

**Barbara Mróz-Gorgoń, Grzegorz
Szymański**

**Ocena e-sklepów funkcjonujących w
branży turystycznej**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 48/2, 231-241

2017

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2017.48/2-20

Barbara Mróz-Gorgoń*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Grzegorz Szymański**

Politechnika Łódzka

OCENA E-SKLEPÓW FUNKCJONUJĄCYCH W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

STRESZCZENIE

Rozwój handlu elektronicznego w Polsce wpływa na wszystkie branże, w tym na także na turystykę. Globalizacja, starzenie się społeczeństwa oraz rozwój technologii stwarzają nowe możliwości w aspekcie wypoczynku. Coraz więcej biur podróży i innych serwisów internetowych oferuje swoje usługi w cyfrowej przestrzeni handlu internetowego. Klienci tradycyjnych punktów sprzedaży nieznacznie niżej od e-klientów oceniają ogólne zadowolenie z obsługi, szybkości realizacji zamówienia oraz łatwości wyszukiwania informacji. Natomiast istotne różnice występują w ocenie cen ofert turystycznych – klienci wykorzystujący internet uzyskują niższe koszty w porównaniu z poszukującymi ofert w tradycyjnych punktach sprzedaży. Celem niniejszego opracowania jest ocena stopnia zadowolenia klientów ze współczesnych firm funkcjonujących w branży turystycznej w Polsce.

Słowa kluczowe: e-commerce, e-klient, branża turystyczna, handel internetowy

* Adres e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

** Adres e-mail: grzegorz.szymanski@p.lodz.pl

Wprowadzenie

Rozwój handlu internetowego w Polsce charakteryzuje się dużą dynamiką, wskazując jako główne determinanty niższe koszty, wygodę oraz dużą ilość dostępnych informacji. Duża konkurencyjność sektora e-commerce wymusza na menedżerach poszukiwanie i wdrażanie innowacji (Pomykalski, Błażlak 2014, s. 146), (Polasik 2016, s. 95–96), personalizację działań i kanałów komunikacyjnych, zwłaszcza w poszczególnych branżach. Turystyka, ze względu na zmieniające się wartości współczesnego społeczeństwa, rozwój technologiczny oraz zmiany pokoleniowe, powinna podążać za oczekiwaniami współczesnych konsumentów. Celem niniejszego opracowania jest ocena stopnia zadowolenia klientów ze współczesnych firm funkcjonujących w branży turystycznej w Polsce. W analizie wykorzystano dane dostarczone przez firmę Opiniac. Sformułowano także pytanie badawcze: czy klienci dokonujący zakupu produktu turystycznego za pośrednictwem internetu są bardziej zadowoleni niż klienci w tradycyjnym kanale?

1. Dynamiczny rozwój e-commerce w Polsce

Definicje e-commerce zmieniają się wraz z dynamicznym rozwojem handlu, ujęć tematycznych oraz płaszczyzn analizy. Początkowo Światowa Organizacja Handlu (WTO) interpretowała e-handel bardzo szeroko – jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne. Inne, bardzo ogólne definicje, określają handel elektroniczny jako formę wsparcia wymiany informacji i biznesowych transakcji z wykorzystaniem komputerowych sieci komunikacji (Thulani, Chitura, Langton, 2010, s. 2) lub jako szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiający się wokół pojedynczych transakcji, wykorzystujących sieć jako medium wymiany, obejmujący relacje między przedsiębiorstwami (B2B), jak i między przedsiębiorstwem a konsumentem (B2C) (Hartman, Sifonis, Kador, 2001, s. 18). Natomiast wśród bardziej współczesnych definicji można znaleźć opracowania charakteryzujące e-handel jako „zakup i sprzedaż informacji, towarów i usług za pomocą wyłącznie sieci komputerowych” (Wielki, 2000, s. 57) lub bardzo ogólnie – jako „procesy kupna-sprzedaży wspierane przez urządzenia elektroniczne” (Kotler i in., 2002, s. 1055).

Popularność handlu internetowego, która potwierdzona jest w licznych opracowaniach i raportach, wynika przede wszystkim z podstawowych zalet tej formy zakupowej: dostępność 24h, brak konieczności osobistej wizyty w sklepie, łatwość dokonywania zakupu i porównywania ofert oraz atrakcyjniejsze ceny (Gemius, 2015, s. 35). Dynamika rozwoju e-commerce w Polsce mogłaby być znacznie większa, w Niemczech na przykład e-klienci wydają na internetowe zakupy ok. 53 mld USD rocznie, zaś Polacy jedynie 8,6 mld USD. Proces eskalacji rozwoju powstrzymywany jest przez istotne bariery, wśród których zidentyfikować należy: brak możliwości zapoznania się z produktem przed zakupem, przyzwyczajenie do tradycyjnej formy, brak zaufania do sprzedawcy (oszustwo, obsługa reklamacji) oraz niechęć do udostępniania danych osobowych (Szymański, 2013, s. 395). W opinii polskich przedsiębiorców prowadzących sprzedaż internetową barierami są natomiast: wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa, przywiązanie do tradycyjnej formy zakupowej, zbyt duża konkurencyjność rynku oraz kapitałochłonność inicjowania i prowadzenia e-handlu (Bartczak, 2016, s. 132). Według raportu Gemius w 2015 roku 55% polskiego społeczeństwa deklaruowało zakup w sklepach internetowych, z czego 13% także w e-sklepach zagranicznych. Najbardziej aktywną grupą wiekową są osoby 25–34 (64%) oraz posiadające wyższe wykształcenie (69%). Liczba e-kupujących rośnie także wraz ze wzrostem dochodu gospodarstwa domowego oraz wielkością miejsca zamieszkania (Gemius 2015, s. 33). W aspekcie analizy zachowań konsumenckich istotnymi determinantami są: cechy demograficzne oraz branża. Duże zróżnicowanie popularności handlu internetowego w branżach jest odzwierciedleniem ich specyficznych cech.

2. Rewolucja branży turystycznej

Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego i jego przeobrażeniem w społeczeństwo wiedzy i mądrości, zmienia się także styl życia i formy wypoczynku. Wśród najważniejszych determinant wpływających na zmiany sektora turystycznego należy wyróżnić:

1. Starzenie się społeczeństwa – liczba osób w wieku powyżej 60. roku życia w świecie znacznie wzrosła, w 1950 roku był to udział 8% społeczeństwa, obecnie 12%, a przewiduje się, iż w 2050 roku może to być nawet 21%. Natomiast w Polsce, mimo że postrzegana jest w Europie jako kraj demo-

graficznie młody, jednak od początku lat 90. ubiegłego wieku przeciętny mieszkaniec Polski postarzał się o ponad 7 lat i już obecnie wielkość populacji Polaków powyżej 60. roku życia stanowi 22,2% (GUS, 2015).

2. Zmiana pokoleniowa – generacja Y zostaje wypierana przez dorastającą generację Z. Igreci, zwani również „milenialsami”, to osoby urodzone w latach 1983–1994, natomiast pokolenie Z stanowi młodzież i dzieci, które urodziły się po 1995 roku. Milenialsi są obecnie najliczniejszą grupą aktywnych zawodowo pracowników. Determinantą wyróżniającą ich wśród innych generacji to wysokie umiejętności z zakresu ICT. Jest to pokolenie, którego nieodłącznym elementem życia stało się korzystanie z nowinek technologicznych: telefonów komórkowych, sieci internetowej oraz social media. Współcześnie na rynek pracy wkracza kolejne pokolenie Z, które komunikację mobilną wyżej ceni niż personalną. Idealnie odnajduje się w nadmiarze informacji, wśród przekazów reklamowych oraz niezliczonej liczby bodźców; komunikacja językowa także nie jest barierą. W obszarze turystycznym są to osoby bardzo aktywne, oczekujące interakcji, aktywnego wypoczynku oraz doświadczeń emocjonalnych. Cenią sobie powiązanie turystyki z ich życiem codziennym, a nawet pracą. Im młodsze pokolenie, tym bardziej ceniona jest cecha aktywnego wypoczynku, autentyczności miejsc oraz rozrywki (Kowalczyk-Anioł, 2012, s. 20).
3. Nowe miejsca turystyczne – wraz z popularyzacją turystyki pojawiają się nowe, nieznane dotąd miejsca atrakcyjne turystycznie. Wiele krajów przyciąga turystów niskimi cenami, egzotyką czy nawet pogodą. Przemysł turystyczny zajmuje istotne miejsce w gospodarce większości krajów. Według specjalistów, w rekreacyjne rozwiniętych krajach działalność turystyczno-rekreacyjna może przynosić do 50% wszystkich wpływów budżetu.
4. Niższe koszty transportu – zwłaszcza w przelotach lotniczych, gdzie w ostatnich latach pojawiło się wiele firm realizujących tzw. „tanie loty”, co wynika ze zwiększającej się konkurencyjności rynku przewoźników lotniczych (Tłoczyński, 2013, s. 390).
5. Sytuacje polityczne i terroryzm – zagrożenia terrorystyczne stanowią istotną determinantę wpływającą na zmiany popularności turystycznej miejsc i regionów. Przykładowo, w lutym 2016 roku do Egiptu przyjechało aż o 45,9% turystów mniej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku,

czego przyczyną były liczne zamachy i zamieszki. Natomiast kryzys emigracyjny znacząco wpłynął na atrakcyjność turystyczną Grecji.

6. Rozwój technologiczny – niewątpliwie popularyzacja smartfonów oraz ogólnodostępnego internetu przyczyniła się do dynamizacji turystyki, zarówno w zakresie informacji, rezerwacji oraz szybkich zmian planu podróży, a także niższych cen wynikających z większej konkurencyjności rynku. Turystyka to sektor, w którym dominują usługi, natomiast pojęcie e-turystyki zostało scharakteryzowane jako odzwierciedlenie ucyfrowienia wszelkich procesów w gospodarce turystycznej (Buhalis, 2002).

Opisywane cechy znacząco zmieniły współczesny rynek coraz popularniejszych usług turystycznych. Na koniec 2014 roku działało w Polsce 3790 biur podróży posiadających wpis do Centralnej Ewidencji i było to o 7,5% więcej niż w roku poprzednim (Byszewska-Dawidek, 2015, s. 124).

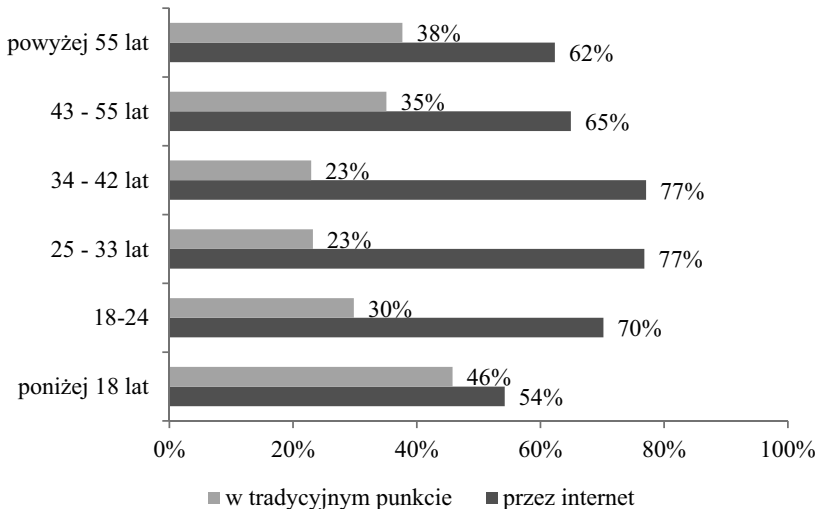
3. Polskie e-sklepy branży turystycznej w opinii klientów

Analizie poddano dane (*raw data*) uzyskane w ramach naukowej współpracy Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej z firmą Opiniac – autora raportu „Badanie panelowe ROPO 2016, preferencje i zachowania konsumentów w środowisku *omnichannel*” (Opiniac, 2016). Badanie przeprowadzono w czerwcu i lipcu 2016 roku, wykorzystując kwestionariusz ankietowy zawierający pytania zamknięte, jednowymiarowe skale rang oraz skale porządkowe na grupie 13736 polskich użytkowników internetu, z czego 3695 dokonało zakupu w ostatnim czasie produktów turystycznych. Mimo, iż 64,6% stanowiły kobiety, co wskazuje na niesymetryczną próbę, to jednak liczebność próby pozwala na procentowe przedstawienie poszczególnych wyników podawane oddzielnie dla kobiet lub mężczyzn. Zastosowano celowy wygodny dobór próby, dystrybuując kwestionariusz ankiety na popularnym informacyjnym portalu internetowym Wirtualna Polska oraz wielu portalach branży turystycznej, zapewniając w ten sposób dostęp do klientów wybranej branży. Wśród serwisów internetowych funkcjonujących w analizowanej branży znalazły się takie portale, jak: wyszukiwarki noclegów, serwisy internetowe biur podróży prowadzące sprzedaż przez internet, standardowe internetowe biura podróży, wyszukiwarki tanich lotów i połączeń komunikacyjnych. Dla populacji internautów

w Polsce na poziomie 35% (ok. 12 250 000 osób) uzyskano poziom ufności równy 0,99 oraz błąd szacunku 0,011.

Wśród badanych internautów 27% zadeklarowało, iż w ostatnim czasie dokonało zakupu wycieczki, wyjazdu wakacyjnego, przelotu lub przejazdu. Stosunkowo duża liczba wskazań wynika po części z czasu badania, gdyż przełom czerwca i lipca charakteryzuje się wysokim współczynnikiem urlopowym. Zdecydowanie więcej osób dokonało zakupu poprzez internet (71,7%) niż wykorzystując tradycyjny kanał (28,3%). Analizując wiek respondentów, można zauważyć, że zdecydowanie częściej internet wykorzystują ludzie młodzi (rys. 1). Jednak nawet wśród osób powyżej 55. roku życia aż 38% wybrało formę internetową. Zaskoczeniem jest najmłodsza grupa respondentów, wśród której aż 46% wybrało tradycyjny punkt sprzedaży, co być może wynika z braku samodzielności finansowej i ścisłej zależności od rodziców, zwłaszcza w aspekcie wyjazdów turystycznych.

Rysunek 1. Popularność kanałów zakupowych w branży turystycznej względem wieku klientów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez firmę Opiniac.

Kluczowym zagadnieniem z punktu widzenia postawionego celu badania jest analiza wyników odpowiedzi na pytanie, „na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i

ten sklep znajomym lub rodzinie?” Deklaracja dużego prawdopodobieństwa polecenia zakupu wskazuje na duże ogólne zadowolenie z jakości świadczonej usługi. Zadowolenie klientów zostało zweryfikowane przez wykorzystanie wskaźnika NPS (*Net Promoter Score*). Na podstawie odpowiedzi, respondentów podzielono na trzy grupy: krytyków (tych, którzy udzielili odpowiedzi w przedziale od 0 do 3), pasywnych (odpowiadających w przedziale 4–5, czyli osób stosunkowo zadowolonych, ale mniej skłonnych do polecenia znajomym) oraz promotorów (osób, które zadeklarowały chęć do wyrażenia swojej pozytywnej opinii oraz rekomendowania oferty lub sklepu swoim znajomym). Wartość samego wskaźnika NPS obliczana jest jako różnica pomiędzy procentowym udziałem promotorów i krytyków.

Tabela 1. Chęć polecenia oferty turystycznej znajomym

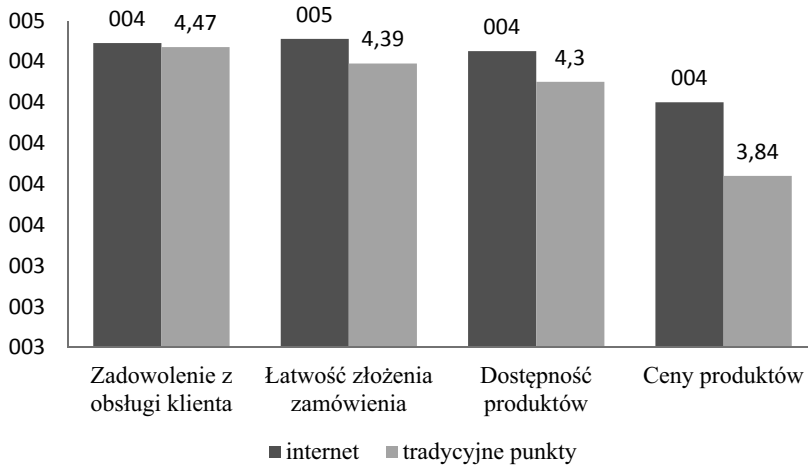
Cecha	Zakup internetowy (%)	Tradycyjny punkt (%)
Promotorzy	51	52
Pasywni	29	25
Krytycy	20	23
NPS	31	29

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez firmę Opiniac.

Uzyskane współczynniki NPS dla klientów zakupów internetowych oraz tradycyjnych znajdują się na jednakowym poziomie (tab. 1), co wskazuje na porównywalne zadowolenie obu grup konsumentów. Jednak ogólne wartości NPS nieprzekraczające 50% stanowią mało zadowalający wynik. Brak jest także istotnych różnic przy analizie zależności od płci i wieku respondentów.

Ocena poszczególnych czynników wpływających na ogólne zadowolenie klienta była analizowana w podziale na kanał internetowy i tradycyjny na podstawie wyników kolejnego pytania (rys. 2). Jeżeli chodzi o element obsługi klienta, to oba kanały uzyskały niemal identyczne wyniki, co przy dużej próbie badawczej wskazuje na brak wrażliwości tego czynnika na kanał dokonywania zakupu. Wynika to prawdopodobnie z faktu, iż dokonując wyboru oferty w serwisie internetowym, w większości przypadków wymagana jest osobista wizyta w punkcie w celu podpisania umowy.

Rysunek 2. Średnie wartości oceny klientów poszczególnych czynników wpływających na zadowolenie (1 – niedostateczny, 5 – bardzo dobry)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez firmę Opiniac.

Drugim badanym czynnikiem jest łatwość złożenia zamówienia. Forma internetowa została wyżej oceniona, mimo iż wymaga samodzielnego zapoznania się z całością oferty oraz przejściem całej procedury rezerwacji, która w przypadku obsługi w tradycyjnym punkcie jest dokonywana przez pracownika. Być może jest to powiązane z kolejnym elementem, czyli dostępnością produktów oraz łatwością zmiany oferty. Serwisy internetowe umożliwiają prezentację ofert z wielu biur podróży w jednym miejscu, co znacznie ułatwia wybór najbardziej spersonalizowanego produktu. Oferta turystyczna stała się także najpopularniejszym produktem oferowanym w internetowych serwisach zakupów grupowych (Szymański, 2015, 181–194). Jednak największe rozbieżności (0,36), w ocenie respondentów, uzyskano dla parametru w postaci cen produktów. Oferta internetowa, będąca bardzo często agregacją informacji z wielu źródeł, podobnie jak w przypadku innych branż e-commerce, jest bardziej atrakcyjna finansowo niż w tradycyjnym punkcie. Analizując ogólne wyniki w korelacji z płcią i wiekiem respondentów, nie stwierdzono istotnych różnic, co pozwala wnioskować o braku zależności od tych zmiennych.

Podsumowanie

W Polsce istnieje prawdopodobnie około 24 tysięcy sklepów internetowych, branża turystyczna obejmuje około 10% rynku, co stanowi 2400 konkurencyjnych serwisów (Sociomatic, 2016). Podążanie za oczekiwaniami i zadowoleniem klientów stanowi kluczowy determinant planowanych działań strategicznych. Klient zadowolony znacznie chętniej dokona powtórnego zakupu, a co za tym idzie, firmy mogą przeznaczyć mniej nakładów marketingowych na jego utrzymanie. Klient zadowolony nie poddaje się działaniom konkurencji, a w branży turystycznej, która ściśle powiązana jest z odpoczynkiem, rekreacją i relaksem, aspekt ten wydaje się jeszcze bardziej istotny. Analiza wyników przeprowadzonego badania wskazuje, że ogólnie ocena serwisów internetowych oraz tradycyjnych punktów sprzedaży w branży turystycznej jest na porównywalnym poziomie. Jedną znacząco różniącą się cechą to ceny produktów – większe zadowolenie e-klientów wynika prawdopodobnie z prostej i szybkiej możliwości porównania konkurencyjnych ofert. We wszystkich analizowanych czynnikach e-klienci wyżej ocenili formę internetową, co jest odpowiedzią na postawione we wstępie pytanie badawcze. Przedstawione wnioski nie wyczerpują tematu, ciekawym problemem jest na przykład analiza przyczyn wyboru konkretnego kanału zakupowego (z internetowej formy skorzystało w ostatnim okresie ponad 70% respondentów). Warto zidentyfikować także czynniki wpływające na satysfakcję klientów w branży turystycznej oraz dokonać ich wartościowania, co pozwoliłoby menedżerom na sprawniejsze planowanie i realizację strategii marketingowych.

Literatura

- Bartczak, K. (2016). *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*. Wrocław: Exante.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management*. New York: Prentice Hall.
- Byszewska-Dawidek, M. (2015). Analiza sytuacji biur podróży na rynku polskim. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 3 (45), 119–132.
- Gemius (2015). *E-commerce w Polsce 2015 Gemius dla e-Commerce Polska*. Pobrane z: <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>.

- GUS (2015). *Ludność w wieku 60 – struktura demograficzna i zdrowie*. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html>.
- Hartman, A., Sifonis, J., Kador, J. (2001). *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*. Warszawa: K.E. Liber.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2012). Tendencje rozwoju turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y. *Turyzm*, 22 (2), 15–21.
- Opiniac (2016). *Badanie panelowe ROPO, Preferencje i zachowania konsumentów w środowisku omnichannel*. Pobrane z: <http://go.opiniac.com/ropo2016m>.
- Polasik, M., Piotrowski, D. (2016). Payment Innovations in Poland: The Role of Payment Services in the Strategies of Commercial Banks. *Ekonomia i Prawo*, 15 (1), 73–101.
- Pomykalski, A., Błażlak, R. (2014). Współczesne tendencje zarządzania organizacjami poprzez innowacje. *Studia Ekonomiczne*, 183, cz. 2, 141–150.
- Sociomatic (2016). *Barometr e-commerce 2016*. Pobrane z: www.sociomantic.pl/barometr-e-commerce-2016.
- Szymański, G. (2015). Rozwój internetowych zakupów grupowych. *Marketing Przyszłości. Trendy, Strategie, Instrumenty*, 39, 181–192.
- Szymański, G. (2013). Bariery rozwoju handlu internetowego na obszarach wiejskich w Polsce. *Europa Regionum*, XVII, 389–403.
- Thulani, D., Chitura, T., Langton, R. (2010). Electronic Commerce Benefits and Adoption Barriers in Small and Medium Enterprises in Gweru, Zimbabwe. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15, 1–17.
- Tłoczyński, D. (2013). Kierunki rozwoju transportu lotniczego. *Studia Ekonomiczne*, 143, 381–398.
- Wielki, J. (2000). *Elektroniczny marketing poprzez Internet*. Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.

THE ANALYSIS OF E-SHOPS OPERATING IN THE TOURISM INDUSTRY EVALUATION

Abstract

The development of e-commerce in Poland, affects all sectors including the tourism sector. Globalization, an aging population and technological developments create new possibilities in terms of leisure. More and more travel agencies and other websites are offering their services in the digital space commerce. The customers of traditional outlets evaluate overall satisfaction with the service, the speed of the contract and the ease of finding information slightly lower than e-customers. In contrast, there is a significant differences in the evaluation of the prices of tourist offers, where customers using the internet get lower costs compared to their counterparts seeking offers in traditional retail outlets.

Translated by Barbara Mróz-Gorgoń

Keywords: e-commerce, e-tourism, electronic commerce, tourism sector

JEL code: M31