

## Cercetare de marketing privind achiziționarea online a produselor turistice

Kiss Marta\*

<sup>1</sup> *Facultatea de Economie și Drept, Departamentul Management-Economie, Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Tîrgu Mureș, România*

**Rezumat :** În zilele noastre, dacă cineva are acces la Internet, atunci poate cumpăra orice, de la haine și alimente, la aparate de uz casnic, sau chiar și produse sau servicii de călătorie. La începutul studiului nostru, am făcut o scurtă trecere în revistă a utilizării internetului pentru achizițiile online, cele mai multe probleme care pot apărea atunci când oamenii cumpără bunuri și servicii online și cel mai important factor pentru care oamenii nu au achiziționat bunuri și servicii prin Internet, în UE și România în 2017. România se află încă la început, atunci când vine vorba de achiziționarea de produse de călătorie online. În acest studiu ne-am propus să aflăm dacă oamenii din Tîrgu Mureș folosesc Internetul pentru a accesa / cumpăra produse de călătorie. A fost realizat un studiu asupra a 283 de persoane din orașul Tîrgu Mureș, România, cu vârsta cuprinsă între 18 și 68 de ani. Constatările indică faptul că, dintr-o gamă largă de produse și servicii de călătorie, cele mai frecvent achiziționate online au fost serviciile de cazare. Am ales să studiem achiziționarea online a produselor turistice, deoarece este un subiect de mare actualitate, care nu poate fi niciodată epuizat complet.

**Cuvinte cheie :** achiziționare online, agenții de turism, produse turistice, Internet

**Clasificare JEL:** L83, L86

© 2018 Publicat de revista STUDIA UNIVERSITATIS PETRU MAIOR, SERIES OECONOMICA, sub egida Universității de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie din Tîrgu Mureș, România

---

\* Autorul indicat pentru corespondență : Kiss Marta  
e-mail : marta.kiss@ea.upm.ro

## 1. INTRODUCERE

Recent, achizițiile online prin intermediul Internetului au devenit o metodă populară de cumpărare în orice domeniu de activitate. Internetul conectează cumpărătorul cu magazinul online prin intermediul calculatoarelor, laptopurilor, smartphone-urilor sau tabletelor. De asemenea, Internetul este un mijloc eficient de derulare a afacerilor din diferite domenii, precum și de promovare a destinațiilor turistice, de promovare și comercializare a diferitelor produse și servicii turistice, etc.

În zilele noastre, în planificarea unei călătorii (în țară sau în străinătate) și obținerea informațiilor necesare pentru a lua decizii adecvate, potențialii turiști au posibilitatea de a alege între a se deplasa la agenția de turism sau a apela la mediul online. Pe de o parte, agențiile de turism beneficiază în urma faptului că folosesc materiale de promovare, cataloage și broșuri de oferte de călătorie, foarte elaborate și bine concepute, profesionist realizate, în care potențialii clienți pot găsi informații importante și bine structurate despre destinații, acestea fiind combinate cu sfaturi, hărți, fotografii etc., deosebit de utile de asemenea. Pe de altă parte, agențiilor de turism tradiționale le este din ce în ce mai greu să facă față concurenței acerbe și, în același timp, să țină pasul cu potențialul pe care îl oferă Internetul și mediul on-line. Prin urmare, tendința pentru un număr semnificativ și în creștere de turiști este de a prefera mediul online (atât pentru informare cât și pentru rezervare/cumpărare de produse și servicii turistice), datorită modului specific în care acesta face posibilă cunoașterea și, chiar, vizualizarea promptă a destinațiilor de interes.

În România, multe agenții de turism au început să folosească Internetul pentru a crea site-uri proprii în scopul prezentării ofertelor lor. Unele dintre ele au construit platforme de rezervări online destul de performante prin care își pot oferi produsele și serviciile.

În Tîrgu Mureș există 46 de agenții de turism dintre care 24 au site-uri proprii, 3 sunt prezente pe facebook și un centru de informare turistică.

Prin crearea de site-uri proprii, agențiile de turism au următoarele obiective: consilierea clienților de a alege cel mai potrivit pachet de servicii turistice, furnizarea de soluții adecvate din punctul de vedere al calității serviciilor, precum și satisfacerea doleanțelor turiștilor prin dezvoltarea unor relații de lungă durată, bazate pe încrederea reciprocă cu clienții (persoane fizice și juridice).

Agențiile de turism oferă o gamă variată de produse și servicii turistice:

- Rezervări la hoteluri în țară și în străinătate;
- Vânzări de bilete de avion către orice destinație;
- Pachete turistice: croaziere, circuite, sejururi turistice;
- Turism specializat: cultural, religios ecumenic și pelerinaj, balnear, vacanțe exotice, vânătoare și pescuit, luna de miere, shopping, trekking și aventură;
- Organizări de conferințe, manifestări științifice, congrese, simpozioane, seminarii și întâlniri de afaceri;
- Transportul turiștilor la/de la aeroport cu autocarul;
- Transport intern și internațional;
- Diverse asigurări pentru călătorie.

În literatura de specialitate găsim articole care au preocupări față de cumpărăturile online ale produselor de călătorie.

Potrivit lui Amaro și lui Duarte (2013), viitorul cumpărăturilor online ale produselor de călătorie pare promițător. Ei au clasificat articolele (54), în funcție de antecedentele călătoriilor online, în trei categorii principale: caracteristicile consumatorilor, caracteristicile canalelor percepute și caracteristicile site-ului și ale produsului.

În continuare prezentăm utilizarea internetului pentru achiziții online în UE și România, în 2017, cele mai frecvente probleme care pot apărea atunci când oamenii cumpără bunuri și servicii online și cel mai important factor din cauza căruia oamenii nu au achiziționat bunuri sau servicii prin Internet conform rapoartelor Eurostat.

## **2. UTILIZAREA INTERNETULUI PENTRU ACHIZIȚII ONLINE ÎN UE ȘI ROMÂNIA**

Achizițiile online sunt foarte populare în Uniunea Europeană (UE), potrivit datelor furnizate de Eurostat. În 2017, 85% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani din UE 28 au utilizat Internetul în ultimele 12 luni, dintre care 68% au cumpărat sau au comandat bunuri și servicii pentru uz privat.

În România, 70% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 16 și 74 ani au folosit Internetul în ultimele 12 luni, iar doar 16% dintre aceștia au cumpărat sau au comandat bunuri și servicii pentru uz privat. Potrivit Eurostat “cele mai populare tipuri de bunuri și servicii achiziționate online în UE au fost hainele și articolele de sport (64%), urmate de cazări de vacanță și de călătorie (53%)”. Alte bunuri și servicii achiziționate online sunt bunuri de uz casnic, bilete pentru diferite evenimente, cărți, reviste și ziare, servicii de telecomunicații, componente hardware (calculatoare), medicamente și cursuri/materiale e-learning.

În 2017, în România, doar 3% dintre persoanele care folosesc internetul (în ultimul an) au cumpărat online cazare de vacanță, iar 1% dintre aceste persoane au achiziționat alte modalități de călătorie online (bilete de transport, închirieri auto etc.).

Uneori pot apărea probleme atunci când achiziționăm online produse și servicii. Cele mai frecvente probleme întâlnite de cumpărătorii online din UE au fost: livrare întârziată, eșecul tehnic al site-ului în timpul comenzii sau plății, livrarea greșită sau deteriorată a bunurilor/serviciilor, dificultăți în găsirea de informații privind garanțiile și alte drepturi legale, găsirea unui mod de a rezolva reclamațiile și remediarea lor, un cost final mai mare decât cel indicat, retailer străin, fraudă.

În Tabelul nr.1 și în Tabelul nr.2 putem observa ponderea persoanelor care nu au cumpărat bunuri și servicii online din diferite motive.

**Tabelul nr.1** Persoanele care, în ultimele 12 luni, nu au comandat bunuri/servicii prin Internet, deoarece preferă să facă cumpărături în persoană, doresc să vadă produsul, sunt loiali magazinelor sau din obișnuință (%)

Anul/Zona	2006	2009	2015	2017
UE 28	-	20	23	20
România	14	27	49	48

Sursă: Eurostat

**Tabelul nr.2** Persoanele care, în ultimele 12 luni, nu au cumpărat/comandat bunuri și/sau servicii prin Internet pentru uz personal, deoarece: erau preocupați de securitatea plății (%)

Anul/ Zona	2009	2015	2017
UE 28	11	8	7
România	9	6	8

Sursă: Eurostat

Au existat și alți factori mult mai puțin importanți: îngrijorarea privind intimitatea sau securitatea plății online, lipsa capacității sau a cunoștințelor pentru a face orice fel de achiziții online, preocupări legate de primirea sau returnarea bunurilor, absența unui card de plată adecvat, probleme de livrare.

Pe piețele mature de comerț electronic, ponderea consumatorilor care achiziționează bunuri sau servicii online prin intermediul internetului este cea mai mare, de ex. 86% în Regatul Unit, 84% în Suedia, 82% în Danemarca, Germania, Luxemburg și Olanda, în 2017. Pe de altă parte, ponderea consumatorilor care achiziționează bunuri sau servicii online este cea mai scăzută în România, împreună cu Bulgaria.

În viitor, tendința de creștere a achizițiilor online de bunuri sau servicii va continua în țări precum România, datorită creșterii numărului de magazine online, schimbării mentalității oamenilor, disponibilității internetului etc. Principalele categorii de produse achiziționate online vor rămâne, pe de o parte, produsele electronice, electrocasnice și IT&C (de exemplu componente PC și calculatoare, laptopuri, notebook-uri, tablete, telefoane mobile, aparate de uz casnic etc.), iar pe de altă parte, produsele Fashion & Beauty (haine, încălțăminte, accesorii, cosmetice, parfumuri, ceasuri, etc.).

### 3. METODELE ȘI REZULTATELE CERCETĂRII

Cercetarea a fost realizată pe un eșantion reprezentativ de 283 de persoane (cercetare cantitativă), locuitori ai orașului Tîrgu Mureș, România. Ca formă de cercetare am utilizat ancheta statistică bazată pe chestionar.

În Tabelul nr.3 sunt prezentate informațiile demografice ale respondenților. Doi factori demografici care influențează achizițiile online a produselor turistice au fost luați în considerare în acest studiu: vârsta și genul. Studiul arată că majoritatea respondenților au fost femei, respectiv 66%.

**Tabelul nr. 3** Informații demografice

Variabila	Respondenții	Frecvența	Procent (%)
Gen	Feminin	188	66
	Masculin	95	34
Vârsta	18-25	24	8
	26-35	70	25

	36-45	82	29
	46-55	76	27
	56-68	31	11

Sursă: Date colectate

În cadrul chestionarului 16% dintre respondenți (45 persoane) nu au achiziționat online produse turistice, iar 9 persoane dintre aceștia nu au folosit niciodată internetul.

**Tabelul nr. 4** Achiziția online a produselor de călătorie

Opțiuni	Frecvența	Procent (%)
Da	238	84
Nu, dar intenționez în viitor	31	11
Nu, nici nu vreau	14	5

Sursă: Date colectate

În același timp, am dorit să aflăm dacă respondenții folosesc Internetul pentru a accesa serviciile și/sau pentru a obține informații de călătorie.

**Tabelul nr. 5** Utilizarea Internetului

Opțiuni	Frecvența	Procent (%)
Nu folosesc internetul	9	3
Da, numai pentru informații	36	13
Da, numai pentru a accesa serviciile de călătorie	23	8
Da, pentru ambele	215	76

Sursă: Date colectate

În tabelul următor (Tabelul nr.6) găsim cele mai populare tipuri de produse și servicii de călătorie cumpărate online de respondenții care folosesc Internetul. Această întrebare a avut răspunsuri multiple.

**Tabelul nr. 6** Tipuri de produse și servicii de călătorie achiziționate online

Online travel products/ services	Frequency
Servicii de cazare	189
Pachete turistice	134
Asigurare de călătorie	127
Bilete de avion	67
Bilete la atracții / evenimente	23
Închiriere auto	19
Rezervări de croazieră	8
Alte	7

Sursă: Date colectate

Respondenții consideră că mai mulți factori influențează intenția de cumpărare a produselor de călătorie (pachetelor de servicii turistice) online, de exemplu : lipsa de încredere, prețuri ridicate, o eventuală fraudă, informații incomplete, lipsa de consiliere, lipsa precizării termenelor și modalităților de plată, preferința platei în numerar, ofertele speciale (promoționale) sau de sezon.

Cu toate acestea, achiziționarea online a produselor de călătorie are avantaje și dezavantaje.

Respondenții au identificat următoarele beneficii: economisire de timp, compararea prețurilor, oferta de produse/servicii este mai bogată, preț mai bun, confort, varietate, disponibilitate 24 de ore din 24. Dezavantajele identificate au fost: fraudă (78%), urmată de problema returnării sau anulării (19%), altele (de exemplu, conexiune slabă la Internet).

În ceea ce privește plata online, lipsa încrederii în oferirea datelor de pe card este în continuare principalul motiv pentru care respondenții aleg agențiile turistice.

Respondenții au fost întrebați dacă sunt mulțumiți de site-urile agențiilor de turism din Tîrgu Mureș. Un procent de 32% din respondenți au fost mulțumiți, iar ceilalți (12%) au răspuns că „nu știu/nici o opinie”. Acest lucru indică faptul că în Tîrgu Mureș există încă prea puține agenții de turism care au site-ul bine pus la punct, astfel încât rezervările să poată fi făcute online.

#### **4. CONCLUZII**

Internetul are marele avantaj de a fi accesibil tuturor. Practic astăzi putem găsi orice pe internet. Având acces la o conexiune de Internet, putem cumpăra orice de la haine și alimente la aparate de uz casnic sau chiar și produse turistice. Când vine vorba de produse și servicii turistice (precum cazări, bilete de avion, etc.), există multe oferte tentante pe internet. Întotdeauna vor exista avantaje și dezavantaje atunci când facem aceste achiziții online.

Printre avantajele achizițiilor online putem menționa următoarele: oferă clienților o mare flexibilitate în găsirea de oferte, economie de timp pentru persoanele cu un program foarte încărcat, cumpărarea de produse de călătorie online este ușoară și este posibilă de oriunde există o conexiune la internet. Cu alte cuvinte, achizițiile online ale produselor de călătorie, dar și alte achiziții online, oferă confort.

Clienții pot accesa ușor paginile web ale agențiilor de turism, dar aceasta nu se compară cu experiența de a întâlni un agent turistic care îi recomandă un hotel, un sejur sau alte pachete turistice care se potrivesc cel mai bine cu nevoile clienților. O altă problemă întâmpinată este securitatea plăților, adică încă mulți consumatori consideră riscant transmiterea informațiilor legate de cărțile de credit.

Siteurile web deseori sunt accesate numai pentru a obține informații despre sejururi turistice. În Tîrgu Mureș sunt încă prea puține agenții de turism care au site-ul bine pus la punct astfel încât rezervările să poată fi făcute online.

Agențiile de turism, dar nu numai, trebuie să fie deschise și să profite de oportunitatea pe care Internetul le-o oferă, pentru a putea fi eficiente în ceea ce fac.

Achizițiile online sunt o excelentă alternativă la modul tradițional de cumpărare a bunurilor sau serviciilor. Întotdeauna vor exista oameni care aleg cumpărăturile tradiționale din diferite motive.

**Bibliografie:**

[1] **Amaro, S., Duarte, P.**, Online travel purchasing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 2013, p. 755-785;

[2] **Park, S., Fesenmaier, D. R., Zach, F.**, „*Online purchase of travel products*”, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 19, 2016, disponibil la <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1591&context=ttra>

[3] <https://ec.europa.eu/eurostat/>



## Marketing research on the online purchase of travel products

**Kiss Marta,**

*University of Medicine, Pharmacy, Sciences and Technology of Tirgu Mures, Romania*

**Abstract:** *Nowadays, if someone has access to an Internet connection, then they can buy anything from clothes and food to household appliances, or even travel products and services. At the beginning of our study, we presented a brief overview of internet use for online purchases, the most common problems that may occur when people buy online goods and services and the most important factor for which people have not purchased goods and services over the Internet, in EU and Romania, in 2017. Romania is still at the beginning when it comes to purchasing online travel products. In the present study we aimed to find out if the people from Tîrgu Mureş use the Internet to access/purchase travel products. A survey has been conducted on a number of 283 people, residents of Tîrgu Mureş city, from Romania, aged between 18 and 68. The findings denote that from a wide range of travel products and services the most often online ones purchased were Accommodation Services. We chose to study the online purchase of travel products, a very topical subject that can never be fully exhausted.*

**Keywords:** *online purchase, travel agencies, travel products, Internet*

**JEL Classification:** L83, L86

© 2018 Published by STUDIA UNIVERSITATIS PETRU MAIOR, SERIES OECONOMICA, issued on behalf of University of Medicine, Pharmacy, Sciences and Technology from Târgu Mureş, România

## 1. INTRODUCTION

Recently, online purchases through the Internet have become a popular shopping method in any field of business. The Internet connects the buyer to the online store through computers, laptops, smartphones, or tablets. Also, the Internet is an increasingly effective means of doing business in different areas, as well as promoting tourist destinations, promoting and marketing various tourism products, etc.

Nowadays, in planning a trip (in the country or abroad) and obtaining the necessary information to make the right decision, potential tourists have a choice between contacting a travel agency or choosing the online environment. On the one hand, travel agencies enjoy a real success by using highly and professionally developed promotional materials, travel brochures and catalogues from which potential customers can find important and well-structured information about destinations, combined with photographs, tips, maps, etc., very useful as well. On the other hand, it is increasingly difficult for traditional travel agencies to cope with increased competition and, at the same time, keep pace with the potential of the online environment and the Internet. That is why the trend for a significant and growing number of tourists is to prefer the online environment (both for information and for booking / purchasing tourist products and services), due to the specific way of enabling knowledge and even prompt viewing of the destinations of interest.

In Romania, many travel agencies have started using the Internet to create their own sites for the purpose of presenting their offers. Some of them have built up quite efficient online reservation platforms to offer their products and services.

There are 46 travel agencies in Tîrgu Mures, 24 of which have their own sites, 3 are on Facebook and a tourist information centre.

By creating their own sites, travel agencies have the following objectives: counselling clients to choose the most appropriate package of tourism services and delivering fair solutions from the point of view of service quality as well as satisfying tourists' wishes by developing long-term relationships, based on mutual trust with clients (individuals and legal entities).

Travel agencies offer a wide range of travel products and services:

- Reservations at hotels in the country and abroad;
- Tickets sales to any destination;

- Packages: tours, cruises, tourist stays;
- Specialized tourism: cultural, ecumenical, balneary, exotic, honeymoon, hunting, fishing, shopping, adventure;
- Organization of conferences, congresses, seminars and business meetings;
- Possibility of car transport to/from the airport;
- Domestic and international transport;
- Various travel insurance.

In literature we can find articles that are concerned about online purchase of travel products.

According to Amaro and Duarte (2013) the future of online travel shopping looks promising. They classified the articles (54) according to the antecedents of online travel shopping into three main categories: Consumer Characteristics, Perceived Channel Characteristics, and Website and Product Characteristics.

Further on we present the use of internet for online purchases in EU and Romania, in 2017, the most common problems that may occur when people buy online goods and services and the most important factor for which people have not purchased goods and services over the Internet according to Eurostat.

## **2. THE USE OF INTERNET FOR ONLINE PURCHASES IN EU AND ROMANIA**

Online purchases are very popular in the European Union (EU), according to data from the European statistical office Eurostat. In 2017, 85% of individuals aged between 16 and 74 years in the EU28 used the Internet in the previous twelve months, of whom 68% bought / ordered goods and services for private use.

In Romania 70% of people aged between 16 and 74 years used the Internet in the previous 12 months, and only 16% of them bought / ordered goods and services for private use.

According to Eurostat “the most popular type of goods and services purchased online in the EU was clothes and sport goods (64%), followed by travel and holiday accommodation (53%)”. Other goods and services purchased online are household goods, tickets for events,

books, magazines and newspapers, telecommunication services, computer components (PC), medicine and e-learning material.

In 2017, in Romania, only 3% of people who used the Internet bought online holiday accommodation, and 1% of individuals purchased online other travel arrangements (transport tickets, car hire, etc).

Sometimes, problems may occur when we buy online goods and services. The most often problems encountered by EU online buyers were: the slower speed of delivery, technical failure of website during ordering or payment, difficulties in finding information on guarantees and other legal rights, delivery of wrong or damaged goods / services, difficulties in making complaints and seeking redress after complaint, a higher final cost than indicated, foreign retailer, fraud.

Table no. 1 and Table no. 2 shows that there are individuals who do not buy online goods and services for various reasons.

**Table no. 1** – Individuals who, in the last twelve months, haven't ordered goods / services over the internet, because they prefer to shop in person, they like to see products, are loyal to shops or habits (%).

Year	2006	2009	2015	2017
Area				
EU28	-	20	23	20
Romania	14	27	49	48

Source: Eurostat

**Table no. 2** – Individuals who, in the last twelve months, haven't bought/ordered goods or/and services over the Internet for their own private use, because: Payment security concerns (%).

Year	2009	2015	2017
Country Area			
EU28	11	8	7
Romania	9	6	8

Source: Eurostat

There were also other much less important factors: worries about privacy or the security when paying online, lack of ability or knowledge to make any kind of online purchases, concerns

about receiving and/or returning goods, the absence of a proper payment card, delivery problems.

On the mature ecommerce markets, the proportion of consumers who purchase online goods / services over the internet is highest, e.g. 86% in the United Kingdom, 84% in Sweden, 82% in Denmark, Germany, Luxembourg and Netherlands for 2017. On the other hand, share of consumers who purchase online goods or services are the lowest in Romania, along with Bulgaria.

In the future, the trend of growth of online purchases of goods or services will continue in countries like Romania, due to the increase in the number of online stores, the change in people's mentality, the internet's availability, etc. The main categories of products purchased online will remain, on the one hand, Electronics and IT&C products (e.g. PC and PC components, laptops, notebooks, tablets, mobile phones, household appliances etc.), and on the other hand, Fashion and Beauty products (clothing, footwear, accessories, cosmetics, perfumes, watches, etc).

### 3. METHODS AND RESEARCH RESULTS

The research was done on a representative sample of 283 people (quantitative research), the residents of Tîrgu Mureş city, Romania. As a form of research we used the statistical survey based on questionnaire.

In Table no. 3 there are presented the demographic informations of the respondents. Two demographic factors that influence online purchase of travel products were considered in this study: age and genders. The survey shows that majority of the respondents were female, respectively 66%.

**Table no. 3 – Demographic informations of the respondents**

Variables	Respondents	Frequency	Percentage (%)
Gender	Female	188	66
	Male	95	34
Age	18-25	24	8
	26-35	70	25
	36-45	82	29
	46-55	76	27
	56-68	31	11

*Source: Data collected*

In the questionnaire, 16% of the respondents (45 people) have never purchased online travel products and 9 of them have never used the Internet.

**Table no. 4 – Online purchase of travel products of the respondents**

Options	Frequency	Percentage (%)
Yes	238	84
No, but I intend in the future	31	11
No, I do not want to	14	5

*Source: Data collected*

We also wanted to find out if the respondents use the Internet to access travel services and / or to obtain travel information.

**Table no. 5 – Use of the Internet**

Options	Frequency	Percentage (%)
I do not use the Internet	9	3
Yes, only for information	36	13
Yes, only to access travel services	23	8
Yes, for both	215	76

*Source: Data collected*

In the next table (Table no. 6) we can find the most popular types of travel products and services purchased online by respondents who use the Internet. This question had multiple answers.

**Table no. 6 – Types of travel products and services purchased online**

Online travel products/ services	Frequency
Accommodation services	189
Travel packages	134
Travel insurance	127
Airline tickets	67
Tickets to attractions/events	23
Car rental	19
Cruise reservations	8
Other	7

*Source: Data collected*

Respondents believe that several factors influence the intention to purchase travel products/services (travel packages) online, for example: lack of trust, high prices, possible fraud, incomplete information, lack of advice, lack of timing and payment terms, preference in cash, special (promotional) or seasonal offers.

However, the online purchase of travel products has advantages and disadvantages.

Respondents identified the following benefits: save time, price comparison, the product/service offer is richer, better price, convenience, variety, 24/7 availability. The identified disadvantages were: fraud (78%), followed by the issue of return or cancellation (19%), other (e.g. poor internet connection).

With regard to online payment, the lack of confidence in providing card data is still the main reason why respondents choose travel agencies.

Respondents were asked if they are satisfied with the websites of travel agencies in Tîrgu Mures. 32% were satisfied, 56% were not satisfied, and the others answered that „I do not know/no opinion”. This indicates that in Tîrgu Mures there are still too few travel agencies that have the site well established so that bookings can be made online.

#### **4. CONCLUSIONS**

The Internet has the great advantage of being accessible to everyone. Basically today we can find anything on the internet. Having access to an Internet connection, we can buy anything from clothes and food to household appliances, or even travel products and services. When it comes to travel products and services (such as accommodation, airplane tickets, etc.), there are many tempting offers on the internet. There will always be advantages and disadvantages when we make these purchases online.

Among the benefits of online purchases we can mention the following : offers customers a lot of flexibility in finding offers, time savings for persons with a very busy schedule, the purchase of online travel products is easy and is possible from anywhere is an internet connection. In other words, online purchases of travel products, but also other online purchases, offer a degree of convenience.

Customers can easily access the websites of travel agencies, but this cannot be compared with the experience of meeting a travel agent who recommends a hotel, a stay or other tourist packages that best fit the needs of the clients. Another problem faced is the security of payments, meaning many consumers still consider the risk of submitting their credit card information.

Websites are often only accessed for information on tourist stays. In Tîrgu Mures there are still too few travel agencies that have the site well established so that bookings can be made online.

Travel agencies, but not only, need to be open and take advantage of the opportunity the Internet offers in order to be effective in what they do.

Online purchases are a great alternative to the traditional way of buying goods or services. There will always be people who choose traditional shopping for different reasons.

**Bibliography:**

[1] **Amaro, S., Duarte, P.**, Online travel purchasing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 2013, p. 755-785;

[2] **Park, S., Fesenmaier, D. R., Zach, F.**, „*Online purchase of travel products*”, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 19, 2016, available at <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1591&context=tra>

[3] <https://ec.europa.eu/eurostat/>