

Respondenții studiului *Flash Eurobarometer 370* au fost întrebați dacă situația economică actuală le-a influențat planurile de vacanță pentru anul 2013. Cu toate că 75% dintre cei chestionați confirmă planificarea unei călătorii în anul 2013, 34% spun că și-au modificat planurile ca urmare a situației economice. 41% din cei care au răspuns întrebărilor afirmă că planurile lor pentru anul 2013 nu au fost afectate de situația economică, în timp ce 18% spun că nu plănuiesc nicio călătorie.



Interior: ianuarie 2012

Exterior: ianuarie 2013

Figura nr. 1.1. – „Situația economică actuală ți-a afectat planificarea călătoriilor pentru anul 2013?” (din numărul total chestionat)

Majoritatea respondenților din toate țările Uniunii Europene declarau că își fac planuri de călătorie pentru anul 2013, mai puțin cei aparținând Turciei (44%) și Maltei (48%). În opoziție cu aceștia, cel puțin nouă din zece respondenți norvegieni (92%), austrieci (91%), germani și islandezi (90%) plănuiau să efectueze cel puțin o călătorie în anul 2013.

Analizând rezultatele mai în detaliu aflăm că peste jumătate din respondenții din Irlanda și Grecia (54% pentru ambele țări) consideră că situația economică actuală i-a constrâns să-și modifice planurile de vacanță pentru anul 2013. 47% din respondenții croați, 46% dintre români, 45% dintre italieni și macedoneni sunt de acord cu respondenții irlandezi și greci. De fapt, în 20 de țări analizate, cel puțin o treime dintre respondenți apreciază că și-au modificat planurile de vacanță ca urmare a situației economice actuale.

Cel puțin trei din zece respondenți din Turcia (47%), Portugalia și Serbia (35%) și Grecia (31%) spun că nu vor merge în nicio vacanță în anul 2013 ca urmare a situației economice prezente, în timp ce mult mai puțini respondenți din Norvegia (2%) și Austria (4%) consideră că sunt afectați din acest punct de vedere de situația economică nefavorabilă.

În general, 41% dintre cei anchetați spun că situația economică actuală nu le-a schimbat planurile de călătorie. Respondenții din 23 de țări spun că, cel mai probabil, situația economică actuală nu le-a modificat planurile de călătorie, acest lucru fiind caracteristic, în special, respondenților din Austria, Norvegia (77%), Germania (76%) și Danemarca (74%).

Numai o persoană din cinci, adică 22% dintre respondenți, apreciază că situația economică actuală o va determina să cheltuiască mai puțin, cu toate că va merge în vacanță – Irlanda (39%), Grecia (38%) și Portugalia (35%). În același timp, aproximativ unul din șapte respondenți (14%)

consideră că situația economică actuală va determina o scurtare a perioadei călătoriei propuse pentru anul 2013. Pe ansamblu, deși trei sferturi dintre respondenții Uniunii Europene și-au planificat să meargă într-o vacanță în anul 2013, 34% dintre aceștia și-au schimbat planurile de vacanță din motive economice.

CAPITOLUL 2

UTILIZAREA INTERNETULUI ÎN TURISM

În ziua de astăzi termenii ”Web” și ”Internet” au ajuns să însemne același lucru, însă specialiștii diferențiază cele două concepte. Rețelele de calculatoare au apărut în anul 1960, când a fost creat ARPAnet-ul, care a stimulat apariția altor rețele, ulterior acestea fiind legate între ele sub forma unei rețele globale, numită, în prezent, Internet. WWW-ul (World Wide Web), pe de altă parte, a fost un program de calculator inventat la începutul anilor '90 pentru a oferi Internetului aspectul de astăzi. Web-ul a fost cel care a oferit Internetului toate imaginile, link-urile și ferestrele care fac din Internet un instrument atât de atractiv. Internetul este extraordinar, însă a ajuns astfel și datorită Web-ului, care l-a transformat în ceva ușor de utilizat.

Pe măsură ce înaintăm în secolul al XXI-lea, Internetul devine o forță din ce în ce mai importantă de modelare a societății și afacerilor. Deși este cert că, în prezent, performanțele computerelor sunt, cu adevărat, copleșitoare și că, pe zi ce trece, acestea devin din ce în ce mai uimitoare, putem aprecia că inovația care a avut un impact major asupra societății a fost *rețeaua*, iar Internetul este cel care dovedește acest lucru în fiecare zi.

Economia Internetului (*Internet Economy*), mai cunoscută și ca *Noua Economie* sau *Economia de rețea* (*Network Economy*), schimbă, din ce în ce mai mult, structura post-industrială a societății, care conduce la noi interconexiuni cu impact asupra mediului social, politic, economic și asupra

nivelurilor de management a afacerilor. Regulile Noii Economii pot deriva din cele trei caracteristici principale ale Internetului: digitalizarea, relaționarea și globalizarea [Wirtz, 2000].

Economia secolului al XXI-lea este considerată a fi o economie bazată pe tehnologiile informaționale și de telecomunicații, o economie digitală. Într-o economie a vitezei (cea digitală), companiile caută, în mod continuu, noi idei de afaceri, noi strategii manageriale, pentru a face față presiunilor concurențiale crescânde, generate de globalizarea piețelor.

Conform analizelor realizate de Zerdik (2001) privind rolul Internetului în economie, putem aprecia că acesta a avut, de asemenea, un efect de durată asupra turismului, din următoarele puncte de vedere:

- digitalizarea creării de valoare acoperă toate domeniile economiei;
- personalizarea în masă devine factorul cheie al economiei în rețea (*network economy*);
- lanțurile tradiționale utilizate în crearea valorii se erodează și fac loc rețelelor dinamice;
- lupta pentru diferențiere devine principala preocupare;
- noile rețele complexe, creatoare de valoare, necesită atât competitivitate, cât și cooperare;
- piețele de masă pot fi individualizate prin reducerea costurilor și aplicarea strategiilor de diferențiere;
- comerțul electronic devine un punct de referință și înlocuiește distribuția fizică;
- digitalizarea facilitează diferențierea prețurilor și a produselor;
- modelele anterioare devin învechite, depășite.

Proliferarea Internetului a permis realizarea unor conexiuni în rețea la nivel mondial. Prin urmare, indivizii și organizațiile au acces la informații care, altfel, n-ar fi fost

disponibile. Însă Internetul nu creează reguli economice complet noi, în schimb, acesta conducând la noi combinații și, eventual, la o accentuare a normelor individuale [Zerdick, 2001, în Egger, Buhalis, 2008, pp. 327-328].

2.1. Apariția și dezvoltarea Internetului

Internetul apare în Statele Unite ale Americii în anul 1958, când Departamentul de Apărare al SUA fondează ARPA (*Advanced Research Project Agency*). Această agenție avea misiunea de a realiza, printre altele, cercetări în domeniul tehnologiilor de rețea și telecomunicațiilor, conectând, prin intermediul liniilor închiriate, cele mai importante calculatoare din SUA. În anul 1962, J.C. Licklider, directorul agenției, a adoptat o serie de măsuri care au dus la mutarea ARPA în sectorul civil, în special în mediul universitar [Bucur, 2002].

În anul 1969, Departamentul de Apărare al SUA a creat o primă rețea experimentală de comutare de pachete, bazată pe linii telefonice [Allen and Wyatt, 1998], din această colecție inițială de rețele născându-se ARPANET, unul din strămoșii Internetului. Acesta le permitea cercetătorilor, oamenilor de știință și personalului militar să comunice între ei în timp real din diferite locuri, prin intermediul poștei electronice sau prin convenții pe calculator.

Prima demonstrație publică ARPANET a avut loc în 1972, la Conferința Internațională de Calculatoare și Telecomunicații, aceasta bucurându-se de un real succes. În același an a fost creat FTP-ul (*File Transfer Protocol*), deschizându-se, astfel, calea transferului de software sau documente [Godeluck, 2002]. Tot în anul 1972, la New York, a fost înființată organizația *International Networking Group*, cu scopul de a crea o “rețea de rețele”. În acest context, în 1978, a

fost creat protocolul TCP/IP (*Transmission Control Protocol*), utilizat și astăzi în comunicațiile Internet. CERN (Centrul European de Cercetări Nucleare) a jucat un rol important în promovarea Internetului, în special după introducerea conceptului WWW (*World Wide Web*). În anul 1983, ARPANET a fost divizat în MILNET, pentru uz militar, și ARPANET, pentru cercetare științifică și activitate cu caracter academic. În contextul contribuției deosebite la inventarea Internetului și a „World Wide Web”-ului a lui Tim Bernes-Lee, cercetător britanic al Laboratorului European pentru Fizica Particulelor Elementare din Elveția, în 1992, CERN pune la dispoziția publicului larg primul *browser*, o interfață WWW pentru accesarea documentelor de pe servere, în versiune linie de comandă (asemănător cu MS-DOS). Putem spune, însă, că crearea de către Marc Andreessen, în SUA, la *National Center for Supercomputing Applications* – NCSA, a primului *browser* grafic, Mosaic, și distribuirea gratuită a acestuia pe Internet în 1993 au reprezentat “scânteia” care a provocat explozia Web-ului.

Conform Organizației Mondiale a Turismului – OMT, apariția Internetului a revoluționat distribuția informației și vânzările din domeniul turismului, mai ales a celui internațional. Un număr tot mai mare de utilizatori de Internet fac achiziții on-line, iar turismul câștigă o cotă din ce în ce mai mare din piața de comerț on-line.

În anul 1995, Internetul este descoperit de către comercianți, el devenind, astfel, un instrument de creștere a veniturilor pentru toate firmele care au înțeles să se adapteze noului mediu de derulare a afacerilor. Astfel, Internetul înlătură barierele de intrare pe această piață și lărgeste câmpul de acțiune al comercianților, indiferent de dimensiunea companiei, el oferind consumatorilor posibilitatea alegerii celor mai competitive produse de pe piața mondială.