
Produkty i usługi
turystyczne w internecie

Google™

Spis treści

Cel i metodologia badania	3
<hr/>	
Prawie co trzeci internauta zainteresowany turystyką kupuje produkty turystyczne online	5
<hr/>	
Internet to także nowe możliwości prezentacji i sprzedaży niszowych usług turystycznych	7
<hr/>	
Kolej i przewodniki turystyczne to najszybciej zyskujące na popularności „turystyczne” strony internetowe	10
<hr/>	
Wzrasta znaczenie wyszukiwarek w procesie zakupu produktów i usług turystycznych	13
<hr/>	
Internauci zainteresowani turystyką nie tylko szukają, ale też kupują w internecie	17
<hr/>	
Brak wystarczających informacji o ofercie oraz problemy z płatnością	20
<hr/>	
Podsumowanie	22
<hr/>	

Wstęp

W 2007 roku, podobnie jak rok wcześniej, zdecydowaliśmy się zapytać polskich użytkowników internetu o ich opinie na temat internetu i jego roli w procesie zakupu usług turystycznych. To bowiem zachowania konsumentów są podstawowym motorem zmian na rynku turystyki online, a zarazem warunkiem komercyjnego powodzenia wprowadzanych przez firmy turystyczne innowacji.

W Wielkiej Brytanii już co czwarty zakup usług turystycznych realizowany jest w internecie, w Europie Środkowo-Wschodniej – na razie co dziesiąty. Jeśli faktyczne modele podejmowania decyzji przez polskich konsumentów będą podążały za tendencjami obserwowanymi obecnie na rynkach zachodnich, w ciągu najbliższych kilku lat możemy się spodziewać dynamicznego rozwoju polskiego rynku usług turystycznych online.

Najważniejszą zmianą, jaką wykazało badanie przeprowadzone w 2007 roku jest gwałtowny wzrost liczby osób, które nie tylko poszukują w internecie informacji o dostępnej ofercie, ale także dokonują zakupu produktów turystycznych online – w 2006 roku stanowili oni 20% ankietowanych, natomiast w 2007 roku już 32%.

Zwiększa się też zakres produktów poszukiwanych online, przy czym najwyższe wzrosty odnotowały z jednej strony znane atrakcje turystyczne, z drugiej produkty poniekąd niszowe, jak agroturystyka. Odpowiednio 39% i 38% badanych deklaruje, że wykorzystuje internet do poszukiwania i zakupu tych usług - co oznacza wzrosty o 34% i 41% w porównaniu z rokiem 2006. Tym samym internet okazuje się być narzędziem szczególnie skutecznym także w przypadku produktów mniej masowych i trudniej dostępnych.

Wzrasta odsetek internautów-turystów, którzy korzystają z wyszukiwarek przeglądając internet w poszukiwaniu produktów turystycznych. Wzrost ten jest szczególnie widoczny w przypadku czynności bezpośrednio związanych z dokonywaniem zakupu i wynosi w stosunku do roku 2006 od 28% w przypadku porównania cen usług turystycznych do 154% w przypadku samego zakupu tychże usług. Wyszukiwarki traktowane są już nie tylko jako źródło informacji, ale coraz częściej także jako niezbędny element procesu podejmowania decyzji zakupowych.

Mamy nadzieję, że dane zebrane w poniższym raporcie pomogą Państwu w dalszym rozwoju Waszego biznesu turystycznego, zainspirują do własnych badań i analiz, a przede wszystkim do działań mających na celu wykorzystanie potencjału wzrostu, jaki tkwi w sprzedaży usług turystycznych online.

—**Adam Kwaśniewski**

Industry Head
Retail, Travel & Local
Google Polska

—**Aleksandra Kalinowska**

Associate Product Marketing Manager
Google Polska

Cel i metodologia badania

Przedmiotem badania było określenie zachowań internautów poszukujących i kupujących usługi turystyczne w sieci. Porównanie danych z 2006 i 2007 roku potwierdza, że rośnie znaczenie internetu w procesie wyszukiwania oraz zakupu produktów turystycznych, zarówno gdy dokonywany jest on w sieci, jak i poza nią.

Poniższy raport zawiera wyniki dwóch badań (z roku 2006 oraz 2007) o identycznych próbach, liczących 600 respondentów. Zostały one przeprowadzone przy użyciu kwestionariuszy rozesłanych pocztą elektroniczną do internautów należących do panelu Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych, spółki należącej do grupy Gemius. Zbieranie danych odbyło się w dniach 14-28 września 2006 oraz 25 września – 4 października 2007, dzięki czemu możliwa była analiza zachowania internautów tuż po wakacjach, a więc w najważniejszym z punktu widzenia branży okresie roku. Do analiz wyselekcjonowano internautów, którzy kiedykolwiek szukali informacji o produktach turystycznych w internecie lub dokonali w internecie zakupu usług turystycznych (dwustopniowa kwalifikacja na podstawie pytań o doświadczenia w korzystaniu z internetu). Ostateczne próby (2 x 600) są reprezentatywne w zakresie wieku, płci i częstotliwości korzystania z internetu, jednak nie dla ogółu polskich internautów, ale dla grupy internautów zainteresowanych turystyką. Dzięki temu niniejszy raport umożliwia wgląd w mechanizmy myślenia i działania internautów stanowiących podstawową grupę docelową firm turystycznych.

W ankiecie pytano, o następujące aspekty poszukiwań i zakupów usług turystycznych w internecie:

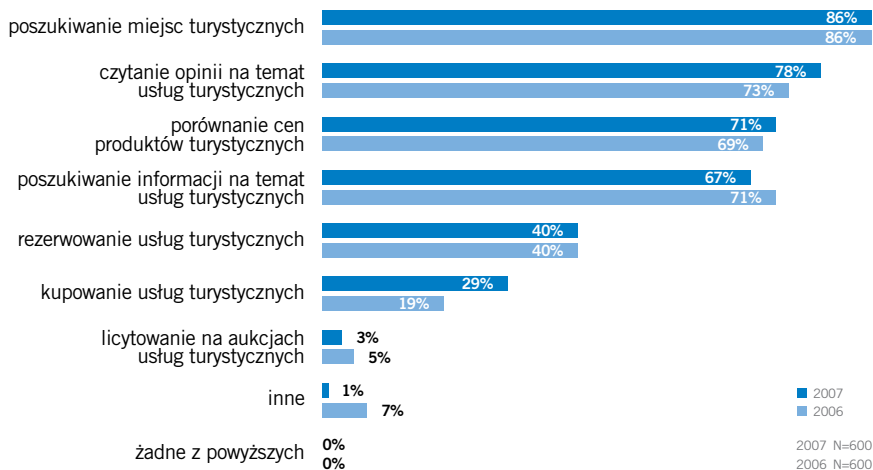
- czynności najczęściej wykonywane w internecie
- produkty najczęściej poszukiwane lub kupowane w internecie
- kategorie najczęściej odwiedzanych stron internetowych (związanych z turystyką)
- wykorzystanie wyszukiwarek
- skłonność do zakupu przez internet
- bariery dokonywania zakupów produktów turystycznych przez internet

Warto przy tym zaznaczyć, że odpowiedzi ankietowanych należy traktować jako deklaracje. W przypadku pytań dotyczących dokonywania zakupów produktów i usług turystycznych w internecie, należy pamiętać, że często internauci nie biorą pod uwagę faktu, czy samo sfinalizowanie transakcji miało faktycznie miejsce w sieci (a nie za pomocą call center czy tradycyjnej płatności offline). Tym niemniej, odpowiedzi badanych wskazujące na dokonywanie zakupów przez internet należy traktować, jako wyraz ich chęci do dokonywania zakupów w tej formie.

Prawie co trzeci internauta zainteresowany turystyką kupuje produkty turystyczne online

W 2007 roku zaobserwowano wyraźny wzrost popularności kupowania produktów i usług turystycznych w internecie – 29% badanych dokonała zakupu w ten sposób, co oznacza wzrost o 10 punktów procentowych w stosunku do roku 2006. Przy zachowaniu obecnego trendu wzrostu zakupów usług turystycznych w internecie należy się spodziewać, że w roku 2008 już ponad 30% internautów zainteresowanych turystyką będzie korzystać z tej formy zakupu.

Czynności kiedykolwiek wykonane w internecie



Nieznacznej zmianie w porównaniu z rokiem poprzednim uległy czynności najczęściej wymieniane wśród wykonywanych w internecie: poszukiwanie miejsc turystycznych (86% respondentów), czytanie opinii na temat usług turystycznych (78% respondentów) oraz porównanie cen produktów turystycznych (71% badanych). Wynika to poniekąd z faktu, że były już one bardzo popularne rok wcześniej, a pole do zmiany było niewielkie. Już w 2006 roku prawie 9 na 10 internautów zainteresowanych turystyką przyznało, że to właśnie w sieci poszukuje informacji o miejscach turystycznych.

Internet to także nowe możliwości prezentacji i sprzedaży niszowych usług turystycznych

2007 rok to dynamiczny wzrost popularności niszowych usług turystycznych w internecie. Przykładowo, agroturystyka to usługa, która obok znanych atrakcji turystycznych (określanych jako specyficzne miejsca turystyczne) odnotowała bardzo wyraźny wzrost popularności w stosunku do 2006 roku (o ok. 41%). Zwiększenie zainteresowania ubezpieczeniami podróży (wzrost o 70% w stosunku do 2006 roku) to z kolei dowód na to, że polscy internauci, jako coraz bardziej świadomi konsumenci, przywiązują rosnącą wagę do bezpieczeństwa.

Czołówka najpopularniejszych usług turystycznych poszukiwanych oraz kupowanych w internecie, takich jak hotele i zakwaterowanie, domy wypoczynkowe oraz usługi kolejowe, nie zmieniła się w stosunku do 2006 roku. Bardziej masowe produkty odnotowały jednak niewielkie spadki zainteresowania (domy wypoczynkowe i hotele) lub pozostały na niezmiennym poziomie.

Warto zauważyć, że internet daje nieograniczone możliwości użytkownikom zainteresowanym ofertą niestandardową, często trudną do znalezienia i zakupienia na rynku tradycyjnym. Pozwala zatem skutecznie rozwijać sprzedaż ofert niszowych także mniejszym graczom (w tym małym rodzinnym firmom prowadzącym gospodarstwo agroturystyczne). Zgodnie z teorią tzw. długiego ogona* zrównuje poniekąd ich szanse w walce o klienta z dużymi, masowymi graczami.

* Określenie „długi ogon” (ang. long tail) upowszechnił redaktor magazynu Wired, Chris Anderson. Użył go do opisanie koncepcji, zgodnie z którą sprzedaż szerokiego asortymentu niszowych produktów i usług (nawet w pojedynczych egzemplarzach) może być w internecie równie opłacalna, co sprzedaż setek tysięcy kilku bestsellerów. Wynika to z faktu, że internet pozwala obniżyć jednostkowe koszty bez konieczności masowej sprzedaży danego produktu. Samo określenie „długi ogon” odnosi się do wykresu przedstawiającego wysokość sprzedaży w stosunku do szerokości asortymentu.

Kategorie produktów i usług turystycznych wyszukiwanych lub kupionych przez internet (1/2)



Kategorie produktów i usług turystycznych wyszukiwanych lub kupionych przez internet (2/2)

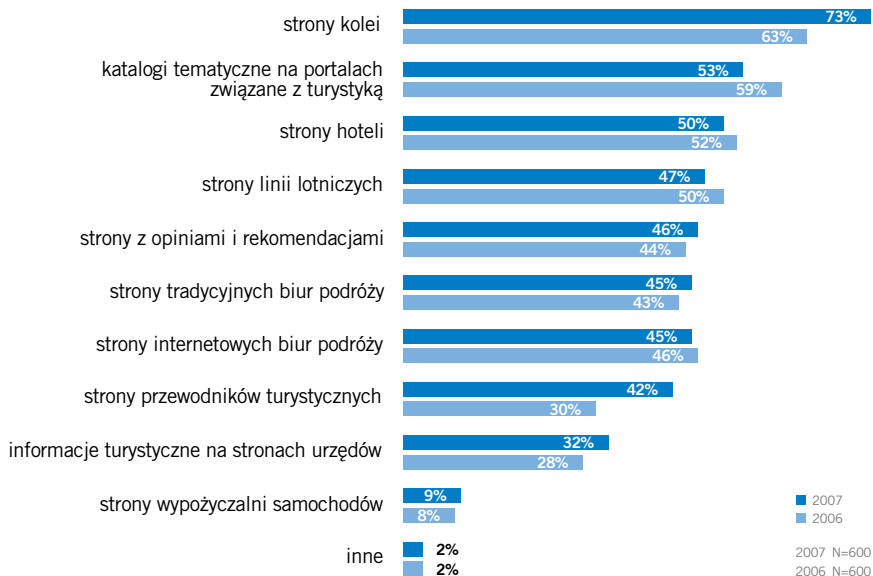


Kolej i przewoźnicy turystyczne to najszybciej zyskujące na popularności „turystyczne” strony internetowe

Strony linii kolejowych oraz przewoźników turystycznych zanotowały najwyższy wzrost zainteresowania internautów-turystów w minionym roku. Jest to szczególnie imponujący wynik w przypadku witryn poświęconych przewozom kolejowym, których odwiedzenie zadeklarowało 73% ankietowanych (wzrost o 10 punktów procentowych od i tak wysokiej wartości 63% w roku 2006). Ten skok popularności stron kolejowych może być owocem nowych aplikacji internetowych PKP Intercity, głównego polskiego przewoźnika kolejowego, które umożliwiły m.in. internetową rezerwację biletów oraz zakup i drukowanie biletów. Taki wynik wskazuje, że inwestycja w rozwój oferty online oraz ułatwienie klientom dokonania samego zakupu także w sieci są pożądane z punktu widzenia internautów.

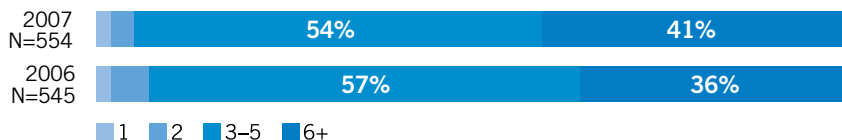
Pozostałe kategorie stron internetowych związanych z turystyką nie wykazały znaczących zmian w stosunku do roku 2006, z wyjątkiem katalogów tematycznych na portalach turystycznych. W tym sektorze rynku odnotowano spadek zainteresowania internautów-turystów o 6 punktów procentowych, który może częściowo wynikać z rozwoju witryn przewoźników turystycznych (wzrost o 12 punktów procentowych).

Strony internetowe odwiedzane w ramach poszukiwań produktów i usług turystycznych



Porównując odpowiedzi badanych na pytanie o liczbę stron internetowych odwiedzanych i porównywanych przed dokonaniem samego zakupu usług turystycznych, widzimy, że lekko wzrósł odsetek internautów-turystów porównujących przed zakupem więcej niż 6 stron internetowych (z 36% do 41% badanych). Świadczy to o fakcie, że mamy do czynienia z coraz bardziej świadomym, a zarazem coraz sprawniej poruszającym się po sieci konsumentem, który jest gotowy poświęcić coraz więcej czasu na poszukiwanie odpowiedniej dla siebie oferty, w tym na porównanie ofert konkurencyjnych oraz na planowanie samej podróży (dojazd, informacje o miejscu docelowym itd.)

Liczba stron internetowych odwiedzonych przed zakupem



Wzrasta znaczenie wyszukiwarek w procesie zakupu produktów i usług turystycznych

Jak wpisują się wyszukiwarki w proces poszukiwania informacji oraz zakupu usług turystycznych w internecie? W 2007 roku 92% badanych deklarowało wykorzystanie wyszukiwarki w procesie poszukiwania informacji na temat produktów turystycznych (wzrost o 10 punktów procentowych w porównaniu z rokiem poprzednim).

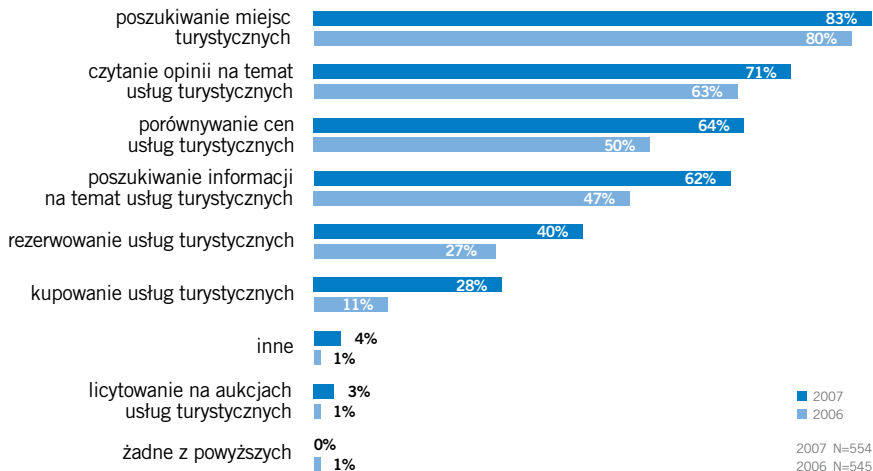
Sama kolejność czynności związanych z usługami turystycznymi najczęściej wspomaganymi przez wyszukiwarki nie odbiega znacząco od rankingu czynności najczęściej wykonywanych w ogóle w internecie (por. str. 5). Podstawowa różnica polega jednak na skali i dynamice wzrostów, jakie odnotowało znaczenie wyszukiwarek w przypadku każdej z wymienionych czynności.

Największy wzrost wykorzystania wyszukiwarek odnotowano w przypadku czynności typowo „zakupowych”, w odróżnieniu od czynności związanych z samym zbieraniem informacji:

- kupowanie usług turystycznych – wzrost z 11% do 28% ankietowanych
- poszukiwanie informacji o usługach turystycznych – wzrost z 47% do 62% badanych
- rezerwowanie usług turystycznych – z 27% do 40%
- porównanie cen usług turystycznych – wzrost z 50% do 64% badanych

Pokazuje to, że internauci w coraz większym stopniu postrzegają wyszukiwarki jako narzędzie wspomagające proces dokonywania zakupu i uczą się je w tym celu wykorzystywać. Dla dostawcy usług turystycznych oznacza to, że obecność w wynikach wyszukiwarek może mieć kluczowy wpływ na uwzględnienie ich oferty przez potencjalnego klienta.

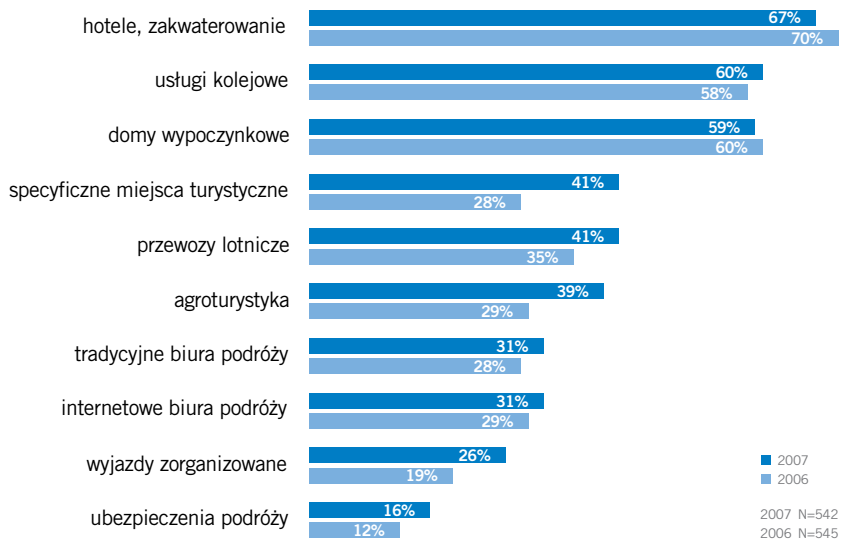
Kategorie czynności wspomagane przez wyszukiwarki internetowe



W przypadku konkretnych kategorii produktów turystycznych, które zostały wyszukane lub zakupione za pośrednictwem wyszukiwarki, czołowe miejsca pokrywają się z rankingiem produktów najczęściej poszukiwanych w internecie w ogóle (por. wykres w części pierwszej raportu, str. 8). Wynika to prawdopodobnie z faktu, że większość informacji zdobywanych w internecie odbywa się właśnie poprzez wyszukiwarki; z drugiej strony potwierdza znaczenie samych wyszukiwarek dla zakupu i poszukiwania szerokiego spektrum produktów.

Największy wzrost dotyczył specyficznych miejsc turystycznych (z 28% do 41%) oraz agroturystyki (z 29% do 39%), co znowu pozostaje w zgodzie z trendem zaobserwowanym w całości aktywności internetowej ankietowanych (por. str. 8).

Produkty i usługi turystyczne zlokalizowane za pomocą wyszukiwarki internetowej (1/2)



Produkty i usługi turystyczne zlokalizowane za pomocą wyszukiwarki internetowej (2/2)

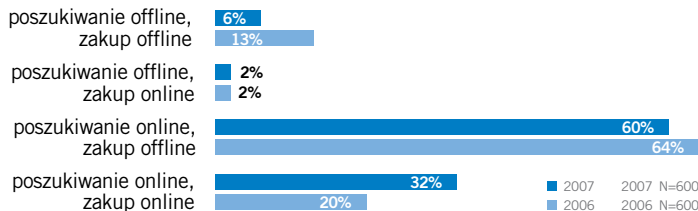


Internauci zainteresowani turystyką nie tylko szukają, ale też kupują w internecie

W 2007 roku wyraźnie wzrosła skłonność do dokonywania zakupu usług turystycznych online – 54% więcej internautów-turystów niż rok wcześniej deklarowało, że ich ostatni zakup produktu turystycznego został zrobiony właśnie w internecie.

Chociaż nadal dwie trzecie badanych kupuje poza internetem, warto zauważyć, że 92% ankietowanych właśnie w internecie zebrało informacje potrzebne do podjęcia ostatecznej decyzji. Co za tym idzie, sama obecność w sieci ze swoją ofertą jest dla większości firm z branży turystycznej czymś oczywistym. Oprócz inwestycji w przeniesienie do sieci informacji o dostępnej ofercie produktowej, kluczowe znaczenie będzie miało umożliwienie klientom sfinalizowania transakcji w sieci w sposób sprawny, a zarazem przyjazny dla internauty. Tu bowiem tkwi obecnie największy potencjał wzrostu.

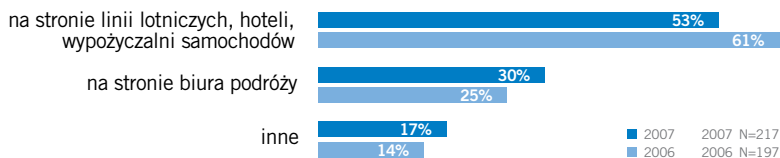
Sposób dokonania ostatniego zakupu produktu lub usługi turystycznej



Jeszcze w 2006 roku sam zakup w internecie w prawie 2/3 przypadków dokonywany był na stronie linii lotniczych czy też hotelu. Tylko 1/4 internautów dokonywała zakupów przez internet na stronach biur podróży. W 2007 roku mamy do czynienia z lekkim odwróceniem się tej tendencji – mianowicie

20% wzrostem znaczenia biur podróży, a jednoczesnym spadkiem zakupów dokonywanych bezpośrednio na stronie linii lotniczych i hoteli (spadek o 15%). Popularność miejsc zakupu produktów turystycznych w internecie jest przede wszystkim oznaką popularności produktu dostępnego w danym serwisie internetowym (a więc w tym przypadku biletów lotniczych, hoteli czy też wycieczek zorganizowanych).

Miejsca dokonania zakupu online



Odnotowane w badaniu zmiany wynikają zapewne ze specyfiki samych produktów – rezerwacja hotelu czy zakup biletu lotniczego są na ogół tańsze niż zakup pełnego pakietu turystycznego; a sami usługodawcy już od dłuższego czasu umożliwiają dokonywanie transakcji w internecie. Tymczasem zakupy pakietów turystycznych nie tylko wiążą się z większymi wydatkami, ale także do niedawna były w znacznej mierze skoncentrowane w tradycyjnych biurach podróży, które nie oferowały możliwości sfinalizowania transakcji w internecie. Sytuacja ta stopniowo ulegała zmianie w minionym roku, czego odzwierciedleniem są zaobserwowane wśród badanych zmiany.

W 2007 roku płatność za zakup w internecie odbywała się najczęściej za pomocą przelewu. Ta forma płatności odnotowała też największy wzrost w stosunku do roku 2006 (wzrost o 42%). Jest to zapewne związane z równoczesnym rozwojem możliwości dokonywania przelewów internetowych oferowanych przez polskie banki. Co ciekawe, wydaje się, iż ta forma płatności przypadła do gustu internautom-turystom do tego stopnia, że okazała się być popularniejsza niż płatność kartą kredytową.

Metody dokonania płatności za zakup online



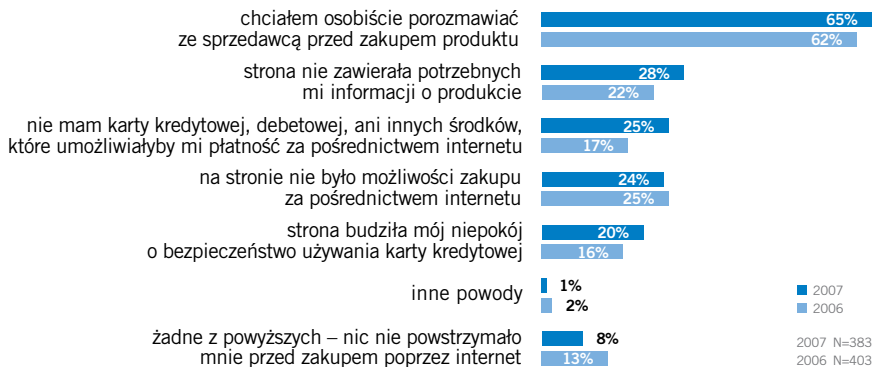
Brak wystarczających informacji o ofercie oraz problemy z płatnością

Wzrost znaczenia internetu jako kanału sprzedaży produktów i usług turystycznych jest zależny od przełamania przynajmniej części barier, które utrudniają polskim użytkownikom zakupy w sieci. Pytani o przeszkody w dokonaniu transakcji online, sami internauci-turyści niezmiennie najczęściej wskazywali na brak osobistego kontaktu ze sprzedawcą (ponad 60% ankietowanych w 2006 i 2007 roku).

Mimo to coraz więcej internautów-turystów przekonuje się do zakupów przez internet. Równocześnie na pierwszy plan wysuwają się nowe i zarazem dużo łatwiejsze do przełamania bariery: brak łatwo dostępnych informacji (28% internautów) oraz brak odpowiednich środków płatniczych do dokonania zakupu (25% ankietowanych). Skutecznym remedium na te problemy jest rozbudowa i uzupełnienie informacji na stronie internetowej oraz zaoferowanie alternatywnych metod płatności.

Co ciekawe nadal 24% internautów, którzy nie zdecydowali się na zakup online, deklaruje, że główną przeszkodą był po prostu brak takiej możliwości na stronie sprzedającego.

Przeszkody dokonywania zakupu produktów turystycznych przez internet



Podsumowanie

Rola internetu w zakupie usług turystycznych jest duża i wciąż rośnie, nie tylko przy poszukiwaniu informacji i produktów turystycznych online, ale także w kontekście samego dokonywania zakupu za pośrednictwem internetu. Co to oznacza w praktyce dla firmy turystycznej, która chce skutecznie konkurować i komunikować swoje atuty?

- Sama obecność w internecie oraz udostępnienie informacji o ofercie to podstawa, a klienci uznają to za fakt oczywisty
- Internet to królestwo nisz – z jednej strony pozwala wkroczyć na rynek z ofertą niestandardową i nie skierowaną do masowego odbiorcy; z drugiej umożliwia małym graczom i rodzinnym firmom skutecznie walczyć o klientów z większymi graczami
- Inwestycja w rozbudowę serwisu internetowego oraz zaoferowanie usług online zwraca się w postaci wzrostu zainteresowania klientów witryną oraz zakupem przez internet
- Mamy do czynienia z klientem poszukującym i porównującym – jeśli nasza oferta nie będzie konkurencyjna, potencjalny nabywca nie zawaha się pójść do innego usługodawcy, w internecie jest to kwestia jednego kliknięcia
- Rośnie znaczenie wyszukiwarek jako elementu procesu zakupu, a nie tylko źródła informacji i wiedzy – obecność w wyszukiwarkach gwarantuje dotarcie do potencjalnego klienta w momencie, gdy myśli o zakupie

- Prawie wszyscy szukają w internecie informacji, coraz więcej także kupuje w sieci – jeśli chcemy, żeby kupowali u nas, musimy ułatwiać proces zakupowy, zapewnić wystarczającą ilość informacji oraz elastyczne formy płatności
- Zachowania internautów wciąż się zmieniają, należy więc wciąż analizować zachowanie klientów oraz potencjalnych klientów, wyciągać wnioski i przekładać je na działania

Ostatecznie, obserwacja i adaptacja do zmieniających się preferencji klientów to jedyne rozwiązanie nie tylko na etapie deklarowanej strategii, ale także poprzez faktyczne procesy i działania operacyjne. Tylko aktywne działanie, wdrażanie innowacji oraz ciągła optymalizacja istniejących rozwiązań pozwolą firmom turystycznym skorzystać z potencjału wzrostu, jaki tkwi w usługach turystycznych online.

Mamy nadzieję, że powyższy raport przybliżył najważniejsze trendy w zachowaniach konsumentów i pozwoli Państwu na tej podstawie skutecznie konkurować w zmieniającej się rzeczywistości.

Google™

www.google.pl

Więcej o Google AdWords: adwords.google.pl

© Copyright 2008. Google to znak towarowy firmy Google Inc. Wszystkie pozostałe nazwy firm i produktów mogą być znakami towarowymi innych firm i podmiotów.
