
Produkty i usługi turystyczne w internecie

Google™

Spis treści

| | |
|----------------------------|----|
| Wstęp | 1 |
| Cel i metodologia badania | 3 |
| Zmiany w aktywności online | 5 |
| Faza poszukiwania | 8 |
| Faza zakupowa | 22 |
| Podsumowanie | 38 |

Wstęp

Oddajemy w Państwa ręce raport, będący podsumowaniem najnowszej fali badania turystycznego. Celem badania, przeprowadzanego jesienią 2008 roku, była analiza zachowań i preferencji polskich internautów w poszukiwaniu i zakupie produktów i usług turystycznych.

Raport podzielony jest na dwie główne części: poszukiwanie oraz zakup produktów/usług turystycznych. W porównaniu do analogicznego badania realizowanego w latach 2006 i 2007, wprowadziliśmy pogłębioną analizę niektórych obszarów, staraliśmy się doprecyzować niektóre zagadnienia, na podstawie Państwa sugestii i opinii.

Ze względu na zmianę metodologii część danych nie była możliwa do porównania z danymi z lat 2006 i 2007. Stąd też w szczególności w części dotyczącej zakupu będzie zdecydowanie mniej porównań do lat ubiegłych niż w części „poszukiwawczej”. Jest to efektem przede wszystkim tego, że ankietowani mieli w kwestionariuszu z 2008 znacznie większy wybór odpowiedzi niż w latach poprzednich. Zagregowanie danych w celu ich porównania z ubiegłymi latami mogłoby rozmyć obraz procesów decyzyjnych i zakupowych.

Jak w poprzednich latach, tak i w roku 2008 skupiliśmy się na grupie internautów poszukujących informacji o usługach i produktach turystycznych, a nie na całej populacji użytkowników sieci. Koncentrujemy się na sprawdzaniu, jak zmienia się profil e-turysty, a nie udział turystów w populacji internautów.

Analizując wyniki badania zauważamy coraz większą liczbę poszukiwań informacji, czytania opinii, analizowania i porównywania cen, odwiedzania stron konkretnych biur podróży – zarówno tradycyjnych jak i online. Użytkownicy stają się coraz bardziej aktywni w sieci i stawiają coraz większe wymagania, szukają nowych doświadczeń. 2009 rok niesie dla branży

turystycznej wyzwania związane z szeroko dyskutowanym spowolnieniem gospodarczym – tym ważniejsze jest zrozumienie decyzji i zachowań potencjalnych klientów. Zapraszamy do zapoznania się z raportem.

- **Adam Kwaśniewski**
Industry Head
- **Michał Kramarz**
Senior Account Manager
- **Piotr Zalewski**
Account Strategist
- **Joanna Nagadowska**
Account Associate

Cel i metodologia badania

Przedmiotem badania było określenie zachowań internautów poszukujących i kupujących usługi turystyczne w sieci. Porównanie danych z lat 2006–2008 potwierdza, że rośnie znaczenie internetu w procesie wyszukiwania oraz zakupu produktów turystycznych, zarówno gdy zakup dokonywany jest w sieci, jak i poza nią.

Poniższy raport zawiera wyniki trzech badań (lata 2006–2008) 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, 25 września – 4 października 2007 oraz 28 października – 3 listopada 2008, dzięki czemu możliwa była analiza zachowania internautów bezpośrednio w okresie powakacyjnym. Analizie poddano internautów, którzy kiedykolwiek szukali informacji o produktach turystycznych w internecie lub dokonali w sieci zakupu usług turystycznych (dwustopniowa kwalifikacja na podstawie pytań o doświadczenia w korzystaniu z internetu). Ostateczne próby (3 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.

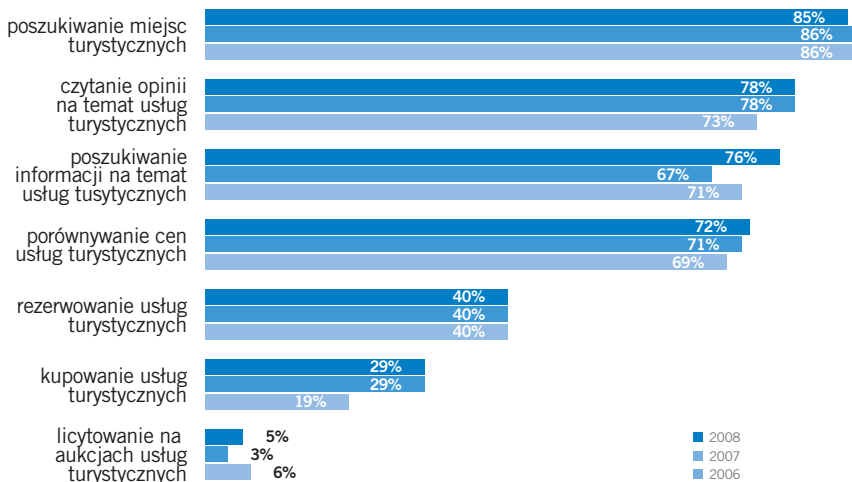
W ankiecie pytano o następujące aspekty poszukiwań i zakupów usług turystycznych w internecie:

- 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

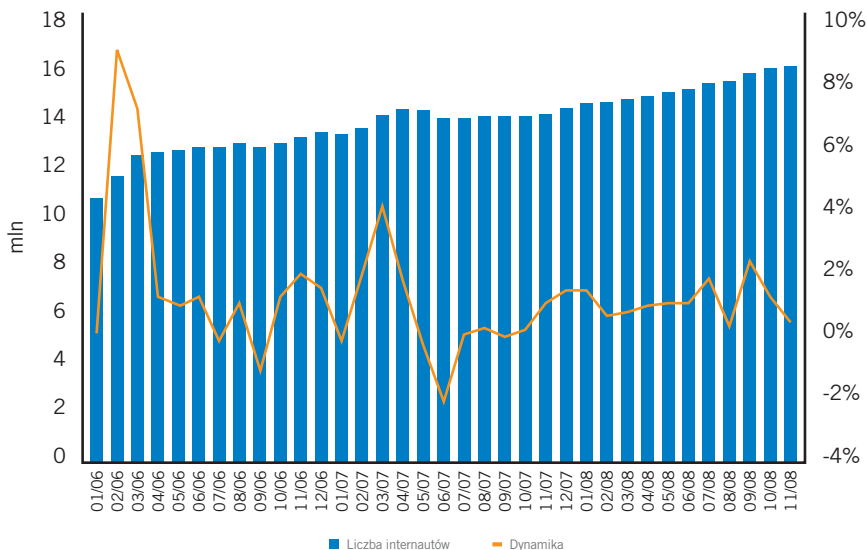
Warto przy tym zaznaczyć, że odpowiedzi ankietowanych należy traktować jako deklaracje. W przypadku pytań dotyczących dokonywania zakupów produktów i usług turystycznych w internecie, należy pamiętać, że często internauci nie biorą pod uwagę faktu, czy samo sfinalizowanie transakcji miało faktycznie miejsce w sieci, a nie np. 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.

Zmiany w aktywności online

Czynności wykonywane online: 2006, 2007, 2008



Analizując trzy ostatnie fale badania można zauważyć, że nie nastąpiła zmiana odsetka osób kupujących i rezerwujących online w latach 2007 i 2008. Stały procent kupujących (deklaracje) i rezerwujących nie jest niestety najlepszą wiadomością dla branży turystycznej. Ewentualny wzrost liczby kupujących jest w tej sytuacji silnie uzależniony od wzrostu liczby internautów, który po boomie z ostatnich lat jest już zdecydowanie mniej dynamiczny (co można zaobserwować na wykresie z badania Megapanel PBI/Gemius za lata 2006 – 2008).



Z drugiej strony warto pamiętać, iż pomimo faktu, że procent kupujących lub rezerwujących online jest taki sam jak w roku poprzednim, to w wartościach bezwzględnych obserwujemy wzrost liczby osób dokonujących zakupu/rezerwacji online. Jest to jednak wzrost bardziej organiczny niż stymulowany przez samą branżę turystyczną.

Użytkownicy sami wykazują zapotrzebowanie na informacje online, obserwujemy wzrost odsetka osób poszukujących online informacji związanych z usługami turystycznymi wśród wszystkich polskich internautów. W 2007 roku było to 81 proc., w 2008 już 86 proc. Odpowiednie informacje na ten temat znajdują się w prezentacji wyników, na stronach raportu mówiących o metodologii badania.

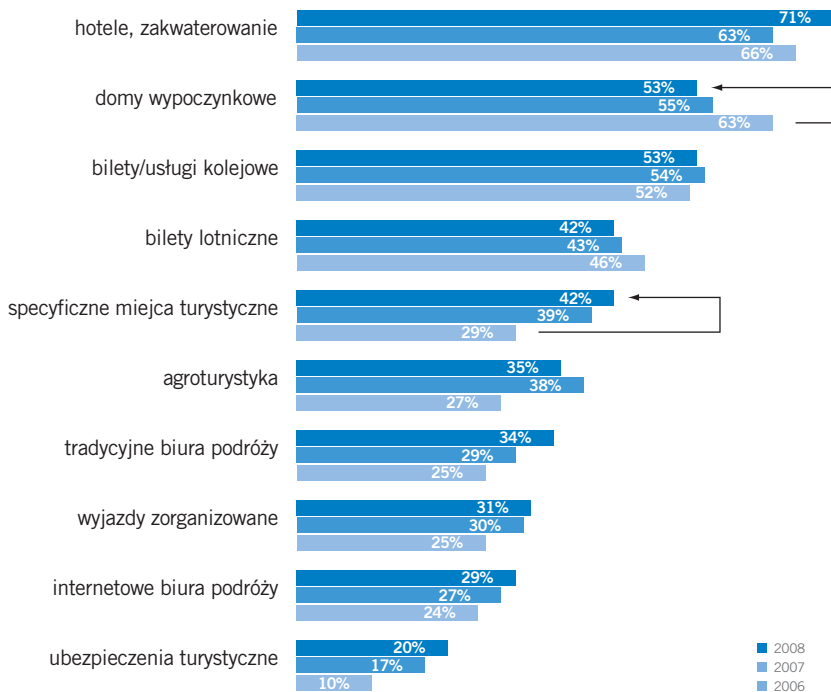
Te dane potwierdza również odpowiedź na pierwsze pytanie w naszej ankiecie, wskazującej na wzrost poszukiwania informacji na temat usług turystycznych (71 proc. w 2006 do 76 proc. w 2008 roku) oraz zainteresowania porównywaniem cen (69 proc. w 2006 roku do 72 proc. w 2008). A więc to sami internauci pokazują, jak ważna staje się sieć w ich procesie decyzyjnym.

Najważniejszymi wyzwaniami dla branży w tym kontekście staje się z jednej strony maksymalne ułatwianie procesów dla internautów deklarujących chęć zakupu online (i silna walka konkurencyjna o tę grupę), z drugiej zaś wzbogacanie stron treścią, aby ułatwić podjęcie decyzji kupującym lub rezerwującym usługi turystyczne poza siecią i szczegółowe analizowanie zachowań tej właśnie grupy.

Faza poszukiwania

Specyficzne miejsca turystyczne, hotele i zakwaterowanie

Usługi turystyczne szukane lub zakupione online (najlepsze wyniki): 2006, 2007, 2008

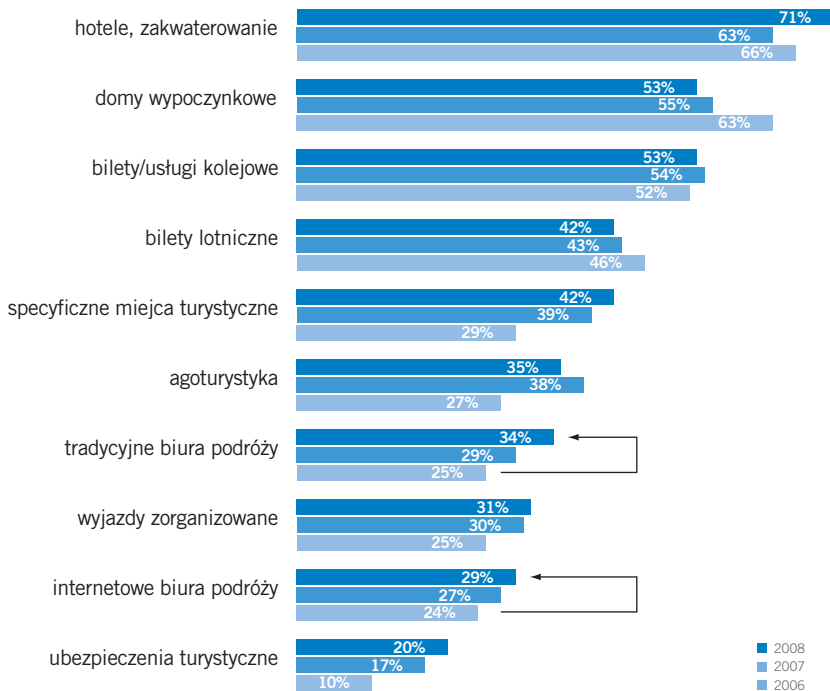


Kolejny rok z rzędu możemy obserwować wzrost zainteresowania specyficznymi miejscami turystycznymi (29 proc. w 2006 do 42 proc. w 2008 roku), co może świadczyć o lepszej edukacji turystów i lepszym sprecyzowaniu oczekiwań co do miejsca wyjazdu. Specyficzne miejsca turystyczne to przede wszystkim niestandardowe czy niszowe atrakcje turystyczne. Coraz większy odsetek podróżujących nie ogranicza się do propozycji z katalogu, poszukując niebanalnych pomysłów na spędzenie wolnego czasu.

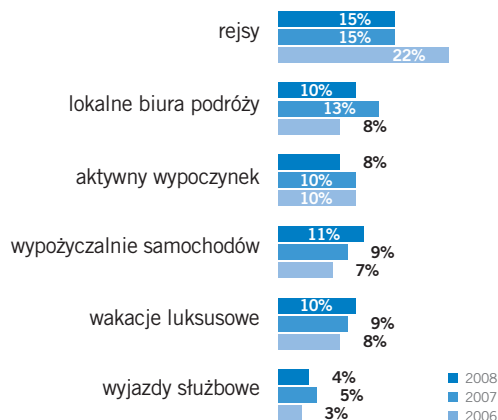
W kolejnych latach spodziewamy się kontynuacji tego trendu. Obserwujemy także nieznaczny spadek popularności domów wypoczynkowych, co może świadczyć o tym, że w 2008 roku ankietowani bardziej skłaniali się w kierunku wyjazdów zorganizowanych (wzrost z 25 proc. w 2006 do 31 proc. w 2008 roku) i hoteli/zakwaterowań (66 proc. w 2006 do 71 proc w 2008 roku).

Wzrost poszukiwania marki

Usługi turystyczne szukane lub zakupione online (najlepsze wyniki): 2006, 2007, 2008



Usługi turystyczne szukane lub zakupione online (ciąg dalszy): 2006, 2007, 2008



W ciągu ostatnich 2 lat zaobserwowaliśmy silny wzrost poszukiwania tradycyjnych biur podróży (25 proc. w 2006 roku do 34 proc. w 2008 roku). Podobną tendencję wykazują biura podróży online (24 proc. w 2006 do 29 proc. w 2008 roku).

Większe zainteresowanie tradycyjnymi biurami podróży może być efektem wzrostu wiedzy klientów. Z jednej strony mają oni lepiej sprecyzowane preferencje dotyczące biur podróży oraz większą świadomość marek, co może być skutkiem wzmożonej aktywności tradycyjnych biur podróży w mediach takich jak TV i radio. Z drugiej strony internauci zauważają, że strony internetowe biur oferują coraz więcej przydatnych treści i możliwość dokonania zakupu lub rezerwacji online.

Wraz ze wzrostem zainteresowania tradycyjnym biurami podróży rośnie także świadomość i zainteresowanie biurami internetowymi, notującym stały wzrost od 2006 roku.

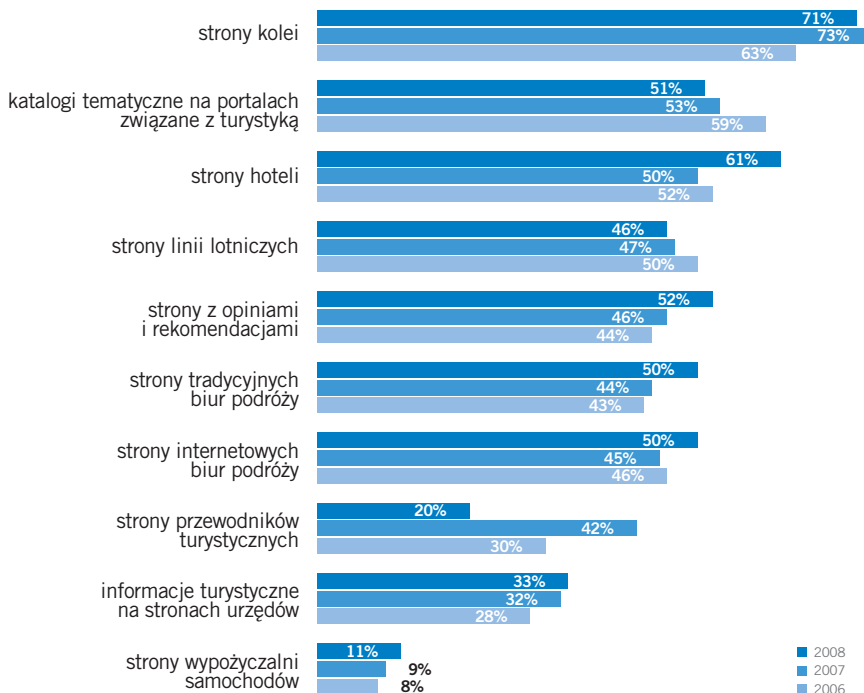
Lokalne biura turystyczne, po wzroście do 13 proc. w 2007 (8 proc. w 2006 roku), zanotowały spadek w roku 2008 do poziomu 10 proc. Może to oznaczać, że jednak ankietowani skłaniają się bardziej w kierunku szerzej znanych dużych biur podróży lub ich agentów, niż biur lokalnych.

Kolejnym ciekawym trendem jest wzrost zainteresowań luksusowymi wakacjami. Na razie jest to nadal niewielki odsetek ankietowanych (10 proc. w 2008 roku), ale jest to segment notujący stały, choć powolny wzrost od 2006 roku (8 proc.). Szczególnie w 2008 roku mogło to mieć związek ze spadającym kursem dolara i większą dostępnością bardziej odległych destynacji.

Podobnie rosnącym zainteresowaniem cieszy się wynajem samochodów (7 proc. w 2006, do 11 proc. w 2008 r.). To, w połączeniu ze wzrostem poszukiwań specyficznych destynacji, może oznaczać, że ankietowani jadąc w konkretne miejsce chcą mieć dokładną wiedzę, czy będą mogli na miejscu wynająć samochód.

Odwiedzane strony – wzrost odwiedzin stron hoteli, spadek katalogów tematycznych na portalach

Usługi turystyczne szukane lub zakupione online (ciąg dalszy): 2006, 2007, 2008



W latach 2006/2007 strony kolei i przewodników turystycznych notowały największe wzrosty odwiedzin internautów. W roku 2008 ustąpiły one miejsca wzrostom zainteresowania witrynami hoteli (61 proc. w 2008 roku w stosunku do 52 proc. w 2006) oraz stronami zawierającymi oceny i rekomendacje miejsc turystycznych, hoteli czy innych usług turystycznych (52 proc. w 2008 roku w

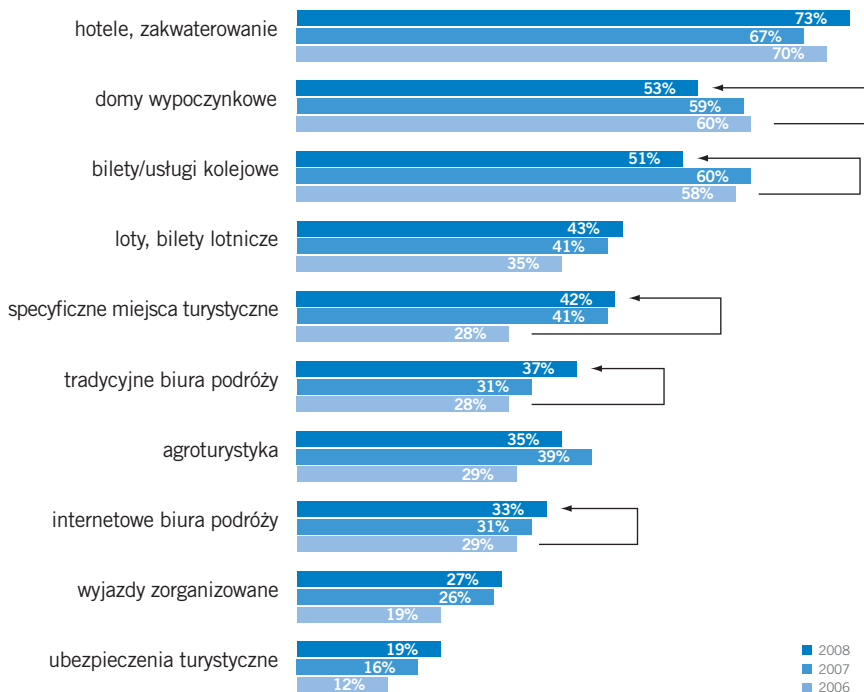
stosunku do 44 proc. w 2006). Wzrost zainteresowania opiniami gości o produktach turystycznych pokazuje silny wpływ aspektu społecznościowego na wybór oferty turystycznej.

Spadek popularności katalogów tematycznych na portalach (59 proc. w 2006 roku do 51 proc. w 2008 roku) może być w dużej mierze spowodowany rozwojem treści na witrynach tradycyjnych jak i online'owych biur podróży. Co za tym idzie, internauci bardziej skłaniają się ku możliwości znalezienia informacji o konkretnej destinacji na stronach tour operatorów.

Przekłada się to w sposób bezpośredni na znaczący wzrost zainteresowania stronami tradycyjnych i internetowych biur podróży – z każdej z tych kategorii korzystała w 2008 roku już połowa ankietowanych internautów.

Wyszukiwarka pomaga nas znaleźć

Usługi turystyczne szukane lub zakupione online (ciąg dalszy): 2006, 2007, 2008



Wzrost poszukiwania specyficznych miejsc turystycznych i biur podróży (odpowiednio 42 proc. i 37 proc. w 2008 roku z 28 proc. w 2006 roku), może świadczyć o poprawiającej się świadomości e-turystów. Są coraz lepiej zorientowani co do konkretnego miejsca wyjazdu czy biura podróży. Nie musi się to pokrywać całkowicie z miejscem, które finalnie wybiorą ale coraz lepiej wiedzą czego i jak szukać. Pozostaje tylko odpowiedzieć na ich zapytania.

Wzrost tych dwóch kategorii podobnie jak trochę mniejszy, ale równie intensywny wzrost poszukiwań biletów lotniczych i internetowych biur podróży (odpowiednio 43 proc. i 33 proc. w 2008 roku z 35 proc. i 29 proc. w 2006 roku), świadczy o tym iż to wyszukiwarki stają się jednym z kluczowych elementów planowania podróży wakacyjnych.

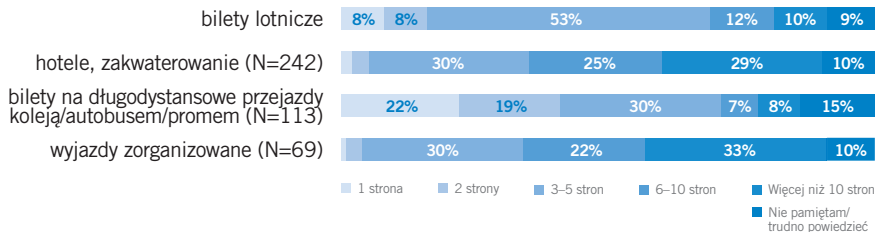
Niekoniecznie szukając konkretnego hotelu czy destynacji, ale coraz bardziej zawężając swoje poszukiwania, od państwa, przez region, miasto do miejscowości czy hotelu, respondenci wybierają spośród ofert, na jakie natrafili w sieci, najodpowiedniejszą dla siebie.

Dotyczy to nie tylko konkretnych destynacji. Biorąc pod uwagę liczbę porównywanych stron w odniesieniu do wyjazdów wakacyjnych, biletów lotniczych czy hotelu/zakwaterowania (w dalszej części raportu), internauci aktywnie szukają najlepszych dla siebie rozwiązań, nawet jeśli nie dokonują zakupu online. Takie osoby, przychodząc do biura podróży czy hotelu, są zdecydowanie lepiej zorientowane i świadome tego, czego oczekują.

E-turyści coraz częściej wyszukują nie tylko oferty w tradycyjnym czy internetowym biurze podróży, ale również próbują samodzielnie zestawić dane komponenty. Świadczy o tym wzrost poszukiwań obiektów hotelowych, lotów, a nawet usług ubezpieczeniowych w minionym roku (19 proc. w 2008 wobec 12 proc. w 2006 roku).

Intensywność poszukiwań zależy od produktu/usługi

Usługi turystyczne szukane lub zakupione online (ciąg dalszy): 2006, 2007, 2008



Baza: respondenci, którzy w związku ze swoją ostatnią podróżą kupili określone usługi turystyczne (N=392)

Wszystkie różnice pomiędzy produktami są statystycznie istotne oprócz różnic pomiędzy hotelami a wyjazdami zorganizowanymi; kategorią „nie pamiętam” pomiędzy wszystkimi produktami; kategorią „6-10 stron” i „więcej niż 10 stron” pomiędzy biletami lotniczymi a biletami kolejowymi.

* Wykres prezentuje usługi wybrane przez co najmniej 50 respondentów.

Inne usługi turystyczne zawarte w pytaniu ale nie uwzględnione na wykresie to: wypożyczenie samochodu (N=23) i rejsy wycieczkowe (N=32)

W badaniach, które przeprowadzaliśmy w latach 2006 i 2007 pytanie to było zagregowane dla wszystkich segmentów turystycznych. Stąd też w roku 2008, chcąc dokładniej poznać proces decyzyjny ankietowanych, zdecydowaliśmy się je rozdzielić na każdy z głównych segmentów turystycznych.

Linie lotnicze: ok. 3–5 stron odwiedzanych jest przed dokonaniem zakupu biletu (53 proc. ankietowanych). Wynika to w głównej mierze z niewielkiego zróżnicowania cenowego prezentowanej oferty i częstej powtarzalności treści na stronach. Serwisy konkretnych linii lotniczych są najczęściej świadomym wyborem internauty, z kolei agregatory lotów zazwyczaj korzystają z podobnych systemów GDS (ang. Global Distribution System), przez co

trudniej im zaoferować unikatową ofertę. Internauci szukają przede wszystkim najdogodniejszego sposobu dostania się do miejsca docelowego a oferta jest dość ustandaryzowana. Tanie linie lotnicze, często niezintegrowane na stronach agregatorów, wpływają wprawdzie na częstsze porównywanie przez zakupem, ale liczba tych przewoźników w Polsce jest wciąż ograniczona, a liczba oferowanych przez nich destynacji ostatnio się zmniejsza.

Hotele: Znacznie więcej stron odwiedzanych jest w kategorii hoteli i zakwaterowań. Często liczba ta wynosi więcej niż 10 (29 proc. ankietowanych). Najczęściej oznacza to, że internauta odwiedzał witryny konkretnych hoteli, ponieważ liczba agregatorów jest tu znacznie mniej liczna niż choćby w przypadku linii lotniczych. Poza tym, znacznie więcej jest obiektów hotelowych aniżeli linii lotniczych, co analogicznie przekłada się na częstsze porównywanie. Może to także potwierdzać fakt, iż decydując się na wybór wyjazdu chcemy dokładnie sprawdzić i obejrzeć hotel, w którym mamy się zatrzymać.

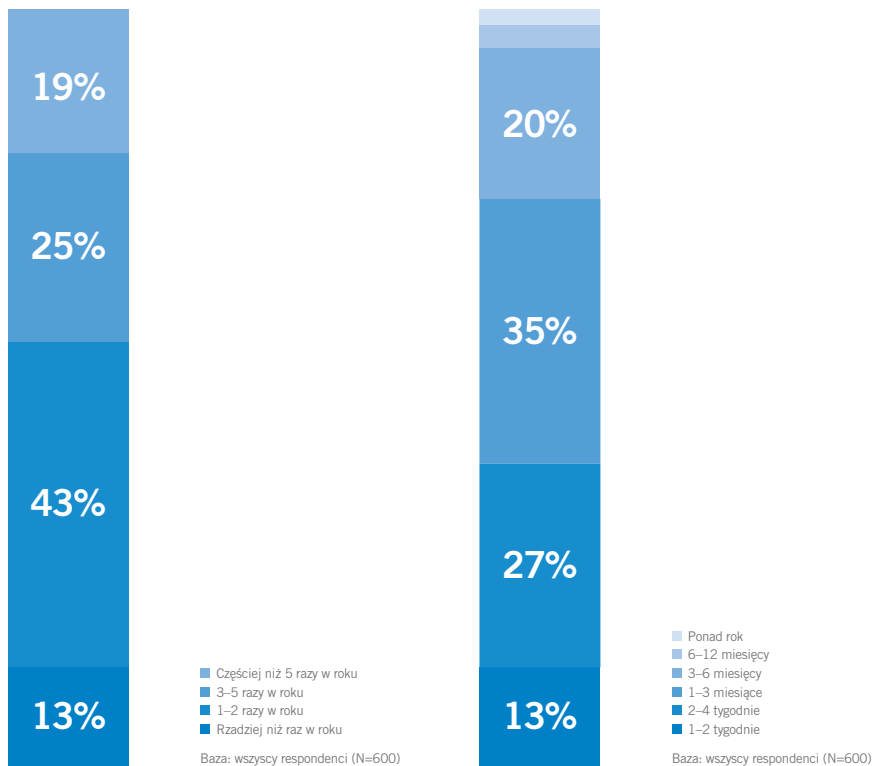
Kolej: Bardzo duży udział odwiedzin zaledwie jednej strony, to w dużym stopniu kwestia wyłączności Grupy PKP na usługi kolejowe. Większa liczba odwiedzanych witryn dotyczy zapewne stron przewoźników autobusowych i promów, gdzie możliwości jest już trochę więcej. Najniższa wrażliwość na cenę w przypadku kolei odzwierciedla sytuację, gdy przy wyborze bardziej liczy się sposób dotarcia, niż kwota którą jesteśmy w stanie zapłacić, przewoźnik jest praktycznie jeden. Dodatkowo, strony przewoźników często nie dostarczają szukanych informacji, co uniemożliwia porównania ofert, a czasem zmusza do kontaktu telefonicznego.

Wakacje: Wyniki pokazują znaczną liczbę porównywanych stron w kategorii wyjazdów zorganizowanych (minimum 3 strony porównuje 85 proc. ankietowanych). Coraz lepiej rozwijają się serwisy internetowych biur podróży (np. Wakacje.pl, Travelplanet.pl, Fly.pl, Easygo.pl). Widać również prace tradycyjnych biur podróży nad rozwojem serwisów (np. TUI,

Scan, Neckermann). W efekcie klienci mają duży wybór ofert. Co więcej systematycznie pojawiają się na rynku kolejne internetowe biura podróży, a to przekłada się na jeszcze większą liczbę porównywanych stron. Wakacje to zazwyczaj znaczny wydatek w budżecie domowym i wymaga głębszej analizy, stąd porównania kilku, a nawet kilkunastu stron turystycznych. Zdarza się również, że biura oferują klientom specjalne oferty cenowe na swoich witrynach, co dodatkowo motywuje e-turystów do dokładnego przeszukania wszystkich możliwych ofert dotyczących wybranej destynacji.

Planujemy z niewielkim wyprzedzeniem, ale wyjeżdżamy często

Częstotliwość i planowanie podróży



Prawie 87 proc. badanych internautów wyjeżdża przynajmniej raz w ciągu roku, a 44 proc. ankietowanych deklaruowało, że średnio wyjeżdża więcej niż 2 razy w roku. W dużym stopniu może to być efekt zmiany trybu wyjazdów z jednego 2-3 tygodniowego urlopu na kilka krótszych, ale częstszych wyjazdów.

W 2008 roku zaobserwować można było silne zainteresowanie ofertą Last Minute co potwierdza się w wynikach badania, ponieważ aż 40 proc. Badanych planowało swój wyjazd na maksymalnie cztery tygodnie przed samą datą wyjazdu. Dla odmiany znacznie mniejszy procent badanych planował wyjazd z wyprzedzeniem większym niż trzy miesiące (25 proc.). Do powyższych wyników znacząco przyczynił się internet, który umożliwił łatwiejszy dostęp do informacji. Tym samym zapewnił transparentność danych, co ułatwiło i przyspieszyło organizowanie podróży.

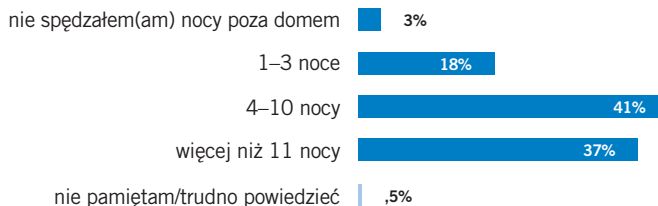
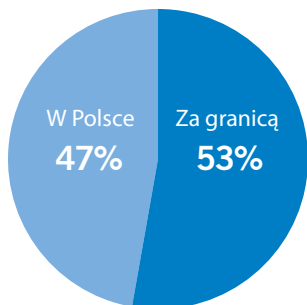
Faza zakupowa

W głównej mierze wyjazd wakacyjny

Zdecydowana większość badanych planując kupno produktu turystycznego ma na myśli wakacje (71 proc.). Tylko niewielki odsetek skupia się na podróżach biznesowych (6 proc.). Może to oznaczać, że jeśli już podejmowana jest decyzja o podróży w celach biznesowych, to produkty turystyczne nabywane są przez firmę i uczestniczący w badaniu nie brali ich pod uwagę.

Najczęściej poza granice Polski

Podróż związana z zakupem usług turystycznych



Baza: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy odbyli podróż w związku z którą kupowali usługi turystyczne (N=425)

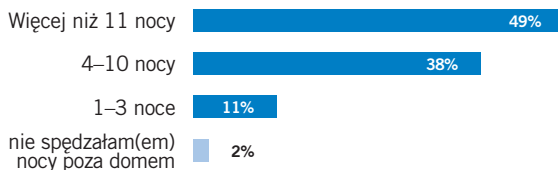
Biorąc pod uwagę, iż internauci częściej wyjeżdżali poza granice kraju (53 proc.) niż „w Polskę” (47 proc), oraz że spora część wyjazdów trwała więcej niż 11 nocy, możemy postawić tezę: jeśli już internauci decydują się na wyjazd zagraniczny, to często jest to wyjazd dłuższy niż krajowy (wczasy – za granicą, dłuższe weekendy - w kraju). Teza ta potwierdza się gdy na kolejnych stronach szczegółowo rozłożymy długość wyjazdu odpowiednio dla wyjazdów zagranicznych i krajowych.

Znaczny udział wyjazdów powyżej 11 dni (37 proc.) można tłumaczyć znacznym udziałem wyjazdów zagranicznych, w tym wyjazdów długodystansowych. Warto zaznaczyć, że stały się one znacznie tańsze latem 2008 (niski kurs EUR). To również tłumaczy wzrastający trend poszukiwania biur podróży (online & offline), ponieważ turyści przede wszystkim decydują się na wyjazdy zorganizowane w przypadku dalszych podróży aniżeli lokalnych wyjazdów. Krótkie dystanse są raczej rezerwowane na własną rękę (co potwierdza również wzrastający trend rezerwacji oraz szukania hoteli online, prezentowany na str. 5).

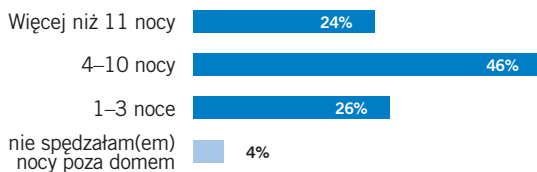
Na to, że więcej niż połowa ankietowanych wybrała się w zeszłym roku poza granice Polski, wpływ mogło mieć również silne umocnienie się polskiej waluty (szczególnie w okresie przedwakacyjnym), a także dość szybko rosnące w 2008 roku wynagrodzenia.

Za granicą dłużej niż w kraju

Za granicą



W Polsce

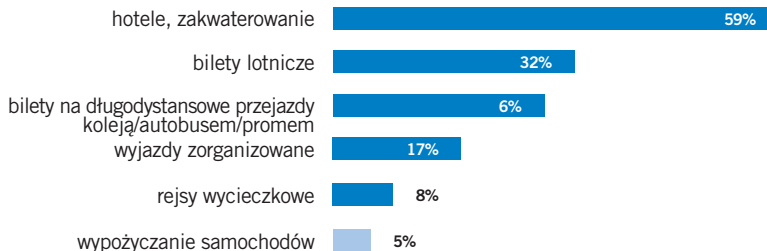


Baza: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy odbyli podróż w związku z którą kupowali usługi turystyczne (N=425)

Możemy zaobserwować tu potwierdzenie tezy postawionej w poprzednim pytaniu. Jeśli jedziemy za granicę, to najczęściej na więcej niż 11 nocy (49 proc.). Jeśli natomiast decydujemy się na wyjazd krajowy, jest to najczęściej wyjazd na czas od 4 do 10 nocy (46 proc.). Może to wynikać z faktu, iż podróż zagraniczna to w dużym stopniu koszty przelotów, przy których koszt hotelu wydaje się znacznie mniejszy. Jeśli zaś jest to pakiet turystyczny, to wybór zazwyczaj ograniczony jest do 7 lub 14 dni (zwłaszcza, jeśli bierzemy pod uwagę ostatnią podróż, którą dla większości badanych stanowiły wczasy).

Przed wszystkim hotel

Podróż związana z zakupem usług turystycznych



Baza: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy odbyli podróż w związku z którą kupowali usługi turystyczne (N=425)

Podobnie jak w przypadku poszukiwań, tak i w kwestii zakupów największym zainteresowaniem cieszą się hotele i zakwaterowanie (59 proc.). Prawdopodobnie dzieje się tak ze względu na relatywnie niski koszt zakupu w wypadku kwater i hoteli (przy założeniu krótkiego pobytu), oraz szybkość podejmowania decyzji (ograniczona dostępność w konkretnym czasie). Znaczenie ma też łatwość sfinalizowania transakcji (czasem wystarczy zaledwie telefoniczna rezerwacja). Zarezerwowanie hotelu sprowadza się więc do transakcji rutynowej, powtarzającej się, dokonywanej przy okazji pobytu w kraju czy za granicą, podczas urlopu, czy też podróży służbowej.

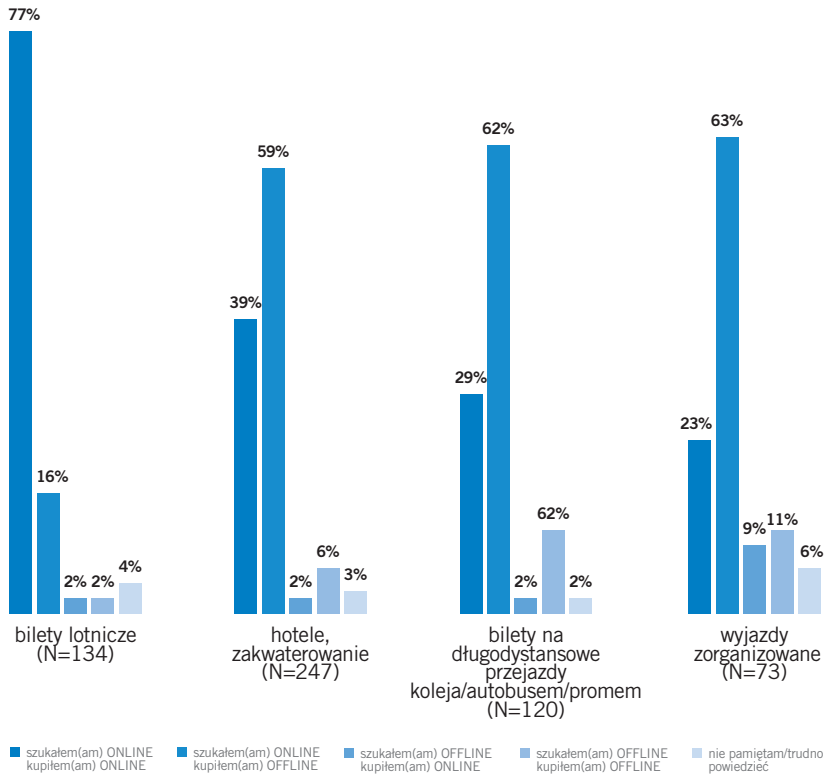
Odpowiednio 32 proc. i 28 proc. respondentów rezerwowało w ciągu ostatnich 12 miesięcy lot lub bilety na przejazdy innymi środkami transportu, jak np. kolej, autobus czy prom. Dane te w połączeniu z dużą liczbą poszukiwań i rezerwacji hoteli potwierdzają, że spora część e-turystów decyduje się na samodzielne zestawienie komponentów turystycznych. Usługi biur oferujących wyjazdy zorganizowane są mniej popularne (17 proc. ankietowanych), jednakże jak pokazują wcześniejsze wyniki (Pytanie 1), obie formy wykazują tendencję rosnącą.

Poszukiwanie online, zakup offline

W dalszej części badania, ze względu na zauważalne w poprzednich falach różne preferencje internautów dotyczące zakupów pobyków hotelowych, lotów czy wyjazdów zagranicznych, zdecydowaliśmy się dokładniej sprawdzić:

- jak poszczególne produkty są kupowane w sieci,
- w jakim stopniu internet służy do zbierania informacji,
- jak internet wspiera podjęcie decyzji zakupowej,
- kiedy internet prowadzi do zakupu offline.

Sposób ostatniego zakupu – wybrane produkty*



Baza: respondenci, którzy w związku ze swoją ostatnią podróżą kupili określone usługi turystyczne (N=401)

* Wykres prezentuje usługi wybrane przez co najmniej 50 respondentów.

Inne usługi turystyczne zawarte w pytaniu ale nie uwzględnione na wykresie to: rejsy wycieczkowe (N=33) oraz wypożyczenie samochodu (N=23).

Loty: zakup biletów lotniczych online oferuje większość, jeśli nie wszystkie linie lotnicze oraz agregatory. Udogodnienia ze strony linii lotniczych, np. W formie biletu elektronicznego, możliwości wybrania konkretnych miejsc w samolocie, czy możliwość odprawy online, to jedne z wielu skutecznych zachęt do zakupu przez sieć. Wszystko to owocuje bardzo dużą skłonnością do finalizowania zakupu przez internet (77 proc.). Największą zachętą dla potencjalnego klienta jest jednakże cena biletu. Tanie linie lotnicze umożliwiają zakup biletów prawie wyłącznie na ich własnych stronach internetowych, natomiast regularne linie lotnicze wprowadzają oferty specjalne i promocje, by zwiększyć liczbę kupujących online.

Hotele: choć poszukiwania odbywają się online, to transakcja jest najczęściej finalizowana offline (59 proc. wskazań). Najprawdopodobniej jest to związane z częstym ograniczeniem funkcjonalności strony hotelu, gdzie często niemożliwe jest sprawdzenie dostępności pokoju ze 100-proc. pewnością, czy będzie wolny, dokonanie pełnej rezerwacji, czy płatności online. W związku z tym klient często zmuszony jest do rezerwacji offline. Czasem okazuje się również, że rezerwacja kanałami offline jest rezultatem przyzwyczajenia turystów, jak również niepewności i potrzeby konsultacji z „żywą” osobą. Podobnie jak w przypadku linii lotniczych, średni koszt zakupu produktu, oraz szybko zmieniająca się sytuacja „obłożenia” to determinanty wyboru poszukiwania online.

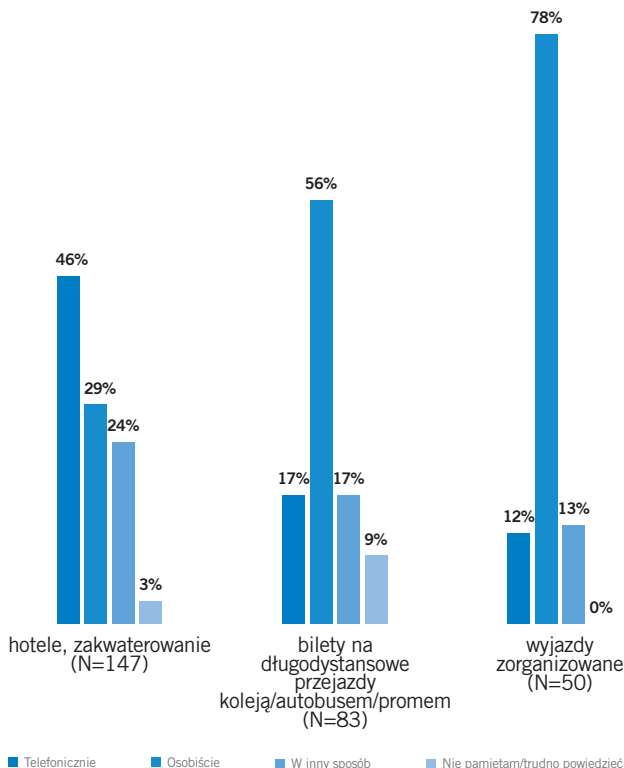
Przejazdy: Rozkłady jazdy, w szczególności pociągów, są łatwo dostępne w sieci, ale możliwość zakupu jest tutaj zdecydowanie ograniczona, właściwie tylko do połączeń InterCity. Powyższy wynik jest więc w dużym stopniu rezultatem braku (lub bardzo ograniczonej) funkcjonalności witryn przewoźników (a nawet tu łatwość obsługi pozostawia wiele do życzenia). Z drugiej strony sieć dworców PKP jest dobrze zlokalizowana i łatwo dostępna, a więc skłania do zakupu offline (62 proc. ankietowanych). Jeśli chodzi

o podróże autobusowe, to spore znaczenie może mieć ich oferowanie przez pośredników turystycznych i biura podróży, a także ograniczona możliwość zakupu biletów w internecie. Także krótki czas zakupu przed samym wyjazdem (często w dniu wyjazdu) może mieć wpływ na wyjątkowo wysoki odsetek zakupu offline w stosunku do hoteli czy linii lotniczych, rezerwowanych/kupowanych z reguły z większym wyprzedzeniem.

Wyjazdy zorganizowane: tu zdecydowanie dominuje wśród badanych efekt ROPO (ang. Research Online Purchase Offline) – 63 proc. Ankietowanych szuka w sieci a kupuje offline. Kilka powodów takiej sytuacji to między innymi: ograniczona funkcjonalność – w dużym stopniu przez brak pełnej możliwości zakupu online. Nawet jeśli dokonamy rezerwacji i autoryzacji kartą kredytową, to i tak najczęściej musimy sfinalizować transakcję offline. Brak tzw. kontaktu bezpośredniego to kolejna kwestia – chęć dopytania o szczegóły czy brak wystarczających informacji na stronie, potrzeba pewności że jeśli już wybierzemy wakacje, to na pewno pojedziemy (może okazać się, że termin jest już zajęty), mogą skłaniać do zakupu offline. Powodem silnego efektu poszukiwania online, ale zakupu w tradycyjnym kanale, jest z jednej strony dostępność ofert i informacji w sieci (efekt – poszukiwanie online), a z drugiej – chęć porozmawiania z żywą osobą i... brak możliwości dokonania transakcji online (efekt – zakup offline). Dobrze jest to widoczne na kolejnych stronach raportu.

Jeśli offline to osobiście lub przez telefon

Metoda zakupu offline – wybrane produkty*



Wszystkie różnice pomiędzy produktami w odniesieniu do metody zakupu są statystycznie istotne oprócz różnicy w kategorii „inny sposób” pomiędzy biletami a hotelami i wyjazdami zorganizowanymi oraz w kategorii „telefonicznie” pomiędzy biletami a wyjazdami zorganizowanymi.

* Wykres prezentuje usługi wybrane przez co najmniej 50 respondentów.

Inne usługi turystyczne zawarte w pytaniu ale nie uwzględnione na wykresie to: loty (N=24), wypożyczenie samochodu (N=11) i rejsy wycieczkowe (N=19).

Idąc głębiej w analizie zachowań zakupowych offline, przyjrzelśmy się trzem głównym produktom kupowanym poza siecią.

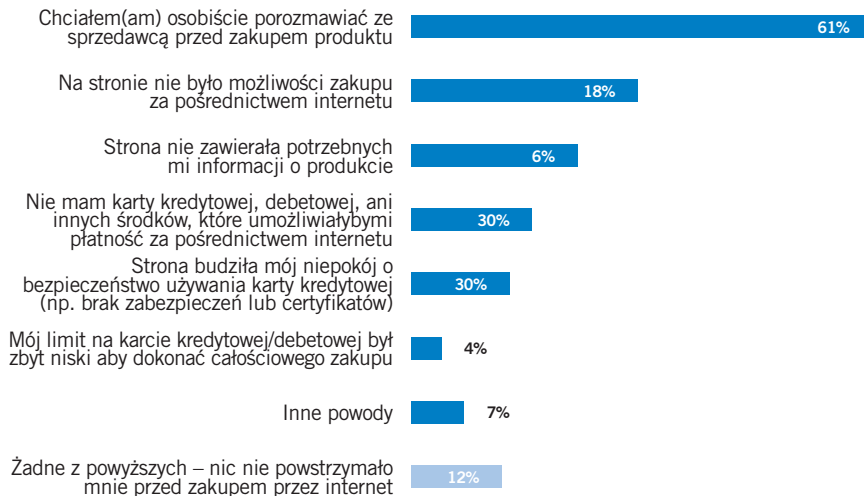
Okazuje się, że hotele najczęściej kupowane/rezerwowane są przez telefon (46 proc.), co w dużym stopniu może być efektem nie wymagania przez hotele płatności z góry oraz możliwości szybkiej rezerwacji telefonicznej.

Dla odmiany przejazd kolejowy czy autobusowy to konieczność posiadania biletu, a więc tutaj okienko kasy okazuje się najczęstszym miejscem zakupu produktu (56 proc. wskazań).

Jeśli chodzi o wycieczki, kontakt bezpośredni jest najbardziej popularnym sposobem zakupu dla 78 proc. Ankietowanych, którzy kupują offline. Tu również mamy efekt pewnego rodzaju „biletu”, tzn. niezależnie czy dokonamy rezerwacji online czy przez telefon, to i tak zakupu dokonujemy w biurze podróży. To tam, de facto, podpisujemy umowę. Bardzo ważnym aspektem jest tutaj także potrzeba dopytania się o interesujące nas szczegóły osobiście, co najlepiej widać w kolejnym pytaniu.

Potrzeba kontaktu czy brak możliwości?

Metoda zakupu offline – wybrane produkty*



Baza: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy odbyli podróż w związku z którą kupowali usługi turystyczne (N=425)

Kontakt bezpośredni, czyli potrzeba rozmowy ze sprzedawcą, podobnie jak w poprzednich latach jest jedną z głównych kwestii blokujących zakup online (61 proc. wskazań). W tym względzie przy planowaniu aktywności online bardzo ważne jest mierzenie lub założenie w marketing-miksie efektu ROPO. Dlaczego? Coraz częstsze są sytuacje, w których internauta znajduje informacje na stronie WWW, dowiaduje się możliwie dużo o konkretnej destynacji i do biura podróży przychodzi już przygotowany – wie gdzie, na ile i za ile chce jechać, ale chce jeszcze się upewnić, dopytać o detale. Dzięki temu, że jest lepiej zorientowany, zajmuje mniej czasu sprzedawcy i produktywność czasu poświęcanego klientowi rośnie.

Brak kontaktu z „żywą” osoba podczas zakupów online może być w pewien sposób wynagrodzony poprzez integrację opinii użytkowników na stronie internetowej i dostarczenie rzetelnych i szczegółowych informacji, co zwiększy zaufanie użytkownika.

Patrząc z perspektywy funkcjonalności strony, aż 30 proc. ankietowanych wyraziło chęć zakupu online, ale witryna nie dała im takiej możliwości. Jeśli do tej grupy dołączylibyśmy tych, którzy już takiego zakupu dokonali, to mamy bardzo dużą grupę ankietowanych, gotowych do dokonania zakupu online. Aż 22 proc. ankietowanych przyznało że przeszkoda w dokonaniu transakcji online była niewystarczająca informacja o produkcie, albo całkowity jej brak, co również można zmienić rozwijając stronę internetową o ciekawe treści, albo nawet dając możliwość dodawania tych treści użytkownikom, chociażby w postaci opinii.

Podczas kiedy pierwszy argument (brak kontaktu z żywą osobą) jest trudniejszy do zrekompensowania potencjalnemu klientowi, kolejne dwie przeszkody leżą już po stronie branży turystycznej. Jest to istotny problem na polskim rynku turystycznym, ponieważ nadal internauta nie ma pełnej swobody w przeprowadzaniu zakupów online.

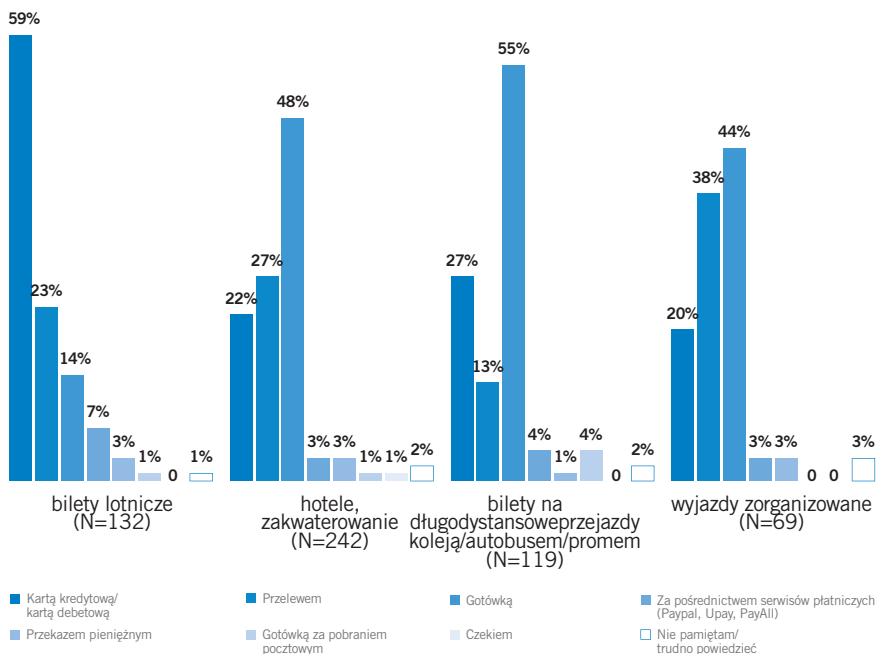
Brak karty kredytowej lub debetowej to czynnik, który nie jest decydujący w możliwości dokonania zakupu online (zaledwie 16 proc. wskazań). Można przypuszczać, że większą przeszkodą są czynniki, które nie umożliwiają pełnego zakupu online, czyli np. umowa wysyłana pocztą czy podpisywana w biurze, zamiast podpisu elektronicznego.

Bezpieczeństwo transakcji już w niewielkim stopniu (13 proc.) blokuje zakup online. Tylko blisko co ósmy ankietowany wyraził obawy co do bezpieczeństwa przeprowadzenia transakcji online. Ta grupa ankietowanych nie znalazła na stronie wystarczającej ilości informacji o zabezpieczeniach gwarantujących bezpieczeństwo płatności.

Obawy o bezpieczeństwo transakcji stają się jednym z mniej istotnych aspektów blokujących zakupy co pokazuje że zaufanie internautów w tej kwestii jest na wystarczająco wysokim poziomie (zapewnienie bezpieczeństwa transakcji jest standardem).

Karta lub gotówka

Sposób płatności za określone usługi turystyczne*



Baza: respondenci, którzy w związku ze swoją ostatnią podróżą kupili określone usługi turystyczne (N=392)

Różnice pomiędzy sposobami płatności za określone usługi turystyczne są statystycznie istotne dla: kategorii „karta kredytowa” i „gotówka” pomiędzy biletami lotniczymi a pozostałymi produktami; dla kategorii „przelew” pomiędzy biletami kolejowymi a hotelami i wyjazdami zorganizowanymi.

* Wykres prezentuje usługi wybrane przez co najmniej 50 respondentów.

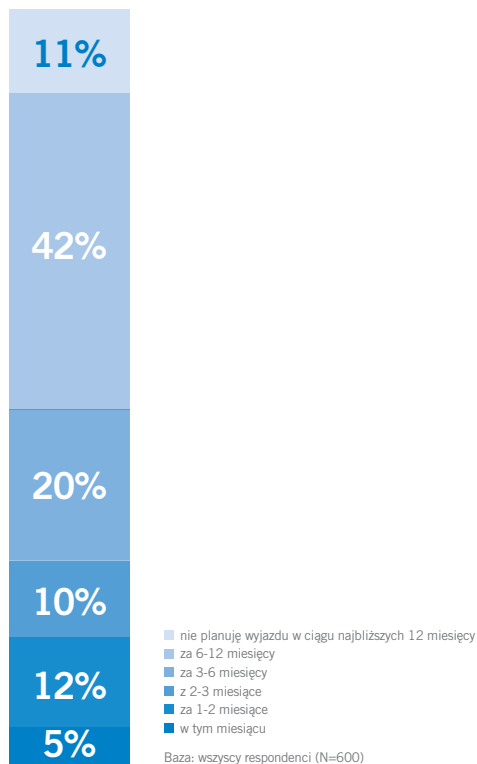
Inne usługi turystyczne zawarte w pytaniu ale nie uwzględnione na wykresie to: wypożyczenie samochodu (N=23) i rejsy wycieczkowe (N=32).

Analizując metody dokonywania płatności, zdecydowanie najpopularniejszym sposobem jest nadal gotówka, zarówno jeśli chodzi o zakup zakwaterowania, biletu kolejowego/autobusowego jak i wycieczki zorganizowanej (odpowiednio 48 proc., 55 proc. i 44 proc. wskazań). Jednak karty kredytowe/debetowe również zyskują na znaczeniu będąc głównym środkiem płatniczym w kategorii biletów lotniczych (59 proc.) oraz drugim w przypadku biletów kolejowych/autobusowych (27 proc.).

Biorąc pod uwagę fakt, iż bilety lotnicze są produktem turystycznym w którym największy odsetek transakcji finalizowany jest online, oraz że karta kredytowa/debetowa jest najczęściej stosowanym środkiem płatniczym w przypadku biletów lotniczych (59 proc.), można wysunąć tezę: jeżeli użytkownicy decydują się na zakup biletów lotniczych, to preferowanym środkiem płatności jest karta kredytowa/debetowa.

Wróciłem, kiedy wyjadę znowu?

Następna planowana podróż



Fakt, iż badanie przeprowadzone było na przełomie października i listopada 2008 roku, a 42 proc. respondentów udzieliło odpowiedzi, że następną podróż planuje w ciągu sześciu do dwunastu miesięcy, oznacza że wyjadą oni na wakacje w okresie maj-październik 2009. Niewiele ponad 20 proc. respondentów planowało wyjazd w okresie jednego do trzech miesięcy, a więc na grudzień 2008 – luty 2009. Najprawdopodobniej chodziło o wyjazd na narty, albo wyjazd egzotyczny, w przypadku którego aura jest sprzyjająca w okresie zimowym.

Podsumowanie

Podsumowując nasz raport, chcemy zwrócić uwagę na kilka kluczowych wniosków:

1. Użytkownicy internetu poszukują coraz więcej różnego rodzaju informacji powiązanych z turystyką, szczególnie opinii.
2. Są coraz bardziej aktywni w sieci, poszukują aktywnie informacji, chcą wiedzieć w jakim hotelu będą mieszkać w czasie wakacji, czy na miejscu będą mogli wynająć samochód itd.
3. Porównują ceny, szukają najlepszych ofert, promocji.
4. Coraz aktywniej poszukują informacji na temat konkretnych biur podróży, czy to tradycyjnych czy internetowych.

Internauci poszukują aktywnie i tylko od przedstawicieli branży turystycznej zależy jak dużo informacji zostanie udostępnionych. Najważniejszymi kierunkami rozwoju turystyki online powinno być minimalizowanie ograniczeń w pełnym zakupie wycieczek przez internet oraz rozwijanie zasobów dostępnych online (opisy, opinie, treści multimedialne).

To, co dziś jest standardem w przypadku linii lotniczych, a więc bilet elektroniczny, pełen zakup kartą kredytową, potwierdzenie mailem i wylot, powinno stać się również standardem zarówno w przypadku hoteli, jak i, a może przede wszystkim, biur podróży.

Branża turystyczna, a w szczególności biura podróży (online i offline) powinny zadbać o to, aby bezobsługowy (a przynajmniej wymagający zdecydowanie mniejszych nakładów niż tradycyjny) kanał dystrybucji jakim jest internet oferował wygodny i nie obciążony ryzykiem dostęp do bardzo szerokiej oferty wyjazdów zagranicznych. Dajmy się zauważyć, a gdy już potencjalny klient do nas trafi, dajmy mu możliwość kupienia produktu bezpośrednio na stronie.

Internauci nie traktują już karty kredytowej, czy kwestii bezpieczeństwa transakcji jako pierwszoplanowych barier przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Główną rolę zaczyna odgrywać ilość i jakość informacji im dostarczona. Potrzeba porozmawiania z przedstawicielem w biurze na pewno w najbliższym czasie nie zniknie ale możemy zadbać o to, aby była mniejsza, aby potencjalny klient zainteresowany naszą ofertą mógł znaleźć na stronie wszelkie informacje, a przede wszystkim aby mógł dokonać zakupu online.

Jeśli nawet przy takich możliwościach potencjalny klient nie zdecyduje się dokonać zakupu online, przychodząc do biura podróży czy dzwoniąc do hotelu będzie wymagał zdecydowanie mniej informacji. Gdy wchodząc na stronę znajduje szcążkowe informacje, nie może poczytać opinii innych użytkowników, rodzą się w jego głowie dziesiątki pytań.

Zapewniając dostęp do informacji przedstawiciele branży turystycznej ułatwiają samym sobie pracę. Jeśli klient kupi wycieczkę przez internet, koszty jego obsługi spadają. Jeśli nawet nie kupi, ale przyjdzie do biura, czas który w nim spędzi również się skróci, bo klient będzie miał już konkretną wiedzę i przyjdzie dopytać o szczegóły. To wszystko przekłada się na wzrost rentowności, a przede wszystkim na rosnącą satysfakcję klienta i sprawność obsługi.

W okresie spowolnienia gospodarczego kwestia rentowności działań marketingowych jak i sprzedażowych staje się wyjątkowo istotna. O ile efekty offline jest łatwo policzyć patrząc na sprzedaż, a działania online można mierzyć wszelakiego rodzaju systemami trackingowymi, o tyle mierzenie efektu ROPO, a więc poszukiwania online i zakupu offline staje się wyzwaniem, które może okazać się kluczem do przetrwania ciężkiego okresu a w okresie prosperity dodatkowym bodźcem rozwoju firmy.

Użytkownicy poszukują coraz więcej informacji i coraz lepiej orientują się w ofercie. Z drugiej strony, mając w perspektywie szybko zmieniającą się

sytuację ekonomiczną, stają się jeszcze bardziej wrażliwi na cenę. W takiej sytuacji uwzględnienie w media mixsie efektu, jaki ma internet na sprzedaż pozainternetową staje się wyjątkowo ważnym aspektem planowania marketingu i efektywnej sprzedaży oferty turystycznej.

Kilka czynników, na które szczególnie warto zwrócić uwagę w nadchodzącym roku to:

1. potencjalne ograniczenie liczby podróży - z jednej strony ci, którzy kupują drogie wyjazdy czy długodystansowe loty, nie zrezygnują całkowicie z wyjazdów, ale może okazać się, że zamienią 2-tygodniowy wyjazd na tygodniowy, drogą destynację na trochę tańszą czy po prostu cztery gwiazdki w hotelu na trzy.
2. wahania kursów walut mogą stać się dodatkowym ryzykiem przy planowaniu wyjazdów wakacyjnych. Spodziewamy się, że ten nadchodzący rok będzie znów rokiem Last Minute, chociażby ze względu na fakt iż kupując wycieczkę na 2-4 tygodnie przed wylotem mamy mniejsze prawdopodobieństwo wahań ceny czy konieczności dopłaty, („gwarancja ceny” często nie gwarantuje jednak że czegoś nie trzeba będzie dopłacić).
3. proces podejmowania decyzji przy wyborze oferty turystycznej dodatkowo może się jeszcze wydłużyć – coraz więcej dostępnych ofert, większa różnorodność, a z drugiej strony rosnąca wrażliwość na cenę spowodują że użytkownicy będą poszukiwać jeszcze więcej, porównywać jeszcze dokładniej i wybierać najlepszą dla siebie ofertę z jeszcze większą uwagą.

W tym kontekście kluczowym wyzwaniem dla branży turystycznej w 2009 roku będzie skuteczne pozyskanie klienta (przy istniejącym ryzyku zmniejszenia się liczby osób wyjeżdżających) po opłacalnym koszcie (weryfikacja rentowności kanałów pozyskiwania, presja na zwrot z inwestycji marketingowej, wybór najbardziej opłacalnych rozwiązań).

Google™

www.google.pl

Więcej o Google AdWords: adwords.google.pl

© Copyright 2009. Google to znak towarowy firmy Google Inc. Wszystkie pozostałe nazwy firm i produktów mogą być znakami towarowymi innych firm i podmiotów.
