

Adam Pawlicz

Booker i looker na rynku turystycznym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 241-251

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ADAM PAWLICZ

Uniwersytet Szczeciński

BOOKER I LOOKER NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Wprowadzenie

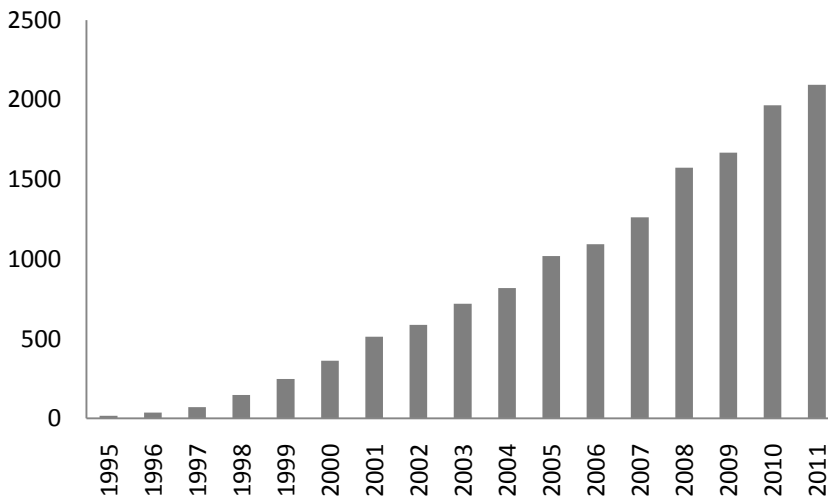
Sprzedaż produktu turystycznego jest w istocie sprzedażą wyobrażeń na temat wrażeń będących udziałem turysty w czasie jego pobytu w obszarze recepcji. Duże nasycenie informacją, które wynika z niematerialności, heterogeniczności oraz komplementarności produktu turystycznego, wskazuje się jako jeden z głównych powodów szerokiego zastosowania technologii informacyjnych w sektorze turystycznym.

Sprzedaż produktów za pośrednictwem własnych stron internetowych staje się coraz powszechniejszym sposobem dywersyfikacji kanałów dystrybucji przedsiębiorstw turystycznych. Budowa odpowiednio skonstruowanej strony internetowej wiąże się ze znacznymi kosztami, które – podobnie jak w przypadku innych inwestycji – wymagają monitoringu oraz badań efektywności. Z marketingowego punktu widzenia istotne jest zatem badanie charakterystyk zarówno osób jedynie odwiedzających strony internetowe przedsiębiorstwa (tzw. konsumentów typu *looker*) oraz tych dokonujących faktycznego zakupu za pośrednictwem strony (tzw. konsumentów typu *booker*). Stopień konwersji klientów typu *looker* w klientów typu *booker* jest uznawany za jedną z miar efektywności prezencji online przedsiębiorstw turystycznych. Jest ona jednak stosunkowo słabo zbadana w polskiej literaturze, zarówno od strony teoretycznej, jak i praktycznej. Celem artykułu jest częściowe wypełnienie tej luki.

W artykule omówiono wpływ Internetu na proces wymiany na rynku turystycznym. W dalszej części pracy wskazano na cechy charakterystyczne użytkowników Internetu i problemy konwersji klientów typu *looker* w klientów typu *booker*. Prezentacja badań prowadzonych w tym zakresie na rynku chińskim oraz wnioski końcowe stanowią ostatni fragment artykułu.

1. Znaczenie Internetu na rynku turystycznym

Według Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego – ITU¹, agencji ONZ liczba użytkowników Internetu (internautów definiowanych jako osoby korzystające przynajmniej raz w miesiącu z Internetu) w 2011 roku przekroczyła 2 mld i wzrosła ośmiokrotnie w stosunku do roku 2000 (rysunek 1).



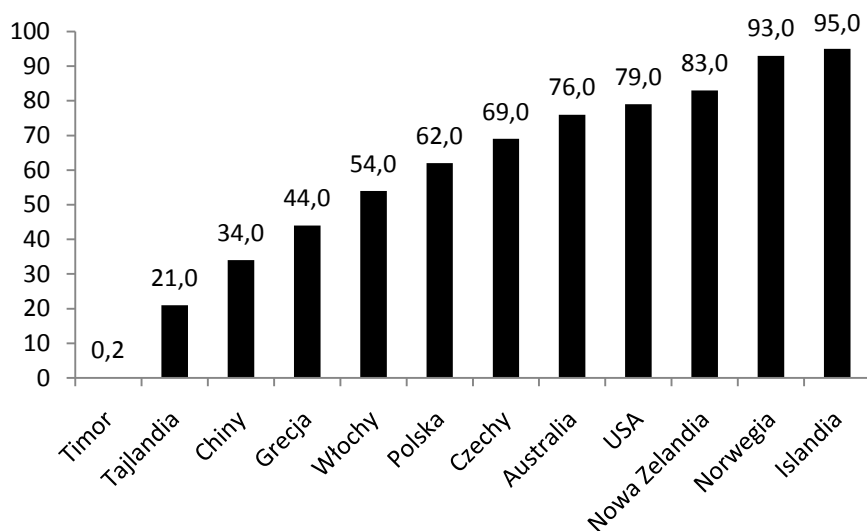
Rys. 1. Liczba użytkowników Internetu na świecie

Źródło: www.internetworldstats.com, 10.10.2011.

Liczba użytkowników Internetu różni się jednak znacznie w poszczególnych krajach. W krajach rozwiniętych internauci stanowią połowę lub nawet

¹ www.itu.int, 11.11.2011.

znacznie więcej społeczeństwa, podczas gdy w krajach rozwijających się z Internetu korzysta jedynie elita. Na rysunku 2 przedstawiono liczbę użytkowników Internetu na 100 mieszkańców w krajach, w których jest ona największa i najmniejsza, a także w Polsce. W roku 2008 średnia liczba użytkowników Internetu na świecie wyniosła 20,2 (55,4 w krajach rozwiniętych i 12,8 w krajach rozwijających się) na 100 mieszkańców. Oznacza to że co piąty mieszkaniec Ziemi jest internautą (co drugi w krajach rozwiniętych i co dziesiąty w krajach rozwijających się). Dane ITU świadczą również o coraz większej popularyzacji Internetu również w krajach rozwijających się. Według danych ITU penetracja Internetu w Polsce jest niższa niż w większości krajów Europy Północnej, ale wyższa niż m.in. w Grecji i we Włoszech.



Rys. 2. Szacowana liczba użytkowników Internetu na 100 mieszkańców w wybranych krajach świata (dane z roku 2010)

Źródło: www.itu.int, 10.10.2011.

Szeroki dostęp do Internetu w krajach rozwiniętych, które generują zdecydowaną większość międzynarodowego ruchu turystycznego oznacza, że Internet może stać się istotnym kanałem dystrybucji usług turystycznych w krajach rozwijających się, nastawionych na turystykę przyjazdową z krajów rozwiniętych.

W tabeli 1 przedstawiono państwa, których obywatele generują najwyższe wydatki turystyczne wraz ze stopniem penetracji Internetu. Spośród ośmiu państw generujących najwięcej wydatków turystycznych w pięciu ponad trzy czwarte mieszkańców stanowią internauci.

Tabela 1

Wydatki turystyczne według państw (2008) i liczba użytkowników Internetu na 100 mieszkańców (2009)

L.p.	Państwo	Wydatki (mld USD)	Liczba użytkowników Internetu na 100 mieszkańców
1	Niemcy	91	79
2	USA	79,7	78
3	Wielka Brytania	68,5	84
4	Francja	43,1	72
5	Chiny	36,2	29
6	Włochy	30,8	49
7	Japonia	27,9	78
8	Kanada	26,9	80

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych www.itu.int, 10.10.2011 i www.unwto.org, 10.10.2011.

Dane z tabeli 1 potwierdzają również pojedyncze badania przeprowadzane wśród turystów z krajów rozwiniętych. Gursoy i Umbreit² przebadali 3264 turystów w zakresie wpływu Internetu na ich zachowania nabywcze. W wyniku ich badań stwierdzono, że turyści z krajów skandynawskich znacznie częściej niż turyści z pozostałych państw wykorzystują Internet w procesie decyzyjnym związanym z wyborem miejsca pobytu.

Wnioski z tabeli 1 można również odnieść do charakterystyk konsumentów na poziomie poszczególnych państw (średni poziom wydatków na konsumpcję turystyczną jest pozytywnie skorelowany z odsetkiem osób korzystających z Internetu w poszczególnych segmentach rynku). Z punktu widzenia

² D. Gursoy, W. Umbreit, *Tourist Information Search Behavior: Crosscultural Comparison of European Union Member States*, w: „International Journal of Hospitality Management” 2004, s. 55–70.

przedsiębiorstw turystycznych nie mniej istotne od całkowitej liczby użytkowników Internetu są zarówno sposób wykorzystywania Internetu przez potencjalnych i faktycznych turystów, jak i charakterystyka osób poszukujących informacji o produktach turystycznych w Internecie.

2. Charakterystyka e-turystów

Jak dowodzą liczne badania, Internet stanowi coraz częściej wykorzystywane źródło informacji o usługach turystycznych. Potwierdzają to badania cytowane w pracy Nalazka³ z których wynika, że Internet w roku 2000 stanowił źródło informacji dla 22% turystów wyjeżdżających z USA do krajów zamorskich, podczas gdy w roku 2008 udział ten wynosił już ponad 40%. Według tych samych badań w roku 2000 jedynie 7% turystów zakupiło usługi przez Internet, podczas gdy w roku 2008 – już 35%.

Zdecydowana większość badań wskazuje, że zarówno turyści kupujący, jak i jedynie szukający informacji na temat usług turystycznych w Internecie są lepiej sytuowani, młodszy oraz lepiej wykształceni od przeciętnego turysty⁴. Ze względu na stosunkowo dużą populację tej grupy trudno traktować ją jako jednolity segment rynku, niemniej jednak internauci posiadają pewne cechy wspólne, które umożliwiają zastosowanie specjalnych form marketingu.

Stopień wykorzystywania Internetu w decyzjach nabywczych może różnić się w zależności od statusu materialnego i wielkości grupy, z którą wyjeżdża turysta, czego przykładem są badania zachowań turystycznych gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych (ponad 2 mln respondentów) przedstawione w tabeli 2.

³ M. Nalazek, *Rola nowych technologii w informacji turystycznej*, w: *Konsument na Rynku Turystycznym. Polski System Informacji Turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Katowice 2010, s. 90–98.

⁴ S.C. Plog, *Targeting segments: more important than ever in the travel industry*, w: *Global Tourism*, red. W.F. Theobald, Elsevier, Amsterdam 2005, s. 271–293; J. Murphy, C. Hofacker, Y. Racine, *Testing position effects and copy to increase web page visits*, w: „Information Technology & Tourism” 2006, nr 8, s. 3–13.

Tabela 2

Źródła informacji wykorzystywane w planowaniu podróży (procent wskazań) – 2003

Źródło Informacji	Wszyscy ankietowani (średnia)	Rodziny	Osoby zamożne
Agent turystyczny	22	20	33
Internet	45	41	54
Przyjaciele	42	44	43
Broszury	40	40	51
Infolinie	34	35	46

Źródło: S.C. Plog, *Targeting...*, s. 271–293.

Dane z tabeli 2 zasadniczo potwierdzają tezę o częstszym stosowaniu Internetu przez osoby lepiej sytuowane.

3. Konwersja online na rynku turystycznym

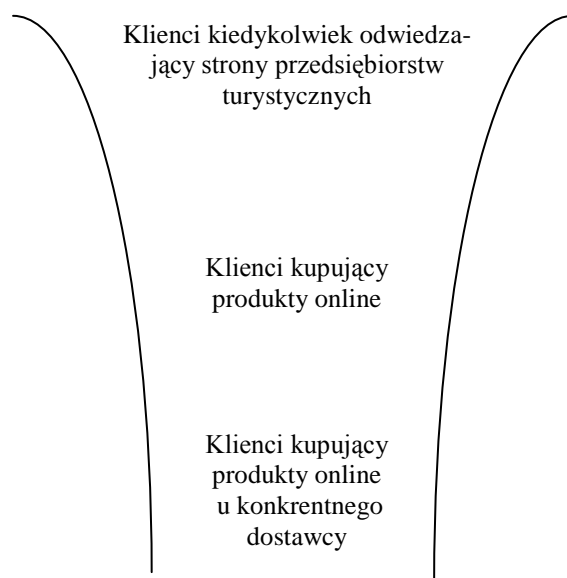
Potencjalni turyści, z którymi przedsiębiorstwa komunikują się za pośrednictwem stron internetowych, nie zawsze dokonują zakupu za pośrednictwem tych stron. T. Jelassi i A. Enders wypracowali koncepcję tunelu konwersji obrazującej transformację klienta wykorzystującego stronę WWW przedsiębiorstwa jedynie do zbierania informacji na temat danego produktu do faktycznego klienta przedsiębiorstwa. Liczba osób dokonująca zakupów danego produktu w Internecie jest mniejsza niż liczba osób korzystających jedynie z informacji. Jeszcze mniejsza jest liczba osób kupująca produkty konkretnego przedsiębiorstwa turystycznego (rysunek 3).

Liczba badań empirycznych wskazująca na faktyczną stopę konwersji [rozumianych jako stosunek liczby klientów odwiedzających daną stronę internetową i dokonujących zakupu za jej pośrednictwem (*booker*) do liczby osób jedynie odwiedzających daną stronę (*looker*)] jest jednak stosunkowo niewielka.

Ch. Kanich i in.⁵ badali stopień konwersji spamu w rzeczywistą sprzedaż. W ramach badań przeprowadzono trzy kampanie zachęcające do kupna leków,

⁵ Ch. Kanich, Ch. Kreibich, K. Levchenko, B. Enright, G. Voelker, V. Paxson, S. Savage, *Spamalytics: An Empirical Analysis of Spam Marketing Conversion*, www.icsi.berkeley.edu, 12.11.2011.

pocztówek oraz kampanię z okazji 1 kwietnia. W ramach trzech kampanii wysłano prawie pół miliarda wiadomości (471 mln), z których 24% (113 mln) zostało przepuszczone przez filtry antyspamowe dostawców kont pocztowych. Spośród użytkowników 17 070 osób (0,0036%) weszło na podane strony internetowe a 569 (0,0001%) dokonało zakupu – a zatem jedynie 1,2 osoby na około mln wysłanych wiadomości dokonuje zakupu. Najczęściej próbowały dokonać zakupu osoby z krajów o względnie słabo rozwiniętej infrastrukturze telekomunikacyjnej (Bułgaria, Pakistan, Indie), podczas gdy w Stanach Zjednoczonych (dokład wysłano większość wiadomości) procent konwersji był najniższy.



Rys. 3. Koncepcja tunelu konwersji

Źródło: T. Jelassi, A. Enders, *Strategies for e-business, Creating Value through Electronic and Mobile Commerce. Concepts and Cases*, Prentice Hall, Essex 2004, s. 352.

Według S. Schaffer i J. Mills⁶ stopa konwersji w przypadku agentów turystycznych, takich jak Travelocity wynosi 8,9%. P. Horan i A. Frew⁷ wskazują, że konwersja w sektorze turystycznym oscyluje w granicach 2,7%, podczas gdy średnia dla całej gospodarki wynosi 8,4%. Dane OECD wskazują wprawdzie na coraz większy odsetek turystów dokonujących transakcji online, niemniej jednak nie musi się to przekładać na analogiczny wzrost wskaźnika konwersji ze względu na coraz większą liczbę osób korzystających z Internetu w ogóle (tabela 3).

Tabela 3

Odsetek osób kupujących usługi turystyczne online w wybranych krajach

Państwo	2005	2008
Austria	3	11
Niemcy	10	22
Polska	1	2
Norwegia	33	45
Islandia	31	38
Estonia	2	3
Włochy	2	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *OECD Tourism Trends and Policies*, OECD 2010, s. 58.

Jak wskazują S. Schaffer i J. Mills klienci często korzystają ze stron internetowych, ale dokonują zakupu w sposób tradycyjny (w przypadku towarów najczęściej sytuacja jest odwrotna, klienci oglądają towary w offline i kupują online ze względu na różnice w cenie). Głównym powodem tego typu praktyk jest, według S. Schaffer i J. Mills⁸, brak zaufania do marki, która przekłada się na:

- niepewność jakości produktu;

⁶ S. Schaffer, J. Mills, *The Role of Trust on the Web: The Development of an Online Trust Creation Model for eTravel Agents*, www.ifitt.org, 11.11.2011.

⁷ P. Horan, A. Frew, *Electronic Distribution Effectiveness amongst Small and Medium-Sized Enterprises in the Hotel Sector*, School of Hospitality Management and Tourism, 2005, www.arrow.dit.ie, 15.11.2011.

⁸ S. Schaffer, J. Mills, *The Role...*

- nieznajomość marki e-agenta;
- niepewność w zakresie rozwiązań prawnych;
- możliwość oszustwa;
- możliwe nadużycie danych osobowych;
- niepewność w zakresie wykorzystywania nowych technologii;
- brak kontaktu międzyludzkiego.

Jako powody niedokonywania transakcji online P. Horan i A. Frew⁹ wskazują: kompleksowość produktu turystycznego (zwłaszcza pakietów turystycznych), niepewność w zakresie dokonywania płatności oraz brak dostępności odpowiednio przyjaznych użytkownikowi narzędzi. P. Horan i A. Frew podkreślają również, że chociaż konwersja jest jednym z najważniejszych mierników efektywności stron internetowych, należy pamiętać, że zawartość strony może mieć istotny wpływ na sprzedaż kanałami tradycyjnymi.

Badania wskazujące na różnice pomiędzy charakterystykami grup klientów typu *booker* i *looker* są prowadzone stosunkowo rzadko. Modelowym rodzajem były przeprowadzone przez L. Li i D. Buhalisa¹⁰ badania internautów w Chinach. W badaniach założono, że osoby jedynie odwiedzające strony internetowe (*looker*) będą posiadały inne charakterystyki, niż osoby faktycznie dokonujące rezerwacji (*booker*). Różnice dotyczyły miały cech demograficznych związanych ze sposobem podróży oraz wykorzystywania i oceny Internetu.

Badanie przeprowadzone w 2004 roku polegało na wysłaniu ankiety do ponad 103 tys. klientów eLong.com – znanego w Chinach portalu turystycznego. Otrzymano 634 zwrotne ankiety, z których 563 wypełniły osoby dokonujące rezerwacji (*booker*), podczas gdy osoby jedynie odwiedzające (*looker*) stanowiły jedynie 11% (71 osób) grupy. Na ankietę odpowiedziały głównie osoby będące mieszkańcami dużych miast, mające ponadprzeciętne dochody. Zdecydowana większość badanych miała wyższe wykształcenie (95%), a nieco ponad połowa była stanu wolnego (55%). Na ankietę odpowiedziały osoby raczej młode (61% należało do przedziału wiekowego 21–30 lat), niepracujące fizycznie i mieszkające w 3-osobowych gospodarstwach domowych (80%), co nie jest zaskakujące z uwagi na wprowadzoną w Chinach w 1970 roku politykę 2+1.

⁹ P. Horan, A. Frew, *Electronic...*

¹⁰ L. Li, D. Buhalis, *E-Commerce in China: The case of travel*, „International Journal of Information Management” 2007, nr 26, s. 153–166.

Badanie nie wykazało znaczących różnic pomiędzy płcią, stanem (wolnym lub w związku), dochodem (!), wykształceniem oraz wielkością gospodarstwa domowego pomiędzy respondentami dokonującymi transakcji w Internecie (*bookers*) oraz respondentami szukającymi jedynie informacji (*lookers*). Znaczące różnice dotyczyły wieku (największa grupa respondentów typu *bookers* to osoby w przedziale 31–40 lat – 90%, a najmniejsza w grupie osób powyżej 50 lat).

Aktywność turystyczna respondentów była znacznie wyższa niż średnia krajowa dla Chin. Za granicą było ok. 30% respondentów, podczas gdy średnia dla wszystkich obywateli Chin wynosi jedynie 1,6%. Ponadto połowa badanych brała udział w programach lojalnościowych. Badanie nie wykazało jednak znaczących różnic w aktywności turystycznej respondentów typu *bookers* i *lookers*.

Połowa badanych wykorzystywała Internet ponad 31 godzin tygodniowo, a 80% posiadała ponad 4 lata doświadczenia w tym zakresie. Autorom badania udało się udowodnić, że jedyną różnicą pomiędzy respondentami typu *bookers* i *lookers* było doświadczenie (doświadczeni użytkownicy Internetu byli bardziej skłonni do kupowania usług turystycznych przez Internet), podczas gdy średni tygodniowy czas użytkowania Internetu nie miał już znaczenia. Autorzy wykazali ponadto znaczne różnice pomiędzy dwoma grupami respondentów w zależności od miejsca zamieszkania. J.A. Card, C. Chen i S. Cole¹¹ robiąc podobne badania nie stwierdzili jednak znaczących (poza faktem, że grupa typu *booker* była bardziej innowacyjna) różnic pomiędzy grupami *booker* i *looker*.

Uwagi końcowe

Identyfikacja charakterystyk różniących grupy *booker* i *looker* wydaje się kluczowa dla procesu segmentacji rynku przez większość przedsiębiorstw turystycznych. Przeprowadzona analiza literatury pozwala przypuszczać, że różnice pomiędzy dwoma grupami są analogiczne do różnic grup internautów oraz reszty społeczeństwa. Klienci typu *bookers* powinni być zatem statystycznie młodszy, lepiej wykształceni oraz lepiej sytuowani. Cytowane w pracy badania L. Li i D. Buhalisa jedynie częściowo potwierdzają tę tezę, niemniej jednak prowa-

¹¹ J.A. Card, C. Chen, S. Cole, *Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers*, „Journal of Travel Research” 2003, nr 42, s. 133–139.

dzone były na stosunkowo niewielkiej próbie badawczej. Z tego względu wydaje się, że dalsze badania tego typu, również w Europie, są bardzo pożądane.

BOOKER AND LOOKER ON THE TOURISM MARKET

Summary

Enterprises and tourism destinations spend their scarce funds to establish an effective web presence. Their elaborated web pages are frequented by two main types of visitors: looker-only which seek only information and do deals in traditional way and bookers that purchase a product via organization's site. The conversion ratio (i.e. percent of web visitors that buy a product via internet) represents one of most important indicators of web-presence efficiency. The paper researchers whether those two groups may have different characteristics that can be exploited by marketers. Most studies support the thesis that bookers may be slightly younger and better-off, however there is a striking paucity of such research in Europe as most cited studies originate in Asia and America.

Translated by Adam Pawlicz