



Munich Personal RePEc Archive

## **Electronic Tourism (E-tourism) - a theoretical approach**

Maha, Andreea and Donici, Andreea Nicoleta and  
Postolachi, Andrei Teofil

5 October 2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41745/>  
MPRA Paper No. 41745, posted 14 Oct 2012 20:33 UTC

# Electronic Tourism (E-tourism) - a theoretical approach

**Maha Andreea**

Doctoral School of Economics  
„Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Romania

[andreea.maha@gmail.com](mailto:andreea.maha@gmail.com)

**Andreea Nicoleta Donici**

Doctoral School of Economics  
„Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Romania

[doniciandreea@gmail.com](mailto:doniciandreea@gmail.com)

**Postolachi Andrei Teofil**

Doctoral School of Economics  
„Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Romania

[at.postolachi@gmail.com](mailto:at.postolachi@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this paper is related to the idea of providing the theoretical and empirical findings in the literature about the E-Tourism concept. The objective of the paper is resumed to the influence that new IT&C technologies developed during the last decade of the past century, starting the 1990`s influenced the tourism area, highlighting some of the references about the theme in literature. We have identified some specific concepts, like: Computer Reservation Systems, Global Distribution systems, Global Distribution systems, Property Management Systems or Social media that are in direct connection with the e-tourism, and which in current paper are defined and explained. The latest specific actions and development in last period show a rising and accelerating interaction between the tourism and technology, which as result, concluded to fundamental changes in this industry and on the entire global perception on the phenomenon. As it is shown below, there is a lot and consistent literature between the 1980`s to present time that is concentrated on the changes and the influences that new technologies deter in the tourism mechanism, on it`s both main sides: the supply and demand. In final part there is a brief presentation of the consumer of touristic products and services along with short statistics of the Romanian accommodations and internet usage.*

**Keywords:** E-tourism, ICT, Romania, Internet, Technology.

**JEL Classification:** L8

## **Impactul Tehnologiilor informaționale și a comunicațiilor asupra industriei turistice**

Turismul ca și industrie necesită o gamă diversă de informație și se pretează bine la sprijinul oferit de dezvoltarea aplicațiilor multimedia, a tehnologiilor de comunicare și a sistemelor informaționale (Sheldon, 1993; Poon, 1993; Cho, 1998). Însă, tehnologiile informaționale și a comunicațiilor (TIC) continuă să schimbe într-un mod accelerat industria turistică globală.

Studii și publicații academice în distribuția inovației, a tehnologiei informației și a comunicațiilor (TIC), a comerțului electronic, a managementului strategic în turism și nu numai, a industriei hoteliere din România, au fost consultate, pentru a oferi un cadru contextual cercetării. Stadiul actual al cunoașterii se axează pe impactul TIC asupra turismului, dar și pe dezvoltarea turismului electronic în România.

Studiile analizate (Buhalis și Main, 1998; Evans și Peacock, 1999; Vich-i-Martorell, G.A., 2004, Tang și Louvieris, 2004), au constatat faptul că industria turismului în general și sectorul hotelier, în particular, au fost foarte interesate în a adopta aplicațiile TIC.

Progresul tehnologic și turismul au mers mână în mână de-a lungul anilor (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Încă din anii 1980, tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC) au condus la globalizarea turismului. Evoluțiile în domeniul TIC au schimbat, fără îndoială, atât practicile și strategiile de afaceri, cât și structurile industriei (Porter, 2001). Crearea sistemului de rezervare pe calculator (CRS – Computer Reservation System) în anii 1970 și a sistemului de distribuție global (GDS – Global Distribution System) la sfârșitul anilor 1980, urmate de către dezvoltarea Internetului la finalul anilor 1990, au transformat semnificativ cele mai bune practice operaționale și strategice din industrie (Buhalis, 2003; eBusinessW@tch, 2006; Emmer, Tauck, Wilkinson, & Moore, 1993; O'Connor, 1999). Dacă ultimii 20 de ani au observat o accentuare a tehnologiei în sine, din anul 2000 am fost martorii adevăratului efect de transformare al tehnologiilor de comunicații. Acest fapt a demarat dezvoltarea unei game largi de noi instrumente și servicii care facilitează interacțiunea globală dintre jucătorii industriei.

Turismul, reprezentând o industrie internațională, dar ca și cel mai mare furnizor de locuri de muncă de pe planetă, oferă o gamă mai mare de părți eterogene interesate.

Interacțiunea accelerată dintre tehnologie și turism a adus în ultima vreme schimbări fundamentale în industrie și asupra percepțiilor noastre privind natura sa. Din ce în ce mai

mult, TIC joacă un rol semnificativ pentru competitivitatea organizațiilor și destinațiilor turistice precum și pentru întreaga industrie în ansamblul său. (UNWTO, 2001).

TIC a schimbat radical eficiența și eficacitatea organizațiilor turistice, modul în care afacerile sunt realizate pe piață, dar și modul în care consumatorii interacționează cu organizațiile (Buhalis, 2003). Permite consumatorilor să identifice, să personalizeze și să achiziționeze produse turistice. Susține, de asemenea, globalizarea industriei prin furnizarea de instrumente eficiente pentru furnizori – de a dezvolta, gestiona, distribui ofertele lor la nivel global (Buhalis, 1998).

Foarte puține publicații axate pe turism și tehnologie au apărut până în anii 1990. Posibil că, ceea ce a construit cu adevărat comunitatea de cercetare și a făcut din turismul electronic (eTourism) un domeniu cheie de cercetare, a fost conferința anuală ENTER, care a avut loc în 1994, în Innsbruck, Austria. În jurnalul “Journal of Information Technology for Travel and Tourism” a continuat cercetarea în anul 1998 prin înființarea unui grup de interes multidisciplinar, format din cercetători care au continuat să publice constant subiecte pe tema turismului și a tehnologiei.

Rezultatul activităților de cercetare în acest domeniu a înflorit. Frew (2000) a estimat că 665 de articole în domeniul turismului electronic au fost publicate între 1980-1999. Leung și Law (2007) susțin faptul că 4140 de lucrări au fost publicate în șase dintre revistele de top în domeniul cercetării ospitalității și turismului în perioada 1986-2005 (Annals of Tourism Research [ATR], Journal of Travel Research [JTR], Tourism Management [TM], International Journal of Hospitality Management [IJHM], Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly [CQ], and Journal of Hospitality & Tourism Research [JHTR]).

O'Connor și Murphz (2004) au revizuit studiile recente aplicate pe tehnologia informației în industria ospitalității și au descoperit trei mari arii de cercetare urmărite: efectele Internetului asupra distribuției, asupra prețurilor și interacțiunea cu consumatorul.

Din ce în ce mai mult, TIC permite călătorilor acces fiabil și informații exacte, precum și efectuarea de rezervări în timp real, într-o fracțiune de timp, fără costurile și fără inconveniențele cerute de metodele convenționale (O'Connor, 1999). TIC poate contribui la îmbunătățirea calității serviciilor și să contribuie la oferirea unei satisfacții mai ridicate pentru consumator. TIC plasează utilizatorul în mijlocul funcționalității și în distribuirea produselor sale. Fiecare turist este diferit, fiecare transportă un amestec unic de experiențe, motivații și dorințe. Noul turist, sofisticat, a apărut ca urmare a experienței. Turiștii din regiunile principale turistice, au devenit călători frecvenți, sunt lingvistic și tehnologic calificați și pot funcționa în medii multiculturale și solicitante de peste mări. Dezvoltarea TIC

și, a Internetului în special, împuternicește „noul” turist, care devine din ce în ce mai cunoscător și care caută valori excepționale pentru investiția banilor și a timpului. Sunt mai puțin interesați de a se alătura mulțimii, cumpărând pachete turistice, și mai înclinați spre a-și urma propriile preferințe și programe. Astfel pachetele turistice pierd teren în fața turismului independent, facilitat de pachete dinamice și spontane. Cheia succesului constă în identificarea rapidă a nevoilor consumatorului și de a atrage potențialii clienți, cu produse și servicii cuprinzătoare, personalizate și moderne care satisfac aceste nevoi. Ducând o viață activă și aglomerată, consumatorii lumii dezvoltate, deseori au parte de puțin timp liber pentru a se relaxa și reîncărca bateriile, astfel aceștia vor alege calea explorării intereselor proprii atât pentru dezvoltarea lor personală cât și cea profesională.

Călătoriile realizate în scopul concediilor, vacanțelor, reprezintă unul din elementele cele mai scumpe achiziționate în mod regulat de familiile din întreaga lume, acestea reprezentând o proporție semnificativă a bugetului individual. Internetul a schimbat comportamentul consumatorului de produse/servicii turistice într-un mod semnificativ (Mills&Law, 2004). Turistul din viitor va avea acces direct la o mai bogată gamă de informații oferite de organizații turistice, companii private și opinii ale altor consumatori/utilizatori. TIC oferă o gamă de instrumente care să faciliteze și să îmbunătățească procesul căutării de informații, consumul de produse și feedback-ul post-experiență. Consumatorii din ziua de azi caută singuri informații referitoare la călătorie, fac rezervări online de bilete de avion, rezervă camere la hotel prin intermediul sistemului online și nu apelează la agenții de turism – care ar prelua toate aceste activități (Morrison, Jing, O’Leary, Lipping, 2001).

Căutarea de informații reprezintă o parte semnificativă în procesul decisiv al efectuării cumpărării și a fost revoluționat ca rezultat a Internetului. TIC nu numai că reduce nesiguranța și riscul perceput, totodată îmbunătățește calitatea excursiilor (Fodness&Murray, 1997). Un consumator mai bine informat este capabil să interacționeze mai bine cu resursele și culturile locale, să găsească produse și servicii care să satisfacă nevoile sale și să profite de oferte speciale la prețuri reduse.

Jang (2004), propune ca o cercetare viitoare să exploreze grijile și potențialele dificultăți ale unui potențial turist atunci când planifică și achiziționează o vacanță online. Buhalis (1998) a constatat că potențialul turist a devenit din ce în ce mai independent și sofisticat în alegerea de instrumente pentru planificarea călătoriilor. Acestea includ sisteme de rezervare și agenții de turism online (de exemplu Expedia), motoare de căutare (gen Google sau Kayak), sisteme de gestionare a destinațiilor (visitbritain.com), rețelele sociale și

portalurile web 2.0 (tripadvisor, facebook, twitter, etc.), site-uri pentru compararea prețurilor (kelkoo de exemplu).

Stabilirea prețurilor este, de asemenea, o problemă majoră în turismul electronic, deoarece multe organizații utilizează TIC pentru a comunica direct cu consumatorii pentru tarife obținute doar pe internet.

Internetul reprezintă una din tehnologiile cele mai influente, care au schimbat comportamentul turiștilor. Totodată, a permis consumatorilor să interacționeze direct cu furnizorii (reușind chiar o personalizare a produselor/serviciilor), contestând astfel rolul intermediarilor. În prezent, există o creștere rapidă și continuă a numărului de consumatori care fac rezervări direct pe site-ul hotelului (Jeong, Oh, & Gregoire, 2003).

Conform cercetărilor lui Wolfe, Hsu și Kang's (2004), motivele pentru care consumatorii nu aleg achiziția produselor turistice online sunt: lipsa serviciilor personale, probleme privind siguranța și securitatea tranzacțiilor, lipsa experiențelor și timpul pierdut. Din cauza nesiguranței plăților, a fraudelor digitale, etc., consumatorii evită să ofere informații privind cărțile lor de credit, astfel mulți consumatori nu fac decât să caute informația necesară pe internet și apoi achiziționează produsul/serviciul offline.

TIC și Internetul au crescut semnificativ numărul oportunităților pentru consumatorul de produse și servicii turistice. Până la apariția internetului, consumatorii puteau accesa numai brand-uri renumite și acele organizații din imediata lor vecinătate. TIC oferă totodată un mecanism foarte eficient, destinat consumatorilor, dedicat plângerilor. În trecut, mai puțin de 5% dintre clienți și-au exprimat nemulțumirile (Albrecht&Zemke, 1985). În prezent, cu această dezvoltare remarcabilă a Internetului, utilizatorii pot să-și exprime în timp real nemulțumirea, care în schimb, poate afecta serios imaginea companiei în cauză.

## **Definiții și concepte**

**Internetul** reprezintă “rețeaua tuturor rețelelor”. Nyheim, McFadden și Connolly (2005) definesc internetul ca fiind o rețea care unește mai multe rețele și utilizatori din întreaga lume, rețea pe care nimeni nu o deține direct sau în totalitate. În plus, termenii, Internet și TIC, sunt deseori analizați în paralel, cu toate acestea, se știe foarte bine că Internetul face parte din TIC.

**Intranetul** este definit ca fiind o rețea organizațională sau guvernamentală, care utilizează instrumente ale Internetului (Turban, 2008). Aceste rețele sunt “închise”, securizate, fiind destinate numai utilizatorilor interni.

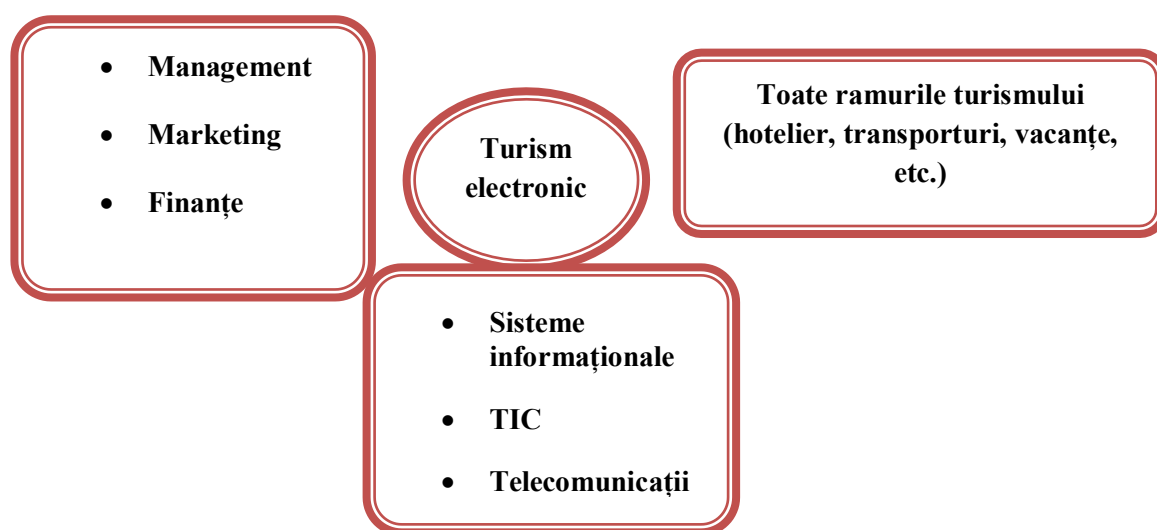
**Extranetul** reprezintă o rețea care se folosește de Internet pentru a conecta mai multe rețele de Intranet (Turban, 2008). Acesta facilitează transferul de date, informații între organizațiile partenere, maximizând eficiența și eficacitatea întregii rețele.

**TIC (Tehnologia Informației și a Comunicațiilor)** include:

- necesarul hardware și software;
- instrumente de comunicare (căsuța vocală, fax-ul, video-conferința, e-mail, etc); (“groupware”)
- echipamente și software-uri necesare dezvoltării și întreținerii unei rețele; („netware”)
- necesarul uman pentru dezvoltarea, programarea și întreținerea tehnologică. („humanware”)

**Turismul electronic (eTourism)** este definit de către Buhalis (2003) ca fiind aplicarea TIC asupra industriei turistice. Este parte a comerțului electronic și unește unele din cele mai rapide tehnologii în dezvoltare, cum sunt cea a comunicațiilor și tehnologiei informațiilor, industria ospitalității și cea a managementului/ marketingului/ planificării strategice. Conceptul de turism electronic include toate funcțiile de afaceri (comerț electronic, marketing online, finanțe și contabilitate electronică, etc) pentru toate ramurile industriei turistice.

*Fig. nr. 1 Combinarea factorilor turismului electronic*



*Sursa: Adaptare din Buhalis (2003)*

**Sistemele de rezervări online (CRS – Computer Reservation Systems)** reprezintă o bază de date care oferă organizațiilor turistice posibilitatea să inventarieze vânzările de produse/servicii turistice, făcându-se accesibil tuturor partenerilor.

**Sistemele globale de distribuție (GDS – Global Distribution systems)** conțin informații referitoare la disponibilitatea produselor/serviciilor, la prețuri și serviciile hotelurilor, companiilor aeriene, etc. Liderii GDS sunt: Amadeus, Apollo, Galileo, Worldspan, Sabre.

**Sisteme de gestionare manageriale (PMS - Property Management Systems)** cum ar fi, Micros, Fidelio, Opera, sunt programe interne care întrețin structura electronică centrală a hotelului. Dețin toate informațiile legate de număr, preț, categorie, situația camerelor, etc. PMS poate fi un fel de pivot între diferitele sisteme ale hotelului, aducând toate funcțiile într-un singur sistem (Egger, 2005).

**Web 2.0** reprezintă a doua generație a serviciilor bazate pe Internet, care permit utilizatorilor să colaboreze și să distribuie informații online prin aplicații gen: site-uri de rețele sociale, blog-uri, etc. (Turban, 2008)

**Social media** este definită a fi platforma online și instrumentul utilizat de oameni pentru a transmite opinii și experiențe, incluzând poze, muzică, etc (Turban 2008).

### **Distribuția în cadrul hotelurilor**

Depinzând de tipul fiecărui hotel, aplicațiile TIC au revoluționat funcțiile distribuției. Un hotel poate să se folosească de mai multe canale de distribuție, cum ar fi: vânzări directe (“walk-in”), propriul birou central de rezervări (CRO - central reservation offices), site-urile individuale, marketing prin intermediul agențiilor de turism online/offline, intermedieri online, sisteme de gestionare manageriale (DMS – destination management system) sau sisteme globale de distribuție (GDS – global distribution systems) (O’Connor and Frew, 2000).

Noile tehnologii schimbă modul în care companiile turistice își conduc afacerea și modul în care operează întregul sistem operațional și managerial (O’Connor, 1999; Werther and Klein, 1999; Connel and Reynolds, 1999). Creșterea dinamică a folosirii aplicațiilor TIC a implicat schimbări majore în structura și partea operațională a turismului ca industrie. Schimbările sunt destul de evidente în ceea ce privește modul de comunicare a organizațiilor turistice cu clienții săi, dar și în ceea ce privește gestionarea funcției de distribuție. Aceste evoluții reprezintă o oportunitate majoră pentru organizațiile inovatoare de turism pentru a-și îmbunătăți poziția relativă pe piața internațională.

Turismul electronic, prin urmare, se află în curs de dezvoltare ca o cale de urmat pentru multe organizații din întreaga lume. La nivel tactic, acesta include comerțul electronic și TIC



pentru maximizarea eficienței și eficacității interne a organizațiilor turistice. Strategic, turismul electronic revoluționează toate procesele de afaceri, întreaga valoare a lanțului, precum și relațiile strategice ale organizațiilor turistice cu toate părțile interesate. Internetul permite organizațiilor de turism să interacționeze cu toate părțile interesate, inclusiv potențiali sau loiali clienți, grupuri locale și autorități publice. Profitând de intranet (sistem intern accesat de angajații companiei), organizațiile pot modifica procesele interne, în timp ce extranet-ul poate sprijini dezvoltarea de relații apropiate cu parteneri de încredere, care pot duce la realizarea de tranzacții online, extinderea canalului de distribuție și extinderea valorii lanțului. Prin urmare, turismul electronic va determina din ce în ce mai mult creșterea competitivității organizației (Buhalis, 2003).

## **Implicațiile TIC asupra competitivității organizației**

În ultimul timp, noile tehnologii, incluzând TIC au primit o atenție sporită venită din partea antreprenorilor și investitorilor. TIC include în primul rând computerele, sisteme de comunicare, instrumente, soft-uri și servicii conexe (Brynjolfsson, 1994). TIC include și PMS (sisteme de management a proprietății – traducere din engleză a termenilor property management systems), site-uri care includ și rezervări online, e-mailuri, intranet, extranet, portofoliul clienților (Sigala, 2004).

Connolly și Olson (2000), consideră că TIC reprezintă singura forță ce influențează schimbarea în industria ospitalității. Buhalis (1998) atribuie acest trend atât dezvoltării rapide a tehnologiei cât și cererii sporite a clientului, care caută produse din ce în ce mai flexibile, mai specializate, accesibile și interactive. Produsele și procesele bazate pe TIC ajută hotelurile să-și îmbunătățească eficiența operațională, experiența serviciului, dar și să ofere o cale de acces către piața globală.

Mulți cercetători s-au așteptat ca aplicațiile TIC să schimbe modul tradițional de a face afaceri (Porter, 2001; 63) și să aibă un impact major asupra productivității firmei și a competitivității în general.

Analizele privind legătura dintre TIC și competitivitate au fost discutate pe scară largă, însă foarte puțin înțelese. Cercetătorii încă încearcă să creeze o punte de legătură între productivitatea companiei și TIC și totodată să dezvolte un instrument de măsurare, prin care, în final, să se poată măsura impactul asupra competitivității.

## **Implicațiile Internetului asupra consumatorului de produse/servicii turistice**

Literatura de specialitate privind răspândirea TIC și a comerțului electronic în industria turismului este în continuă creștere (Werthner and Klein, 1999; Sheldon, 1997; O'Connor, 1999). Un număr semnificativ de studii de cercetare, referitoare la evoluțiile online privind industria turismului, au fost efectuate la nivel mondial (Countryman, 1999). Cele mai multe dintre ele se concentrează pe țările avansate tehnologic din Europa și pe SUA, iar în principal reflectă situația marilor organizații de turism. Cu toate acestea, comerțul electronic și răspândirea internetului variază semnificativ între țări și în funcție de dimensiunea organizației (Werthner and Klein, 1999). Cele mai multe studii din literatura de specialitate axate pe turismul electronic, nu au reușit să analizeze aceste probleme în țările cu diferite grade de dezvoltare, cum ar fi România. Până în momentul de față, nu am găsit nici o informație explicită care să indice dacă hotelurile românești folosesc aplicațiile TIC sau dacă acestea oferă produse și servicii online. Statele Unite ale Americii și anumite țări dezvoltate din punct de vedere economic experimentează comerțul electronic în stadiul său de maturitate, însă multe regiuni se luptă încă cu termenii utilizării internetului și a comerțului electronic. Toate acestea pentru că într-adevăr, s-a constatat că marea majoritate a populației lumii nu are acces la internet și nu are încă abilități și cunoștințe tehnologice de a-l utiliza.

## **Consumatorul de produse/servicii turistice**

Teoriile privind comportamentul consumatorului sunt în general dezvoltate pentru a explica decizia sau comportamentul acestuia la un moment dat. Aceste studii au ca și obiectiv să descopere anumite principii privind comportamentul consumatorului, care să poată aduce implicații și sfaturi practice, influențând consumatorul în procesul decizional (Kroeber-Riel și Weinberg, 1999; Groppe-Klein, 2001). Un studiu realizat în cadrul unei universități austriece, privind comportamentul consumatorului în turismul electronic, a descoperit în urma cercetării un model al utilizării e-turism-ului. Construcții de genul: afinitatea la Internet, atitudini și eficacitate, s-au dovedit a avea un impact major în utilizarea internet-ului pentru a planifica călătoriile. Variabilele: genul sau implicarea consumatorului s-au dovedit a fi la fel de importante.

“European Online Travel Market” estima ca în anul 2006, 15-20% din cheltuielile destinate turismului să fie realizate prin intermediul Internetului (PhoCusWright, 2004). Cu

toate acestea, internetul reprezintă un instrument extrem de util pentru a căuta informații și realiza cumpărături, majoritatea consumatorilor folosesc mai multe canale decizionale. 60% dintre cei care au căutat o anumită informație, cumpără în final produsul offline (Fittkau și Maass, 2005).

Organizațiile se confruntă cu provocări fiind lipsiți de informațiile care ar explica “de ce” și “ce” motivează utilizatorul să folosească aplicațiile TIC. Două studii, TAM (Technology Acceptance Model, Davis, 1986) și TTF (Task Technology Fit Model, dezvoltat de Goodhue și Thompson, 1995), au fost folosite de-a lungul timpului pentru a preconiza și explica gradul de acceptare și utilizare a TIC de către consumator. În cazul acestui studiu, cele două modele au fost combinate, pentru a explora gradul de acceptare și utilizare a site-urilor web turistice de către consumatori. Obiectivul studiului consta în înțelegerea și intuirea gradul de acceptare și utilizare a aplicațiilor web turistice. Studiul confirmă folosirea acestor modele ca și bază teoretică pentru studiul gradului de acceptare a aplicațiilor turismului electronic. Recomandările ce reies din studiu, constau în îmbunătățirea site-urilor și totodată oferirea a cât mai multe informații și aplicații, dar și garantarea unei siguranțe în ceea ce privește plata online.

Un studiu asemănător cu cel propus în această lucrare, este realizat de Dimitrios Buhalis și Ourania Deimezi (2003), prin intermediul căruia cercetătorii își propun să examineze evoluțiile turismului electronic în Grecia, țară care se află într-un proces treptat de adoptare a comerțului electronic. În detaliu, studiul analizează nivelul de răspândire a TIC în întreprinderile mici și mijlocii turistice, precum și dacă prezența online este suficient de răspândită în rândul organizațiilor. Rezultatele indică faptul că piața online din Grecia se află în fază incipientă de implementare a TIC, însă a reieșit un potențial ridicat pentru dezvoltarea turismului electronic. Cercetarea concluzionează faptul că implementarea aplicațiilor TIC poate spori competitivitatea organizațiilor studiate și, mai mult, prezența pe piața internațională poate fi îmbunătățită.

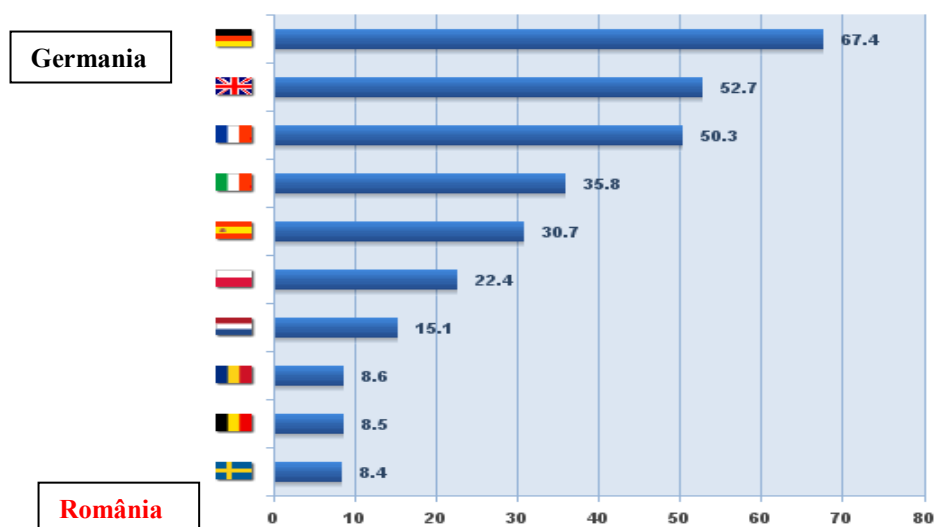
Inovarea în industria turistică, nimic mai important și necesar pentru turismul românesc, reprezintă motorul competitivității. Problema în turismul românesc ar fi agentul economic, care nu urmărește decât maximizarea profitului, considerând investiția în tehnologie o cheltuială ce nu poate fi amortizată. Din nefericire, managerii nu reușesc să acorde atenția necesară consumatorului și să găsească soluții care să satisfacă raportul calitate-preț. Investiția în produse inovative și, totodată, în personal calificat, reprezintă elementele cheie care ar ajuta turismul românesc să iasă din impas.

## Situația cazărilor și utilizarea Internetului în România

În ceea ce privește cererea/consumul, cifrele nu sunt foarte optimiste când discutăm despre internet, comerț electronic turistic și adoptarea aplicațiilor TIC în cazul României. Comerțul electronic în general, dar și cel de produse și servicii hoteliere se află în stadiul de început în România. Hotelurile de lux (clasificate la 4 și 5 stele), care țintesc clasa economică superioară, pot fi mai deschise în a adopta TIC ca urmare a cererii de către clienți, precum și pentru a-și spori imaginea. De asemenea, hoteluri cu un rang ridicat, vor fi mai echipate în ceea ce privește bugetul alocat adoptării noilor tehnologii. Vechimea hotelului este de asemenea un factor important care influențează adoptarea TIC, hotelurilor noi le este mai ușor să adopte noile tehnologii informaționale și de comunicații, acestea având nevoie de o restructurare completă a sistemului existent. Mai multe tehnologii, cum ar fi instalarea unui sistem managerial al proprietății (PMS) ar necesita o reorganizare la scară largă a hotelului, care va fi extrem de rezistent când vine vorba de vechime, și va fi mai ușor de realizat în cazul hotelurilor noi.

Liderii internaționali în distribuția globală a serviciilor electronice au pătruns pe piața românească. În perioada 2003-2005, rezervarea electronică a crescut cu un procent anual de 12% în România. Se observă că mai mult de jumătate dintre români nu a utilizat niciodată internetul, cea mai mare cifră din UE.

**Figura nr. 2 Primele 10 țări ale Uniunii Europene după numărul utilizatorilor de internet**



Pentru industria turistică, comerțul electronic reprezintă o oportunitate, deoarece oferta este adu **Suedia** ape de clientul potențial. Ca argument în acest sens, constatăm faptul că

în SUA 38,5% (2003) dintre tranzacțiile electronice se realizează în domeniul călătoriilor și rezervărilor hoteliere.

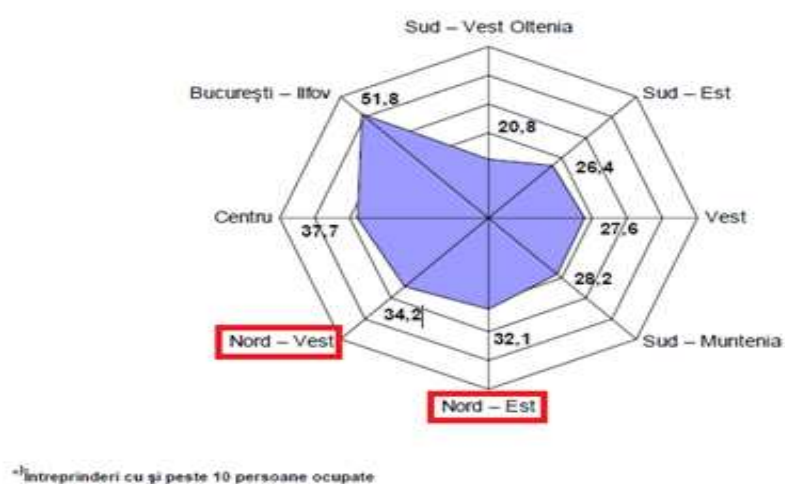
Franch et. Al. (2005) a subliniat faptul că procesul de transformare a activităților de afaceri prin utilizarea TIC depinde de o serie de factori, iar cei mai importanți fiind capacitatea managerială și dorința de a îmbrățișa schimbarea.

Societatea informațională sau societatea digitală este acea societate în care crearea, distribuția, utilizarea informației are un impact semnificativ în mediul economic, politic social, cultural, etc.

În ultimul deceniu, utilizarea produselor TIC a înregistrat o dinamică accentuată. Conform unui studiu realizat de Institutul Național de Statistică s-a constatat faptul că între anii 2008 și 2009:

- ponderea întreprinderilor cu conexiune la Internet în total întreprinderi a crescut cu aproximativ 6 procente;
- ponderea persoanelor ocupate care utilizează calculatoare conectate la Internet a crescut cu 2,7 procente;
- numărul de abonamente la internet (broadband) a crescut de la aproximativ 117 la circa 132 abonamente la 1000 de locuitori;
- ponderea cifrei de afaceri realizată via Internet în total cifră de afaceri a crescut de la 2,3% la 3,6%.
- ponderea întreprinderilor care dețin website propriu în total întreprinderi active a crescut cu 6,6 puncte procentuale în 2009.

**Figura nr. 3 Ponderea întreprinderilor care dețin website propriu în total întreprinderi active**



Sursa: [www.INSSE.ro](http://www.INSSE.ro), 2009

## Bibliografie:

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985) *Service America! Doing business in the new economy*, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006) *The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey*. *Tourism Management*, 27(1), 171–176.
- Buhalis D., Jun Hyun Soo, E-Tourism, în CTR (Contemporary Tourism Review)
- Buhalis, D. (1998) *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson (Financial Times/Prentice-Hall)
- Buhalis,D., Deimezi, O. (2003) *E-tourism developments in Greece: ICT adoption for the strategic management of Greek tourism industry*, Center of eTourism Research (CeTR), School of Management, University of Surrey, Guildford, UK
- Buhalis, D. & Licata, C.M., (2002) *The future eTourism intermediaries*. *Tourism management*, 23(3), pp. 207-220.
- Buhalis, D., Law, R., (2007) *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*, Elsevier, Tourism Management
- Buhalis, D., Minghetti, V., (2010) *Digital Divide in Tourism*, *Journal of Travel Research*, Sage Publications
- Cho, V. (1998) World wide web resources, *Annals of Tourism Research*, 25, 2, 518–521.
- Cisco (2000) *Information Age Partnership Study on e-commerce in Small Business*, Cisco, San Francisco.
- Connell, J. and Reynolds, P. (1999) *‘The implications of technological developments on Tourist Information Centres’*, *Tourism Management*, 20, 4, 501–509.
- Connolly D. J and Olsen M. D (2000) *An Environmental Assessment of How Technology is reshaping the Hospitality Sector*, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.3 (1), 73 - 93.
- Countryman, C. C. (1999) citat în Wan, C.S. (2002) *‘The websites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan’*, *Tourism Management*, p. 23, 2, 155–160.
- Cunliffe, D. (2000) *Developing usable websites—A review and model*. *Internet Research, Electronic Networking Application and Policy*, 10(2), 295–397.

- Davis, F.D, (1989) *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, p. 319-339.
- Dell'Erba, M., Fodor, O., Ricci, F., Werthner, H., *Harmonise: a solution for data interoperability*.
- Drucker, P. F. (1993) *Post Capitalist Executive. An Interview with Peter F. Drucker*, 'Harvard Business Review', vol.69, nr.3.
- Duffy S, (2010) *Factors influencing technology adoption amongst tourism SMEs*.
- eBusiness W@tch. (2006) *ICT and e-business in the tourism industry*, sector impact study, no. 08/2006, European Commission.
- Egger R., Buhalis, D. (2008) *E-tourism Case Studies – Management and Marketing issues*, Elsevier, p. 8
- Finn, M., Elliot-Ehite, M., Walton, M., (2000) *Tourism and Leisure Research Methods*, Ed. Pearson Education
- Firoiu D., Sion, B., Mihaiescu, C., *Strategic implications of eTourism for the consumer of future*, Int. Conference on Mathematics and Computers in Business and Economics
- Fodness, D., & Murray, B. (1997) *Tourist information search. Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.
- Franch, M., Martini, U., Inverardi, P. and Buffa, F., (2005). 'Awareness and exploitation of the potential of the web by SMTEs: the case of Alpine hotels in Italy and France', in *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, A. Frew, (Ed), Wein New York, Springer-Verlag, pp 318-327.
- Frew, AJ. (2000) *A critical analysis of tourism information technology research*. In D. Fesenmaier (Ed.) *Information and communications technologies in tourism* Vienna, Austria: Springer, (pp. 39–52).
- Gruescu, R., Nanu, R., Pîrvu, Gh., *Information and Communication Technology and Interent Adoption in Tourism*, Bulletin UASVM Horticulture, 66(2)/2009
- Harrington J.W, Daniels P., (2006) *Knowledge-Based Services, Internationalization and Regional Development*, Ed. Ashgate Publishing Limited
- Horvat, Jasna, *Using the world wide web in hospitality industry*.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003) *Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry*, International Journal of Hospitality Management, 22(2), 161–175.
- Leung, R., & Law, R. (2007) *Analyzing research collaborations of information technology publications in leading hospitality and tourism journals: 1986–2005*, in M. Sigala, L.

- Mich, & J. Murphy (Eds.) *Information and communication technologies in tourism* (pp. 547–557).
- Maedche, A., Staab, S. (2006) *Applying SemanticWeb Technologies for Tourism Information Systems*, Research Center for Information Technologies at the University of Karlsruhe,
- Mills, J., & Law, R. (2004) *Handbook of consumer behaviour, tourism and the Internet*, New York: Harworth Hospitality Press.
- Morrison, A. M., Jing, S., O’Leary, J. T., & Lipping, A. C. (2001) *Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study*, *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15–30.
- O’Connor, P. (1999) *Electronic information distribution in tourism and hospitality*, Wallingford: CAB.
- Paudel, B., Hossain, M.A, *E-Tourism Investment Decision Making support System*
- Pongsak Hoontrakul; Sunil Sahadev (2005) *ICT ADOPTION PROPENSITY IN THE HOTEL INDUSTRY: AN EMPIRICAL STUDY*
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies*, Oxford: CAB International.
- Porter, M. (2001) *Strategy and the Internet*, *Harvard Business Review*, 79(3), 63–78.
- Richards G., Munsters W., (2010) *Cultural Tourism Research Methods*, CAB International
- Scholochow, C., Fuchs, M., Hopken, W. *ICT Efficiency and Effectiveness in the hotel sector – a three stage DEA approach.*
- Sheldon, P. (1997) *Tourism information technologies*, Oxford: CAB.
- Sigala M., (2009) *A-new-tourism generation-and-new-e-business-models*, *Journal of Travel Research*
- Sigala M., (2005) *A holistic integration framework of ICT in hospitality operation processes*, *The Cyprus Journal of Sciences*, Vol. 3, 2005/167-189.
- Steinbauer A., Werthner H. *Consumer Behaviour in E-Tourism*, Springer
- UNWTO. (2001) *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid, World Tourism Organisation.
- Usoro A., Shoyelu S., Kuofie. M, (2010) *Task Technology Fit and Technology Acceptance Models Applicability to e-tourism*
- Werthner, H. and Klein, S. (1999) *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, Springer-Verlag, Wien.
- Wolfe, K., Hsu, C. H. C., & Kang, S. K. (2004) *Buyer characteristics among users of various travel intermediaries*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 51–62.



Wober, K., Frew, A., Hitz, M., (2002) *ICTs in Tourism*, Springer WienNewYork

Zaiț Dumitru, Spalanzani Alain, *Cercetarea în economie și management*, Editura Economică,  
2006

**Site-uri:**

- [www.cvent.com](http://www.cvent.com)
- [www.insse.ro](http://www.insse.ro)
- [www.phocuswright.com](http://www.phocuswright.com)
- [www.horeca.ro](http://www.horeca.ro)
- [www.elsevier.ro](http://www.elsevier.ro)
- [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- [www.hospitality.net](http://www.hospitality.net)
- [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com)
- [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
- [www.revistadeturism.ro](http://www.revistadeturism.ro)
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- <http://statistics.unwto.org/>
- [www2.unwto.org/](http://www2.unwto.org/)
- <http://www.tourmis.info>
- <http://www.goodfellowpublishers.com>
- [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)