Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 123 (2018), 81–89
DOI 10.22630/EIOGZ.2018.123.23

***Krystyna Krzyżanowska***

Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Czynniki stymulujące i ograniczające zakup usług turystycznych biur podróży przez Internet

**Abstrakt:** Celem artykułu było rozpoznanie sposobów organizowania turystycznych wyjazdów zagranicznych, a także czynników sprzyjających i ograniczających zakup usług turystycznych przez Internet. Materiał empiryczny zebrany został głównie za pomocą metody sondażowej, na którą złożyły się dwie techniki badawcze: ankieta według kwestionariusza i analiza literatury przedmiotu. Badania empiryczne przeprowadzone zostały w 2016 r. wśród 141 turystów. Do czynników stymulujących zakup usług turystycznych przez Internet należały: możliwość porównania ofert różnych organizatorów turystyki i oszczędność czasu, a czynnikami ograniczającymi były: brak poczucia bezpieczeństwa transakcji, niechęć do podawania danych osobowych i brak możliwości negocjacji oraz zmiany elementów umowy.

**Słowa kluczowe:** turystyka, biuro podróży, Internet
**Kody JEL:** M15, M12

## Wstęp

Internet jest medium, które przenika prawie wszystkie sfery życia. Umożliwia przekazywanie informacji i wiedzy, nabywanie produktów i usług czy zarządzanie finansami. Obecnie coraz większa liczba firm w Polsce w działalności gospodarczej wykorzystuje Internet i powiązane z nim technologie komunikacyjno-informacyjne, głównie jako sposób dotarcia do nowych klientów i nowych rynków, w mniejszym zaś stopniu do realizacji transakcji kupna–sprzedaży [Talar i Kos-Łabędowicz 2014, Gralak 2016]. Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań biznesu elektronicznego stało się również bardzo ważnym aspektem funkcjonowania branży turystycznej. Współcześnie multimedialne i skomputeryzowane narzędzia marketingowe pozwalają bar-

Krystyna Krzyżanowska https://orcid.org/0000-0002-4160-6661
krystyna_krzyzanowska@sggw.pl, SGGW, WNE, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

dziej sugestywnie kreować wyobrażenia o konkretnych usługach turystycznych niż tradycyjne katalogi. Nic więc dziwnego, że rynek turystyczny ulega wirtualizacji. Zjawisko to zostało spotęgowane popularnością portali społecznościowych i for dyskusyjnych, na których najbardziej cenionym źródłem informacji o usługach i miejscach docelowych podróży stają się opinie innych turystów [Kachniewska 2011]. W przedsiębiorstwach turystycznych można wyróżnić trzy stopnie zastosowania technologii teleinformatycznych: komunikacja z potencjalnym klientem (prezentacja oferty), rezerwacja (usługa, pakiet) i pełna transakcja elektroniczna (rezerwacja, potwierdzenie rezerwacji i płatność elektroniczna) [Pitrus 2007]. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych oferuje zatem zarówno firmom turystycznym, jak i klientom duży zakres środków oraz możliwości w pełnieniu rynkowych funkcji, dostarczając impulsów do ciągłego dostosowywania rozwiązań organizacyjnych do potencjału, jaki stwarza technologia informacyjna [Rapacz i Michalska-Dudek 2017].

Rosnąca konkurencja w branży turystycznej jest powodem szukania nowych sposobów dystrybucji ofert biur podróży. Pojęcie dystrybucji oznacza sposób przemieszczania się produktu do konsumenta. Według Panasiuka [2007] można ją określić jako komunikację stymulującą oddziaływanie na rynek potencjalnych nabywców. Dystrybucja usług turystycznych nie ma nic wspólnego z fizycznym przepływem określonych dóbr, a raczej ze stworzeniem korzystnych pod względem czasu, miejsca i sposobu okoliczności dla konsumpcji usługi turystycznej [Panasiuk 2013]. Uwzględniane są tu elementy, które przyczyniają się do doprowadzenia klienta do usługi, a mianowicie: aktywizacja sprzedaży, proces rezerwacji i zapłaty za usługi czy przesyłanie informacji. Czasami dystrybucja pokrywa się z promocją. Sprzedaż usługi jest zazwyczaj równoczesna z jej promocją, np. kiedy klient podzieli się swoimi wrażeniami z innymi potencjalnymi klientami, informując ich o zakupionej usłudze [Panasiuk 2007].

Dystrybucja jest ważnym krokiem poprzedzającym zakup produktu czy usługi. W celu nawiązania kontaktu z klientem najczęściej wykorzystywane są strony internetowe. Ograniczają one potrzebę bezpośredniego kontaktu z pracownikiem biura, ale muszą być odpowiednio przygotowane, aby zaspokoić zróżnicowane potrzeby informacyjne klienta, w taki sposób, aby czuł się bezpieczny i usatysfakcjonowany [Mark 2009]. Strona internetowa jest środkiem komunikacji z potencjalnymi klientami, dlatego duże znaczenie ma zarówno jej wygląd, jak i użyteczność. Dobrze zaprojektowana witryna internetowa powinna być skoncentrowana na kliencie i cechować się wielofunkcyjnością. Jednym z czynników decydującym o komercyjnym sukcesie strony internetowej jest jej projekt graficzny połączony z wysoką jakością zawartości, tj. głównie z przejrzystością i użytecznością zamieszczonych informacji [Sieczko i Sieczko 2008, Stepaniuk 2012, Pisarek i in. 2013]. Udana strona internetowa, poza wymienionymi elementami, powinna mieć nazwę domeny dopasowaną do działalności i oddającą jej charakter, aby była łatwa do zapamiętania i odnale-

zienia. Ponadto powinna być zarejestrowana na wyszukiwarkach internetowych i odpowiednio pozycjonowana, ponieważ z nich najczęściej korzystają potencjalni klienci, poszukując informacji. Ułatwieniem odszukania strony jest także tworzenie metatagów, czyli połączeń hipertekstowych, które poszerzają zakres treściowy pozwalający na odszukanie strony internetowej w sieci [Briggs 2003].

Strona internetowa daje biurom podróży możliwość dotarcia do nowych klientów i nawiązania z nimi dialogu oraz gromadzenia danych o nich, promocji swych ofert, a także kształtowania wizerunku biura. Poza tym strony te niekiedy wspierają transakcje realizowane poza Internetem, np. poprzez wskazanie najbliższych punktów obsługi, gdyż niektóre biura podróży decydują się na podwójną działalność, wykorzystując jednocześnie możliwości kontaktu przez Internet, jak i kontaktu personalnego [Michalska-Dudek i Przeorek-Smyka 2010]. W celu utrzymania stałego kontaktu z e-konsumentem przydatny jest newsletter, czyli biuletyn elektroniczny, który wysyłany jest co jakiś czas do zarejestrowanych osób, dostarczając nowych informacji o ofertach czy promocjach. Internetowe biura podróży stosują też zabieg takich upominków interaktywnych jak tapeta, wygaszacz programu z własnym logo, co wzmacnia więź i utożsamianie się jako jeden z odbiorców usług danej firmy [Dudkiewicz 2009].

Celem artykułu jest rozpoznanie preferowanych przez respondentów sposobów organizowania turystycznych wyjazdów zagranicznych, roli Internetu w podejmowaniu decyzji zakupu usługi, wskazanie identyfikowanych przez klientów czynników zachęcających i zniechęcających do zakupu usług turystycznych biur podróży oferowanych przez Internet.

## Metodyka badań i charakterystyka populacji

Materiał empiryczny zebrany został głównie za pomocą metody sondażu diagnostycznego, na którą złożyły się dwie techniki badawcze: ankieta według standaryzowanego kwestionariusza i analiza literatury przedmiotu. Próbę do badań dobrano w sposób celowy. Badania właściwe przeprowadzone zostały w 2016 r. przez Annę Leśnowolską wśród 141 osób będących użytkownikami Internetu. Próba badawcza nie była reprezentatywna, dlatego wnioskowanie jest ograniczone.

W badanej populacji kobiety stanowiły – 83,7% a mężczyźni – 16,3%. Badani byli osobami bardzo młodymi, do kategorii wiekowej poniżej 30 lat należało aż 90,8%. Respondenci korzystający z internetowych usług turystycznych byli również bardzo dobrze wykształceni, gdyż 94,4% legitymowało się wykształceniem średnim lub wyższym, z czego wykształceniem średnim – 35,5% a z wykształceniem wyższym – 58,9%. Zarówno wykształcenie zasadnicze zawodowe, jak i podstawowe lub gimnazjalne posiadało zaledwie po 2,8% badanych. Ponad połowa respondentów oceniła swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą lub dobrą (58,1%), 36,9%

wskazało, że jest ona przeciętna, a tylko 5% że bardzo zła. Wśród badanych dominowali studenci i uczniowie (63,1%), na drugim miejscu uplasowali się pracujący zawodowo (31,2%), najmniej liczne grupy stanowiły osoby bezrobotne (3,5%) i emeryci oraz renciści (2,1%).

## Internetowa sprzedaż usług turystycznych w opinii respondentów

W badaniach podjęto próbę rozpoznania sposobów organizowania wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych. Preferencje respondentów w tym obszarze były zróżnicowane, co przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1**
Najczęstszy sposób organizowania wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych w ciągu ostatnich trzech lat [%]

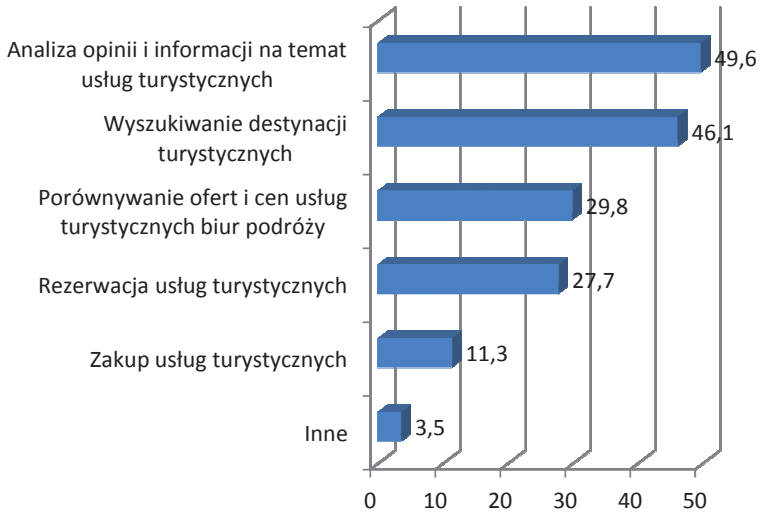
| Preferowane sposoby organizowania wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych | Ogółem | |
|---|---|---|
| | *N* = 141 | odsetek |
| Samodzielnie | 84 | 59,6 |
| Za pośrednictwem biura podróży – usługa kupiona w placówce stacjonarnej | 23 | 16,3 |
| Za pośrednictwem biura podróży – usługa kupiona przez Internet | 19 | 13,5 |
| Wyjazd organizowany przez osoby trzecie, np. szkołę, parafię | 15 | 10,6 |

Źródło: Badania własne.

Należy zauważyć, że respondenci najczęściej turystyczne wyjazdy zagraniczne organizowali samodzielnie, na drugim miejscu wymienili biura podróży, przy czym częściej zakupów dokonywali w stacjonarnych placówkach niż przez Internet. Mogło to być spowodowane brakiem dostatecznej wiedzy z zakresu nowych technologii informacyjnych. Biura podróży oferujące usługę internetową powinny więc zachęcić klientów, przygotowując np. dodatkowe instrukcje korzystania ze stron internetowych.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi również na pytanie, w jakim zakresie respondenci wykorzystywali Internet, planując wypoczynek poza granicami kraju. Dane na ten temat przedstawiono na rysunku 1.

Planując turystyczny wyjazd zagraniczny, badani najczęściej wykorzystywali Internet, aby zapoznać się z opiniami i informacjami dotyczącymi usług turystycznych. Można sądzić, że w procesie podejmowania decyzji o wypoczynku za granicą ważna była dobra opinia o biurze podróży. Drugim ważnym celem było wyszukiwanie destynacji turystycznych, a na trzecim znalazło się porównywanie ofert i cen

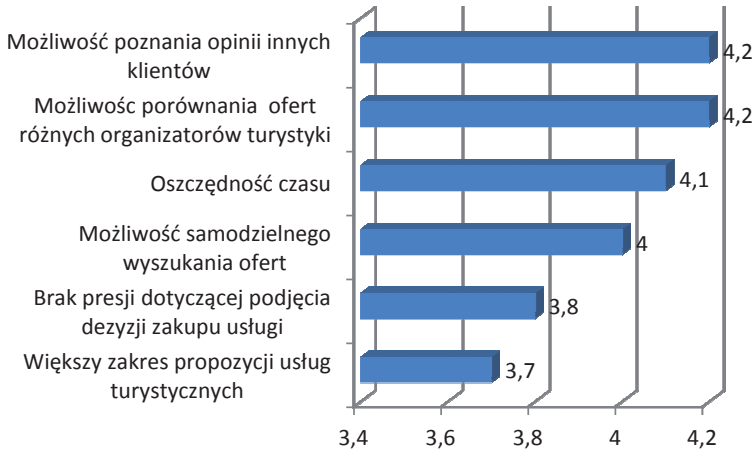



Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź (*N* = 141).

**Rysunek 1**
Cele wykorzystywania Internetu w planowaniu wypoczynku za zagranicą w opinii badanych [%]
Źródło: Badania własne.

usług turystycznych biur podróży. Rezerwacji usługi przez Internet dokonywał co czwarty badany, a zakupu tylko co dziesiąty. Z badań wynika, że w ciągu ostatnich trzech lat częściej na zakup wyjazdu zagranicznego przez Internet zdecydowali się mieszkańcy w mieście (1/4 badanych) niż na wsi (1/10 respondentów), posiadający status studenta/ucznia (28,1%) lub emeryta/rencisty (33,3%) niż pracującego zawodowo (11,4%). Respondenci najczęściej korzystali z usług następujących biur podróży: Itaka (33,3%), TUI (20,8%), Rainbow Tours (18,8%), Neckerman (8,3%) i inne (18,8%). Wśród innych biur podróży znalazły się m.in.: Wezyr, Almatur, Alfa Star i 7islands.

Respondentów zapytano również, w jaki sposób docierali do internetowych oferentów usług turystycznych. Okazało się, że prawie połowa badanych preferowała wyszukiwanie samodzielne za pomocą wyszukiwarki internetowej (44,7%). Z tego powodu biura podróży powinny zadbać o dobre opinie w Internecie, certyfikaty, wyróżnienia, a także szeroką działalność promocyjną, aby ich strona internetowa została zauważona i wybrana spośród innych. Co czwarty badany podczas dokonywania wyboru biura podróży kierował się opiniami innych, a co piąty wybierał przypadkowego oferenta usług znalezionego przez wyszukiwarkę internetową. Z informacji zamieszczonych na banerach, plakatach czy innych formach drukowanych korzystało tylko 8,5% respondentów.




Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź. Oceny dokonano w skali 1–5 (1 – nieważny, 5 – bardzo ważny) (*N* = 141).

**Rysunek 2**
Powody zakupu ofert turystycznych biur podróży zamieszczonych w Internecie
Źródło: Badania własne.

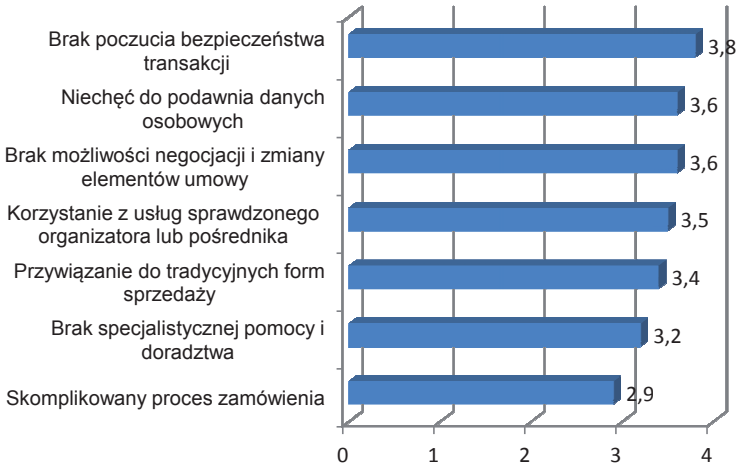
O przewadze internetowej sprzedaży usług biur podróży nad sprzedażą w placówkach stacjonarnych decydowała możliwość porównania ofert różnych organizatorów turystyki, a także poznania opinii byłych klientów, na drugim miejscu uplasowały się takie powody jak oszczędność czasu i możliwość samodzielnego wyszukania ofert.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie dotyczące powodów rezygnacji z zakupu ofert turystycznych przez Internet na rzecz stacjonarnych placówek biur podróży, które przedstawiono na rysunku 3.

Do głównych powodów rezygnacji z zakupu usługi przez Internet należały ocenionych przez respondentów jako ważne: brak poczucia bezpieczeństwa transakcji, niechęć do podawania danych osobowych i brak możliwości negocjacji oraz zmiany elementów umowy, a także potrzeba bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą.

Respondenci wyrazili opinię na temat sposobów poprawy sytuacji sprzedażowej i wyników finansowych przedsiębiorstwa turystycznego działającego w Internecie, którą przedstawiono w tabeli 2.

Należy zauważyć, że dobrym rozwiązaniem byłyby wprowadzenie atrakcyjnych ofert dostępnych tylko w Internecie, przygotowanie strony internetowej z możliwością zadawania pytań (całodobowo), w tym możliwość negocjacji warunków umowy, a także umieszczenie na stronie internetowej dodatkowych instrukcji dokonania rezerwacji i zakupu.




Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź. Oceny dokonano w skali 1–5 (1 – nie ważny, 5 – bardzo ważny) (*N* = 141).

**Rysunek 3**
Powody rezygnacji z zakupu internetowych ofert turystycznych na rzecz stacjonarnych placówek biur podróży

Źródło: Badania własne.

**Tabela 2**
Czynniki zachęcające do zakupu usług turystycznych przez Internet w opinii badanych

| Czynniki zachęcające do zakupu oferty przez Internet | Ogółem | |
|---|---|---|
| | *N* = 141 | odsetek |
| Wprowadzenie atrakcyjnych ofert, np. dostępnych tylko przez Internet | 105 | 74,5 |
| Przygotowanie strony internetowej z funkcją zadawania pytań odnośnie ofert online | 74 | 52,5 |
| Umieszczenie na stronie internetowej dodatkowych instrukcji dokonani rezerwacji i zakupu | 54 | 38,3 |
| Posiadanie placówek stacjonarnych biur podróży, poza działalnością w Internecie | 34 | 24,8 |
| Bogate graficznie i treściowo strony internetowe | 33 | 24,1 |
| Organizowanie konkursów, loterii dla klientów | 33 | 24,1 |
| Wprowadzenie programu zbierania punktów za zakup wycieczek przez Internet wymienianych na nagrody | 31 | 22,7 |
| Działania promocyjne biur podróży (ulotki, billboardy, reklamy) | 22 | 15,6 |

Źródło: Badania własne.

## Podsumowanie i wnioski

Planując turystyczny wyjazd zagraniczny, respondenci Internet wykorzystywali najczęściej w celu zapoznania się z opiniami i informacjami dotyczącymi usług turystycznych. Można sądzić, że w procesie podejmowania decyzji o wypoczynku za granicą ważna była dobra opinia o biurze podróży. Drugie miejsce zajęło wyszukiwanie destynacji turystycznych, a trzecie porównywanie ofert i cen usług turystycznych biur podróży.

O przewadze internetowej sprzedaży usług biur podróży nad sprzedażą w placówkach stacjonarnych decydowała możliwość porównania ofert różnych organizatorów turystyki, a także poznania opinii byłych klientów, na drugim miejscu uplasowały się takie powody jak oszczędność czasu i możliwość samodzielnego wyszukania ofert.

Do głównych powodów rezygnacji z zakupu usługi przez Internet należały: brak poczucia bezpieczeństwa transakcji, niechęć do podawania danych osobowych i brak możliwości negocjacji oraz zmiany elementów umowy, a także potrzeba bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą.

Dobrym rozwiązaniem zachęcającym klientów do zakupu usług turystycznych oferowanych on-line byłoby zamieszczanie przez biura podróży interesujących propozycji dostępnych tylko w Internecie, przygotowanie strony internetowej z możliwością zadawania pytań (całodobowo), w tym możliwość negocjacji warunków umowy, a także umieszczenie na stronie internetowej dodatkowych instrukcji dokonania rezerwacji i zakupu. Jest to ważna informacja dla biur podróży przygotowujących ofertę sprzedaży usług turystycznych przez Internet.

## Literatura

BRIGGS S., 2003: *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

DUTKIEWICZ D., 2009: *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo DrukTur, Warszawa.

GRALAK K., 2016: *Witryna internetowa jako narzędzie promocji i dystrybucji oferty gospodarstw agroturystycznych*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacji Gospodarki Żywnościowej 115, 171–182, DOI 10.22630/EIOGZ.2018

KACHNIEWSKA M., 2011: *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, International Journal of Management and Economics 32, 239–258.

MARK R., 2009: *Determinanty rozwoju polskich biur podróży w Internecie*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa.

MICHALSKA-DUDEK I., PRZEOREK-SMYKA R., 2010: *Marketing biur podróży*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

PANASIUK A., 2007: *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

PANASIUK A., 2013: *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

PISAREK M., BIENIA B., BRĄGIEL E., DYKIEL M., 2013: *Wykorzystanie Internetu w promocji wiejskiej bazy noclegowej w woj. podkarpackim*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej,* Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, 50–59.

PITRUS E., 2007: *Internet w polskiej turystyce*, Prace Geograficzne*,* 117, 271–279.

RAPACZ A., MICHALSKA-DUDEK I., 2017: *Wiedza o nabywcach usług turystycznych w świetle badań ankietowych biur podróży w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług 2 (38), 95–96, DOI: 10.18276/ept.2017.238-08

SIECZKO A., SIECZKO L., 2008. *Internet jako nowoczesny kanał komunikacji i promocji gospodarstw agroekologicznych*, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, 239–250.

STEPANIUK K., 2012. *Funkcjonalność witryn internetowych gospodarstwa agroturystycznych we wschodniej Polsce*, Economy and Management 1, 91–99.

TALAR S., KOS-ŁABĘDOWICZ J., 2014: *Internet w działalności polskich przedsiębiorstw*, Studia Ekonomiczne 184, 134–152.

## Factors stimulating and limiting the online purchase of services provided by tourist agencies

**Abstract:** The aim of the article was to identify ways to organize foreign tourist trips, as well as factors stimulating and limiting the purchase of tourist services via the Internet. The empirical material was collected mainly using a survey method, which consisted of two research techniques: a questionnaire survey and an analysis of the literature. Empirical research was carried out in 2016 among 141 tourists. The factors stimulating the purchase of tourist services via the Internet included: the possibility of comparing the offers of various tour operators and time saving, while the limiting factors were: lack of transaction security, unwillingness to enter personal data and the lack of negotiation and change of contract elements.

**Key words:** tourism, travel agency, Internet
**JEL classification:** M15, M12

Otrzymano: 13 czerwca 2018 / Zaakceptowano: 10 września 2018
Received: 13 June 2018 / Accepted: 10 September 2018