



**Volumul V, Numărul 9 / 2003**

**ISSN 1454-9980**

---

**Perspective ale agențiilor de turism. Personalizare și umanizare**

**(pag. 9-12)**

**Lorin DRAGAN**

---

**Volume V, Issue 2 (9) / 2003**

**Cross-cultural  
Management  
Journal**

## PERSPECTIVE ALE AGENTIILOR DE TURISM. PERSONALIZARE SI UMANIZARE

---

*Lorin DRAGAN*

This essay deals with the trend in tourism, hotel and catering area. In the last years we have been starting to use new terms in order to describe more accurately the new realities in this field. "Ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen" instead of hotel staff, "guests" instead of clients are such terms.

In a uniform society where people are more and more isolated the expectations of receiving outstanding services in an outstanding environment are elevated ones. The hotels and catering services are more likely to meet these new demands because of their new purpose of providing accommodation or meals in a friendly and welcoming surrounding. For the travel agency the manner of doing business haven't changed significantly since the operations of Th. Cook's travel agency in the 19<sup>th</sup> century. The last years have found the travel agencies facing the reservations systems which caused a decrease in their business. For instance the airline companies have reduced the commissions for travel agents so an important source of incoming (often the main important one) ceased for those. In the future the travel agencies will cease to sell individual services such as tickets or accommodations. There will be a selling of touristic packages/deals and the travel agency will turn into a travel consultant. This new concept means a permanent contact with the client during his holiday or trip. Through Internet, WAP, MMS, classical phone even the travel agent will look forward to a client's complete satisfaction. They will have a feed-back from clients and they will be able to solve immediately any eventual problem. This way the client will feel some friends taking care of his trip or holiday.

Turismul este, dincolo de ansamblul de servicii pe care îl grupează, de indicatorii care îi măsoară performanța sau de tehnicile și strategiile care îl susțin, o experiență. Societatea globală, redefinirea rolurilor sociale au determinat turismul, spre diferență de alte sectoare, să se umanizeze.

Vorbim azi, de industria ospitalității în loc de industrie turistică, de oaspeți în loc de clienți, de "doamne și domni care servesc doamne și domni"<sup>1</sup> în loc de personal de servire. În fapt nu doar termenii s-au schimbat, desigur doar în viziunea profesionalistilor, ci și abordarea. Turismul se umanizează pe fondul unei societăți ce

se uniformizează moral și material. Astfel, turismul încearcă să compenseze frustrările acumulate în cotidian prin recurgerea la servicii turistice care să fie ospitaliere în adevăratul sens al cuvântului, calde și naturale.

Ideile prezentate anterior sunt relativ ușor de perceput pe cazul hotelăriei. Un personal, "doamne și domni", care să reprezinte hotelul în sensul unei naturalități și politeti lipsite de servilism, îl putem reprezenta. Chiar și în restaurant un mod de servire amabil și cald, un tratament atent nu este greu de reprezentat. Dar în domeniul agențiilor de turism, care sunt doar intermediari, până unde poate merge personalizarea relației cu clientul?

În hotelărie sau restaurant este relativ simplu să oferim ospitalitate. Personalul trebuie să

---

<sup>1</sup> Deviza unui important lant hotelier american, "Ritz Carlton", care a afisat acest slogan în toate locatiile sale.

urmeze training-uri menite sa-l faca sa constientizeze importanta rolului, comportamentului, atitudinii si a manierei lui de comunicare, în general. Utilarea si întretinerea spatiilor sunt mai degraba chestiuni ingineresti, iar racordarea la tehnica moderna este o evolutie naturala în toate firmele.

Pentru agentia de turism ospitalitatea poate fi furnizata doar la nivel comportamental, agentia nu "gazduieste" oaspeti, ci mai degraba are un rol rece, perceput din ce în ce mai clar de consumator. La agentie se recurge din necesitati în curs de perimare. Este o afirmatie grava si tocmai pe aceasta idee se concentreaza si prezentul demers.

De la agentia secolului XIX, a lui Thomas Cook si pâna spre începutul anilor 90', nu s-au produs schimbari fundamentale în principiile de actiune. Intermedierea unor camere la hotel, a unui serviciu de transport sau catering nu a diferit prea mult de principiul vânzării de placi de azbest de catre detailisti, de exemplu. Tarife comisionabile, rezervari telefonice, comportament atent, fidelizare, publicitate, etc., au fost ingredientele acestei retete lipsite de complexitate, dar similare si universale.

Penetrarea ultradinamica a societatii de catre mediile virtuale, conceptualizarea fenomenului la nivelul societatii informationale, sunt realitati care au tulburat piata de turism mondiala. Au dinamizat-o, pentru ca au antrenat o selectie dura, în derulare, la finalul careia vor rezista, vor ramâne pe piata doar firmele de turism cu adaptabilitate ridicata la noile realitati si cu o conducere competenta, adesea vizionara chiar.

Internetul, dar si alte medii virtuale, precum sisteme de rezervare autonome, de tip Sabre, Amadeus sau HRS, darâma relaxate barierele de comunicare traditionale. Internetul ignora de fapt, barierele de orice natura, dimensiunile spatiale, importante alta data pentru turism, pierzându-si semnificatia.

Turistul sau calatorul își pot rezerva camere de hotel sau bilete de avion on-line, direct de la hotelier sau companie aeriana. Mai mult, tarifele on-line sunt adesea mai avantajoase, deoarece companiile încurajeaza acest comportament de cumparare atât de favorabil lor prin economiile facute la costurile de distributie.

Daca piata transportului aerian din Statele Unite experimenteaza de ceva timp practica co-

misionului 0% pentru agentii de turism, numai naivii si diletantii mai pot crede ca doar aceea piata geografica se confrunta cu o astfel de situatie. De la 1 decembrie anul curent si în România comisionul cedat a scazut de la 9% la 7% si evolutia este mai mult decât predictibila.

Sectorul transporturilor aeriene, parte importanta a activitatii de turism a suferit aceste schimbari considerabile în ultimul timp, de la distributia clasica prin agentii de turism, practic subagentii ai companiilor, spre distributia directa a companiilor aeriene, din cel puțin doua motive.

Pe de o parte restrângerea activitatii si falimentul unor companii, de la PanAm la Swisair au tras un semnal de alarma în sensul necesitatii reducerii costurilor, pe de alta parte, organizarea si reglementarea clara sub umbrela IATA<sup>2</sup> a permis o coeziune de actiune a transportatorilor aeriени.

Pasul urmator în acapararea totala a distributiei de bilete pentru transportul aerian este recurgerea exclusivista la oferte speciale din partea companiilor aeriene pe site-urile lor. Astfel, tarifele speciale, disponibile în prezent la orice agentie, vor deveni accesibile doar pe Internet direct de la companie.

Aceasta tactica va avea doua finalitati pentru companiile aeriene. În primul rând se va realiza o educare a publicului spre a utiliza instrumentele de rezervare on-line prin recompensarea lui, în al doilea rând o buna parte a clientelei agentiilor de turism va cumpara servicii direct de la companie. În sprijinul acestor idei, datele din Anexa prezinta relevant tendintele biletariei aeriene (vezi anexa).

În hotelarie perspectivele comportamentului de cumparare nu difera mult. Hotelurile au propriul sistem virtual de rezervari sau exista sisteme ce regrupeaza un numar impoționant de hoteluri, indiferent daca acest sistem este gestionat de un lant hotelier, centrala de rezervari sau organism regional cu rol de centrala de rezervari<sup>3</sup>.

Ideea de baza este ca, în viitor, pentru achizitionarea de prestatii singulare, precum un

<sup>2</sup> IATA – International Air Transport Association, Asociatia Internationala a Transportatorilor Aeriени cu sediul la Geneva, Elvetia

<sup>3</sup> florence.it, de exemplu, , grupeaza toata varietatea de cazare în Florentia, de la hoteluri si moteluri la apartamente private.

bilet de avion sau o cazare la hotel, turistul nu se va mai adresa agenției de turism, ci va cumpara acest serviciu direct de la prestatar, fie el companie aeriana, hotel sau alt tip de unitate.

În acest context, reîntorcându-ne la umanizarea turismului, la industria ospitalității, putem afirma ca agenția de turism își va reorienta strategia de vânzare în sensul personalizării relațiilor cu clienții. Cum poate fi umanizat acest contact cu clientul? Desigur nu este o mișcare ușoară și nici nu există o soluție universală dar câteva principii pot fi enunțate ca linii generale de acțiune.

În primul rând rolul agenției de turism se va redefini. Fostul intermediar va deveni **consultant în turism**<sup>4</sup>, în acest mod umanizând relația cu clientul. Off-line sau on-line, ideea de consultanță va reprezenta o realitate pentru agenția de turism. Clienții se vor adresa agenției cu scopul de a fi consiliați în principal, iar cei care sunt hotărâți vor cumpara direct de la prestatar<sup>5</sup>. Comisoanele agenției se vor fundamenta pe know-how-ul acesteia, mai precis pe vânzarea acestuia către clienți. Este un alt aspect al societății informaționale, aceasta tranzacție de informații.

Ca modalitate practică, agenția nu va mai oferi spre vânzare, decât accidental prestații singulare, de genul celor amintite anterior. În principal activitatea agenției se va concentra pe crearea și comercializarea unor produse turistice complexe, de anvergură. Pe o sumă de prestații complexe, pretul forfetar își va reintra în drepturi, iar discount-urile vor multumi și clienții și vor furniza și comisioane consistente agenției.

Turistului modern, pur și simplu, nu-i mai poți propune doar servicii de transport până la destinația turistică plus servicii de cazare și masă acolo. Este ca o abandonare a lui, aici intervine personalizarea relației și prin oferta propusă nu doar prin comportamentul atent.

Serviciile suplimentare, alta dată detalii, devin elemente de diferențiere valorică între

diferite oferte ale agențiilor. Fie că vorbim de vizite ghidate, de seri cu specific, de cursuri de scufundări, de spectacole și manifestări, de baze sportive sau de orice altă formă de agrement, turistul are nevoie de acestea pentru a simți că niste prieteni se ocupă de programul lui în amanunt.

În acest context, poate apărea dilema referitoare la gama largă de preferințe umane și la imposibilitatea grupării lor într-o ofertă tip unică. Este însă o falsă dilemă, deoarece turismul este deja în posesia contramasurii menite să demoleze aceste speculații. Produsele turistice "modulare" sau varianta lor "kit", permit turistului ca dintr-o ofertă extrem de largă, să își selecteze prestațiile dorite și, la finalul alegerii, să intre în posesia aceluiași tarif forfetar ca și în cazul compunerii ofertei direct de către agenție. Modulele se referă la diferite categorii de prestații, de exemplu, la categoria transport pot fi prezentate 4 variante, dintre care turistul o alege pe cea mai convenabilă. La fel, dintre variante de agrement se pot alege cele considerate mai atractive sau, mai nou, se poate opta pentru carnetul de acces nelimitat la o categorie largă de servicii.

În plus, deși încă la nivel conceptual, agenția va furniza o "metaconsiliere", în sensul că modalitatea clasică de a încheia tranzacționarea de servicii o dată cu contactul cu clientul, se va schimba. Agenția va păstra permanent contactul cu turistul aflat în vacanță. Tehnica modernă va fi cea care îi va permite aceasta. Pe Internet, varianta lui simplificată WAP, MMS sau mai clasicele SMS, agenția va permanentiza contactul cu clientul, informându-l despre vreme, evenimente cotidiene la care poate participa, furnizându-i sfaturi și, nu în ultimul rând, obținând feedback-ul atât de necesar oricărei afaceri. Feedback-ul clienților va ajuta agenția să rezolve în timp util și într-o manieră promptă orice problemă apărută la destinația turistică, dar, în plus, va oferi informații pentru analiza propriilor standarde de performanță prin comensurarea satisfacției clientului.

Facând o paralelă, dacă hotelaria ca avangarda a industriei ospitalității va oferi "sejururi pentru prieteni", agenția de turism va fi "prietenu care veghează permanent la reușita sejurului". Cât despre rapiditatea adaptării la noile realități, putem spune doar că globalizarea practicilor în turism este un fenomen care nu îi

<sup>4</sup> Liderul național în turism în România, "Marshal Turism", a înțeles, se pare, acest fenomen. Pe cartile de vizită ale membrilor personalului apare nominativul "Travel Consultant"; în Europa, firme precum „Kuoni Voyages”, recurg la denumirea de "conseiller en tourisme" chiar pe fișele de post ale angajaților

<sup>5</sup> Clienții hotărâți predomină în cazul vânzării pe Internet direct de către prestatori, cei mai mulți aveau deja stabilite: duratele de sejur ( 73% ); datele de sejur ( 81% ) și destinația de sejur ( 89% ) după un studiu al Jupiter Media Metrix.

ne cont de nici o opozitie, un proces dur si selectiv, caruia ii vor rezista doar cei flexibili si competenti.

## ANEXA

Supersite-ul orbitz.com din Statele Unite reunește principalii transportatori din aceasta regiune, iar popularitatea si tranzactiile efectuate prin intermediul sau sunt în continua crestere. În Europa opodo.com, replica realizata de 9 companii (Air France, British Airways, Lufthansa, Iberia, SAS, KLM, Alitalia, Finnair, Austrian Airlines) are un succes similar.

Analizand volumic, cifra de afaceri a turismului electronic a atins în 2001, 24 de miliarde de dolari. Mai important este faptul ca se prognozeaza o dublare a acestei cifre pâna în 2007<sup>6</sup>. Ponderea acestei cifre de afaceri în totalul vânzarii de sejururi din SUA a fost de 11%, deci prognozele prevad o crestere pâna la 22% în 2007<sup>7</sup>.

Tot datorita cifrelor putem surprinde si unele aspecte comportamentale. Faptul ca 77%<sup>8</sup> dintre persoanele care au cumparat on-line, au facut-o dupa ce au vizitat mai mult de un site, sublinieaza înca o data posibilitatea compararii ofertelor, posibilitate ce avantajeaza deopotriiva clientul si furnizorul de servicii cu pozitia concurentiala cea mai buna. Clientii hotarâti au predominat prin faptul ca cei mai multi aveau deja stabilite: duratele de sejur ( 73%); datele de sejur ( 81% ) si destinatia de sejur ( 89% )<sup>9</sup>.

Deja, unele companii americane precum Delta sau American Airlines, au recurs la o metoda de promovare a biletelor de avion on-line controversata. Ele vor aplica o scumpire de 10 dolari biletelor emise în varianta clasica, încercând astfel sa stimuleze vânzarea on-line. Economia de costuri evaluata prin vanzarea on-line este, în medie, de 4-5 USD pe bilet emis<sup>10</sup>. Francezii de la Nouvelles Frontiers Online apreciaza costurile de emitere a unui bilet on-line la 3% din valoarea sa, în timp ce pentru un bilet emis la agentie, aceste costuri reprezinta 5% din valoarea biletului. Mai mult, media de procesare a biletelor off-line este de 1,5 pe ora, iar on-line de 8 pe ora<sup>11</sup>.

Pentru voiaje se prevede o crestere spectaculoasa, în particular a voiajelor de afaceri care sunt cumparate on-line. Este vorba de o crestere de 4 ori pâna în 2007. În acest mod se va atinge un procent de 26% din totalul calatoriilor de afaceri ce se vor rezerva prin Internet.

## Bibliografie

1. [www.eyefortravel.com](http://www.eyefortravel.com)
2. [www.kuoni.ch](http://www.kuoni.ch)
3. <http://www.etourismnewsletter.com/archives>
4. [www.marshal.ro](http://www.marshal.ro)
5. Pierre GOUIRAND – L'Accueil hotelier, Ed. BPI, Paris, 1994
6. Valentin NITA si colaboratori – Gestiune hoteliera si catering, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 2002

<sup>6</sup> Sursa : Cabinetul de studii Jupiter Media Metrix

<sup>7</sup> idem 1

<sup>8</sup> idem 1

<sup>9</sup> idem 1

<sup>10</sup> Luc Carton' e-tourism Newsletter No 2001-6

<sup>11</sup> The Why and Wherefore of an Agency Web Presence' - Case Study, Eyefor Newsletter, 12.11.2002. [www.eyefortravel.com](http://www.eyefortravel.com)