

PREZENȚA ÎN WEB A AGENȚIILOR DE TURISM DIN TRANSILVANIA-ROMÂNIA ȘI UNGARIA

– STUDIU COMPARATIV –

Liciniu-Alexandru KOVÁCS; Ioan-Cristian CHIFU-OROS
Lectori – Universitatea "Babeș-Bolyai" din Cluj-Napoca, Facultatea de Business

Vera-Melinda GÁLFI
Absolventă – Universitatea "Babeș-Bolyai" din Cluj-Napoca, Facultatea de Business

Ștefan MOLDOVAN
Lector Asociat – Gábor Dénes Főiskola din Budapesta, Ungaria

Turismul se dezvoltă în toate țările deoarece el constituie o bună sursă de câștig și, uneori, o soluție mai bună decât a lucra într-un alt sector al economiei. Într-o economie globală însă, cei care își desfășoară activitatea într-o agenție de turism nu își mai pot promova produsele și serviciile doar într-o zonă restrânsă. Oriunde ar pleca sau de oriunde ar veni, turistul vrea să fie bine informat. În consecință, un bun punct de plecare este vizitarea și observarea *site*-urilor Web ale agențiilor de turism situate în regiuni/țări diferite și aflarea amănuntelor privitoare la modul în care acest serviciu din mediul Internet ajută organizațiile în cauză. Cu siguranța vom avea parte de anumite surprize.

Obiectivele studiului comparativ: derularea unei cercetări în urma căreia să se poată compara stadiul de dezvoltare a 50 de *site*-uri Web care aparțin unor agenții de turism din Transilvania-România cu stadiul de dezvoltare a 50 de *site*-uri Web care aparțin unor agenții de turism din Ungaria.

Metodele utilizate în studiul comparativ: vizitarea *site*-urilor Web ale agențiilor turistice și utilizarea unui pachet specializat pe calcul tabelar pentru analiza datelor obținute pentru fiecare zonă în parte. Stabilirea în ansamblu a similitudinilor și a diferențelor dintre paginile/elementele *site*-urilor Web din cele două zone, atât pe baza diagramelor cât și a instrumentelor statistice. Pentru fiecare *site* au fost luate în considerare aspectul profesional (din punctul de vedere al tehnologiei informației) și complexitatea (numărul și calitatea serviciilor percepute prin prisma unui posibil client). Numărul-țintă de *site*-uri care aparțin agențiilor turistice vizitate nu a fost atins – în realitate au fost vizitate și analizate numai 49 de *site*-uri din Transilvania-România și numai 48 din Ungaria. Acest lucru nu influențează semnificativ studiul comparativ.

NOTĂ: pentru a efectua cercetarea într-o perioadă rezonabilă de timp s-a utilizat doar un singur navigator Web (Internet Explorer) iar prelucrarea datelor s-a făcut numai cu un singur pachet *software* specializat pe calcul tabelar (Microsoft Excel). Calculele statistice s-au efectuat cu Statgraphics. Pentru a obține rezultate mai "fine" se poate mări numărul de vizitatori care fac evaluarea, se poate mări numărul de *site*-uri vizitate în fiecare zonă și se pot utiliza mai multe navigatoare Web (de exemplu Opera, Mozilla, Netscape, Hot Java Browser, FireFox etc.) sub diverse sisteme de operare (Windows, Linux, Solaris etc.).

1. Găsirea *site*-urilor Web care vor fi analizate

Pentru a găsi *site*-uri Web care aparțin agențiilor de turism din Transilvania-România au fost utilizate facilitățile de căutare avansată de la <http://www.google.ro> și cuvintele cheie "*turism în Ardeal*". Din lista cu rezultatele căutării a fost aleasă hiperlegătura la *site*-ul Web cu adresa <http://www.transilvania.info>. Una dintre secțiuni, numită "Voiaj și turism" conține hiperlegături la numeroase agenții de turism din Transilvania-România, grupate pe județe.

În mod similar, pentru a găsi *site*-uri Web care aparțin agențiilor de turism din Ungaria au fost utilizate facilitățile de căutare avansată de la <http://www.google.hu> și cuvintele cheie "*utazási irodák*" (agenții de turism). Din lista cu rezultatele căutării a fost aleasă hiperlegătura la *site*-ul cu adresa <http://www.nu.hu> care conține o listă relevantă în raport cu obiectivele acestui studiu comparativ.

2. Paginile sau conținutul paginilor Web ale agențiilor de turism luate în considerare

1. **Bun Venit** – această pagină este menită să introducă vizitatorii/clientii în "atmosfera" *site*-ului organizației. Ea oferă hiperlegăturile care ajută la o navigare precum și posibilitatea găsirii rapide a informației necesare. Pagina ar trebui să conțină elemente originale de grafică (statică/animată) care să illustreze mesajul principal. S-a observat dacă această pagină există și apoi s-a analizat dacă ea se potrivește cu obiectivele agenției de turism.
2. **Despre Noi** – este pagina care conține o vedere de ansamblu asupra agenției: profilul, scopul, punctele forte ale afacerii și strategia. Tot aici se dau informații despre istoricul agenției de turism, și, foarte frecvent, un mesaj din partea proprietarului sau a managerului general.
3. **Informații de Contact** – conține adresa agenției, adresele sucursalelor, o listă cu principalele departamente și o descriere succintă a acestora. Ea include adresele clasice și de poștă electronică, numerele de telefonie fixă/mobilă, numerele de fax, numele și fotografiile persoanelor de contact de la fiecare departament. Unul sau mai multe formulare electronice poate ajuta agenția de turism să obțină rapid informațiile primite de la clienții/vizitatorii *site*-ului.
4. **Versiuni în Limbi Străine** – înlesnește atragerea clienților/vizitatorilor din diversele piețe-țintă. Pentru țările a căror limbă națională este vorbită doar în zone restrânse, cum este cazul României și Ungariei, se recomandă dezvoltarea versiunilor în limbi străine de mare circulație precum engleza, franceza și germana. În cazurile mai deosebite, *site*-ul se poate dezvolta și ca versiuni în limbile spaniolă, italiană sau rusă.
5. **Harta Site-ului** – este pagina care oferă posibilitatea vizualizării, "dintr-o privire", a întregii structuri a *site*-ului. De obicei, aceasta se prezintă sub formă grafică și are zone active care constituie hiperlegăturile către paginile nominalizate.
6. **Altele** – nu este obligatoriu o pagină sau un set de pagini. Tipul butoanelor (*soft*), formularele, imaginile animate și mulți alți factori "fură" atenția și îl determină pe vizitator să "zăbovească" mai mult decât și-a planificat inițial. Probabil că aceste elemente sunt cel mai greu de luat în considerare atunci când vorbim de analiza unui *site*. La acest punct au fost cuantificate viteza de încărcare, întrebări frecvente, noutăți și facilitățile de căutare.
7. **Atractivitate** – lucrările de grafică sunt de o importanță foarte mare și paleta de culori (a elementelor paginii sau a fundalului) sunt factori care determină continuarea vizitării *site*-ului. Însă, câteodată, prea multă grafică "strică" și de cele mai multe ori influențează negativ viteza de încărcare. Și aceste aspecte sunt dificil de apreciat la analiza *site*-urilor.
8. **Ușurința Navigării** – implică aprecierea simplității din punct de vedere organizatoric al întregului *site* și cât de ușor este de a "sări" de la o secțiune la alta sau de la un subiect interesant la un altul. Parțial, s-a luat în calcul și viteza de încărcare.
9. **Oferte Turistice** – este pagina care conține oferta de produse/servicii turistice cu toate detaliile aferente. În cazul că datele sunt numeroase, una dintre soluții este un "mănunchi" de hiperlegături la pagini corespondente. În prezent, pentru a rezolva

elegant această problemă, tot mai multe agenții de turism utilizează filtre specifice pe baze de date relaționale.

10. **Servicii Speciale** – această secțiune conține servicii mai deosebite precum cele pentru călătorii individuale (vize de intrare, vize de tranzit, rezervări diverse etc.), servicii în scop de afaceri, operațiuni de schimb valutar, materiale turistice (hărți, cataloage, fluturași etc.) și tot felul de alte servicii mai "mărunte". Este locul ideal pentru promovarea acelor servicii care diferențiază pe piață agenția de turism în cauză.
11. **Prețuri și Tarife** – include prețurile/tarifele practicate de către organizație pentru produsele/serviciile turistice, grupate conform unor criterii impuse. Această pagină ar trebui să conțină și prețurile pentru toate celelalte servicii oferite. O secțiune specială trebuie să menționeze politica reducerilor de preț.
12. **Rezervări Online** – orice agenție de turism ar trebui să ofere clienților/vizitatorilor săi posibilitatea de a face anumite rezervări *online*; pe acest considerent, această secțiune ar fi una dintre cele mai importante ale *site*-ului. Uzual, aceasta conține unul sau mai multe formulare complexe cu multe câmpuri și butoane de validare, toate destinate pentru completarea rapidă și evitarea trimiterii de date incomplete. Cei care apelează la aceste instrumente pot apoi să aleagă modul de confirmare a rezervării (prin poștă electronică, telefon fix/mobil, fax etc.).
13. **Alte informații** – este pagina care conține orice alte informații care nu sunt conținute în paginile menționate anterior, precum cursul valutar, starea vremii (buletinul meteorologic), glume etc. Această pagină poate fi dezvoltată conform principiilor din bazele de date și se completează cu hiperlegături, fotografii și secvențe digitale video.
14. **Locuri de muncă** – este pagina care "furnizează" informații privind politica angajării de personal, detalii privind modul de redactarea a autobiografiei (*Curriculum Vitae*), posturi vacante, datele limită de trimitere a cererilor și persoanele de contact. Dacă este de mari dimensiuni, această pagină/secțiune poate fi împărțită pe subsecțiuni sau organizată pe baza principiilor bazelor de date. Este de dorit să conțină și un formular electronic pentru înlesnirea comunicării.

Paginile/elementele listate mai sus ar trebui să conțină suficiente informații pentru toate categoriile de vizitatori/clienți, însă mai ales pentru aceia care doresc să inițieze cu rapiditate demersuri în vederea călătoriilor interne sau internaționale, vacanțe/concedii, rezervări etc. Pe scurt, după vizitarea fiecărui *site*, toate datele și calificativele (foarte slab, slab, bun, foarte bun și excelent) au fost plasate în tabele Excel. În final, fiecărui calificativ i-a fost acordat un număr de puncte: 1 pentru *foarte slab*, 2 pentru *slab*, 3 pentru *bun*, 4 pentru *foarte bun* și 5 pentru *excelent*. Dacă *site*-ul nu conține pagina/elementul căutat (N/A), celula foii de calcul conține 0 (zero) – fig.1 și fig.2. Rezultatele sunt reproduse centralizat în tabelele TR1, TR2 and TR3 pentru *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România și în tabelele H1, H2 and H3 pentru Ungaria.

Tabelul TR1 – Rezultate pentru *site*-urile din Transilvania-România (1)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei				
		Bun Venit	Despre Noi	Informații de contact	Versiuni în limbi străine	Hartă Site
N/A	"0"	5	9	0	25	10
Foarte Slab	"1"	14	7	3	8	21
Slab	"2"	7	9	12	5	7
Bun	"3"	10	10	24	7	7
Foarte Bun	"4"	8	6	7	2	2
Excelent	"5"	5	8	3	2	2

	A	B	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Nr. crt.	www <adresa>	Bun venit	Despre noi	Contact	Limbi	Harta site	Alte	Atractivitate	Navigator
2										
3	1	11euro.ro	4	4	2	0	1	0	3	4
4	2	abctravel.ro	3	0	3	0	1	1	2	2
5	3	alisaturism.ro	3	4	4	2	4	4	5	4
6	4	ancona-p.ro	2	0	2	0	1	0	3	2
7	5	begaturism.ro	1	2	3	3	1	0	2	2
8	6	businessjet.ro	1	2	3	0	1	1	3	3
9	7	calibra_travel.ro	3	3	3	1	2	0	3	3
10	8	carpatours.ro	1	3	4	1	1	1	3	3
11	9	ciel-voyages.ro	2	5	3	4	2	5	4	4
12	10	corbet.ro	1	3	3	1	0	3	2	2
13	11	draculatransilvania.ro	5	2	3	1	3	1	5	3
14	12	emoltravel.ro	5	0	2	0	1	0	4	3
15	13	estimativ.ro	1	0	3	3	3	0	4	3
16	14	eurolines.ro	3	4	4	3	1	3	4	3
17	15	eximtour.ro	1	2	2	0	1	2	2	1
18	16	exploro.ro	1	1	3	0	1	4	3	2

Fig.1. Datele obținute după vizitarea *site*-urilor Web ale agențiilor de turism

	A	B	Elementul studiat				
5	Calificativ	Numărul elementelor studiate apreciate cu:	Bun venit	Despre noi	Contact	Limbi	Harta site
6	N/A	0	5	9	0	25	10
7	Foarte slab	1	14	7	3	8	21
8	Slab	2	7	9	12	5	7
9	Bun	3	10	10	24	7	7
10	Foarte bun	4	8	6	7	2	2
11	Excelent	5	5	8	3	2	2
12							
13							
14	Calificativ	Numărul elementelor studiate apreciate cu:	Elementul studiat				
15	N/A	0	18	0	1	4	17
16	Foarte slab	1	9	3	4	9	8
17	Slab	2	8	7	16	12	7
18	Bun	3	9	20	20	11	10
19	Foarte bun	4	2	12	7	5	2
20	Excelent	5	3	7	1	8	5
21							
22							
23	Calificativ	Numărul elementelor studiate apreciate cu:	Elementul studiat				
24	N/A	0	15	34	12	48	
25	Foarte slab	1	11	4	6	1	
26	Slab	2	6	3	11	0	
27	Bun	3	9	2	10	0	
28	Foarte bun	4	6	2	6	0	
29	Excelent	5	2	4	4	0	

Fig.2. Calificativele paginilor/elementelor studiate în cadrul *site*-urilor agențiilor de turism

Tabelul TR2 – Rezultate pentru *site*-urile din Transilvania-România (2)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei				
		Altele	Atractivitate	Ușurința Navigării	Oferte Turistice	Servicii Speciale
N/A	"0"	18	0	1	4	17
Foarte Slab	"1"	9	3	4	9	8
Slab	"2"	8	7	16	12	7
Bun	"3"	9	20	20	11	10
Foarte Bun	"4"	2	12	7	5	2
Excelent	"5"	3	7	1	8	5

Tabelul TR3 – Rezultate pentru *site*-urile din Transilvania-România (3)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei			
		Prețuri și Tarife	Rezervări <i>Online</i>	Alte informații	Locuri de muncă
N/A	"0"	15	34	12	48
Foarte Slab	"1"	11	4	6	1
Slab	"2"	6	3	11	0
Bun	"3"	9	2	10	0
Foarte Bun	"4"	6	2	6	0
Excelent	"5"	2	4	4	0

Tabelul H1 – Rezultate pentru *site*-urile din Ungaria (1)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei				
		Bun Venit	Despre Noi	Informații de contact	Versiuni în limbi străine	Hartă <i>Site</i>
N/A	"0"	1	12	2	35	2
Foarte Slab	"1"	14	2	10	0	16
Slab	"2"	8	3	13	5	17
Bun	"3"	10	10	7	2	12
Foarte Bun	"4"	6	6	5	0	0
Excelent	"5"	9	15	11	6	1

Tabelul H2 – Rezultate pentru *site*-urile din Ungaria (2)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei				
		Altele	Atractivitate	Ușurința Navigării	Oferte Turistice	Servicii Speciale
N/A	"0"	12	1	0	0	1
Foarte Slab	"1"	5	2	0	3	6
Slab	"2"	9	10	10	7	11
Bun	"3"	7	17	17	15	5
Foarte Bun	"4"	2	7	12	11	10
Excelent	"5"	13	11	9	12	15

Tabelul H3 – Rezultate pentru *site*-urile din Ungaria (3)

Calificativ	Număr de pagini cotate cu	Numele paginii sau conținutul ei			
		Prețuri și Tarife	Rezervări <i>Online</i>	Alte informații	Locuri de muncă
N/A	"0"	3	31	10	39
Foarte Slab	"1"	5	1	5	0
Slab	"2"	17	4	6	0
Bun	"3"	13	4	15	3
Foarte Bun	"4"	5	3	5	0
Excelent	"5"	5	5	7	6

3.1. Concluzii pentru site-urile agențiilor turistice situate în Transilvania-România

1. Paginile "*Bun Venit*" sunt fie bine reprezentate (excelent – 10%, foarte bine – 16% și bine – 20%) fie foarte slab – 30%.
2. Paginile "*Despre Noi*" sunt distribuite aproape în mod egal între calificativele inexistent și excelent.
3. Paginile "*Informații de Contact*" există în toate site-urile și sunt reprezentate astfel: excelent – 6%, foarte bine – 14% și bine – 50%.
4. Mai mult de jumătate (52%) dintre site-urile analizate nu au "*Versiuni în Limbi Străine*" și 16% au calificativul foarte slab.
5. Majoritatea paginilor care adăpostesc "*Harta Site-ului*" sunt fie foarte slabe fie ca și cum nu ar exista.
6. "*Atractivitatea*" este situată între slab și excelent, majoritatea fiind bună (42%).
7. Paginile cu "*Oferte Turistice*" și "*Ușurința navigării*" au obținut calificative care în majoritate sunt cuprinse între bun și slab, ambele cu puțin sub 50%.
8. Paginile care fac referire la "*Servicii Speciale*" și "*Prețuri și Tarife*" sunt inexistente în aproximativ 66% din cazuri, celelalte fiind foarte slabe sau slabe.
9. Paginile cu "*Rezervări Online*" lipsesc în 70% dintre cazurile analizate.
10. Paginile cu "*Locuri de Muncă*" nu există (98%).
11. Multe site-uri nu sunt actualizate.
12. Hiperlegăturile nu funcționează în 7% din cazuri.

3.2. Concluzii pentru site-urile agențiilor turistice situate în Ungaria

1. Paginile "*Bun Venit*" sunt distribuite între foarte slab – 28% și excelent – 19%.
2. Paginile "*Despre Noi*" sunt excelente sau foarte bune în aproximativ (împreună) 44% din cazuri însă un sfert dintre ele nu au această secțiune.
3. Paginile "*Informații de Contact*" sunt distribuite aproape egal între foarte slab – 21% și excelent – 23%.
4. Aproape trei sferturi (73%) dintre site-urile analizate nu au "*Versiuni în Limbi Străine*", 10% sunt slabe, dar 13% au calificativul excelent.
5. Majoritatea paginilor care adăpostesc "*Harta Site-ului*" sunt fie foarte slabe și slabe însă un sfert sunt bune.
6. "*Atractivitatea*" este situată între slab și excelent, majoritatea site-urilor vizitate fiind apreciate la acest capitol cu calificativul bun (35%).
7. Paginile cu "*Oferte Turistice*" și "*Ușurința navigării*" sunt concentrate în zona bun și foarte bun.
8. Paginile care fac referire la "*Servicii Speciale*" și "*Prețuri și Tarife*" sunt distribuite între slab și excelent.
9. Paginile cu "*Rezervări Online*" lipsesc în 66% dintre cazurile analizate.
10. Paginile cu "*Locuri de Muncă*" sunt puține – 81% nu există dar 13% sunt excelente.
11. Multe site-uri nu sunt actualizate.
12. Hiperlegăturile nu funcționează în 3% din cazuri.

4. Similitudinile și diferențele dintre site-uri în ansamblu

Pentru a stabili similitudinile și diferențele dintre site-urile agențiilor turistice situate în Transilvania-România și cele din Ungaria s-au adunat toate punctele obținute de fiecare pagină/element analizat. Rezultatele sunt redată în tabelul SD1, diagrama corespunzătoare fiind redată în fig.3.

Tabelul SD1 – Numărul total de puncte obținute de fiecare pagină/element analizat

Pagini/elemente analizate	PUNCTE	
	Transilvania-România	Ungaria
Bun Venit	115	129
Despre Noi	119	137
Informații de Contact	142	132
Versiuni în Limbi Străine	57	46
Hartă Site	74	91
Altele (Întrebări Frecvente, Noutăți etc.)	75	117
Atractivitate	160	156
Ușurința Navigării	129	164
Oferte Turistice	126	166
Servicii Speciale	85	158
Prețuri și Tarife	84	123
Rezervări Online	44	58
Alte Informații	102	117
Locuri de Muncă	1	39
TOTAL (puncte)	1313	1633

IMPORTANT: Fișierele Excel care conțin calificativele, datele și diagramele asociate sunt organizate într-un catalog cu mai multe foi, atât în limba română cât și în limba engleză. Ele pot fi descărcate (*download*) gratuit din *site*-ul personal al lui Liciniu-Alexandru Kovács (secțiunea cercetare) de la adresa www.geocities.com/liciniu/index.html – fig.4.

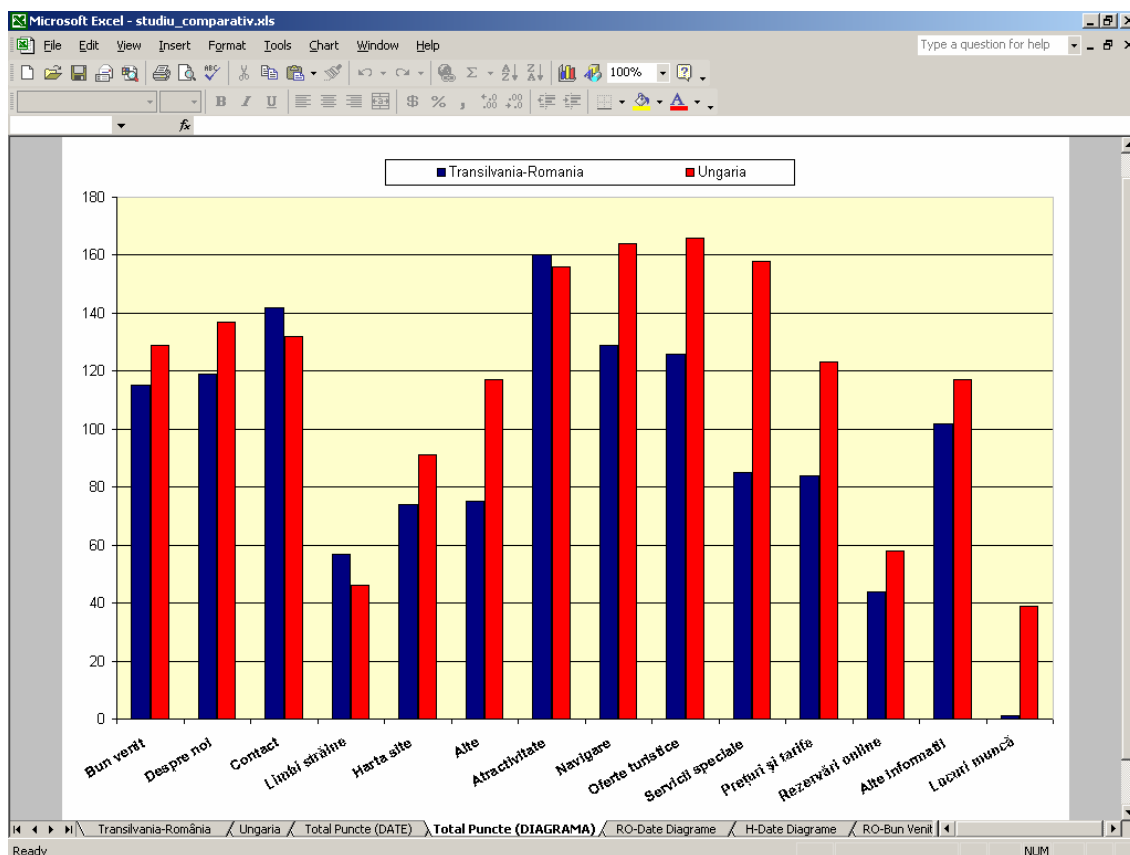


Fig.3. Similitudinile și diferențele în ansamblu dintre *site*-urile Web ale agențiilor turistice din Transilvania-România și Ungaria

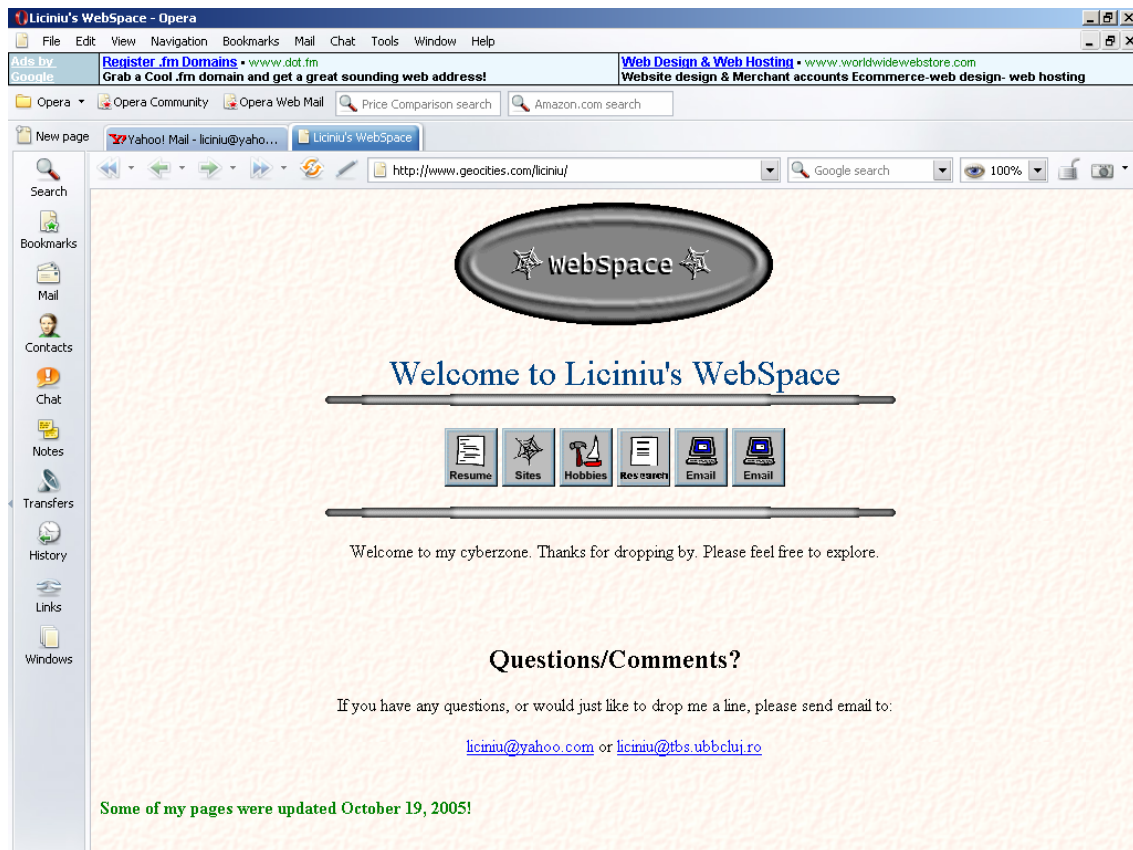


Fig.4. Pagina principală a *site*-ului personal de la adresa www.geocities.com/liciniu/index.html
Secțiunea cercetare conține datele studiului comparativ și diagramele asociate

Dacă luăm în considerare datele din fișierele Excel, cele din tabelul SD1 și diagrama din fig.1 putem trage următoarele concluzii de ansamblu asupra *site*-urilor Web ale agențiilor de turism din Transilvania-România și Ungaria:

1. Se poate observa că multe dintre *site*-urile agențiilor care oferă produse/servicii turistice în Transilvania-România au hiperlegături la sucursale din București (capitala României); în aceeași ordine de idei, majoritatea agențiilor turistice din Ungaria au sediul în Budapesta (capitala Ungariei).
2. *Site*-urile agențiilor turistice din Ungaria se află într-un stadiu de dezvoltare superior față de cele din Transilvania-România. Trebuie avut însă în vedere că aproximativ 80% dintre aceste agenții au sediul în Budapesta.
3. Din punct de vedere profesional și cel al tehnologiei informației, *site*-urile analizate se află aproximativ la același nivel. Totuși, paginile/elementele de la secțiunile *Altele* și *Ușurința Navigării* care aparțin *site*-urilor din Ungaria se află la un nivel superior.
4. Marea majoritate a *site*-urilor analizate au doar versiuni în limba română (pentru Transilvania-România) și maghiară (pentru Ungaria) ceea ce reprezintă un punct slab pentru o economie globală în general și pentru sectorul turistic în special.
5. Clienții/vizitatorii *site*-urilor din Ungaria beneficiază de *Oferte Turistice*, *Servicii Speciale* și *Prețuri/Tarife* mai bune.
6. Un aspect negativ poate fi observat în ambele zone studiate – secțiunea *Rezervări Online* lipsește (70% în Transilvania-România și 66% în Ungaria). Din acest punct de vedere *site*-urile Web nu sunt utilizate eficient.

Aceste concluzii sunt confirmate și de calculele statistice. Având rezultatele la cele două eșantioane am făcut comparații la nivelul celor două populații (înțelegând prin aceasta numărul total de *site*-uri ale agențiilor de turism din cele două zone). S-a utilizat instrumentul statistic denumit **testarea ipotezei**. Procedura constă în compararea mediei numărului de puncte pentru fiecare variabilă implicată în acest studiu comparativ. Nivelul de încredere a fost ales ca fiind 95%. Ipotezele au fost următoarele:

Ipoteza nulă: media 1 = media 2

Ipoteza alternativă: media 1 < media 2

unde *media 1* reprezintă media aritmetică a punctelor obținute de *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România și *media 2* reprezintă media aritmetică a punctelor obținute de *site*-urile agențiilor de turism din Ungaria. Rezultatele sunt cuprinse în tabelul S1.

Tabelul S1 – Rezultatele procedurii statistice

Pagini/elemente analizate	Rezultate
Bun Venit	Nu respinge ipoteza nulă
Despre Noi	Nu respinge ipoteza nulă
Informații de Contact	Nu respinge ipoteza nulă
Versiuni în Limbi Străine	Nu respinge ipoteza nulă
Hartă <i>Site</i>	Nu respinge ipoteza nulă
Altele (Întrebări Frecvente, Noutăți etc.)	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Atractivitate	Nu respinge ipoteza nulă
Ușurința Navigării	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Oferte Turistice	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Servicii Speciale	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Prețuri și Tarife	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă
Rezervări <i>Online</i>	Nu respinge ipoteza nulă
Alte Informații	Nu respinge ipoteza nulă
Locuri de Muncă	Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă

Ce înțelegem din tabelul de mai sus?

Pentru paginile/elementele "*Bun Venit*", "*Despre Noi*", "*Informații de Contact*", "*Versiuni în Limbi Străine*", "*Harta Site-ului*", "*Atractivitate*", "*Rezervări Online*" și "*Alte Informații*" rezultatul este că "**Nu respinge ipoteza nulă**". În consecință, *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România și cele din Ungaria nu diferă semnificativ la aceste pagini/elemente și sunt observate de către clienți/vizitatori la aproximativ același nivel.

Pentru paginile/elementele "*Altele*", "*Ușurința Navigării*", "*Oferte Turistice*", "*Servicii Speciale*", "*Prețuri și Tarife*", și "*Locuri de muncă*" rezultatul este că "**Respinge ipoteza nulă și acceptă ipoteza alternativă**". Aceasta înseamnă că *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România și cele din Ungaria sunt semnificativ diferite la aceste pagini/elemente, nivelul mai înalt fiind pentru cele din Ungaria.

Având comparația și rezultatele de mai sus, se pune o întrebare. Diferă semnificativ, în ansamblu, *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România față de cele ale agențiilor de turism din Ungaria? Luând în considerare media punctelor (per total), *site*-urile agențiilor de turism din Transilvania-România au obținut 26,79 iar cele din Ungaria 34,02. Instrumentele statistice ne arată că există o diferență statistică semnificativă între cele două medii la un nivel de încredere de 95%.

Rezultatele acestui studiu comparativ sunt menite să ofere informații cu valoare de ghid atât pentru "constructorii" de *site-uri* ale agențiilor turistice în calitate de ofertanți de produse și servicii turistice cât și clienților acestor organizații, în calitate de beneficiari. Și unii și alții sunt invitați să observe ce se cere, cum se cere respectiv ce se oferă și cum se oferă.

Bibliografie

1. Andreica A., Bota F. (2001)
Informare și comunicare în rețelele de calculatoare, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca.
2. Drăgănescu, M. (2004)
Noua cultură în secolul XXI, Ed. Semne, București.
3. Jones, H. (1989)
Information Technology, W&R Chambers Ltd, Edinburgh.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, V. (1999)
Principiile Marketingului - Ediția Europeană, TEORA, București.
5. Kovács, L., Șchiopu, N.F. (2003)
Case study on Romanian hotels' websites, Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Negotia XLVIII. (versiune electronică la <http://www.geocities.com/liciniu/research.htm>)
6. Postelnicu, Gh. (1997)
Introducere în teoria și practica turismului, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
7. ***
WebShop Designer 2000 Installation Kit, Boomerang Software, Inc., 90 Concord Avenue, Belmont, MA, 02478.
 - *E-Commerce Guide*
 - *User Guide*
8. ***
Resurse din mediul Internet