

# Kamila Mańko, Aneta Wolna

---

## Rozwój e-turystyki w Polsce na przykładzie biura podróży Travelplanet.pl

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 21, 73-82

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*KAMILA MAŃKO*

*ANETA WOLNA*

**Uniwersytet Szczeciński**

## **ROZWÓJ E-TURYSTYKI W POLSCE NA PRZYKŁADZIE BIURA PODRÓŻY TRAVELPLANET.PL**

### **Streszczenie**

W artykule przedstawiono zagadnienia dotyczące e-turystyki oraz jej rozwoju na rynku polskim w latach 2006–2010. Rozważania teoretyczne zostały poparte danymi statystycznymi pochodzącymi z raportu Google „Produkty i usługi turystyczne w Internecie”. Celem artykułu jest omówienie tendencji rozwojowych rynku e-commerce w Polsce ze wskazaniem na współczesne kierunki rozwoju na przykładzie biura podróży Travelplanet.pl.

### **Wprowadzenie**

Kilkaście lat temu aby kupić wycieczkę, klient musiał najpierw zrobić rekonosans w biurach podróży, następnie wertować katalogi w celu znalezienia czegoś dla siebie. Rezerwacji wybranej oferty dokonywano za pomocą faksu lub telefonicznie, a płatności osobiście w biurze – gotówką. Dziś, za sprawą wszechobecnego Internetu, zakup usług turystycznych stał się znacznie łatwiejszy.

Sieć stanowi obecnie podstawowe źródło informacji dla ponad 60% potencjalnych klientów biur podróży<sup>1</sup>. Internet tworzy nowy kanał zbytu usług turystycznych (usług cząstkowych i zorganizowanych pakietów podróży) na rynku sprzedaży detalicznej, a jego dominująca rola na rynku turystycznym wymusza

---

<sup>1</sup> M. German, *Skorzystaj z programów afiliacyjnych*, „Wiadomości Turystyczne” 2010, nr 20, s. 22.

powstawanie internetowych biur podróży<sup>2</sup>, które podążą za nową technologią i większymi wymaganiami klientów.

Podstawową różnicą pomiędzy internetowymi a tradycyjnymi biurami podróży jest to, że głównym i w zasadzie jedynym kanałem dystrybucji tych pierwszych jest Internet<sup>3</sup>.

### **Znaczenie e-turystyki na rynku turystycznym**

Coraz łatwiejszy dostęp do nowoczesnych technologii komunikacyjno-informacyjnych i większa umiejętność posługiwania się nimi sprawia, że turystyka staje się kolejną sferą usług, której podstawą działania jest już wcześniej wspomniany Internet.

Powiązanie turystyki z możliwościami, jakie oferuje Internet, pozwala stworzyć nowy trend na rynku usług turystycznych, a mianowicie e-turystykę. E-turystyka to takie wykorzystanie Internetu w prowadzeniu działalności turystycznej, które służy promocji produktu turystycznego i osiągnięciu przychodu pochodzącego ze sprzedaży przy wykorzystaniu narzędzi internetowych (np. systemy rezerwacyjne) oraz bankowości elektronicznej<sup>4</sup>. W e-turystyce Internet pełni przede wszystkim rolę informacyjną<sup>5</sup>. Należy podkreślić, że w e-turystyce formuła online (status dostępności, aktywności w sieci) dotyczy fazy przedsprzedażowej i posprzedażowej, natomiast konsumpcja usługi odbywa się w świecie rzeczywistym<sup>6</sup>.

Internet umożliwia biurom podróży działającym online, jak i tradycyjnie, dotarcie do klientów z nowymi ofertami i produktami usługowymi. Dla klienta zaletami korzystania z Internetu przy zakupie produktu turystycznego są:

- większa wygoda (nie trzeba wychodzić z domu, aby zakupić dobro turystyczne, można je również kupić o każdej porze dnia lub nocy i w dowolnym miejscu);
- oszczędność czasu (nie trzeba chodzić od biura do biura, zbierać katalogów i porównywać ofert, ponieważ specjalistyczne serwisy turystyczne prezentują

---

<sup>2</sup> A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, PWN, Warszawa 2008, s. 127.

<sup>3</sup> M. Nalazek, *Internetowe biura podróży – wielcy stają się coraz więksi*, „Rynek Turystyczny” 2007, nr 3, s. 38.

<sup>4</sup> <http://www.zrsi.wzp.pl/e-turystyka> (4.07.2011).

<sup>5</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa 2010, s. 142.

<sup>6</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009, s. 106.

- oferty wielu biur podróży, dodatkowo umożliwiają ich porównywanie, wybór, rezerwację oraz opłacenie);
- łatwość lokalizowania towarów i usług turystycznych (wystarczy wpisać hasło lub adres witryny);
  - oszczędność pieniędzy (dzięki możliwości porównywania ofert, cen);
  - możliwość indywidualnego zaplanowania podróży<sup>7</sup>.

Rozwiązania, jakie niesie ze sobą e-turystyka, pozwalają: zapoznać się z ofertą poszczególnych biur podróży w kraju i za granicą, porównać oferty i ceny, zarezerwować wycieczkę, zabukować bilet, wyszukiwać połączenia lotnicze, dokonać rezerwacji i płatności, wirtualnie zwiedzać docelowe miejsca podróży, dzielić się doświadczeniami i opiniami z innymi użytkownikami sieci (internautami) na temat miejsc podróży, zwyczajów biur podróży, hoteli.

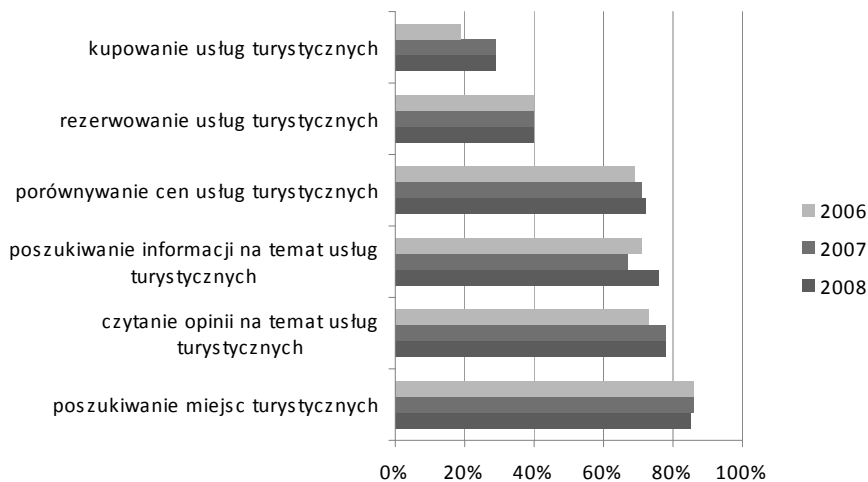
## Rynek e-turystyki w Polsce

Polacy coraz chętniej korzystają z sieci i specjalnych wyszukiwarek, podejmując decyzje dotyczące różnego typu wyjazdów turystycznych. W Internecie częściej czytają opinie innych, analizują i porównują ceny, a także odwiedzają strony konkretnych biur podróży – zarówno tych tradycyjnych, jak i typowo internetowych. Zachodzące na przestrzeni trzech lat zmiany przedstawiono na wykresie (rysunek 1).

Analizując rysunek 1, można dostrzec, że w ciągu tych trzech lat nie nastąpiły szczególnie duże zmiany w czynnościach wykonywanych online (odsetki utrzymują się na zbliżonym poziomie). Wyraźna zmiana zauważalna jest natomiast w kupowaniu usług turystycznych (19% w roku 2006 i 29% w roku 2008), co może być związane z wzrastającym wśród klientów-turystów zaufaniem do tego typu sprzedaży szczególnego rodzaju usług, jakimi są usługi turystyczne. Obserwuje się również wzrost odsetka osób, które poszukują w sieci informacji związanych z usługami turystycznymi, wśród wszystkich polskich internautów. W 2007 roku było to 81%, w 2008 roku już 86%). Rezerwowanie usług turystycznych w sieci pozostaje na niezmiennym poziomie 40%. Natomiast coraz chętniej za pośrednictwem sieci internauci porównują ceny usług turystycznych, tak aby dokonać jak najbardziej korzystnego pod każdym względem wyboru swojego wyjazdu.

---

<sup>7</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *E-turystyka a zachowania nabywców i konsumentów*, w: *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. B. Dobiegała-Korona, AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2010.

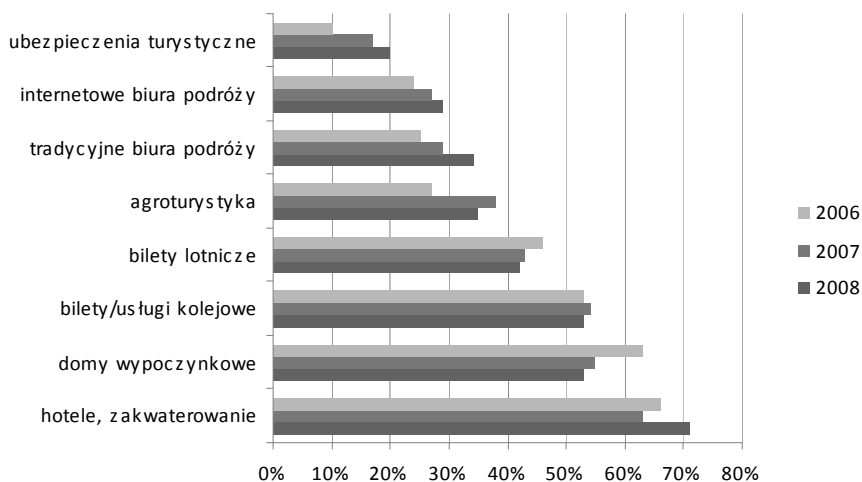


Rysunek 1. Zmiany w aktywności online – czynności wykonywane online w latach 2006–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Google „Produkty i usługi turystyczne w Internecie” 2008.

Najczęściej poszukiwane przez internautów lub zakupione online (w latach 2006–2008) usługi turystyczne przedstawiono na wykresie (rysunek 2).

W ciągu trzech lat zauważa się silny wzrost poszukiwania w sieci tradycyjnych biur podróży (od 25% w 2006 roku do 34% w 2008 roku). Podobną tendencję wykazują biura podróży online (24% w 2006 roku do 29% w 2008 roku). Zwiększone zainteresowanie tradycyjnymi biurami podróży może być spowodowane wzrostem wiedzy klientów. Mogą oni mieć lepiej sprecyzowane preferencje dotyczące biur podróży oraz większą świadomość marek, spowodowaną np. wzmożoną aktywnością tych biur w telewizji czy radiu. Poza tym internauci zauważają, że strony internetowe biur podróży oferują coraz więcej przydatnych informacji i dają możliwość dokonania rezerwacji bądź zakupu online. Wraz ze wzrostem zainteresowania tradycyjnymi biurami podróży rośnie również popularność internetowych biur, które notują stały wzrost sprzedaży od 2006 roku. Najmniejszym zainteresowaniem, choć także notującym wzrost, cieszą się ubezpieczenia turystyczne.



Rysunek 2. Szukane lub zakupione online usługi turystyczne (najlepsze wyniki) w latach 2006–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Google „Produkty i usługi turystyczne w Internecie” 2008. Z raportu Google „Produkty i usługi turystyczne w Internecie” wynika, że najczęściej odwiedzanymi przez internautów stronami w 2008 roku były: strony kolei (71%), strony hoteli (61%), strony z opiniami i rekomendacjami (52%), katalogi tematyczne na portalach związanych z turystyką (51%), strony tradycyjnych i internetowych biur podróży (po 50%), strony linii lotniczych (46%) oraz informacje turystyczne na stronach urzędów (33%)<sup>8</sup>.

Pierwsze internetowe biura podróży (OTA, ang. *On-line Travel Agency*) pojawiły się pod koniec lat dziewięćdziesiątych w Europie Zachodniej i na amerykańskim rynku e-commerce. Wraz z rozwojem handlu elektronicznego (kupno i sprzedaż przez Internet) oferta tych biur wzbogaciła się i zdobywały one coraz więcej klientów<sup>9</sup>.

Aktualnie spośród funkcjonujących w Polsce ponad 3 tysięcy biur podróży niemal wszystkie przedstawiają swoją ofertę w Internecie. Najpotężniejsze z nich, jak np. Itaka, Triada, TUI, Neckermann czy Rainbow Tours, sprzedają wycieczki w biurach oraz za pośrednictwem Internetu. Inne tzw. OTA działają wyłącznie w przestrzeni wirtualnej, np. Wakacje.pl, Traveliada.pl czy Easygo.pl. Odrębnym przykładem jest firma Travelplanet.pl, która początkowo działała tylko w Internecie, a teraz otwiera także punkty obsługi klienta (przeważnie w du-

<sup>8</sup> Raport Google „Produkty i usługi turystyczne w Internecie” 2008, [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/adwords/resources/turystyka\\_2008.pdf/](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/adwords/resources/turystyka_2008.pdf/) (8.07.2011).

<sup>9</sup> *Bez sieci nie istnieje*, „Wiadomości Turystyczne” 2005, nr 18, s. 10.

zych centrach handlowych), gdzie dodatkowo i w klasyczny sposób przedstawia i sprzedaje swoją ofertę<sup>10</sup>.

Według rankingu opublikowanego przez „Wiadomości Turystyczne” w 2010 roku największymi graczami na rynku internetowych biur podróży są: eSKY.pl, Travelplanet.pl, Wakacje.pl oraz Easygo.pl.

Tabela 1

#### Ranking największych internetowych biur podróży w Polsce w roku 2010

Biura podróży	Zasięg wśród internautów	Liczba wejść na stronę	Liczba użytkowników
1. eSKY.pl	2,98%	1 351 963	524 251
2. Travelplanet.pl	4,73%	b.d.	832 924
3. Wakacje.pl	3,33%	b.d.	586 982
4. Easygo.pl	1,66%	6 122 013	291 990
5. OIS.pl	0,99%	b.d.	173 693
6. TraveliGo.pl	1,31%	b.d.	230 236

Źródło: „Wiadomości Turystyczne” 2010, nr 18.

### Działalność Travelplanet.pl na rynku internetowych biur podróży w Polsce

Firma Travelplanet.pl funkcjonuje na rynku turystycznym od 2001 roku i zalicza się do największych i najbardziej znaczących internetowych biur podróży w Polsce. Od maja 2005 roku notowana jest na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych – Travelplanet.pl SA. Spółka działa jako agent turystyczny, oferując sprzedaż usług poprzez trzy kanały dystrybucji, tj. Internet, call center oraz tradycyjne punkty obsługi klienta (POK). Warto podkreślić, że firma nie posiada statusu organizatora imprez turystycznych, co oznacza, że jedynie pośredniczy w sprzedaży gotowych produktów. Działalność agencyjna polega przede wszystkim na sprzedaży pakietów turystycznych, biletów lotniczych, hoteli online, ubezpieczeń i wynajmie samochodów, pochodzących od wielu firm<sup>11</sup>.

Travelplanet.pl SA od kilku lat odgrywa dominującą rolę w segmencie internetowej sprzedaży. Za pośrednictwem tego medium klienci mają dostęp do oferty i możliwości jej zarezerwowania 24 h na dobę przez cały rok. Kanał internetowy

<sup>10</sup> M. Czech, *Biura podróży w Internecie*, „Rynek Turystyczny” 2011, nr 6, s. 48.

<sup>11</sup> [www.travelplanet.pl/](http://www.travelplanet.pl/) (10.07.2011).

pozwala nie tylko na szybkie wyszukanie oferty, ale również jej porównanie u innych usługodawców, co znacznie skraca czas podejmowania decyzji o zakupie. Dodatkowo serwisy internetowe należące do grupy Travelplanet.pl podzielone zostały na cztery bloki tematyczne<sup>12</sup>:

- **Travelplanet.pl** – serwis sprzedaży wycieczek zagranicznych ponad 60 tour-operatorów, m.in. TUI, Neckermann, Itaka, Rainbowtours, Wezyr, Ecco Holiday, SkyClub czy EximTours;
- **Aero.pl** – sprzedaż biletów regularnych linii lotniczych stowarzyszonych w IATA oraz tanich linii lotniczych;
- **Hotele24.pl** – oferta składa się z 500 hoteli w Polsce oraz ponad 30 000 hoteli na całym świecie sprzedawanych w cenach niższych niż bezpośrednio u usługodawcy;
- **TravelPass.pl** – serwis umożliwiający zakup bonów turystycznych, skierowanych głównie do klientów biznesowych.

W pierwszych latach działalności firma oferowała sprzedaż usług turystycznych wyłącznie poprzez Internet. Wówczas pojęcie „sprzedaż poprzez Internet” oznaczało możliwość jedynie wstępnej rezerwacji usługi na stronie internetowej, a właściwa sprzedaż odbywała się za pośrednictwem centrum telefonicznego call center. W 2008 roku przedsiębiorstwo wdrożyło rozwiązania technologiczne pozwalające na obsługę procesu zakupowego w Internecie całkowicie automatycznie i w czasie rzeczywistym, bez angażowania konsultantów call center. Dzięki automatyzacji procesu zakupu, zarówno przez call center, jak i stronę internetową, firma zwiększyła oszczędności, zmniejszając koszty obsługi klienta. Już pierwsza połowa 2008 roku przyniosła znaczny wzrost konwersji użytkowników strony internetowej na klientów, a udział sprzedaży na jednego pracownika call center zwiększył się o kilkadziesiąt procent<sup>13</sup>.

Pomimo zmiany sprzedaży na korzyść online profesjonalne centrum obsługi klienta call center nadal funkcjonuje jako kanał dystrybucji, poszerzając docelową grupę klientów o odbiorców korzystających z telefonów, a niekorzystających z sieci internetowej.

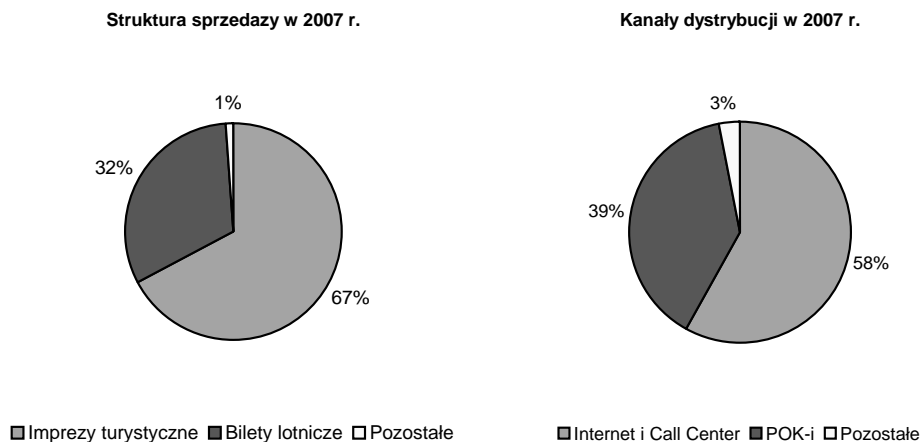
Spośród dostępnego wachlarza usług turystycznych największym i najbardziej dochodowym obszarem działalności spółki jest sprzedaż pakietów turystycznych, która generuje 2/3 przychodów. Pozostałą część przychodów głównie stanowią bilety lotnicze. Portal Hotele24.pl jak dotychczas ma niewielki udział

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> Raport analityczny Travelplanet.pl, Dom Maklerski PKO BP z 31.10.2008, s. 2.



w sprzedaży. Jednak wzbogacony o ponad 3 tys. hoteli na świecie przynosi coraz większe zyski. Przychody Travelplanet.pl podlegają silnym wahaniom sezonowym. Najwyższą sprzedażą charakteryzuje się sezon letni, w którym sprzedawane są głównie oferty *last minute* w serwisie Travelplanet.pl. Ze względu na dużą sezonowość sprzedaży firma systematycznie rozwija i promuje pozostałe serwisy<sup>14</sup>.



Rysunek 3. Struktura sprzedaży oraz kanałów dystrybucji Travelplanet.pl w 2007 r.

Źródło: Raport analityczny Travelplanet.pl, Dom Maklerski PKO BP z 31.10.2008.

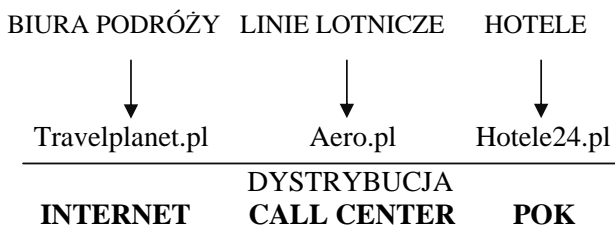
W 2005 roku Grupa Travelplanet.pl SA rozpoczęła rozbudowę własnych punktów obsługi klienta. Początkowo były to trzy biura w Warszawie, Bydgoszczy i Katowicach, aktualnie firma posiada 15 POK-ów na terenie całego kraju. Cechą charakterystyczną sieci POK-ów jest ich lokalizacja oraz wygląd. Eleganckie, przeszklone budynki z widocznym logo firmy tworzą tzw. stanowiska wyspowe w największych centrach handlowych w Polsce. Przychody z POK-ów w 2007 roku stanowiły prawie 40% łącznej sprzedaży, a w pierwszej połowie 2008 roku prawie 50%. Wzrost przychodów z tego kanału dystrybucji znacznie poprawił rentowność firmy<sup>15</sup>.

W związku z posiadaniem dwóch kanałów dystrybucji, tj. internetowego oraz sieci POK-ów, funkcjonowanie spółki jest silnie uzależnione od kondycji rynku turystyki i e-commerce. W najbliższych latach przychody firmy determi-

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> [www.travelplanet.pl/](http://www.travelplanet.pl/) (10.07.2011).

nowane będą przede wszystkim zachowaniem rynku e-commerce. Jak wynika z raportu Google „Produkty i usługi turystyczne w Internecie” zauważalna jest pozytywna zmiana w kupowaniu usług turystycznych (19% w roku 2006 i 29% w roku 2008) w Polsce. Można zatem szacować, że kolejne lata spowodują jedynie nieznaczne spowolnienie tego rozwoju. Ryzyko osłabienia dynamiki wzrostów ze sprzedaży online Travelplanet.pl niweluje wejściem w tradycyjny segment sprzedaży. Wykorzystując pozycję silnej marki, przyciąga klientów, którzy nadal obawiają się zakupów w Internecie. Choć marże uzyskiwane z tego kanału dystrybucji są niższe niż ze sprzedaży internetowej, to wzrost przychodów niemal równa się z przychodami z działalności internetowej<sup>16</sup>.



Rysunek 4. Kanały dystrybucji Travelplanet.pl

Źródło: [www.travelplanet.pl](http://www.travelplanet.pl).

Travelplanet.pl SA od wielu notuje bardzo wysoką dynamikę sprzedaży, pomimo to przychodom nie towarzyszy wzrost zysków. W ogłoszonych wynikach finansowych spółki za 2010 rok podano, że firma osiągnęła stratę netto w wysokości 2,84 mln złotych. Porównywalnie w 2009 roku wyniosła ona 0,69 mln zł. Na pogarszające się wyniki firmy wpłynęła przede wszystkim niestabilna sytuacja na rynku usług turystycznych spowodowana kryzysem gospodarczym oraz wydarzeniami w kraju i na świecie<sup>17</sup>. Osłabienie sprzedaży internetowej spowodowane jest także rozwojem internetowych biur podróży. Brak konkurencji cenowej oraz uzależnienie od niewielkiej liczby touroperatorów i dostawców usług częściowych osłabia bariery wejścia na rynek e-commerce. Można zatem przypuszczać, że w kolejnych latach Travelplanet.pl jako lider polskiej e-turystyki będzie wzrastał w segmencie sprzedaży internetowej nieco słabiej niż cały rynek.

<sup>16</sup> Raport analityczny Travelplanet.pl...

<sup>17</sup> *Wyprowadzimy firmę na prostą*, „Wiadomości Turystyczne” 2011, nr 12, s. 5.

Wejście kolejnych podmiotów może spowolnić rozwój firmy, ale z pewnością nie istnieje realna groźba odebrania jej znacznych udziałów w rynku<sup>18</sup>.

### **Zakończenie**

Internetowe biura podróży, stanowiące odrębną grupę, zdobywają coraz więcej udziału w rynku. Podstawą ich sukcesu jest wykorzystanie ogromnego potencjału Internetu, a przede wszystkim szybkości dotarcia do klienta. Do ich rozwoju przyczyniają się także takie ułatwienia, jak możliwość płacenia kartą lub przelewem bankowym, zakup o dowolnej porze, bez konieczności wychodzenia z domu. Wyraźna zmiana w ciągu ostatnich pięciu lat w kupowaniu usług turystycznych związana jest także ze wzrastającym wśród klientów zaufaniem do tego typu sprzedaży niematerialnych usług, jakimi są usługi turystyczne.

Pomimo szybkiego wzrostu rozwoju biur internetowych na rynku polskim uważa się, że nie znikną tradycyjne salony sprzedaży. Powodem takiego stanu rzeczy jest chaos informacyjny panujący w Internecie. Na przestrzeni ostatnich lat oferta internetowa stała się masowa i klienci poszukujący indywidualnych rozwiązań ponownie zwrócili się o poradę w tradycyjnych punktach sprzedaży.

Analizując tendencje rozwojowe lidera rynku e-commerce – Travelplanet.pl SA – wydaje się, że firma wybrała słuszną drogę rozwoju i inwestycji. Ryzyko osłabienia dynamiki ze sprzedaży internetowej zmniejszyła wejściem w tradycyjny segment sprzedaży. W ciągu ostatnich trzech lat spółka postawiła sieć 15 punktów obsługi klienta w największych centrach handlowych w Polsce.

## **DEVELOPMENT OF E-TOURISM IN POLAND ON THE EXAMPLE OF TRAVEL AGENCY TRAVELPLANET.PL**

### **Summary**

In the article were introduced the questions of the relating e-tourism and its development on the Polish market in years 2006–2010. Theoretical considerations were supported evidences statistical coming from Google Report “Products and tourism services on the Internet”. The aim of the article is discussion of the tendency of the developmental e-commerce market in Poland with indication on the present directions of the development on the example of travel agencies Travelplanet.pl.

*Translated by Kamila Mańko*

---

<sup>18</sup> Raport analityczny Travelplanet.pl...