

UTILIZAREA TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE MODERNE ÎN DOMENIUL TURISMULUI

Veronica GARBUZ

drd., magistrul în management, asist. univ.
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Catedra de științe economice

Oleg PETELCA, drd.,

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Abstract. *Modern information technologies are found in all areas of the national economy, the tourism sector being one of the main beneficiaries. With the emergence of IT in the travel sector, the tourist has a lot of choices, the Internet being one of the most popular search and information tools. Undoubtedly, these tools are advantageous for companies and for users.*

Rezumat *Tehnologiile informaționale moderne se regăsesc în toate domeniile economiei naționale, sectorul turismului fiind unul dintre beneficiarii principali. Odată cu apariția IT în sectorul călătoriilor, turistul are o mulțime de opțiuni de alegere, Internet-ul fiind unul dintre cele mai populare instrumente de căutare și informare. Indiscutabil, aceste instrumente sunt benefice atât pentru companii, cât și pentru utilizatori.*

1. Introducere

În condițiile unei concurențe acerbe pe piața serviciilor turistice, una din prioritățile majore ale sectorului turistic este de a pune în aplicare modalități inovatoare de atragere a vizitatorilor la locurile și atracțiile lor distinctive [3], [13], [14], [15]. În acest sens, utilizarea tehnologiilor moderne este crucială pentru destinații. Evoluțiile în tehnologiile informației și comunicațiilor din ultimele două decenii au afectat semnificativ marketingul, creând oportunități și instrumente pentru atragerea și păstrarea vizitatorilor [2], [4], [8], [10]. Unele exemple de bune practici în domeniul tehnologiilor informaționale în turism sunt descrise de către B. Neuhofer [10] accentul fiind pus pe impactul considerabil al diverselor instrumente de lucru de a atrage turiștii potențiali și de a-i menține la deservire pe turiștii actuali.

Prin intermediul instrumentelor de marketing turistic, utilizatorii din întreaga lume utilizează frecvent Internetul, social media și aplicații de realitate virtuală, astfel, au posibilitatea de a experimenta, explora și a evalua destinația înainte de a o vizita fizic. Utilizarea acestor aplicații este posibilă prin intermediul dispozitivelor portabile, cum ar fi tabletele și smartphone-urile [11], [16], [17]. Totodată, în literatura modernă, se fac trimiteri către un flux nou de dispozitive care pot fi purtate, inclusiv smartwatch-uri, brățări de mână și camere purtate pe corp, și care au o contribuție majoră la transformarea comportamentului turiștilor [1], [7], [17]. În acest context, cea mai nouă generație de dispozitive VR, cum ar fi Oculus Rift și Samsung Gear reprezintă instrumente de ultimă oră pentru îmbogățirea și personalizarea experiențelor vizitatorilor, precum și îmbunătățirea calității vieții locuitorilor [2]. Aceste dispozitive avansate sunt de așteptat să aibă un impact revoluționar asupra experiențelor din turism [17], inclusiv să influențeze asupra procesului de luare a deciziei în etapa de pre-vizită [6], [10].

Utilizarea sistemelor informatice în activitatea de turism permite:

- cunoașterea cererii turistice;
- cunoașterea ofertei turistice;

- urmărirea serviciilor turistice pe toate formele de turism;
- urmărirea serviciilor legate de formele și mijloacele de transport, agrement;
- studiul pieței turistice.

Tehnologiile moderne au un impact enorm atât asupra turismului în general, cât și asupra inovației de produse, servicii, procese și management. Noile tehnologii, în special tehnologiile mobile, permit turiștilor să se implice în același timp, în ambele experiențe - reale și virtuale. Acest lucru se întâmplă în timpul celor trei faze ale procesului de călătorie: pre-vizita, la fața locului / în timpul călătoriei și post-vizită [10]. Faza de pre-vizită reprezintă momentul crucial în procesul de experiență generală, deoarece în această fază turiștii își dezvoltă așteptările cu privire la vizită pe care ulterior le folosesc în procesul de luare a deciziilor. În această etapă anticipativă, noile tehnologii au un rol important în furnizarea și destinația turismului, iar companiile își pot promova produsele și site-urile. Cele mai frecvente instrumente tehnologice pentru promovarea destinațiilor și a produselor turistice sunt site-uri web și social media. Aceste tehnologii sunt utilizate pentru colectarea de informații și îmbunătățirea interacțiunilor sociale cu alți utilizatori interesați de destinațiile turistice.

2. Aplicații practice ale tehnologiilor informaționale în turism

În prezent, există multiple aplicații practice ale tehnologiilor informaționale în turism. Diferitele domenii de aplicare a tehnologiei informației în sectorul turismului pot fi în general clasificate în următoarele categorii [2]:

- Sistemele globale de distribuție (GDS)
- Bilete electronice (e-ticketing)
- Sisteme de management al proprietății (PMS)
- Sisteme de puncte de vânzare (POS)
- Sisteme de realitate virtuală (VRS)
- Sisteme de recomandare a călătoriilor (TRS)
- Sisteme informatice geografice (GIS)

Sistemele de distribuție globală (GDS) sunt utilizate în mare măsură de agențiile de turism și companiile aeriene. De asemenea, biletele electronice înlocuiesc în prezent biletele de hârtie. Rezervările on-line sunt utilizate pe scară largă de agenții de turism și de clienți. Sistemele de administrare a proprietății sunt folosite pentru a rezerva camerele hoteliere și pentru a gestiona operațiunile zilnic. Sistemele informaționale sunt utilizate pe scară largă în lanțurile de fast food și în hoteluri. Sistemele de realitate virtuală sunt folosite în parcurile tematice și pentru divertisment. Acest lucru oferă valoare adăugată destinațiilor. La nivel global, sunt utilizate sistemele Virtual Reality Systems (pentru divertisment) și Travel Recommender (pentru planificarea călătoriei). Austria folosește sistemul TRS pentru a oferi asistență călătorului pentru a ajunge la un itinerar adecvat și pentru a lua deciziile corespunzătoare.

Sistemele informatice utilizate de companiile turistice internaționale sunt în principal: Sisteme de contabilitate (back office), Sisteme Front Office, Sisteme de administrare a proprietății, chioșcuri de autoservire, Sisteme de management al energiei, Sisteme de management al restaurantului, Sisteme informatice de marketing, Sisteme de suport decizional.

S-a constatat că în sectorul ospitalității, aceste sisteme sunt utilizate în principal în hotelurile de nivel înalt (minim de 3 stele):

- Card-reader-urile sunt utilizate de aproape toate hotelurile de nivel mediu sau înalt;
- PMS sunt utilizate în principal în hoteluri de cinci stele și mai rar în hoteluri de patru stele și trei stele;
- Sistemele front office sunt utilizate de hotelurile de trei stele și mai mult;

- Sistemele de contabilitate sunt utilizate în toate categoriile de hoteluri;
- Sistemele de management al energiei sunt utilizate numai în hoteluri de cinci stele;
- Sistemele de mesagerie vocală sunt utilizate extensiv de către hotelurile de cinci stele.

Avantajele utilizării în practică a sistemelor informatice din turism, gravitează în jurul următoarelor raționamente:

- facilitează interacțiunea dintre o destinație turistică și individ;
- facilitează interacțiunea dintre compania din domeniul turismului și client;
- oferă posibilitatea rezervării on-line (cazare, alimentare, transport, etc.);
- economisirea timpului clientului, dar și a companiilor, etc.

În China, în baza construcțiilor experimentale, s-a încercat dimensionarea impactului tehnologiilor asupra turismului [5], [6], [7], [9]. Inițial, a fost produs un model de destinație virtuală. Imaginea de destinație virtuală este definită drept „o impresie globală sau totală virtuală care este formată ca urmare a interacțiunii dintre aspectele cognitive și afective pe care indivizii le dețin într-un mediu indus, experimentând nivelul de utilitate și satisfacție al bunului sau serviciului”. În mod special, acest studiu a investigat dacă percepția vizuală și aspectele emoționale au un impact pozitiv asupra intențiilor comportamentale de a vizita o destinație. În rezultat, a fost relevată influența pozitivă a dimensiunilor majore ale experienței (simț, gândire, acționare) asupra procesului decizional. Această cercetare evidențiază potențialul emoțional și oferă răspunsuri imaginative la experiențele virtuale în turism [5].

Unele companii turistice adaptează tehnologiile informaționale în scop social și caritabil. Drept exemplu, una din cele mai mari organizații nonguvernamentale din România a lansat în luna mai 2018, o platformă turistică online care unește ONG-uri de caritate din întreaga lume și, totodată, sprijină beneficiarii acestor organizații [19]. Aplicația poate fi folosită atât de persoane fizice, cât și de companii de pe întregul glob, pentru a cumpăra pachete turistice sau bilete de avion în orice alte scopuri, o parte din bani fiind direcționați către susținerea unui ONG. Având ca slogan „Do good travelling”, adică „Fă călătorii cu bunătate”, aplicația ajută clientul să găsească cele mai bune oferte de călătorii și vacanțe, având posibilitatea ca o parte din cost să fie direcționat, la alegere, către un ONG. Astfel, este susținut antreprenoriatul social, banii primiți fiind folosiți pentru incluziunea școlară a copiilor din familii social-vulnerabile, acordarea suportului unor persoane cu dizabilități la incluziunea în câmpul muncii, anumite servicii de sănătate pentru persoanele cu dizabilități”.

În martie 2018, în cadrul celei mai prestigioase Expoziții de turism din lume - ITB 2018, care s-a desfășurat la Berlin (Germania), Republica Moldova a lansat o platformă turistică inedită. Prima platformă de realitate virtuală, denumită „360 de grade”, scoate în prim plan potențialul turismului vinicol național.

3. Exemplu de platformă turistică

Din dorința de a oferi soluții cât mai bune și performanță agențiilor de turism, unele companii vin cu oferta de elaborare și dezvoltare a platformelor turistice – soluții caracterizate prin flexibilitate, performanță și ușurință în folosire [18].

Aceste platforme turistice conțin o secțiune de administrare rezervată agenției, prin intermediul căreia se pot efectua diferite operațiuni de modificare a informațiilor în site. De asemenea, este oferit și un suport tehnic inteligent și performant pentru SEO, astfel încât afișarea informațiilor destinate vizitatorilor să fie făcută în mod optim pe site.

Opțiuni disponibile puse la dispoziție pe această platformă turistică de bază:

Secțiunea de administrare - rezervată strict agenției:

1. Adăugarea/Editarea unui număr nelimitat de pagini de prezentare în site.

2. Formulare, special create numai pentru trimitere de cereri de rezervare. Cereri legate de rezervări sau informații suplimentare.
3. Management dedicat elementelor de prezentare turistice: unități de cazare, circuite, croaziere, destinații, filtre pe unități și destinații, galerii de imagini la destinații și unități. Atracții turistice. Tipuri de oferte speciale cu tipuri de transport.
4. Prezentări de informații (acestea având și caracter SEO) cu privire la unele împrejurimi turistice aflate în apropierea unităților de cazare.
5. Diverse tipuri de oferte speciale asociate unităților de cazare, circuitelor, croazierelor, management al comentariilor introduse de vizitatori la fiecare unitate.
6. Motoare de căutare în website pentru căutarea după destinații turistice, unități de cazare turistice și pentru diverse tipuri de oferte speciale din turism.
7. Atașare de împrejurimi turistice pentru unitățile de cazare sau destinații, scopul lor fiind acela de a oferi mai multe informații către clienți despre ceea ce mai poată vizita în vecinătatea locului de cazare. Un alt scop fiind și cu caracter SEO.
8. Sistem de management reclame în website + sistem de reclamă pe cuvinte în fiecare pagină din site (foarte eficient) + reclama, afișată când are loc căutarea rezultatelor.
9. Management newslettere și adrese email. Trimitere programată către agenții de turism, clienți, unități de cazare turistice. Trimitere de atașamente, newsletter personalizat, colectare de adrese de email la introducerea lor din diferite formulare de pe site. Abonare newsletter prin intermediul site-ului.
10. Suport de import adrese de email în baza de date.
11. Opțiunea de setare corespunzătoare a hârtilor care permit localizarea unei destinații turistice sau a unei unități de cazare din turism.
12. Generare de sitemap și imagemap (conform standardelor).
13. Management comentarii introduse de către vizitatorii site-ului la toate unitățile de cazare.
14. Opțiunea de comentarii, păreri și experiențe ale turiștilor cu privire la cazarea, masa sau alte activități avute la destinația de cazare.
15. Curs valutar.
16. Widgets pentru site-urile de socializare: google +1; facebook; twitter;

Alte facilități puse la dispoziție pe această platformă:

1. Optimizări SEO realizate automat de unele funcționalități existente în sistem. Conține mai multe opțiuni atent create, pentru o indexare foarte bună în motoarele de căutare).
2. SEM - Statistici cu privire la ceea ce caută vizitatorii pe site. Opțiunea de afișare a celor mai căutate cuvinte în administrarea site-ului.
3. Site-ul este livrat conform standardelor CSS, XHTML, WAI.
4. Suport multilanguage (site-ul poate fi în mai multe limbi).
5. Suport pentru crearea de statistici și hărți în flash și multe altele, totul pentru o prezentare a informației într-un mod cât mai atrăgător și interactiv.
6. Acces citire statistici trafic website (Google): google analytics, traffic.ro, webmaster tools.
7. Opțiunea de a face backup la baza de date a site-ului în orice moment direct din secțiunea de administrare.
8. Acces la documentație SEO direct din administrare, documentație actualizată periodic, care oferă cele mai actuale recomandări cu privire la optimizarea SEO a site-ulului.
9. Transmitere regulată de newslettere către clienți, în care sunt informați despre ultimele schimbări, update-uri sau funcționalități noi adăugate pe site.

10. Opțiunea de HELP în secțiunea de administrare - oferă explicații detaliate asupra modului de lucru al site-ului.

Acesta și multe alte exemple pot fi consultate pe site-urile companiilor IT specializate în domeniul serviciilor turistice.

Concluzii

În ansamblu, putem afirma faptul că tehnologia informației are un impact major asupra domeniului turismului. În următorii ani, instrumente precum Travel Recommender Systems și GIS vor câștiga popularitate și vor contribui la acordarea unei noi dimensiuni sectorului turistic. Turismul din Republica Moldova este bine poziționat pentru a profita de avantajele IT. Însă, dezvoltarea infrastructurii nu este suficientă. Sunt necesare investiții permanente pentru menținerea destinațiilor și cercetarea problemelor din acest domeniu. Pentru a atinge nivelul standardelor internaționale în managementul turismului, trebuie să existe sisteme informatice moderne. În acest context, se recomandă utilizarea bunelor practici aplicate la nivel internațional și adaptarea lor la condițiile țării noastre.

Resurse bibliografice:

1. Atembe, R. (2015). The use of smart technology in tourism: Evidence from wearable augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86.
2. Buhalis D and O'Connor (2005) Information communication technology – Revolutionising Tourism, *Tourism recreation research* vol 30 (3) 7-16.
3. González-Rodríguez, M. R., Martínez Torres, R., Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609–2627.
4. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126.
5. Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.
6. Jung, T., Chung, N., Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86.
7. Kourouthanassis, P., Boletis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71–87.
8. Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing Management*, 6, 95–102.
9. Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2017). Information technology and front mobile phones in travel. In L. Cantoni, Z. Xiang (Eds.). *Information and communication technologies in tourism 2013: Proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013* (pp. 82–93). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.
10. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualizing technology enhanced office employees' performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2159–2177.
11. Oh, S., Lehto, X. Y., & Park, J. (2009). Travelers' intent to use mobile technologies as a function of effort and performance expectancy. *Journal of Hospitality Marketing Management*,

- 18(8), 765–781.
12. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
 13. Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498–2513.
 14. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
 15. Rivera, M., Croes, R., & Zhong, Y. (2016). Developing mobile services: A look at first-time and repeat visitors in a small island destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2721–2747.
 16. Tung, V. W. S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498–2513.
 17. Tussyadiah, I., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2017). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*.
<http://dx.doi.org/10.1177/0047287517709090>.
 18. http://www.hagau.ro/descrierea_platforme_i_pentru_un_site_turistic/
 19. <https://wise.travel/adv-romania>