

Irena Szewczyk, Ewa Lipianin-Zontek, Cesare Amatulli

Istota działalności internetowego biura podróży

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 463-471

2010

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.

IRENA SZEWCZYK, EWA LIPIANIN-ZONTEK
Akademia Techniczno-Humanistyczna Bielsko-Biała

CESARE AMATULLI
University of Bari

ISTOTA DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEGO BIURA PODRÓŻY

Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwujemy burzliwy rozwój Internetu. Na naszych oczach stał się on częścią cywilizacji, siłą napędzającą gospodarkę, a także szansą na obniżanie kosztów sprzedaży. Coraz więcej przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę ze strategicznej roli, jaką pełni w kontekście zdolności przetrwania i konkutowania w przyszłości. Nowoczesne technologie internetowe wkroczyły w świat turystyki, i choć niektórzy upatrują w nich zagrożenie dla tradycyjnej usługi turystycznej, to coraz powszechniej profesjonalści branży turystycznej widzą w e-commerce szansę swego rozwoju, a zarazem lepszej i szybszej obsługi klienta.

1. Istota wirtualnego biura podróży

E-commerce (e-handel) to szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany, obejmujący relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (business-to-business, B2B), jak i pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (business-to-consumer, B2C)¹.

¹ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, E-biznes, *Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wyd. K.E. Liber S.C. 2001, s. 34.

W odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku dotyczące możliwości przeprowadzania transakcji zakupu usług turystycznych przez Internet wykształciły się nowe podmioty, działające wyłącznie na platformie sieci globalnej – tzw. **wirtualne biura podróży**². Podstawową różnicą pomiędzy wirtualnymi a tradycyjnymi biurami podróży jest to, że głównym i w zasadzie jedynym kanałem dystrybucyjnym dla tych pierwszych jest Internet³. Dla tradycyjnych biur podróży Internet to jeden z kilku stosowanych przez nie kanałów dystrybucji. Strategia biznesowa internetowych biur podróży polega na zapewnieniu klientom możliwości znalezienia najlepszej pod względem propozycji i ceny oferty oraz finalizacji umowy w czasie rzeczywistym za pomocą zaawansowanych systemów rezerwacyjnych dostępnych na ich witrynach⁴.

Dynamiczna ekspansja wirtualnych biur podróży związana jest z zaletami, jakie niesie ze sobą korzystanie z takiej formy przeprowadzania transakcji. Wśród najważniejszych wymienić należy⁵:

- możliwość przeglądania oferty w domu (wystarczy jedynie komputer z połączeniem do Internetu),
- możliwość szybkiego dotarcia do interesującej oferty turystycznej 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu,
- możliwość przeglądania ofert kilku biur turystycznych w jednym miejscu,
- możliwość porównania oferty bądź kilku ofert na podstawie zadanych kryteriów (np. cena, dodatkowe usługi, terminy),
- kompleksowość obsługi.

Wirtualne biura podróży zapewniają klientom również pomoc konsultantów, z którymi można się komunikować telefonicznie, korzystając z komunikatorów internetowych lub za pośrednictwem poczty elektronicznej⁶.

Transakcja zakupu on-line, dokonana przy wsparciu technologii interaktywnej, daje klientowi również nowe korzyści, takie jak⁷:

- szybkość i dostęp do informacji o ofercie,
- możliwość oceny wartości transakcji w czasie,
- masowy, zindywidualizowany wybór,
- szybkość odpowiedzi,

² W. Błaszczuk, K. Łopaciński, M. Nalazek, J. Moskała, K. Sikora, *Internet w turystyce i hotelarstwie. Informatyka w hotelarstwie*, Ministerstwo Gospodarki, Polskie Zrzeszenie Hoteli, Warszawa 2003, s. 45.

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

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, PWN, Warszawa 2006, s. 201.

⁶ M. Nalazek, *Internetowe biura podróży...*, *op.cit.*, s. 38.

⁷ A. Rapacz, *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Difin 2007, s. 171.

- dotarcie właściwego produktu do właściwego klienta we właściwym czasie,
- dostęp do innych klientów,
- wygoda i zadowolenie.

Funkcjonowanie wirtualnych biur podróży nie jest do końca oparte na działaniu jedynie za pośrednictwem sieci globalnej. Zgodnie z polskim prawem umowa o świadczenie usług turystycznych powinna zostać zawarta w sposób formalny, co znaczy, że zawarcie umowy wymaga złożenia na niej podpisu przez każdą ze stron⁸. Umowy takie mogą być podpisane z wykorzystaniem nie dość popularnej jeszcze w naszym kraju technologii podpisu elektronicznego, regulowanej ustawą o podpisie elektronicznym. Do innych ważniejszych aktów prawnych, regulujących kwestie związane z różnymi aspektami e-handlu, należy ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz ustawa o ochronie danych osobowych⁹.

Istotną kwestią związaną z funkcjonowaniem internetowych biur podróży jest również forma i sposób płatności. W przypadku touroperatora bądź pośrednika działającego w obrębie sieci globalnej płatności odbywają się wyłącznie w formie elektronicznej. Do najczęściej wykorzystywanych form płatności należy zaliczyć¹⁰:

- płatność kartą kredytową – wiąże się z podaniem przez klienta numeru karty i jej autoryzacji;
- płatność kartą wirtualną – płatność realizowana jest podobnie jak w przypadku płatności kartą kredytową, różnica polega na tym, że karta wirtualna nie ma plastikowego odpowiednika, a w praktyce jest jedynie elektronicznym zapisem numeru konta;
- płatność przelewem realizowanym przez banki internetowe – właściciele rachunku w takim banku dokonują płatności bezpośrednio ze swojego konta, bez konieczności posługiwania się kartą kredytową¹¹.

Sieć obdarzyła klientów możliwościami wykraczającymi poza najśmielsze wizje twórców klasycznych systemów rezerwacji, rozbudziła też ich oczekiwania¹². Turyści korzystają z Internetu i internetowych wyszukiwarek coraz bardziej świadomie, poszukują informacji złożonych i różnorodnych, mają bardziej sprecyzowane oczekiwania co do miejsca wyjazdu, coraz częściej czytają opinie innych, analizują i porównują ceny. Wyszukiwarki traktowane są już nie tylko jako źródło informacji, ale coraz częściej także jako niezbędny element procesu podejmowania decyzji zakupowych. Wirtualne biura podróży są obecnie silną konkurencją dla tradycyjnych punktów sprzedaży ofert turystycznych. W czasach gdy Internet obda-

⁸ *Obsługa ruchu...*, *op.cit.*, s. 201.

⁹ Szerzej na ten temat: A. Rapacz, *Przedsiębiorstwo turystyczne...*, *op.cit.*, s. 174.

¹⁰ *Obsługa ruchu...*, *op.cit.*, s. 201.

¹¹ *Ibidem*, s. 202.

¹² J.P. Szyfter, *Elektroniczne systemy rezerwacji. Stare walczy z nowym online*, „Rynek Turystyczny” 2007, nr 7, s. 41.

rzył klientów władzą, jakiej nie mieli oni nigdy w historii, firmom nie pozostaje nic innego, jak się w tym nowym świecie szybko odnaleźć¹³.

2. Sprzedaż usług turystycznych on-line w badaniach

Rynek sprzedaży usług turystycznych on-line w Europie dynamicznie się rozwija, co potwierdzają systematycznie przeprowadzane badania. Z badań Eyefortravel¹⁴ wynika, że w Europie prym na rynku on-line wiedzie Wielka Brytania z 26,9% ogółu w rynku, dalej Niemcy – 18,2%, następnie Francja – 14,4% i Włochy – 5,4%.

W raporcie sporządzonym przez Google¹⁵ podkreślono dużą rolę Internetu w procesie docierania do klientów z nowymi ofertami i usługami wprowadzanymi przez firmy z branży turystycznej, zarówno tymi działającymi wyłącznie on-line, jak i tradycyjnie. Tradycyjnych biur podróży w 2006 roku szukało 25% osób, a w roku 2008 – już 34%. Wzrost odnotowały także biura sprzedaży on-line, tzw. OTA – z 24% w 2006 roku do 29% w roku 2008.

Z badania Google wynika, że w stosunku do 2007 roku nie zwiększył się natomiast procentowy udział zakupów usług turystycznych przez Internet i nadal wynosi 29%. Jednak ze względu na rosnącą liczbę internautów bezwzględna liczba osób kupujących w sieci jest większa. Najczęściej kupowane on-line są bilety lotnicze, na zakup których przez sieć decyduje się 77% osób poszukujących informacji na temat lotów. Dla porównania, w Europie – według badań Eyefortravel – 53% turystów zakupiło bilety przez Internet, a w samych Włoszech bilety lotnicze on-line zakupiło około 20% osób¹⁶. Z badania Google wynika, że najmniej osób wśród badanych Polaków decyduje się na zakup on-line wycieczek zorganizowanych – 23% (we Włoszech – 13%). Jednak aż 63% z grupy osób kupujących wycieczki, poszukuje informacji w Internecie, by finalnej transakcji dokonać w biurze podróży. Pokazuje to, jak istotną rolę w procesie zakupowym odgrywa sieć i jak wyraźny jest trend polegający na wyszukiwaniu informacji on-line przed zakupem off-line. Brak możliwości osobistego kontaktu z przedstawicielem biura podróży pozostaje główną przyczyną rezygnacji z zakupu w sieci, natomiast coraz mniejszą barierą jest brak karty kredytowej czy brak poczucia bezpieczeństwa podczas dokonywania

¹³ J.P. Szyfter, *Usługi turystyczne online. Czas na Travel 2.0*, „Rynek Turystyczny” 2007, nr 5, s. 41.

¹⁴ *La spesa degli italiani per il turismo online secondo Eyefortravel*, <http://www.formazioneturismo.com/news-e-progetti-formazione-turistica/la-spesa-degli-italiani-per-il-turismo-online-secondo-eyefortravel>.

¹⁵ *Produkty i usługi turystyczne w Internecie (lata 2006–2008)*, www.google.pl.

¹⁶ *BTO: una ricerca sul mercato turistico online in Italia*, <http://www.nove.firenze.it/ve-diarticolo.asp?id=a9.11.17.14.45>

transakcji on-line, co widać po wzroście rezerwacji miejsc w hotelach dokonywanych on-line (z 66% w 2006 roku do 71% w 2008 roku).

Zauważalny jest również wzrost zainteresowania wynajmem samochodów (7% w 2006 roku do 11% w 2008 roku), co w połączeniu z poszukiwaniem informacji o konkretnym miejscu potwierdza tezę, że internauci, planując wyjazd, dokładniej sprawdzają informacje na temat interesujących ich usług oraz ich dostępności na miejscu.

Internet – jak pokazują także wyniki raportu Gemius¹⁷ *Turystyka wśród internautów* – to najpopularniejsze źródło informacji turystycznej wśród osób korzystających z sieci. Ponad połowa (58%) internautów planujących wyjazd z biurem podróży wskazała informacje z sieci jako najczęściej wykorzystywane podczas planowania wyjazdu. Osoby poszukujące informacji za pomocą Internetu wykorzystywały w tym celu przede wszystkim strony biur podróży (65% wskazań), wyszukiwarki (53%) i portale turystyczne (47%), a najczęściej wybieranym portalem turystycznym są Wakacje.pl (wskazane przez 45% osób szukających informacji na portalach turystycznych).

Perspektywy internetowej turystyki wydają się bardzo obiecujące. Firma badawcza Forrester w raporcie na temat e-handlu w Europie Zachodniej ocenia, że co trzeci funt lub euro zostawiany przez kupujących w Internecie zostaje wydany na usługi związane z turystyką¹⁸. Również badania włoskiego rynku turystycznego pokazują, że włoski rynek turystyczny on-line stanowi 14% całkowitego rynku turystycznego Włoch, a włoski turysta wydaje na wakacje w sieci kwotę około 1795 euro¹⁹.

3. Portal internetowy na przykładzie biura podróży 24travels.com

Biuro podróży 24travels.com Sp. z o.o. ma swą siedzibę w Bielsku-Białej i jest zarówno organizatorem turystycznym, jak i agentem sprzedającym oferty innych organizatorów na podstawie umów agencyjnych. Biuro sprzedaje swoje oferty, korzystając z Systemu Automatycznej Rezerwacji Turystycznej „SART”. Jest to system służący do kompleksowej obsługi biura podróży. Jedną z jego funkcji jest wprowadzanie własnych ofert i umieszczanie ich na stronie internetowej www.24travels.pl. Do programu wprowadzane są również rezerwacje wykonywane przez pracownika lub klienta bezpośrednio ze strony internetowej. Program ten bardzo ułatwia obsługę czasami kilkunastu rezerwacji dziennie. Bardzo ważnym

¹⁷ Megapanel PBI/Gemius 2008, www.gemius.pl.

¹⁸ <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3485399.html>.

¹⁹ *Gli italiani spendono per il turismo online il 40% in piu' della media europea*, <http://www.italyfromitaly.it/index.asp?ID=39>.

czynnikiem jest jego współdziałanie ze stroną internetową. Podstawowym celem systemu SART jest wykorzystanie Internetu do rezerwacji ze stron WWW, telefonów komórkowych WAP oraz dedykowanego profesjonalnego systemu obsługi w firmie: wystawianie faktur, prowadzenie kasy, rozliczeń, raportów i statystyk²⁰.



Rys. 1. Strona biura podróży 24travel.com

Źródło: www.24travels.pl.

Portal internetowy biura podróży 24travels.com jest przejrzysty i łatwy w obsłudze dzięki wyszukiwarce znajdującej się na początku strony w centralnym punkcie. Klient dzięki niej może wyszukiwać i zarezerwować wybraną ofertę. Wystarczy wybrać interesujące państwo, miasto bądź region. Oferty pojawiają się po naciśnięciu „szukaj” i są opisane, a więcej informacji można uzyskać, wchodząc na zdjęcie lub nazwę oferty.

Potencjalny klient-turysta, wybierając stronę 24travels.com, może zaspokoić wiele swoich turystycznych potrzeb, do których można zaliczyć: szukanie kwatery, rezerwowane wycieczek oraz informacje na temat usług przewozowych. Następnie

²⁰ <http://www.turystyka.net/manual/filozofia.html>.

może dokonać rezerwacji biletów lotniczych oraz biletów autokarowych, wyszukać atrakcje turystyczne i uzyskać informacje o odwiedzanym miejscu. System zakładek jest zrozumiały i dobrze widoczny dla użytkownika strony, a poruszanie się po niej nie stanowi żadnego problemu. Kategorie są właściwie uporządkowane, czyniąc układ przejrzystym i usprawniając dotarcie do szukanej propozycji.

Na stronie biura znajdują się też informacje dodatkowe, takie jak polecenie oferty, a także codziennie aktualizowane wiadomości z dziedziny turystyki.

Bardzo ważnym elementem strony jest kontakt z przedsiębiorstwem. Strona zaopatrzona jest w formularz kontaktowy, co ułatwia nawiązanie kontaktu bezpośrednio z poziomu strony WWW, bez konieczności logowania się w swoim serwisie pocztowym. Portal 24travels.com prawidłowo przedstawia kontakty do pracowników, z których każdy jest dokładnie opisany ze względu na profil stanowiska, które zajmuje. Dodatkowo możliwy jest kontakt na pomocą najbardziej popularnych komunikatorów, jak Gadu-Gadu oraz Skype. Równie przejrzyste przedstawione zostały dane kontaktowe, minusem jest brak mapki lokalizacyjnej – dojazdowej oraz częściowy brak informacji o firmie.

Biuro podróży 24travels.com posiada dobrze zaprojektowaną stronę, którą codziennie odwiedza wielu potencjalnych nabywców. Przy dobrze zaprojektowanej stronie ma się znacznie większe szanse na trafienie do szerokiego grona odbiorców, a przy tym zyskanie wysokich dochodów. Strona internetowa daje możliwość reklamowania swoich produktów i usług na całym świecie. Dlatego też strona biura podróży 24travels.com posiada możliwość wybrania języka (spośród 15 możliwych). Inwestycja w marketing internetowy to poświęcenie stosunkowo małych kosztów na rzecz promowania i rekomendowania swojej firmy. Odpowiednia strona internetowa zapewnia większy obrót i wyższe przychody, jeżeli tylko klient umie się na niej poruszać. Dobra i sprawna strona internetowa, taka, z której korzystanie nie sprawia trudności, przynosi nieocenione korzyści każdej firmie. Taka strona przyciąga klientów i sprawia, że turyści ją odwiedzają, poszukując oferty.

Trzeba zauważyć, że w dzisiejszych czasach Internet jako medium otwiera niemalże nieograniczone możliwości, pozwala na aktywne tworzenie wizerunku, przekazywanie treści z uwzględnieniem informacji zwrotnych napływających od partnerów i klientów. Dobra strona internetowa powinna być funkcjonalna i taka właśnie jest strona 24travels. Zapewnia ona łatwość i szybkość dotarcia przez użytkownika do odpowiednich treści. Mimo dużej konkurencji firma 24travels osiąga wysokie wyniki, każdy – nawet znajdujący się na drugim końcu kraju – może dokonać rezerwacji, jest to możliwe właśnie dzięki wykorzystaniu strony i oprogramowania do robienia rezerwacji wycieczek, wczasów oraz innych usług.

Podsumowanie

Aby osiągnąć sukces, należy zadbać o odpowiednią informację, umieć przekonać ludzi, że Internet jest dobrym wynalazkiem, który zaoszczędzi im wiele czasu, jaki marnują na odwiedzanie tradycyjnych biur podróży. Należy jeszcze przekonać klienta do wiary w ten cudowny wynalazek, a na pewno zyskają na tym wszyscy.

Trudno nie zgodzić się z tym, co w czasie debaty poświęconej przyszłości biur podróży powiedział Ireneusz Marganiec – (General Manager Amadeus Polska): „Sieć jest wielką szansą, ponieważ brak czasu konsumenta może być czynnikiem wspierającym sprzedaż ofert przez Internet. Nie ma innej możliwości niż jego dominacja również w zakresie ofert turystycznych w perspektywie kilkudziesięciu lat. Do roku 2020 podział rynku pomiędzy tradycyjnymi i internetowymi biurami podróży będzie kształtował się 50 na 50 procent. Później stawiam na zdecydowany prymat Internetu”²¹.

I pomyśleć, że jeszcze całkiem niedawno większość polskich biur podróży nie widziała w Internecie szansy na rozwinięcie skrzydeł, a prawie połowa z nich nie zmierzała nawet stworzyć własnej witryny WWW, nie mówiąc już o sprzedaży ofert turystycznych on-line²².

THE ESSENTIAL OF VIRTUAL TRAVEL AGENCY ACTIVITY

Summary

To succeed in a contemporary market, it is important to provide information, to convince people that Internet is a good invention which helps them save their time which otherwise they could waste visiting traditional travel agencies. The customers have to understand that Internet is an amazing invention which help them to spare a time.

The well known expert and researcher in branch of tourism is convinced that Internet provides a great opportunity, especially in the case of lack of the time of the customers. In those situations many people can choose Internet as a main medium which can offer the possibilities to increase holiday offers' purchase via Internet. This medium takes over the holiday market in the next decades. The traditional and virtual-travel agencies will have equal shares of the travel market by the year 2020. So, the grow of

²¹ *Biura podróży w globalnej wiosce*, „Rynek Turystyczny” 2008, nr 10, s. 16.

²² Z. Domaszewicz, *Polskim biurom nie zależy na Internecie*, „Gazeta Wyborcza” z 9.07.2001.

Internet is a fact because of its outstanding advantage.

It is hard to realize that even not far ago most of Polish travel agencies didn't perceive the opportunities of Internet and almost half of them didn't even plan to set up their own website.

Translated by Magdalena Marć