

TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE ÎN TURISM – STRATEGII ȘI PERSPECTIVE

DINU SIMONA

*Universitatea „Ovidius” Constanța, B-dul Tomis 234, Bl. TD15, Sc. B, Ap.34, Constanța
Tel: 0744377433, se.dinu@hotmail.com*

Information technology (IT) advancements have revolutionised over the past two decades the functioning of business all over the world. Its impacts have been most felt in the information dependent industries, such as tourism. The suitability of travel industry for adoption of IT has led to its increasing usage all over the world.

Introducere

Turismul, la fel ca oricare altă ramură economică de servicii, are două componente: componenta informațională și componenta fizică, dar în turism componenta informațională este de cele mai multe ori cea mai importantă. Fiind o industrie intensiv bazată pe informație, turismul suferă schimbări rapide, radicale și s-a dovedit a fi un mediu propice pentru implementarea tehnologiei informaționale (TI) datorită rolului acesteia privind furnizarea și schimbul de informații în lanțul de producție și distribuție.

Rolul tehnologiilor informaționale în turism

Tehnologia informațională este o “sinteză a tehnologiilor electronice, computaționale și din domeniul telecomunicațiilor ce permite procesarea și comunicarea efectivă a datelor”^[1]. Dezvoltarea continuă a tehnologiei informaționale are implicații profunde pentru întreaga industrie a turismului. Astăzi, tehnologia informațională este folosită în multe sectoare din industria turismului și pentru o serie de activități, de la organizarea internă până la comunicarea externă cu diferite alte ramuri ale industriei. Ea facilitează viteza și eficiența cu care informațiile sunt procesate, stocate, extrase, distribuite, cu alte cuvinte, manipulate. De asemenea, reduce costurile vehiculării informației, crește viteza transferului și extragerii de informații și crește implicarea clienților în controlul tranzacțiilor.

“În doar câteva alte domenii de activitate, generarea, colectarea, procesarea, aplicarea și comunicarea de informații sunt la fel de importante pentru operarea zilnică ca și pentru turism”^[1]. Conform cu Sofield^[2], tehnologia informațională afectează industria turismului în patru zone principale și anume în ofertarea serviciilor turistice, managementul turistic, marketingul turistic și relațiile între producători și consumatori.

În primul rând, tehnologia informațională a modificat radical modul în care este transmisă informația. Prin urmare, a schimbat modul în care sunt oferite serviciile turistice. Întrucât așteptările consumatorului cresc cu rapiditate, interesul pentru vacanțe cât mai flexibile și mai independente cere celor ce oferă servicii să asigure noi modalități și noi oportunități de satisfacere a cerințelor turiștilor.

În al doilea rând, tehnologia informațională are implicații profunde în managementul din industria turismului. Întrucât “informația este liantul care unește diverși producători în cadrul acestui domeniu, și anume liniile aeriene, operatorii de turism, agențiile de turism, hotelurile, serviciile de închirieri mașini, liniile de croazieră și alți furnizori”^[1], este foarte important ca toate sectoarele de activitate din turism să se adapteze la noile metode de management. Tehnologia informațională permite o cooperare eficientă între aceste sectoare și în același timp asigură și un avantaj în ceea ce privește costurile. Monitorizând prețurile competiției, sectoarele din turism își pot modifica și adapta repede propriile prețuri. Întrucât investiția electronică și distribuția prin Internet conduc la serioase economii financiare, multe sectoare din această industrie au recurs la această tehnologie.

În al treilea rând, folosirea noilor tehnologii este impusă atât de creșterea complexității cererilor, cât și de extinderea și diversificarea rapidă a produselor. Prin urmare, dezvoltarea rapidă atât a cererii cât și a ofertei în turism face ca tehnologia informațională să devină element cheie în marketingul turistic care modifică competitivitatea organizațională .

În al patrulea rând, tehnologia informațională reduce distanța între consumatori și furnizori. Implementează cele mai bune practici operaționale permițând operatorilor inventivi să folosească și să profite de diverse unelte operaționale pentru a se apropia cât mai mult de clienți. Succesul în turism depinde de identificarea cât mai rapidă a nevoilor consumatorilor și a interacțiunii cu potențialii clienți și acest lucru se poate realiza doar prin intermediul informației actualizate.

În concluzie, “un sistem complet al tehnologiei informaționale se difuzează rapid în industria turismului și nimeni nu va putea să scape de impactul cu informația”^[1]. Orice companie de turism se poate astfel plasa pe un loc mai competitiv atât prin implementarea acestei tehnologii, cât și prin utilizarea ei în mod eficient.

Etape în dezvoltarea TI în industria de turism

Odată cu introducerea primelor sisteme computerizate de rezervare (Computer Reservation Systems - CRSs) la începutul anilor 1960, s-au identificat patru etape în aplicarea tehnologiei informaționale în turism. Acestea sunt: epoca procesării datelor, epoca sistemelor informaționale pentru management, epoca sistemelor informaționale strategice și epoca rețelelor informaționale, începând respectiv din anii, 1960, 1970, 1980 și 1990^[3]. Datorită dezvoltării rapide a tehnologiei informaționale, multe din aceste sisteme și-au schimbat forma originală. Prin urmare, au apărut noi unelte tehnologice pentru a folosi avantajele apărute în management, comunicare, marketing și promovare de produse și oferte.

Computer Reservation Systems și ulterior Global Distribution Systems, ca principale interfețe electronice pe piața turistică, au revoluționat distribuția produselor turistice. Sistemele CRS, care au fost inițial promovate și utilizate de liniile aeriene pentru a face față volumului mereu crescând al călătorilor și al problemelor operaționale adiacente, au fost printre primele aplicații mondiale ale tehnologiei informaționale. Astăzi, zeci de mii de companii folosesc acest sistem. În anii 1990, sistemul CRS a evoluat în GDS permițând companiilor turistice să-și conducă afacerea on-line și să o facă accesibilă pentru agențiile de turism și operatorii turistici. Astfel s-au satisfăcut cererile consumatorilor în ceea ce privește posibilitatea lor de a compara informațiile și de a avea o gamă mai largă de alegere. Astăzi, ele facilitează și gestionează extinderea companiilor cât și a destinațiilor turistice la

nivel global, permițând furnizorilor turistici să controleze, să-și promoveze și să-și vândă produsele pe plan mondial.

Apariția sistemului Destination Management Systems (DMS) la sfârșitul anilor 1980 a permis furnizarea de informații complexe și actualizate pentru diferite destinații turistice și a oferit posibilități optime de planificare, management și marketing pentru filialele regionale ale companiilor și agențiilor de turism. DMS reprezintă astfel un important instrument de promovare, distribuție și operare pentru firmele din turism.

Buhalis^[4] a dus conceptul DMS mai departe și a introdus sistemele Destination Integrated Computer Information Reservation Management Systems (DICIRMS), o unealtă strategică pentru maximizarea beneficiilor economice, socio-culturale și de mediu pentru destinațiile turistice. El a subliniat faptul că sistemele DICIRMS sunt mai ușor de folosit, având o interfață mai prietenoasă, mai ușor de accesat și mult mai avantajoase pentru achiziționarea produselor și serviciilor. Tehnologia informațională și infrastructura bazelor de date sunt astfel folosite de organizațiile turistice manageriale pentru a sprijini o gamă variată de activități, iar serviciile informaționale, de rezervare, și alte servicii din sistem pot fi accesate și operate pe Web de utilizatori.

Astăzi, turismul este una dintre cele mai importante aplicații de pe World Wide Web. Inițial, accesul la Internet tindea să fie legat de tineri și de cei cu pregătire în domeniu. Astăzi, există o gamă largă de utilizatori care doresc să afle informații turistice sau să achiziționeze servicii turistice pe Internet. Prin urmare, epoca rețelilor modifică competitivitatea companiilor pe piața mondială și reduce importanța localizării și a cantităților în procesul de livrare al produselor.

Impactul Internetului în industria turismului

La sfârșitul anilor 1990 a crescut rapid interesul comercial prin intermediul Internet-ului. Internetul a avut un impact profund asupra tuturor aspectelor vieții cotidiene. Utilizatorii înțeleg faptul că navigând on-line pot găsi mult mai repede informații despre problema în care sunt interesați. Consumatorii din Era Informațională nu se mai mulțumesc doar cu cererea de informații și cu așteptarea ei; ei au învățat că Internetul le poate da informația pe loc. Astăzi și cu atât mai mult în viitor, potențialii turiști nu vor călători până când nu cunosc toate detaliile asupra destinațiilor. De aceea, aproape că nu mai există organizații mari care să nu folosească rețeaua Web.

De ce este important acest lucru în industria turistică? Deoarece produsele nu există atunci când sunt cumpărate. Ele depind exclusiv de modul în care sunt prezentate de către intermediarii turistici pentru a atrage consumatorii, de modul de prezentare a informației (printată sau audio-vizuală)^[5]. Când se cumpără deci o călătorie, informația este cea care asigură vânzarea.

Astfel, industria turismului folosește Internetul deoarece acesta:

- poate să ajungă la un număr mare de consumatori din lumea întreagă cu informații și produse;

- poate să asigure informații de calitate superioară comparativ cu metodele tradiționale (informația tipărită)
- permite consumatorilor să facă rezervări ușor și repede
- permite mari economii în producerea și distribuirea materialelor tipărite.

Internetul oferă totodată o modalitate nouă și valoroasă de cercetare. Cu trecerea timpului, tot mai multe cercetări sunt realizate pe Internet. Pentru a veni în ajutorul managerilor de turism și al cercetătorilor pentru ca aceștia să acceseze și să exploateze datele în mod eficient, William^[6] a descris instrumentele și sursele de informații pe care cercetătorii din turism le-ar putea considera folositoare în cercetările lor ulterioare. Astfel, aceștia din urmă nu vor mai trebui să viziteze anumite locuri pentru a obține informații. Ei pot intra în dialog cu managerii de proiect prin intermediul email-ului, iar sit-urile respective le dau toate detaliile. Atenția cercetătorilor s-a concentrat și pe posibilitatea investigării prin intermediul Internetului. Schonland și Williams^[7] au analizat provocările legate de folosirea Internetului ca mijloc pentru sondaje primare în scopuri științifice. S-a sugerat că în contexte specifice sondajele pe Internet sunt mai eficiente și mai eficace decât cele tradiționale. Mai mult, sondajele făcute pe internet sunt mai ușor de transmis către populație datorită conexiunii on-line.

Câțiva cercetători și-au concentrat atenția asupra profilului demografic al utilizatorilor de Internet și asupra celor ce vor cumpăra produse de pe Internet (Bonn et al^[8]; Hyung-Soo^[9]; Weber și Roehl^[10]). S-a sugerat că cei ce folosesc Internetul pentru informații turistice sunt în general persoane educate, ce posedă computere, mai tineri de 45 de ani, cu venituri medii și peste medii. Cunoscând profilele demografice, managerii din turism pot fi ajutați să găsească o populație turistică țintă prin intermediul noii tehnologii. Întrucât sistemele informaționale care se bazează pe Internet sunt folosite nu doar pentru a solicita broșuri on-line, ci și pentru a asigura calitate și servicii, mulți cercetători încearcă să realizeze noi tehnologii care să ajute sectoarele turistice să supraviețuiască în viitor.

Prin urmare, se poate afirma că agenții de turism vor putea supraviețui în Epoca Informației dacă folosesc întreaga gamă de unelte IT, dacă își vor modifica serviciile conform nevoilor clienților și dacă vor asigura calitate.

În ciuda tuturor schimbărilor aduse de tehnologia informațională în industria turismului, mai există probleme în aplicarea acestei tehnologii.

În primul rând, deși Internetul permite cercetătorilor să obțină rezultate constructive și rapide, nu poate oferi o indexare centralizată a tuturor proceselor de căutare a resurselor. De asemenea, este dificil de apreciat credibilitatea tuturor informațiilor de pe site-uri.

În al doilea rând, mai există anumite zone din industria turismului care nu sunt implicate activ în utilizarea tehnologiei informaționale. De exemplu, Cho și Olsen^[11] folosesc diverși parametri pentru a măsura gradul de aplicare a tehnologiei informaționale în industria imobiliară. Au constatat astfel că firmele imobiliare nu au folosit această tehnologie agresiv și variat ca alte industrii precum liniile aeriene și cele care se ocupă cu vânzarea cu amănuntul.

În al treilea rând, este greu pentru angajații din industria turismului să țină pasul cu dezvoltarea rapidă a tehnologiei informaționale. Prin urmare, pregătirea personalului este una din componentele critice în implementarea cu succes a sistemelor de calcul în turism.

În al patrulea rând, în ciuda avantajelor oferite în asigurarea de informații în mod eficient și în facilitarea tranzacțiilor, există uneori o slabă înțelegere a avantajelor pe care le oferă plățile cu carduri on-line, iar turiștii încă își fac probleme legate de securitatea cărților de credit pentru acest tip de tranzacții.

Prin urmare, mai sunt multe de realizat, întrucât industria turismului încă mai are de explorat oportunități oferite de tehnologiile informaționale.

În concluzie, atât în prezent cât și în viitor, tehnologia informațională va continua să aibă un efect profund asupra turismului. Noile tehnologii au schimbat modul în care clienții caută informații și cumpără produse și servicii turistice. Internetul are în acest domeniu un mare potențial datorită faptului că se bazează pe fluxul informațional, acceptă suportul multimediei în continuă dezvoltare, al tehnologiilor și sistemelor informaționale.

Bibliografie:

1. Poon, A. , “Tourism, technology and competitive strategies”, CAB International: UK, 1993.
2. Sofield, T. H. B. , “Information technology and telecommunications: implications for tourism field research”, Tourism recreation research. Vol. 23 (2), 1998, p. 75-77.
3. Frangialli, F. , “A new era in information technology: its implications for tourism policies’. Speech made at OECD Conference, Seoul, Korea, November. <http://www.world-tourism.org/speech /Seoul.htr>, 1998.
4. Buhalis, D. , “Information technology as a strategic tool for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions”, Progress in tourism and hospitality research. Vol. 3 (1), 1997, p. 71-93.
5. Buhalis, D. , “Tourism and information technologies: past, present and future”, Tourism recreation research. Vol. 25 (1), 2000, p. 41-58.
6. William, P. W. et al. “Using the Internet for tourism research: information highway or dirt road?” Journal of travel research. Vol. 34 (4), 2000, p. 63.
7. Schonland, A.M. and Williams, P.W., “Using the Internet for travel and tourism survey research: experiences from the net traveler survey”. Journal of travel research, Vol. 35 (2), 2000, p. 81-87.
8. Bonn, M. A. et al. , “Predicting a behavioral profile for pleasure travelers on the basis of Internet use segmentation”. Journal of travel research. Vol. 37 (4), 1999, p. 333-340.
9. Hyung-Soo, J. , “The analysis of demographic profiles and prospects of Internet users in National Tourism Organisations case study: Korea National Tourism Organisation”. Journal of information technology and tourism. Vol. 2 (2), 1999.
10. Weber, K. and Roehl, W. S. , “Profiling people searching for the purchasing travel products on the World Wide Web”. Journal of travel research. Vol. 37 (3), 1999, p. 291-298.
11. Cho, W. & Olsen, M.D. “A case study approach to understanding the impact of information technology on competitive advantage in the lodging industry”. Journal of hospitality and tourism research. Vol. 22 (4), 1999, p. 376-394.