

Agata Niemczyk

Internet jako nowoczesne medium na współczesnym rynku turystycznym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 567-573

2009

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.

Agata Niemczyk¹

INTERNET JAKO NOWOCZESNE MEDIUM NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

We współczesnych czasach media odgrywają istotną rolę w życiu społeczno-gospodarczym. Nie bez znaczenia nazywane są one czwartą władzą. Siła ich oddziaływania, a zwłaszcza Internetu, jest bardzo duża. Celem artykułu jest pokazanie roli Internetu na współczesnym rynku turystycznym. Medium to jest użyteczne zarówno dla podmiotów popytu, jak i podaży, a wszelkie zmiany w postępie techniczno-technologicznym sprawiają, że jego przydatność niemalże z dnia na dzień jest coraz większa, ujawniając przy tym coraz to nowe możliwości. W artykule przedstawiono wykorzystanie Internetu w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych (strona popytowa) oraz w funkcjonowaniu podmiotów podaży turystycznej: obszaru, biur podróży i innych usługodawców, jak np. hotele.

Wstęp

Obecnie coraz istotniejszą rolę odgrywają media, również nowe – Internet. Wpływają one m.in. na kształtowanie zachowań podmiotów rynkowych, w tym również na rynku turystycznym. Ten ostatni, według doniesień UNWTO wykazuje dynamikę wzrostu, choć spowolnioną. WTTC szacowało, że do 2017 r. popyt turystyczny na świecie wzrośnie do około 13,2 bln USD, a zatrudnienie w sektorze turystycznym osiągnie poziom 86,6 mln osób, z kolei eksperci UNWTO twierdzą, że liczba podróży na świecie w 2020 r. wyniesie 1 561 mln² vs 694 mln w 2003 r.³ Prognozy te w 2009 r. zostały nieco ostudzone, po tym, jak w 2008 r. nastąpiło spowolnienie dynamiki wzrostu międzynarodowego ruchu turystycznego – wzrost tylko o 2%⁴. Do tak słabego przyrostu przyczyniły się następujące okoliczności: niestabilna gospodarka, załamanie kredytowe, rozszerzający się kryzys ekonomiczny, rosnące ceny towarów i paliw oraz gwałtowne zmiany kursów walut. Mimo to, ruch turystyczny nadal się rozwija, zainteresowanie podróżami turystycznymi nadal jest duże. Turyści, dla których migracje turystyczne stanowią trwałą element modelu konsumpcji, w nowych warunkach dokonują przewartościowania swych preferencji, np. w zakresie bazy noclegowej – goście do tej pory korzystający z wyższej półki usług przeniosą swe preferencje na relatywnie niższą. Poza tym na światowym rynku turystycznym nastąpi wzrost znaczenia obszarów recepcji turystycznej o korzystnych kursach wymiany walut (*value for money destinations*), do których zalicza się np. Polska.

¹ Agata Niemczyk – dr, Katedra Turystyki Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

² *Tourism 2020 Vision*. <http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm> (czerwiec 2008).

³ *Ibidem*.

⁴ *Światowa turysta jednak wyhamuje*. „Wiadomości Turystyczne” 2009, nr 3 (177), s. 1.

W zaistniałych okolicznościach podmioty podaży turystycznej „walcząc” o każdego klienta będą korzystać m.in. z jak najefektywniejszych kanałów przekazu w procesie komunikacji marketingowej, a tym bez wątpienia jest Internet. Jednocześnie klient, chcąc racjonalnie zagospodarować fundusz swobodnej decyzji, będzie korzystał z Internetu jako narzędzia pozyskiwania informacji o podróży turystycznej. Jego działania koncentrować się będą na przeglądaniu ofert (zarówno imprez, jak i obszarów recepcji turystycznej), ich porównywaniu oraz pozyskiwaniu opinii na ich temat od innych. To bardzo istotny aspekt wykorzystania tego medium zważywszy na fakt, że usługi turystyczne mają charakter niematerialny (abstrakcyjny).

Celem artykułu jest pokazanie roli Internetu na współczesnym rynku turystycznym. Medium to jest użyteczne zarówno dla podmiotów popytu, jak i podaży, a wszelkie zmiany w postępie technicznym (nowa infrastruktura sprzętowa) i technologicznym (zmian sposobu pracy) sprawiają, że jego przydatność niemalże z dnia na dzień jest coraz większa, ujawniając przy tym coraz to nowe swoje możliwości.

Komunikacja marketingowa warunkiem funkcjonowania podmiotów na rynku

W „globalnej wiosce” lub jak twierdzi A. Toffler „wiosce elektronicznej”, komunikacja jest nieodłącznym warunkiem funkcjonowania każdego podmiotu rynku i to zarówno po stronie podaży, jak i po stronie popytu. Tymczasem na rynku mediów obserwuje się swoistą rewolucję, która nie wiadomo kiedy się skończy z racji nowości techniczno-technologicznych, które cały czas zaskakują. Niezaprzeczalnym jest fakt, że tradycyjne media ustępują miejsca na rzecz nowoczesnych, w tym rozpowszechnianych w „sieci”.

Media odgrywają istotną rolę w procesie wyboru produktu turystycznego. Ten, rozumiany jako zestaw dóbr i usług tworzących wartość użytkową dla nabywcy-turysty w związku z jego wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, może przybierać postać: imprezy (np. wczasy obejmujące wiele produktów cząstkowych, m.in. usługi, wydarzenia, obiekty np. muzeum) lub obszaru (np. miejscowość). W każdym z tych przypadków media kształtują decyzje konsumentów-turystów wykorzystując w tym celu różnorakie formy i kanały przekazu (tabela 1).

Tabela 1. Elementy procesu komunikacji marketingowej.

| Źródło informacji | Zakodowanie | Kanał | Odbiorca TURYSTA |
|---|--------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Nadawca | Forma przekazu | Nośnik przekazu | Segment |
| PODMIOTY PODAŻY TURYSTYCZNEJ | Obraz | INTERNET | III wiek |
| Kraj | Słowo pisane | Telewizja Prasa, plakat | Rodziny |
| Region | Słowo mówione | Radio | Młodzież |
| Miejscowość | Ruch | | |
| Organizator imprezy | | | |
| Wytwórca produktów cząstkowych | | | |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Z. Kruczek, B. Walas: *Promocja i informacja turystyczna*, PROKSENIA, Kraków 2004, s. 33.

Wśród mediów, niewątpliwie najszersze zastosowanie na rynku turystycznym ma Internet. Przesądzają o tym jego własności, takie jak: globalny zasięg, nieograniczona dostępność w czasie, interaktywność, możliwość indywidualizacji przekazu, elastyczność, niskie koszty, możliwość doskonalenia obsługi zarówno w czasie jak i po sprzedaży, szybkość komunikacji. Poza tym Internet pozwala na aktywne uczestnictwo klienta w tworzeniu wartości tak, aby końcowy produkt miał zindywidualizowany charakter⁵.

Internet – współczesne metamedium

W rezultacie Internet stał się metamedium⁶. W dobie Web 2.0 rozwój mediów, w tym Internetu zmienił charakter obsługi turysty, ograniczając jednocześnie dotychczasową rolę i znaczenie tradycyjnych biur podróży; przyniósł olbrzymie zmiany w komunikacji z klientem – możliwość interaktywnego porozumiewania się z konsumentem, śledzenia na bieżąco jego opinii, słuchania go, błyskawicznego reagowania na jego zapytania. Internet to również cenne źródło informacji w procesie zaspokajania potrzeb związanych z wyjazdem turystycznym.

Rolę Internetu na rynku turystycznym podkreśla UNWTO twierdząc, że doświadczeni turyści coraz częściej będą komponować własne wakacje z dostępnych modułów dokonując bezpośrednich rezerwacji, a dostępność odpowiednich odnośników (linków) do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako podstawowy, wstępny warunek sukcesu stron internetowych. Według UNWTO możliwość zakupów przez Internet będzie skutkować rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem⁷. Tendencje te zauważa się już na światowym rynku turystycznym, również polskim.

Internet a turysta

Jak podaje Gemius Megapanel z roku na rok rośnie w Polsce rola Internetu jako kanału komunikacji. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt zmiany podejścia i świadomości konsumentów – na rynek wkracza bowiem pokolenie, dla którego pierwszym medium nie była telewizja, ale Internet, co wiąże się z zupełnym przewartościowaniem dotychczasowego myślenia o komunikacji marketingowej. Po wtóre, kryzys finansowy 2008/2009 zmusił usługodawców, w tym również z branży turystycznej, do poszukiwania innych tańszych, efektywnych kanałów komunikacji. Obecnie liczba internatów w wieku 7 lat+ to około 15 mln osób⁸. W kontekście tych stwierdzeń zainteresowanie problematyką wykorzystania Internetu w zakupach podróży turystycznych staje się zasadne.

Raport „Turystyka wśród internautów” wyraźnie podkreśla rolę Internetu jako najważniejszego źródła informacji o planowanej podróży turystycznej (rys. 1). Polscy turyści korzystają z Internetu i wyszukiwarek coraz bardziej świadomie, są lepiej wyedukowani i mają bardziej sprecyzowane oczekiwania co do miejsca wyjazdu. Obok

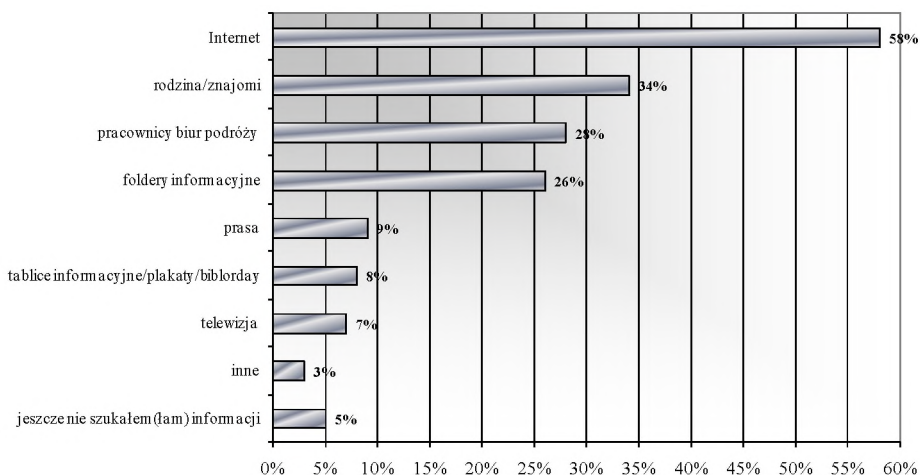
⁵ I.H. Gordon: *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE, Warszawa 2001, s. 244.

⁶ K. Krzysztofek: *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*. Global Media Journal-Polish Edition, 2006 No. 1, www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Krzysztofek-status%20mediow%20cyfrowych.pdf (maj 2008).

⁷ *Trendy w turystyce*. PART, www.sieci.gapp.pl/turystyka/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14 (maj 2008).

⁸ *Rosnie wykorzystanie Internetu*. <http://www.egospodarka.pl/40789,Rosnie-wykorzystanie-Internetu,1,39,1.html> (maj 2009).

Internetu, kolejnym źródłem informacji na temat planowanego wyjazdu turystycznego są informacje wskazane przez rodzinę i znajomych⁹.



Rys. 1. Źródła informacji na temat planowanego wyjazdu organizowanego przez biuro podróży w opinii polskich internautów w 2008 r.

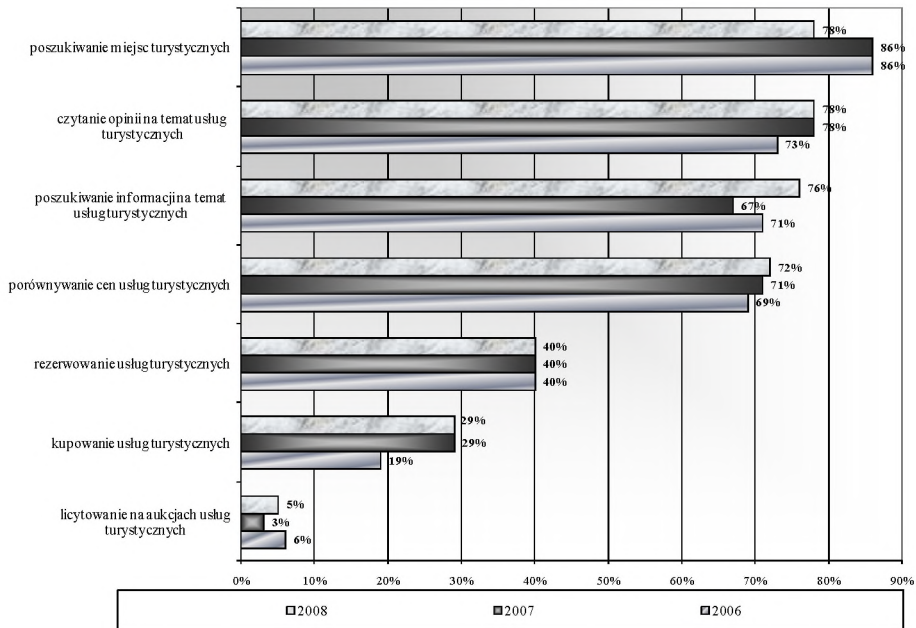
Źródło: *Turystyka wśród internautów*. Gemius Raport, wrzesień-październik 2008, <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2008-01-21/01> (maj 2009).

Analizując czynności wykonywane *on-line* przez internautów poszukujących informacji o usługach i produktach turystycznych, zauważa się, że najczęściej poszukują oni specyficznych miejsc turystycznych (rys. 2).

Należy odnotować również fakt, że w ostatnich latach zwiększyła się rola aspektu społecznościowego podczas wyboru oferty turystycznej (miejsc turystycznych) i coraz większa liczba internautów bierze pod uwagę opinie innych turystów umieszczone w Internecie. Ostateczny wybór oferty turystycznej poprzedzony jest również analizą i porównywaniem cen ofert konkretnych biur podróży – zarówno tradycyjnych, jak i internetowych. Na uwagę zasługuje niezmienny odsetek rezerwowania i kupowania *on-line* usług turystycznych. O ile jednak zjawisko to w ujęciu procentowym jest niezmiennie, o tyle w wartościach bezwzględnych obserwuje się wzrost liczby osób zarówno dokonujących rezerwacji, jak i zakupu *on-line*.

Zaprezentowane treści pokazują, jak ważna staje się sieć w procesie decyzyjnym e-turysty. Znajomość zachowań e-turysty w zakresie wyboru oferty turystycznej jest bardzo ważna dla wszystkich podmiotów podaży turystycznej. Obecność w „sieci” tych ostatnich to już podstawa funkcjonowania na rynku.

⁹ Szerzej: A. Niemczyk, R. Seweryn: *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*. W: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Red. A. Rapacz. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 50, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 246-252.



Rys. 2. Zmiany w aktywności on-line wśród polskich internautów poszukujących informacji o usługach i produktach turystycznych w latach 2006-2008.

Źródło: A. Kwaśniewski: *Produkty i usługi turystyczne w Internecie 2008 – Raport Google Polska* http://www.travelmarketing.pl/pl/e_commerce_i_online_marketing/152_produkty_i_uslugi_turystyczne_w_internecie_2008_raport_google_polska.html (maj 2009).

Wzrost znaczenia wyszukiwarek jako elementu procesu zakupu imprez turystycznych (a nie tylko źródła informacji i wiedzy na ich temat), sprawia, że istnienie w wyszukiwarkach gwarantuje dotarcie do potencjalnego klienta w momencie, gdy myśli on o zakupie. Do tego należy zapewnić mu sfinalizowanie transakcji w sieci w sposób sprawny, a zarazem przyjazny dla niego, tym bardziej, że turysta ten to mieszkaniec nie tylko Polski, ale całej Europy i świata, gdzie rola Internetu w branży turystycznej jest zdecydowanie większa.

Internet a podmioty podaży turystycznej

Podmioty podaży turystycznej są interpretowane jako wszystkie przedsiębiorstwa i organizacje zajmujące się dostarczaniem produktu turystycznego; wśród nich biura podróży, regiony, usługodawcy, właściciele bądź administratorzy walorów turystycznych i inne. Biorąc pod uwagę fakt, że Internet jest bardzo dobrym źródłem informacji dla turystów na etapie: uświadomienia potrzeb, dostosowania potrzeb do możliwości, wyboru walorów turystycznych pozwalających najpełniej zaspokoić uświadomione potrzeby, wyboru lokalizacji walorów turystycznych, sposobu realizacji wyjazdu turystycznego (indywidualny, zorganizowany), sposobu dotarcia do walorów turystycznych, wyboru bazy noclegowej i sposobu żywienia, wydaje się, że najistotniejszym nadawcą w procesie komunikacji, spośród wszystkich podmiotów podaży turystycznej jest – region. Jego rola wynika z faktu, że najważniejszą decyzją w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych jest decyzja dotycząca wyboru miejsca

docelowego podróży¹⁰. To, w jaki sposób region będzie się komunikował z potencjalnymi i rzeczywistymi turystami będzie wpływało na wielkość ruchu turystycznego na jego terenie. Dlatego nieodłącznym elementem funkcjonowania podmiotów podaży turystycznej, w tym regionów, są ich strony internetowe, które spełniają rolę wizytówki, pozwalają na szeroką promocję, do tego stanowią relatywnie tanie źródło informacji. Ponadto posiadanie strony www daje możliwość nawiązywania bezpośrednich kontaktów z odwiedzającym stronę wykorzystując pocztę e-mail, poza tym dzięki stronie internetowej można zarezerwować usługę, a nawet dokonać zakupu usługi lub produktu, wyrażać swoje opinie o regionie, jego walorach turystycznych, produktach, usługach i całej infrastrukturze turystycznej regionu.

Strona internetowa to podstawa działalności również biur podróży. Te z kolei we współczesnych czasach podlegają pewnej ewolucji. Już teraz przestały one być tylko pośrednikiem między technologiczną infrastrukturą turystyczną a klientem końcowym, stając się jednym z podstawowych źródeł i dostawców tzw. inteligentnej informacji turystycznej. Współczesne biura przeobrażają się w doradcę i powiernika turysty. Jak przewidują eksperci, technologia mobilna będzie wypierać tradycyjne biura podróży, zastępując je wirtualnymi, za pośrednictwem których turysta będzie mógł kontaktować się z biurem z dowolnego miejsca i w dowolnym, dogodnym dla niego czasie¹¹. W rezultacie wiele biur stanie się zbędnymi pośrednikami, a główną rolę odgrywać będą globalne systemy dystrybucji (GDS), dla których może to być naturalna droga rozwoju¹². Te z kolei mają swoje zastosowanie w przewozach lotniczych i w hotelarstwie, tj. w kolejnych podmiotach podaży turystycznej¹³. GDS dzięki Internetowi pozwala na aktywne uczestnictwo w całym rynku turystycznym na świecie.

Jak podkreślano na wstępie, przydatność Internetu niemalże z dnia na dzień jest coraz większa, ujawniając przy tym coraz to nowe swoje możliwości. Wirtualizacja hotelu czy obiektu gastronomicznego (zdalna wizualizacja obiektów, zwiedzanie interaktywne) nie jest już czymś nowym na rynku turystycznym, ale generowanie i komponowanie zapachów metodą syntetyczną oraz ich przesyłanie na odległość czy udźwiękowienie zwiedzanych miejsc to zapewne przedsięwzięcia pionierskie. Generator zapachów ma trafić na rynek w 2009 r. To przełom głównie dla obiektów gastronomicznych. „Węch – według badań psychologów – wpływa na nastroje i uczucia ludzi, a tym samym może zrewolucjonizować sposób oferowania potraw. Można by

¹⁰ Por. A. Niemczyk, R. Seweryn: *Media w strukturze źródeł informacji o miejscu docelowym podróży (na przykładzie badań ruchu turystycznego w Krakowie)*. W: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*. Red. S. Bosiacki. AWF w Poznaniu, Poznań 2008, s. 135.

¹¹ Por. B.F. Kubiak: *Internetowe biura podróży w rozwoju turystyki*. W: *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej*. Zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 14-15 września 2006, WSTiH w Gdańsku s. 246.

¹² Autorka pisząc wiele biur podróży ma na myśli fakt, że istnieje pewien segment turystów, dla których bezpośredni kontakt ze sprzedawcą ma istotne znaczenie w procesie zakupu imprezy turystycznej i dla których Internet może być tylko podstawowym, ale nie jedynym/ostatecznym źródłem informacji o podróży turystycznej. Biura podróży w takim wypadku są niezastąpione.

¹³ Należy odnotować, że zastosowanie technik informatycznych w turystyce, poza wymienionymi w tekście, obejmuje również: zarządzanie wewnętrzną i związki ad hoc z partnerami z zewnątrz, sieci i otwartą dystrybucję, Systemy Rezerwacji Komputerowej, aplikacje przełączające (tzw. switchowe) dla organizacji branży turystycznej (np. WIZGOM), Systemy Zarządzania Punktem Docelowym Turystyki (DMS – Destination Management Systems), internetowe programy pomocnicze/narzędziowe (np. Internet Travel Network), przyrządy przenośne (np. GPRS). Szerzej: A. Bokrzański, W. Deluga: *Współczesne technologie informatyczne w zarządzaniu turystyki*. W: *Turystyka we współczesnej gospodarce*. Red. W. Deluga. Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2009, s. 356-357; 362-363.

wykorzystywać to nowe medium do informowania klientów i zachęcania ich do konsumpcji oferowanych dań”¹⁴.

Podsumowanie

Podsumowując można stwierdzić, że w dobie społeczeństwa informacyjnego komunikacja jest podstawą funkcjonowania wszystkich podmiotów rynku. Obserwuje się wyraźną zmianę trendów – „potęga informacji zwycięża potęgę pieniądza”. Klient-turysta staje się coraz bardziej wymagającym, nie tylko w zakresie produktu, ale przede wszystkim informacji. Nabywca oczekuje dialogu z producentami turystycznymi. W tym celu, ci ostatni, wykorzystują nowoczesne medium jakim jest Internet. To, jak twierdzą J. Jakóbczyk-Gryszkiewicz i B. Gryszkiewicz, największy na świecie salon targowy, gdzie stoisko producenta istnieje od momentu, gdy zostanie zbudowane, do momentu podjęcia decyzji o jego likwidacji. Koszt zbudowania, utrzymania i obsługi stoiska w Internecie jest nieporównywalnie niższy niż w każdym innym salonie targowym. Liczba odwiedzających dane stoisko zależy wyłącznie od producenta oferty, a nie od organizatorów imprez targowych¹⁵. Zatem każdy podmiot podaży turystycznej winien posiadać tego rodzaju salon, będący jego wizytówką, na tyle interesującą i czytelną, aby przyciągnąć do siebie jak najwięcej klientów, zwłaszcza w czasach recesji gospodarczej.

INTERNET AS A MODERN MEDIUM ON CONTEMPORARY TOURIST MARKET

Summary

Nowadays the media play an essential role in the socio-economic life. There is a reason why they are called the fourth power. Media have a great influence on social relations, with the biggest function of Internet. This paper aims at identifying the position of Internet on contemporary tourist market. This medium is useful for entities from both the supply and the demand side, while every change in technological development makes the usefulness better almost every day, exposing new possibilities. The paper presents the usefulness of internet in the process of satisfying tourist needs (the demand side) and in activities of entities from supply side: destinations, travel agencies and other service providers, such as hotels.

¹⁴ D. Nowak, E. Czarniecka-Skubina, P. Jarosiewicz: *Nowoczesne technologie informatyczne jako narzędzia podnoszenia standardu usług w obiektach hotelarsko-gastronomicznych*. W: *Turystyka we współczesnej gospodarce*. op. cit., s. 377.

¹⁵ J. Jakóbczyk-Gryszkiewicz i B. Gryszkiewicz: *Komunikacja marketingowa w turystyce*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk” Sp. z o. o., Katowice 2007, s. 189.