

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJ KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2014, nr 1 (53)



M. Kachniewska, *Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego*, „e-mentor” 2014, nr 1 (53), s. 86–91,
<http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/53/id/1083>.



Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego

Magdalena Kachniewska

Digitalizacja kanałów dystrybucji oraz rozwój sprzedaży elektronicznej i mobilnej (e-commerce i m-business) zmieniły tryb zawierania transakcji rynkowych, co silnie wpłynęło na strukturę pośrednictwa turystycznego. Celem niniejszego opracowania jest analiza czynników i barier digitalizacji usług agentów turystycznych w Polsce oraz zmian struktury rynku pośrednictwa turystycznego. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny, odwołuje się do literatury i wybranych wyników badań postrzegania celowości i atrakcyjności elektronicznych kanałów dystrybucji przez ich użytkowników (przedsiębiorców i turystów).

Technologie komputerowe stanowią podstawowe narzędzie promocji i kształtowania efektywności sprzedaży w turystyce¹, lecz ich wpływ na usługi pośrednictwa nie zawsze jest korzystny dla przedsiębiorstw tej branży², a przewidywania co do przyszłej struktury kanałów dystrybucji usług turystycznych – bardzo niejednorodne. O ile dostawcy turystyczni (przedsiębiorstwa hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, usługi wynajmu samochodów, atrakcje turystyczne) zyskują możliwość zmniejszenia kosztów dystrybucji, ograniczenia zależności od agentów turystycznych i zacieśnienia relacji z klientem, o tyle usługi agentów ulegają stopniowej eliminacji, ustępując miejsca nowym modelom biznesowym.

Czynniki sprzyjające digitalizacji usług pośrednictwa turystycznego

Fizyczne i czasowe oddalenie podaży i popytu oraz złożona struktura produktu turystycznego spr-

wiły, że dynamika rozwoju turystyki zależna jest od poziomu rozwoju usług pośrednictwa i organizacji. Zarówno w warunkach funkcjonowania sieci agencji turystycznych, jak i nowoczesnych form m-commerce, na etapie podejmowania decyzji o kierunku wyjazdu turystycznego najważniejszym czynnikiem jest dostępność i sposób wizualizacji (tekst, grafika, dźwięk) informacji. Jej atrakcyjność wpływa na wyobrażenia o przyszłej podróży, ponieważ turysta nie ma możliwości weryfikacji jakości usług na etapie dokonywania rezerwacji. „Nasylenie informacją” (*information intensity*) sprawia, że proces dystrybucji usług turystycznych może podlegać całkowitej informatyzacji, eliminując konieczność pośrednictwa tradycyjnych agentów, a nawet organizatorów (touroperatorów). Dodatkową przesłanką zmian zachodzących pod wpływem nowych technologii jest fakt, że profil przeciętnego turysty (status ekonomiczny, poziom wykształcenia, aktywność w poszukiwaniu informacji) w dużej mierze pokrywa się z profilem użytkownika internetu i aplikacji mobilnych.

O ile w innych dziedzinach działalności gospodarczej przełomem w dystrybucji okazało się dopiero pojawienie komputerów osobistych³, o tyle dwie pierwsze fale digitalizacji dystrybucji usług turystycznych miały miejsce już w latach 70. i 80. XX wieku. Pierwszą z nich wyznaczyło zastosowanie komputerowych systemów rezerwacji (*Computer Reservation Systems – CRS*), drugą – rozwój globalnych systemów dystrybucji (*Global Distribution Systems – GDS*)⁴. Wtedy też po raz pierwszy doszło do ograniczenia roli agentów turystycznych, z którymi kontakt wcześniej

¹ P. Sheldon, *Tourism Information Technology*, C.A.B. International, Wallingford 1997.

² Por. m.in. *Digital Delivery of Travel and Tourism Services*, OECD, DSTI/ICCP/IE (2005); D. Buhalis, *Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry*, „Tourism Management” 1998, Vol. 19, No. 6, s. 409–421; G. Evens, M. Peacock, *A Comparative Study of ICT, Tourism and Hospitality SMEs in Europe*, [in:] D. Buhalis, W. Schertler (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna 2000, s. 247–258.

³ Pierwsze projekty stworzenia sieci dokumentów hipertekstowych o nazwie World Wide Web pojawiły się w USA pod koniec lat 80. XX w., ale masowe wykorzystanie internetu w relacjach B2C możliwe stało się dopiero w połowie lat 90. XX wieku. Por. CERN, <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>, [12.11.2013].

⁴ Systemy GDS umożliwiają prezentację i rezerwację usług oraz wystawianie biletów przez producentów turystycznych w skali globalnej. Wyrosły one na bazie systemów dystrybucji pojedynczych producentów. Przełomem było powstanie systemu SABRE, który pierwotnie służył dystrybucji biletów lotniczych American Airlines, ale uniezależnił się od spółki matki i rozpoczął działalność dla różnorodnych podmiotów rynku turystycznego. Reakcją rynku europejskiego było utworzenie systemów Amadeus i Galileo.

stanowił dla turystów podstawowe źródło wiedzy o rynkach docelowych, a dla producentów turystycznych – główny kanał dystrybucji.

Przekształcenie systemów rezerwacyjnych w dystrybucyjne doprowadziło do powstania „supermarketów”⁵, oferujących różnorodne produkty turystyczne w skali globu, ale dostępnych wyłącznie przedsiębiorcom (relacje B2B). Miejsce agentów w łańcuchu wartości nie wydawało się zagrożone, ponieważ w ich gestii nadal pozostawała obsługa finalnych nabywców.

Kolejne fale digitalizacji zmieniły radykalnie sposób poszukiwania, analizowania i zakupu oferty turystycznej przez konsumentów. Rozwój internetu i gwałtowny wzrost liczby witryn internetowych przedsiębiorstw i regionów turystycznych umożliwiły turystom samodzielne pozyskiwanie informacji i dokonywanie rezerwacji (najpierw off-line, później także online), co spowodowało, że agentów zaczęto postrzegać jako zbędne ogniwo łańcucha wartości. Fundamentalna zmiana, która dokonała się w łańcuchu dystrybucji, polegała na spadku znaczenia istniejących form pośrednictwa wynikającym z możliwości bezpośredniego kontaktu producentów i nabywców (*disintermediation*) oraz na poszukiwaniu nowych form pośrednictwa (*reintermediation*).

Trwającą obecnie czwartą falę digitalizacji wyznaczył masowy dostęp do urządzeń mobilnych, który przesunął ciężar zainteresowania z e-commerce na m-commerce – formę, która w turystyce przyjmuje się szczególnie łatwo ze względu na mobilność turystów.

Determinanty popytowe i podażowe digitalizacji usług pośrednictwa turystycznego

Przewagą cyfrowych kanałów dystrybucji jest ich permanentna dostępność i możliwość przekazywania za ich pośrednictwem informacji skutecznie wzmagających chęć zakupu (animacje, wizualizacje 3D). Konsument stara się maksymalizować użyteczność, którą można zdefiniować jako miarę satysfakcji, jaką uzyskuje, nabywając towary i usługi. W przypadku korzystania z internetowych kanałów zakupu użyteczność przybiera trzy zasadnicze postaci⁶:

- użyteczności miejsca (możliwość uzyskania informacji, wyboru oferty i dokonania zakupu w miejscu najbardziej dogodnym – np. w domu lub w trakcie podróży),
- użyteczności czasu (proces wyboru i zakupu odbywa się w dowolnym czasie, nieograniczonym godzinami otwarcia agencji),
- użyteczności formy (możliwość skorzystania z funkcjonalności niedostępnych w innych kanałach sprzedaży⁷, możliwość agregacji i selekcji informacji, porównania ofert pod kątem relacji jakości do ceny, a w przypadku niektórych aplikacji także ich zdolność uczenia się: rozpoznawania potrzeb, identyfikacji i lokalizacji użytkownika).

Rozwój Web 2.0 zwiększył przewagę dystrybucji elektronicznej nad siecią sprzedaży agencyjnej. Treści tworzone są już nie tylko przez właścicieli witryn, ale także przez samych użytkowników (na forach i portalach społecznościowych). Zanik dotychczasowego podziału na nadawców i odbiorców komunikatu oznacza utratę wyłącznego wpływu przedsiębiorców na kształt przekazu rynkowego. Opinie „znajomych” często w większym stopniu decydują o zachowaniach nabywanych turystów niż działania marketerów, a aplikacje mobilne spotęgowały opisywane zjawiska, stwarzając możliwość utrzymywania nieustannego kontaktu ze społecznością internetową. Dają też turystom szansę weryfikacji i zmiany planów podróży, a także poczucie bezpieczeństwa (umożliwiając uzyskanie informacji i pomocy w dowolnym miejscu i czasie) oraz samodzielności w organizacji przebiegu podróży, jakiej nie mógł zapewnić tradycyjny pośrednik (trend *do-it-yourself*).

W opinii polskich turystów głównymi argumentami przemawiającymi za digitalizacją dystrybucji są wygoda (86 proc. wskazań) i obniżenie kosztów zakupu (57 proc. wskazań)⁸, czyli te same przyczyny, które wskazują nabywcy europejscy (odpowiednio 88 i 67 proc. wskazań)⁹. Natomiast badanie opinii nt. zalet i wad dystrybucji internetowej ujawniło dość zróżnicowane poglądy (patrz tabela 1 i 2). Opinie przedsiębiorców zidentyfikowano w toku wywiadów, a następnie przedstawiono do oceny przedsiębiorcom i ekspertom¹⁰ (w oparciu o skalę Likerta). Źródłem opinii przedsiębiorców była często wiedza teoretyczna,

⁵ D. Buhalis, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, „Financial Times”, Pearson Education, Harlow 2003, s. 196.

⁶ M. Kachniewska, *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH” 2011, t. 32, s. 239–259.

⁷ Przykładem może być integracja procesów rezerwacji produktu turystycznego i płatności za niego, pozwalająca na oszczędność czasu, a nierzadko na ograniczenie kwoty płatności.

⁸ Badanie ankietowe przeprowadzone przez autorkę w okresie od lipca do września 2012 r. na próbie 360 osób korzystających z internetowych kanałów rezerwacji.

⁹ Por. *ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy*, European Commission, 2010, oraz *The European e-Business Watch*, http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/synthesis_reports.htm, [16.12.2013].

¹⁰ O opinie poproszono przedsiębiorców turystycznych (64 obiekty hotelarskie, 3 organizatorów, 3 linie lotnicze, 4 obiekty gastronomiczne, 16 atrakcji turystycznych, 6 agentów turystycznych, 3 agencje wynajmu samochodów, 4 przewoźników rzecznych, 2 GDS) oraz przedstawicieli środowisk akademickich i konsultantów zajmujących się doradztwem turystycznym (14 osób).

Tabela 1. Zalety stosowania internetowych kanałów dystrybucji

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
wizualizacja multimedialna cech oferty	1%	3%	11%	3%	82%
globalizacja oferty	0%	1%	12%	9%	78%
większa elastyczność i wygoda	3%	6%	19%	9%	63%
niższy koszt dystrybucji	3%	12%	10%	14%	61%
dokładność doboru i docierania do segmentów docelowych rynku	2%	4%	23%	15%	56%
lepszy dostęp do wiedzy o konsumentach	4%	1%	25%	15%	55%
możliwość interakcji z odbiorcami	0%	5%	28%	19%	48%
możliwość wprowadzenia elementów marketingu społecznościowego	0%	3%	23%	46%	28%
możliwość przerzucenia części działań na konsumenta	7%	3%	21%	46%	23%
interesujące możliwości <i>cross-sellingu</i> i <i>up-sellingu</i>	3%	4%	19%	51%	23%
możliwość stosowania <i>database marketing</i>	5%	3%	29%	51%	12%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 2. Wady stosowania internetowych kanałów dystrybucji

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
brak kontaktu z żywym człowiekiem	8%	22%	14%	32%	24%
brak możliwości <i>up-sellingu</i> i <i>cross-sellingu</i>	16%	24%	19%	31%	10%
niski poziom bezpieczeństwa transakcji	17%	28%	16%	31%	8%
zbyt silna standaryzacja oferty	3%	28%	27%	33%	9%
trudność w nadążeniu z aktualizowaniem oferty	15%	27%	23%	31%	4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

niepoparta własnymi doświadczeniami. Dotyczy to na przykład *database marketingu*¹¹, o którego praktycznych możliwościach mogą się wypowiadać wyłącznie największe przedsiębiorstwa (organizatorzy, GDS-y, globalne sieci hotelowe).

Wśród wad akcentowano brak kontaktu z „żywym” człowiekiem i związany z tym niepokój nabywców (brak zaufania do narzędzi internetowych, niepewność co do własnych umiejętności, nawyk telefonicznego potwierdzania rezerwacji). Poza niedostatkami w obszarze technologii i niskich kompetencji przedsiębiorców aspektem opóźniającym proces digitalizacji dystrybucji w Polsce jest opór klientów przed dokonywaniem transakcji w sieci. Jeden z przedsiębiorców (prowadzący równoległą sprzedaż elektroniczną i tradycyjną) zaznaczył jednak, że 20 proc. transakcji o największej wartości jednostkowej częścię doko-

nuje się drogą elektroniczną (jedna na sześć) niż ma to miejsce w przypadku pozostałych 80 proc. transakcji, o niższych wartościach jednostkowych (jedna na dwadzieścia).

W niektórych przypadkach zaskakują skrajnie różne opinie: część przedsiębiorców uznała, że *cross-selling* i *up-selling* są łatwiejsze w kanałach internetowych, podczas gdy inni postrzegają internet jako utrudnienie w ich stosowaniu. Podobnie jest z opinią na temat standaryzacji ofert: stosujący narzędzia internetowe uważają, że jest to droga do poznania i spełnienia oczekiwań nabywców oraz narzędzie indywidualnego projektowania imprez turystycznych, podczas gdy pozostała część respondentów jest zdania, że internetowe kanały dystrybucji uniemożliwiają „szycie na miarę”. Częściowo obawy te wynikają z nieznamości nowych narzędzi, ale odzwierciedlają też przekonanie,

¹¹ *Database marketing* – forma marketingu bezpośredniego, wykorzystująca bazy danych o klientach w celu stworzenia zindywidualizowanego przekazu marketingowego. Stanowi ważną część analitycznego systemu zarządzania relacjami z klientem, która opiera się na gromadzeniu i przetwarzaniu dużej ilości informacji o klientach, obejmujących cechy demograficzne, geograficzne, psychograficzne, behawioralne oraz statystyki dotyczące dotychczasowej aktywności klienta. Dokładna wiedza o przeszłych zachowaniach i profilach konsumentów umożliwia lepsze zrozumienie ich potrzeb i oczekiwań oraz pozwala na zoptymalizowanie działań mających na celu przyciągnięcie nowych, ale też i utrzymanie dotychczasowych klientów oraz kształtowanie lojalności wobec marki.

że nabywcy potrzebują wsparcia agenta. Pogląd ten wynika z wybiórczej oceny rynku: agenci postrzegają go przez pryzmat własnych doświadczeń z klientami, a przecież klientami tradycyjnych punktów sprzedaży są właśnie osoby, które poszukują kontaktu z doradcą lub obawiają się zakupów internetowych.

Wielu agentów zwraca jednak uwagę na zachowanie, które można określić mianem „odwróconego ROPO”. Efekt ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) oznacza skłonność klientów do poszukiwania informacji w internecie (online), a następnie dokonywania zakupów off-line. Turystyka jest jedyną branżą, w której efekt ten uległ odwróceniu – klienci szukają wsparcia agenta ze względu na przytłoczenie zbyt dużą liczbą ofert i kryteriów wyboru (*information overload*), ale po uzyskaniu porady dokonują rezerwacji drogą internetową. W USA i Niemczech wprowadzono z tego względu opłatę za usługi doradztwa, które pomniejszają cenę zamówienia, jeśli turysta zrealizuje transakcję za pośrednictwem agenta. Jednak w opinii respondentów polski klient nie zaakceptowałby takiego rozwiązania (choć żadna z agencji jeszcze go nie wdrożyła).

Elektroniczne kanały dystrybucji usług turystycznych

Czynnikami sprzyjającymi digitalizacji dystrybucji turystycznej są przede wszystkim możliwości obniżenia kosztów i dostarczania nowej wartości (użyteczności) klientom. Utrzymywanie sieci kantorów sprzedaży pociąga za sobą koszty prowizji i ogranicza kontakt producentów z finalnymi nabywcami oraz skuteczne rozpoznanie ich oczekiwań i kreowanie nowych trendów. Ograniczenie znaczenia agentów jest szczególnie korzystne dla touroperatorów, którzy w oparciu o dotychczasowe kompetencje informatyczne uruchamiają własne kanały dystrybucji elektronicznej. W podobnym kierunku poszły GDS-y, które w obawie przed utratą miejsca w turystycznym łańcuchu wartości najpierw podjęły działania konsolidacyjne, a następnie wykorzystały internet w celu dotarcia do finalnych odbiorców, tworząc agencje wirtualne (Sabre – travelocity.com, Galileo – trip.com)¹².

Inna i bardzo zróżnicowana jest sytuacja dostawców poszczególnych usług turystycznych. Wielkie grupy hotelowe (nierzadko kontrolujące kilkanaście marek hotelowych) oraz przewoźnicy (w szczególności linie lotnicze) mogą realizować sprzedaż własnymi kanałami dystrybucji (britishairways.com, marriott.com, avis.com) lub decydują się na integrację działalności i konsolidację systemów dystrybucji (opodo.com, orbitz.com).

Natomiast z myślą o niezależnych obiektach noclegowych i gastronomicznych, niedostatecznie wyposażonych w kompetencje marketingowe i uzależnionych od zewnętrznych dostawców usług informatycznych (słabo znających usługi turystyczne), zaczęły powstawać vortale (*vertical portals*) koncentrujące się na sprzedaży usług określonego typu (ski.com, golfonline.com) oraz wirtualne agencje OTA (*Online Travel Agencies*)¹³, wśród których znajdują się potentaci rynku światowego (expedia.com, e-bookers.com, travelocity.com).

Inną opcją dla MSP są portale regionów turystycznych (*Destination Management Systems*) służące promocji oferty przedsiębiorstw lokalnych. Pośrednictwem w sprzedaży usług turystycznych chętnie zajmują się takie portale jak Yahoo czy Altavista, nie wspominając o firmie Google, która próbuje przejąć segment rezerwacji hotelowych, a dzięki pozycji najważniejszej wyszukiwarki i systemowi „śledzenia” użytkowników może we właściwym miejscu i czasie sugerować dogodne oferty. Inne ciekawe podmioty to: portal lastminute.com, przeszukujący internet pod kątem atrakcyjnych cenowo ofert (last- i firstminute), obejmujący zasięgiem podstawowe usługi turystyczne, teatry, galerie, muzea; portale aukcyjne (qxl.com, ebay.com), i portal priceline.com oparty na formule *reversed pricing*, w którym nabywcy określają poziom ceny, za jaką są gotowi dokonać zakupu przelotu, noclegu czy rejsu.

Dotychczas wydawało się, że przyszłością dystrybucji usług turystycznych są głównie OTA, które stanowią kanał szczególnie ważny w działalności hotelarskiej i w obsłudze turystyki biznesowej. Jednak ich siła negocjacyjna powoduje coraz większe niezadowolenie hotelarzy. We Francji pozwali oni trzy największe na świecie OTA (booking.com, HRS i Expedia), twierdząc, że możliwość redukcji cen oraz sprzedaż bezpośrednia są przez nie systematycznie blokowane, co narusza prawo ochrony konkurencji. Amerykańskie sieci hotelowe utworzyły własny system dystrybucji online, dążąc do uniezależnienia się od OTA. Jak widać, proces dezintermediacji, jak i reintermediacji na rynku turystycznym ciągle trwa.

Nie można zapominać o dynamicznym rozwoju rynku m-commerce i rosnącej liczbie urządzeń, które kształtują trendy konsumenckie. Przewodniki oparte na geolokalizacji skutecznie sugerują turystom dalszy przebieg trasy i pozwalają sterować ruchem turystycznym, odwodząc podróżnych od zamysłu wyjazdu do miejsc i obiektów, w których przewidywane są tłok lub korki, i zachęcając do wyboru alternatywnych atrakcji turystycznych. Ich funkcjonalność często poszerzona

¹² D. Copeland, *So you want to build the next SABRE System*, „Business Quarterly” 1991, Vol. 55, No. 3, pp. 56–60; G. Archdale, *The Internet in Context*, „Tourism Insights”, July 1996, s. 1–7; *Global Distribution Systems in the Tourism Industry*, WTO, Madrid 1995.

¹³ W 2007 roku sprzedaż za pośrednictwem OTA stanowiła 43 proc. sprzedaży usług hotelarskich w Polsce. Najwięcej polskich hoteli korzysta z portalu booking.com (67 proc.) i hrs.com (65 proc.), expedia.com (46 proc.), hotele.pl (40 proc.), staypoland.com (39 proc.) i odkryjpolске.pl (34 proc.). Źródło: M. Kachniewska, *Wpływ kryzysu gospodarczego na metody zarządzania obiektami hotelowymi*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej” 2012, nr 35, s. 61–75.

jest o alerty dotyczące położenia najbliższego hotelu lub restauracji, tym bardziej, że m-przewodniki (zgodnie z zasadami Web 2.0) współtworzone są często przez turystów i zasilane opiniami, które wpływają na decyzje pozostałych użytkowników aplikacji. Prowadzone są też pierwsze próby wdrożenia „uczących się przewodników”, które będą rozpoznawać nawyki turystyczne użytkownika i dopasowywać oferty do jego oczekiwań i zamożności.

Proste przeniesienie działalności agentów turystycznych do świata wirtualnego nie stanowi więc wystarczającego rozwiązania problemu ich dalszej egzystencji na rynku. Digitalizacja pociąga bowiem za sobą różnorodne możliwości kształtowania modelu biznesowego, często bardziej atrakcyjne dla nabywców i lepiej odpowiadające trendom (indywidualizacja popytu, prosumeryzm) niż zwykły „sklep z wycieczkami”. Internet daje możliwości stosowania *up-sellingu* i *cross-sellingu*, których skuteczność w obszarze turystyki wynika ze złożoności potrzeb podróży. Już na etapie przygotowania do podróży pojawia się zapotrzebowanie na specjalistyczną odzież, sprzęt sportowy i rekreacyjny, akcesoria fotograficzne i przewodniki, a w trakcie podróży lub pobytu w miejscu docelowym mogą pojawić się potrzeby, których turysta nie uzmysłowił sobie wcześniej (np. pamiątki projektowane na życzenie). Tego typu funkcjonalność przez jednych turystów postrzegana jest jako rodzaj „śledzenia”, ale dla innych stanowi dodatkową wartość, a nawet może się stać elementem zabawy, która zgodnie z założeniami „turystyki doświadczeń” (*experience tourism*) poszerza spektrum doznań.

Ważnym aspektem digitalizacji dystrybucji jest dostęp do informacji o nabywcach (w szczególności zarejestrowanych użytkownikach) i ich przeszłych zachowaniach nabywczych, która w czasach *database marketing* oznacza możliwość przewidywania i kształtowania trendów turystycznych (narzędzie niedostępne agentom turystycznym). Pojawienie się pakietów dynamicznych¹⁴ (*dynamic packages*) tworzy podstawy do lepszej indywidualizacji ofert, które turysta może sam komponować, korzystając z elementów składowych (noclegi, różne opcje transportu, usługi dodatkowe, wycieczki, zakup ubezpieczenia, biletów wstępu) dostarczanych przez organizatora.

Słabo jeszcze zbadanym (relatywnie nowym) trendem są nowe formy partnerstwa dostępne w warunkach rozwoju *m-commerce*. Przykładem mogą być pierwsze porozumienia podmiotów turystycznych i firm telekomunikacyjnych, w których negocjowane są warunki rozliczenia kosztów dostępu do sieci. Dostawcą usług telekomunikacyjnych jest operator sieci, ale połączenia o określonej długości i z określoną częstotliwością (skala i intensywność ruchu w sieci)

generują turyści korzystający z aplikacji opracowanych na zlecenie podmiotów turystycznych (przeszukują oferty, korzystają z map interaktywnych, sprawdzają aktualny rozkład lotów). Z tego względu np. umowa między siecią Geni oraz podmiotami turystycznymi (*expedia.com*, *British Airways*, *lastminute.com*) przewiduje częściową refundację kosztów, jakie ponoszą podmioty turystyczne w związku z opracowaniem i obsługą aplikacji mobilnych.

Podsumowanie

Większość danych porównawczych świadczy o tym, że poziom *digital literacy* (wiedzy o tym, jak znaleźć informację w mediach internetowych, jak ją ocenić i efektywnie wykorzystać) na polskim rynku jest niewysoki (tak po stronie nabywców, jak i usługodawców)¹⁵. Dalszy rozwój dystrybucji elektronicznej usług turystycznych w Polsce zależy w dużej mierze od czynników popytowych (poziom akceptacji, poczucie bezpieczeństwa, wiarygodność usługodawców), ale istotną barierę stanowią także niedostatki po stronie podaży: niski poziom kompetencji marketingowych i informatycznych MSP, niewielkie wsparcie ze strony branż nowych technologii oraz słaba znajomość trendów rynkowych. Rynek usług internetowych i aplikacji mobilnych dedykowanych dla turystów niewątpliwie będzie się dynamicznie rozwijał, powodując dalsze zmiany struktury kanałów dystrybucji turystycznej, w tym eliminację przedsiębiorstw (agentów turystycznych), które nie są w stanie dostarczać żadnej wartości dodanej, oraz dalszą konsolidację (również podmiotów e-commerce) ukierunkowaną na korzyści skali i wzmocnienie kompetencji.

Bibliografia

- G. Archdale, *The Internet in Context*, „Tourism Insights”, July 1996, pp. 1–7.
- D. Buhalis, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson Education, Harlow 2003.
- D. Buhalis, *Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry*, „Tourism Management” 1998, Vol. 19, No. 6, pp. 409–421.
- L. Bujarski i in., *European Online Travel Overview (Ninth Edition)*, PhoCusWright, 2013.
- D. Copeland, *So you want to build the next SABRE System*, „Business Quarterly” 1991, Vol. 55, No. 3, pp. 56–60.
- Digital Delivery of Travel and Tourism Services*, OECD, DSTI/ICCP/IE (2005).
- G. Evens, M. Peacock, *A Comparative Study of ICT, Tourism and Hospitality SMEs in Europe*, [in:] D. Buhalis, W. Schertler (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna 2000, pp. 247–258.
- Global Distribution Systems in the Tourism Industry*, WTO, Madrid 1995.

¹⁴ Pakiet dynamiczny to narzędzie służące do samodzielnej kompozycji imprez turystycznych z usług cząstkowych (noclegowych, gastronomicznych, transportowych, ubezpieczeniowych, przewodnickich i in.) bez konieczności korzystania z usług operatora turystycznego. Dynamika tego narzędzia (w odróżnieniu od zwykłego komponowania imprezy przy wykorzystaniu internetu) polega na tym, że ostateczna cena pakietu zależy od liczby usług, czasu podróży, a także wielkości zainteresowania daną ofertą ze strony innych nabywców.

¹⁵ Zob. np. *OECD Tourism Trends and Policies 2012*, OECD Publishing, Paris 2012.

ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy, European Commission, http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/synthesis_reports.htm.

M. Kachniewska, *Wpływ kryzysu gospodarczego na metody zarządzania obiektami hotelowymi*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej” 2012, nr 35, s. 61–75.

M. Kachniewska, *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH” 2011, t. 32, s. 239–259.

OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013: Innovation for Growth, OECD Publishing, Paris 2013.

OECD Tourism Trends and Policies 2012, OECD Publishing, Paris 2012.

Tourism Information Technology, C.A.B. International, Wallingford 1997.

The European e-business Watch, http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/synthesis_reports.htm.

The influence of the digitalization of distribution channels on the market structure of tourism industry

Digital delivery of travel and tourism services and the development of e-commerce and m-commerce have dramatically re-structured global tourism value chain and undermined the role of travel intermediaries. The main goal of the research paper is to analyse potential and drivers of digital delivery of tourism services in Poland and to explore the process of disintermediation and re-intermediation within the tourism market. The paper is of theoretical and empirical character: it identifies tourism experts' and entrepreneurs' opinions on the usability and development potential of digital delivery in Poland. Its main thesis is the inevitability of the decrease in the number and importance of Polish travel agencies according to the model of Western European and American tourism markets. On the basis of the respondents opinions and the literature review the potential quality transformation of the tourism intermediation market were outlined: new entities emergence, new forms of partnership and industries interpenetration, new data analysis capabilities and tourism trends forecasting.

Autorka jest profesorem w Katedrze Turystyki SGH, prezesem Stowarzyszenia Ekspertów Turystyki, członkiem zespołu roboczego ds. badań w turystyce przy Departamencie Turystyki MSiT, doradcą Polskiej Organizacji Turystycznej i przewodniczącą kapituły konkursu *Nowe Technologie w Turystyce*.



POLECAMY

Kamila Mikołajczyk, Dariusz Nawojczyk
Start-up po polsku. Jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes
Helion, Gliwice 2013

Książka przeznaczona jest dla osób, które chcą rozpocząć działalność biznesową w internecie i potrzebują podręcznika „od podstaw”. W poszczególnych rozdziałach omówiono istotne zagadnienia związane z zakładaniem własnego przedsiębiorstwa. Autorzy rozpoczęli od weryfikacji pomysłu na biznes. Następnie prezentują źródła finansowania, formy prawne, a także kwestie wizerunku, logotypu, nazwy. W kolejnych częściach przedstawiono kwestie związane z zasobami ludzkimi, marketingiem, PR oraz reklamą. Książka napisana jest przystępnym językiem, zawiera przykłady, podsumowania i rady praktyków.

Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://helion.pl>.

TechLaw.pl – prawo nowych technologii

Polecamy serwis TechLaw.pl, którego celem jest wyjaśnianie kwestii dotyczących prawa nowych technologii, a więc kwestii prawnych odnoszących się do otaczającej nas rewolucji technologicznej. Autor – prawnik Jakub Kralka – publikuje komentarze dotyczące m.in. prawa autorskiego, cywilnego, prasowego, prawa własności przemysłowej i prawa w internecie. Znajdziemy w nich odniesienia do zagadnień bieżących, komentowanych w mediach. Są one jednak pokazane z innej – prawniczej perspektywy.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: <http://techlaw.pl>.

