

DARIUSZ STRZĘBICKI

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ROLA E-POŚREDNIKÓW WE WSPARCIU PROCESU ZAKUPOWEGO NA RYNKU USŁUG HOTELOWYCH

THE ROLE OF CYBERMEDIARIES IN SUPPORTING OF PURCHASING
PROCESS ON THE HOTEL SERVICES MARKET

Wstęp

Począwszy od początku XXI w. obserwuje się wzrost znaczenia zakupów przez Internet. Handel elektroniczny (*electronic commerce*) wpłynął na sposób, w jaki firmy wielu branż dystrybuują swe produkty, jak również na sposób, w jaki nabywcy dokonują zakupu produktów. Udział sprzedaży internetowej w całkowitej sprzedaży wzrasta z roku na rok. Pomimo że sprzedaż tradycyjna jest nadal główną siłą handlu, to jednak sprzedaż internetowa osiągnęła już znaczący poziom. Jedną z branż, na którą *electronic commerce* wywarł największy wpływ jest branża turystyczna. Nabywcy na rynku turystycznym coraz częściej sięgają do Internetu w celu zaplanowania podróży, zakupu biletu, rezerwacji hotelu lub zakupu całego pakietu turystycznego. Wielu dostawców usług turystycznych sprzedaje swe usługi poprzez własne strony internetowe. Jednakże wzrosło również znaczenie tak zwanych nowych pośredników (e-pośredników, cyberpośredników) na rynku turystycznym, jakimi są internetowe agencje turystyczne skupiające na swych stronach oferty wielu bezpośrednich dostawców produktów turystycznych.

Celem artykułu jest identyfikacja elementów marketingowych stosowanych na stronie e-pośrednika, które przyczyniają się do wsparcia procesu zakupowego. Zastosowaną metodą badawczą jest analiza treści strony internetowej najpopularniejszego wśród konsumentów w Europie e-pośrednika na rynku hotelowym, jakim jest serwis Booking.com. Analiza treści jest najczęściej stosowana jako metoda ilościowa, choć w tym banii posłużyła jako metoda jakościowa, ponieważ polegała na dogłębnej analizie treści serwisu jednej firmy. Analizę przeprowadzono w styczniu 2017 r.

E-commerce w branży turystycznej

W branży turystycznej działa wiele firm, które przyczyniają się do dodawania wartości w złożonym łańcuchu dostaw produktów turystycznych. Finalny produkt turystyczny ma charakter złożony, składa się z wielu elementów, z których każdy może być dostarczany

przez innego dostawcę¹. Istotne jest to, że usługa turystyczna ma charakter produktu zagregowanego, składającego się z wielu elementów o charakterze materialnym i niematerialnym. Proces agregacji wymaga wysokiego stopnia koordynacji i sprawnego przepływu informacji na każdym szczeblu łańcucha dodawania wartości (łańcucha dostaw). Ze specyfiką łańcucha dostaw w turystyce związany jest również fakt, że nie wszystkie firmy łańcucha są bezpośrednio związane z dostarczaniem produktu finalnym nabywcom, lecz rola wielu z nich sprowadza się jedynie do pośrednictwa w wymianie informacji. Produkty i wartości, które są dostarczane, przyjmują postać informacji przekazywanych kolejnym szczeblom łańcucha dostaw². Z kolei firmy uczestniczące w dostarczaniu finalnego produktu nabywcom, jak np. hotele, linie lotnicze, gastronomia, wynajem samochodów itd., świadczą usługi wraz z powiązаныmi z nimi dobrami o charakterze materialnym. Można więc je traktować jako bezpośrednich dostawców produktów o charakterze fizycznym, które nie mogą być przez finalnych nabywców konsumowane z wykorzystaniem medium internetowego. Istotnym jednak faktem jest to, że zarówno pośrednicy, jak i bezpośredni dostawcy produktów turystycznych mogą korzystać z systemów informacyjnych oraz Internetu w celu sprzedaży swych produktów nabywcom bez względu na to, czy są to nabywcy finalni, czy też są to inni uczestnicy łańcucha dostaw produktów turystycznych. Ma to również swoje konsekwencje w podziale firm branży turystycznej działających online. W dyscyplinie nauki e-commerce występuje podział przedsiębiorstw wykorzystujących technologie informacyjne do swej działalności na „czysty *electronic commerce*” (*pure electronic commerce*) oraz „częściowy *electronic commerce*” (*partial electronic commerce*)³. Są to dwa podstawowe typy prowadzenia firmy z wykorzystaniem Internetu i innych technologii cyfrowych. Czysta forma polega na oparciu przez firmę wszystkich swych procesów i działań biznesowych na Internecie. Z kolei forma częściowego e-commerce charakteryzuje się opieraniem niektórych procesów na Internecie przy jednoczesnej realizacji niektórych w sposób tradycyjny. Skrajna forma, jaką jest czysty e-commerce, to realizacja sprzedaży online cyfrowych produktów dostarczanych przez cyfrowe medium przy wsparciu cyfrowych procesów obsługi zamówień. W częściowej formie e-commerce przynajmniej jeden wymiar działalności biznesowej przedsiębiorstwa, np. produkt, nie ma postaci cyfrowej, lecz formę tradycyjną. Bezpośredni dostawcy produktów turystycznych są ograniczeni w stopniu rozwoju e-commerce do prowadzenia częściowego e-commerce. Z kolei firmy pośredniczące w łańcuchu dostaw produktów turystycznych w wielu przypadkach z natury oferowanych przez siebie produktów o charakterze informacyjnym nie są pod tym względem ograniczone i mogą prowadzić czysty e-commerce. Postać oferowanych przez nich produktów o charakterze informacyjnym oraz sposób dystrybuowania tych produktów mają charakter cyfrowy. Na przykład e-agencje turystyczne prezentują

¹ A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 207–209.

² A. Oriade, H. Cameron, *Logistics and Supply Chain Management in Travel Operations*, [w:] *Operations Management in the Travel Industry*, red. P. Robinson, Wyd. CAB International 2016, s. 11.

³ R. Rahayu, J. Day, *Ecommerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia*, „Eurasian Business Review”, March 2016, s. 4.

oferty w formie cyfrowej. Również pełna obsługa zamówień oraz płatności klientów jest realizowana w Internecie. Co więcej, agencje online mogą również współpracować z dostawcami usług turystycznych wyłącznie przy wykorzystaniu Internetu i ekstranetu. Działalność agencji turystycznych online można więc uznać za przejaw czystego e-commerce.

E-pośrednicy jako znaczący uczestnicy rynku turystycznego

Pośrednicy odgrywają w gospodarce bardzo dużą rolę, ponieważ wypełniają lukę, jaka istnieje między producentami a finalnymi nabywcami produktów. Pośrednicy wypełniają tę lukę dzięki realizacji takich funkcji, jak: utrzymywanie kontaktów z producentami, badanie rynku i zdobywanie wiedzy o producentach, zmniejszanie ryzyka producentów, finansowanie producentów, zmienianie wąskiego asortymentu producentów na szeroki asortyment szczebla detalicznego, informowanie konsumentów o ofercie producentów.

Na rynku turystycznym szczególne znaczenie ma wypełnianie przez pośredników luki informacyjnej pomiędzy dostawcami usług turystycznych i finalnymi nabywcami. Pośrednicy dysponują dużą wiedzą zarówno o ofercie dostawców, jak i potrzebach nabywców, przez co skutecznie zmniejszają lukę między popytem a ofertą na rynku turystycznym.

Internet i inne technologie informacyjne w szczególności pozwalają przezwyciężyć pewne ograniczenia tradycyjnych pośredników, opierających swe działanie na bezpośrednich interakcjach z dostawcami i nabywcami. Technologie informacyjne pomagają pośrednikom w skuteczniejszej eliminacji barier występujących na rynku przez⁴:

- obniżanie kosztów wyszukiwania. Technologie informacyjne ułatwiają odnajdywanie się dostawców i nabywców w szczególności na rynkach o dużej liczbie kupujących i sprzedających. Złożone bazy danych umożliwiają przechowywanie dużych ilości informacji o preferencjach nabywców oraz przewidywanie popytu. Dzięki temu informacje o ofercie są lepiej ukierunkowane, co w konsekwencji prowadzi do lepszego dopasowywania produktów do preferencji nabywców;
- dostarczanie pełniejszych informacji o ofercie. Technologie informacyjne umożliwiają pośrednikom łatwiejsze gromadzenie i publikowanie pełniejszych informacji o produkcie pochodzących nie tylko od producenta, ale również od nabywców tych produktów;
- zmniejszenie ryzyka transakcyjnego. Technologie informacyjne pozwalają na zamieszczanie informacji ułatwiających wzajemną ocenę kupujących i sprzedających online, np. przez zamieszczanie komentarzy. Na wielu stronach internetowych mamy do czynienia z pośrednictwem w zawieraniu transakcji, np. poprzez wstrzymywanie płatności na konto dostawcy przez pośrednika do momentu potwierdzenia dostawy przez nabywcę;
- zmniejszanie nieskuteczności cenowych. Dzięki łatwości stosowania na stronach internetowych różnych mechanizmów kształtowania cen, np. aukcji, systemów „podaj swoją cenę”, negocjacji cenowych, obniżek cenowych skierowanych na wybranych nabywców.

⁴ E. Turban, *Electronic commerce. A managerial perspective*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2006, s. 48–49.

Znaczenie informacji w podejmowaniu decyzji zakupowych na rynku usług turystycznych

Proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów składa się z następujących etapów⁵:

1. Rozpoznanie potrzeby – uświadomienie sobie przez osobę potrzeby zakupu określonego rodzaju produktu.
2. Poszukiwanie informacji – osoba poszukuje informacji na temat produktu w celu dokonania właściwego wyboru.
3. Ocena produktu – osoba określa kryteria, które uważa za ważne w wyborze produktu (np. lokalizacja hotelu, cena).
4. Wybór produktu i zakup – na tym etapie nabywca decyduje, który produkt kupić, gdzie i jak kupić, na jakich warunkach.
5. Pozakupowe użycie i ocena produktu – na tym etapie kształtuje się opinia nabywcy, czy zakupiony produkt spełnia jego oczekiwania.

Każdy z wymienionych etapów procesu podejmowania decyzji zakupowych powinien mieć odpowiednie wsparcie ze strony informacji o produkcie. Elektroniczna informacja w branży turystycznej przejawia się w zamieszczaniu na stronach internetowych informacji dotyczących usług turystycznych w postaci portali internetowych, elektronicznych katalogów, informacyjnych broszur elektronicznych, blogów o tematyce turystycznej, relacji z podróży, fotoalbumów online, przewodników turystycznych online, forów dyskusyjnych i wirtualnych społeczności związanych z turystyką⁶.

Informacje dotyczące produktów turystycznych są tworzone nie tylko przez sprzedawców produktów turystycznych, ale również przez konsumentów (jak ma to miejsce np. na forach dyskusyjnych) oraz przez pasjonatów podróżowania (np. blogi o tematyce turystycznej). W procesie tworzenia i przekazywania informacji duże znaczenie ma tak zwana reklama szeptana (*word of mouth*) polegająca na tym, że konsumenci przekazują sobie nawzajem informacje dotyczące produktów turystycznych. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych dodatkowo wzrosło znaczenie marketingu szeptanego, ponieważ media społecznościowe wprowadziły wiele skutecznych narzędzi dzielenia się informacjami ze znajomymi, np.: tweety, profile, posty, polubienia, komentarze. Uważa się, że reklama szeptana jest szczególnie przydatna w sprzedaży usług z powodu trudności w ich ocenie przed zakupem oraz relatywnie wysokiego ryzyka zakupowego⁷.

⁵ Ph. Kotler, K. Keller, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2012, s. 183–188.

⁶ S. Beatrice, C. Mihalcescu, *The Impact And Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level*, „Romanian Economic and Business Review” 2013, 8, s. 290.

⁷ I. Confente, *Word of Mouth in the tourism industry: an empirical investigation of Service experience*, Proceedings of the 14th Toulon–Verona/ICQSS Conference – Excellence in services – at the University of Alicante, Spain 2011, s. 6.

Wsparcie procesu zakupowego przez serwis Booking.com

Booking.com jest pośrednikiem elektronicznym, który występuje w łańcuchu wartości pomiędzy bezpośrednimi dostawcami usług zakwaterowania (jakimi są np. hotele, pensjonaty) i konsumentami. Skupia on na swej stronie internetowej oferty wielu obiektów zakwaterowania z całego świata. Dzięki temu osoby i firmy planujące podróż mogą w łatwy sposób znaleźć zakwaterowanie, zarezerwować pobyt oraz go opłacić.

Koncentracja wielu ofert w obrębie strony www.booking.com jest możliwa dzięki ściślejszej współpracy tego pośrednika elektronicznego z dostawcami usług hotelowych. Dzięki połączeniu ekstranetowemu hotelarze mają możliwość na bieżąco uaktualniać istotne informacje dotyczące oferty hotelowej wraz z cenami. Portal dba o to, aby ceny oferowane przez hotele były konkurencyjne. Pomimo że portal ten pobiera od hoteli prowizję od sprzedaży, to stara się, by oferty cenowe hoteli w ramach serwisu były takie same jak w przypadku ich sprzedaży bezpośredniej.

Booking.com zapewnia możliwość dokonania rezerwacji i zakupu usługi. Jednakże transakcje zawierane przez nabywców w tym serwisie nie są w pełni wystandaryzowane. Warunki transakcji w zakresie anulowania rezerwacji, zwrotu przedpłat lub płatności zależą już od szczegółowego regulaminu konkretnego hotelu⁸.

Etapy zakupu w serwisie Booking.com

Proces zakupu, który nabywca przechodzi, by w rezultacie nabyć usługę hotelową w serwisie Booking.com, można podzielić na następujące etapy⁹:

1. Wpisanie w formularz na stronie głównej informacji dotyczącej destynacji podróży oraz planowanego terminu przyjazdu i odjazdu oraz liczby osób z wyszczególnieniem wieku dzieci.
2. Zapoznanie się z ofertami, które wyświetliły się w postaci listy jako odpowiedź na zapytanie poszukującego pokoju hotelowego.
3. Wybór oferty określonego obiektu i zapoznanie się z jej szczegółami.
4. Wypełnienie formularza rezerwacji wybranego pokoju w obiekcie i podanie swych danych.
5. Płatność za pokój.

W proces ten są zaangażowane następujące strony w serwisie¹⁰:

- strona główna, w której określa się miejsce destynacji i terminy,
- podstrona wyników wyszukiwania, będąca listą ofert pasujących do zapytania,
- podstrona przedstawiająca szczegółową ofertę hotelu,
- podstrona rezerwacji, na której znajduje się formularz rezerwacji pokoju,
- podstrona płatności, na której dokonuje się zapłaty za pobyt w hotelu.

⁸ Booking.com, *Ogólne warunki handlowe*, <https://www.booking.com> [25.01.2017].

⁹ Opracowanie własne na podstawie analizy treści strony Booking.com.

¹⁰ Opracowanie własne na podstawie analizy treści strony Booking.com.

Elementy wsparcia procesu zakupowego w serwisie hotelowym

Z punktu widzenia konsumenta decyzja o zakupie usługi noclegowej jest procesem złożonym, w szczególności kiedy dotyczy nieznanego miejsca w obcym kraju. Informacje o nabywanej usłudze hotelowej, które są pozyskiwane w Internecie, muszą mieć dobrą jakość i być przekazane w prosty sposób. Muszą być jednocześnie podawane szybko, aby uniknąć porzucenia strony internetowej przez potencjalnego nabywcę. Ponieważ zakup noclegu można traktować jako rodzaj produktu wiążącego się z pewnym ryzykiem, to znaczenie ma zaufanie do sprzedającego. Dlatego też proces zakupowy musi być odpowiednio wsparty przez sprzedającego produkt. Przed tym ostatnim stoi więc ważne zadanie przekazania wielu informacji w łatwy sposób dla kupującego usługę hotelową.

Łatwość obsługi serwisu wynika w dużej mierze z zapewnienia intuicyjności całego procesu zakupowego. Na początku wymaga się od potencjalnego nabywcy podania trzech podstawowych informacji związanych z poszukiwaną usługą zakwaterowania, jakimi są: nazwa destynacji, termin pobytu oraz liczba osób. Podanie tych informacji skutkuje możliwością zapoznania się z listą ofert hotelowych. Lista może być sortowana według takich kryteriów, jak: wybrane oferty, od najniższej ceny, klasy hotelu (rosnąco lub malejąco), odległość od centrum miasta, średnia oceny gości, ocena lokalizacji.

Dodatkowo obok listy ofert znajduje się opcja filtrowania, która umożliwia zawężanie ofert do najbardziej dopasowanych do potrzeb klientów. Dzięki wybraniu określonego kryterium filtrowania można zawęzić wyniki wyszukiwania do: ofert zapewniających bezpłatne odwołanie rezerwacji, niewymagających przedpłaty, umożliwiających rezerwację bez konieczności posiadania karty kredytowej. Dostępne jest również zawężanie wyników wyszukiwania ofert: do określonego przedziału cenowego za noc w hotelu, z wliczonym w cenę śniadaniem, z hotelem blisko plaży, z hotelem z parkingiem, z placem zabaw dla dzieci, wypożyczalnią rowerów, dobrą lokalizacją do pieszych wycieczek, akceptującym zwierzęta domowe, z bezpłatnym WiFi, z pokojami rodzinnymi, restauracją w hotelu, spa, salą fitness, udogodnieniami dla niepełnosprawnych, basenem, obsługą pokoju, klasą hotelu, oceną gości, rodzajem obiektów, określoną konfiguracją łóżek. Opcje filtrowania są bardzo przydatne dla osób mających lepiej sprecyzowane potrzeby co do rodzaju pokoju hotelowego, co skraca czas i ułatwia wybór najlepszej oferty.

W liście ofert, każda jest opatrzona zdjęciem i krótkim opisem zawierającym wyróżniające cechy obiektu hotelowego. Kliknięcie na pojedynczej pozycji listy ofert skutkuje przeniesieniem do oferty szczegółowej, w której zawarte są m.in. konkretne propozycje pokoi wraz z ich dostępnością oraz towarzyszącym linkiem odsyłającym do formularza rezerwacji. Dzięki takiemu rozwiązaniu formularz rejestracji znajduje się już na czwartej stronie (licząc stronę główną jako stronę pierwszą, stronę wyników wyszukiwań jako drugą oraz stronę oferty jako trzecią).

Na przejrzystość informacyjną oraz łatwość wyszukiwania informacji w serwisie wpływ ma wykorzystanie obok tekstu wielu form obrazu. Zaliczyć do nich można: oddzielenie

bloków tekstu, czcionki oraz tła dla odrębnych informacji, stosowanie elementów interaktywnych, takich jak: pojawienie się dodatkowych informacji po umieszczeniu kursora myszy nad elementem, pojawienie się nowego okienka po kliknięciu na niektóre elementy tekstu lub grafikę, stosowanie zdjęć obiektów, stosowanie symboli i ikon graficznych oznaczających cechy obiektów, stosowanie map.

Hotele wystawiające swe oferty w serwisie dbają o dużą ich szczegółowość, dokładność i aktualność informacji, ponieważ zależy od nich prawdopodobieństwo rezerwacji pokoju przez klientów. Szczególne znaczenie ma opis obiektu, w którym hotelarze starają się zawrzeć informacje wyróżniające obiekt spośród ofert konkurencyjnych. Serwis daje również hotelarzom możliwość wskazania na konkretne udogodnienia sklasyfikowane w takie kategorie, jak: parking, Internet, kuchnia, sypialnia, łazienka, salon, media/technologia, udogodnienia w pokoju, zwierzęta, udogodnienia dla niepełnosprawnych, okolica, basen i odnowa biologiczna, posiłki i napoje, rekreacja, cechy budynku, transport, różne. W ramach tych kategorii hotelarze zaznaczają bardziej szczegółowe cechy obiektu. Wskazanie przez hotelarzy tych cech zwiększa również prawdopodobieństwo znalezienia się danej oferty w filtrowanych wynikach wyszukiwania.

Duże znaczenie dla jakości informacji mają również zdjęcia obiektu zamieszczane w górnej części oferty. Panuje opinia, że jedno dobrze wykonane zdjęcie przekazuje wiele treści i może być warte tyle co wiele setek wyrazów w tekście. Badania naukowe pokazują pozytywny wpływ jakości zdjęć na uwagę kupujących, zaufanie do sprzedawcy oraz wskaźnik konwersji¹¹. Jakość zdjęć ma wpływ na większe prawdopodobieństwo wyboru oferty przez nabywców. Zdjęcia obiektów zamieszczone w analizowanym serwisie mają bardzo dobrą jakość, pokazują obiekty z jak najlepszej strony.

Dla podejmujących decyzje zakupowe duże znaczenie mają informacje pochodzące od innych konsumentów. W omawianym portalu przyjmują one postać ocen, komentarzy i opinii gości hotelowych o obiektach, z których korzystali. Informacje te mają charakter reklamy szeptanej (*word of mouth*) i mogą mieć wpływ na końcową decyzję o rezerwacji wybranego hotelu. Na podstawie ocen gości w skali 1–10 tworzone są w serwisie rankingi dotyczące takich cech obiektów, jak: czystość, komfort, lokalizacja, udogodnienia, personel, stosunek jakości do ceny oraz ogólnej oceny hotelu. Przy każdej ofercie już na stronie listy ofert znajduje się średnia ocena gości.

W ramach serwisu stosowane są różne działania marketingowe, które dodatkowo zachęcają użytkowników serwisu do dokonania zakupu usługi. Na stronie głównej oprócz wyszukiwarki ofert znajdują się m.in.:

- informacje o zaletach serwisu przekonujące internautów do skorzystania z jego usług,
- banery wybranych destynacji turystycznych,
- w zależności od poprzedniej aktywności internauty znajdują się oferty wybranych pokoi z uprzednio przeglądanych destynacji,

¹¹ W. Di i in., *Is a Picture Really Worth a Thousand Words? – On the Role of Images in E-commerce*, Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, ACM 2014, s. 8.

- link do sekcji inspiracji podróżniczych przeznaczonej dla podróżników, gdzie serwis proponuje destynacje podróżnicze według określonych kryteriów preferencji,
- link do sekcji ofert promocyjnych¹².

Na stronie z wynikami wyszukiwania, zarówno w samej liście ofert, jak i z boku listy, znajduje się wiele elementów treści, których celem jest wsparcie procesu zakupowego nabywców. Elementy te można sklasyfikować w dwóch grupach, które na potrzeby analizy nazwano: „Informacje zmniejszające niepewność nabywcy” oraz „Informacje zachęcające do szybkiego podjęcia decyzji, zakupu tu i teraz”. Pierwsza grupa obejmuje informacje racjonalne brane pod uwagę przy wyborze oferty. Z kolei druga grupa to informacje mające na celu przyspieszenie decyzji o zakupie lub mające wywołać zakupy impulsywne.

Przykładowe elementy mogące pojawić się na stronie wyników wyszukiwania ofert w zależności od rodzaju obiektu zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1. Elementy wsparcia procesu zakupu na stronie listy ofert

Kategorie elementów	Nazwy elementów treściowych
Informacje zmniejszające niepewność nabywcy	Liczba osób, które zarezerwowały pokój w danym obiekcie w ciągu ostatnich 48 godzin; data ostatniej rezerwacji; informacja o możliwości odwołania rezerwacji; transfer z lotniska organizowany przez hotel; rezerwacja bez posiadania karty kredytowej; restauracja na miejscu; bliskość plaży; obecność krytego lub odkrytego basenu; rezerwacja bez przedpłaty; śniadanie wliczone w cenę; link zachęcający do zapoznania się ze szczegółową ofertą dostępnych pokoi
Informacje zachęcające do szybkiego podjęcia decyzji, zakupu tu i teraz	Zachęta do skorzystania z wyjątkowej okazji cenowej; dzisiejsza oferta jest okazją; pokoje w obiekcie są często rezerwowane i została tylko określona liczba pokoi; przekreślona dotychczasowa wyższa cena i obowiązująca niższa

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych w serwisie Booking.com.

Dodatkowe oprócz zdjęć i opisu obiektu elementy wsparcia marketingowego procesu zakupowego są również widoczne na stronie prezentującej ofertę. Podzielono je również na dwie kategorie i zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Elementy wsparcia procesu zakupu na stronie pojedynczej oferty

Kategorie elementów	Nazwy elementów treściowych
Informacje zmniejszające niepewność nabywcy	Przypomnienie o wybranych przez internautę parametrach wyszukiwania z możliwością ich zmiany; przypomnienie o stosowanej przez serwis polityce najniższych cen; 4 najważniejsze powody, dla których warto wybrać obiekt; atuty lokalizacji wraz z mapą; średnia ocena gości; wybrane pozytywne komentarze gości; wyjaśnienie kwestii związanych z rezerwacją i płatnościami; link do szczegółowych informacji o zasadach korzystania z obiektu

¹² Opracowanie własne na podstawie analizy treści strony Booking.com.

Informacje zachęcające do szybkiego podjęcia decyzji, zakupu tu i teraz	Atuty apartamentu wraz z linkiem „zarezerwuj teraz”; informacja o zmniejszającej się dostępności podobnych pokoi w danej miejscowości opatrzona ikoną budzika; zarezerwuj teraz – ceny mogą wzrosnąć
---	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych w serwisie Booking.com.

Na stronie formularza rejestracji znajduje się wiele istotnych informacji zmniejszających niepewność nabywców. Można również wyodrębnić elementy zachęcające do dokonania szybkiego zakupu. Przedstawiono je w tabeli 3.

Tabela 3. Elementy wsparcia procesu zakupu na stronie formularza rejestracji.

Kategorie elementów	Nazwy elementów treściowych
Informacje zmniejszające niepewność nabywcy	W cenie pokoju darmowe wyżywienie, Wi-Fi, parking; cena wraz z doliczonym VAT; wartość podatku miejscowego za 1 noc; link kierujący do informacji o zasadach rezerwacji i płatności w tym hotelu; cechy lokalizacji (przystanki, zabytki); liczba gości, którym podobał się pobyt w hotelu; dodatkowe informacje związane z transakcją (opłaty za dodatkowe łóżka, ceny za dzieci w przedziałach wiekowych); bardzo dobrze oceniana cecha hotelu przez gości; średnia ocena lokalizacji; potwierdzenie daty zameldowania i wymeldowania wraz z godzinami doby hotelowej i liczbą dni pobytu; typ pokoju; średnia ocena czystości pokoju; posiłki w cenie wraz ze średnią oceną posiłków; cechy charakterystyczne pokoju; możliwość wybrania dodatkowych usług (dodatkowe łóżka, pole tekstowe specjalnego życzenia do obsługi hotelowej)
Informacje zachęcające do szybkiego podjęcia decyzji, zakupu tu i teraz	Informacja z ikoną budzika, że podobne obiekty w tym mieście szybko się sprzedają; informacja, że jest to jeden z najczęściej wybieranych obiektów w tym mieście

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych w serwisie Booking.com

Porównując zaprezentowane trzy tabele, można stwierdzić, że na każdym z etapów procesu zakupowego wykorzystywane są różne elementy informacyjne zmniejszające niepewność nabywcy w procesie zakupowym. Jednocześnie stosowane są także odmiennie dodatkowe bodźce marketingowe mające skłonić do szybszego podjęcia decyzji przez nabywcę.

Podsumowanie i wnioski

W świetle zaprezentowanej analizy można stwierdzić, że nowi elektroniczni pośrednicy stanowią ważne ogniwo w łańcuchu dostaw produktów turystycznych znajdujące się pomiędzy bezpośrednimi dostawcami usług i ich finalnymi nabywcami. E-pośrednicy potrafią skutecznie wykorzystać potencjał Internetu w zakresie koncentracji wielu ofert

sprzedawców na rynku turystycznym. Wielość ofert, ich szczegółowość i umożliwienie łatwego sposobu wyszukiwania ofert i informacji sprawiają, że nabywcy dysponują skutecznym narzędziem wsparcia swych decyzji zakupowych oraz realizacji transakcji.

Analiza strony internetowej najpopularniejszego europejskiego e-pośrednika na rynku hotelowym Booking.com pokazuje, że odgrywa on dużą rolę we wspieraniu procesu zakupowego i jest przydatny nabywcom na każdym etapie podejmowania decyzji zakupowych.

Dużą rolę we wsparciu procesu zakupowego mają takie cechy tego serwisu internetowego, jak:

- łatwość korzystania ze strony serwisu,
- duża ilość i jakość informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o rezerwacji pokoju,
- stosowanie bodźców marketingowych mających na celu zachęcenie do finalizacji zakupu.

Serwis dostarcza zróżnicowane informacje w zależności od etapu procesu zakupowego, w którym znajduje się kupujący. Informacje wspierające proces zakupowy pochodzą w głównej mierze od hotelarzy, lecz na uwagę zasługuje umiejętne zastosowanie przez serwis tych wybranych informacji na każdym etapie. Proces zakupowy na każdym etapie wspierany jest także informacjami pochodzącymi od konsumentów: komentarzami, opiniami i ocenami gości hotelowych. Informacje te są również umiejętnie aplikowane przez serwis na każdej ze stron. Serwis promuje również oferty konkurencyjne na niektórych stronach procesu zakupowego w celu zmniejszenia prawdopodobieństwa rezygnacji internauty z rezerwacji w ramach serwisu.

Największą rolę we wsparciu procesu zakupowego w serwisie odgrywają informacje zmniejszające niepewność nabywcy w procesie zakupowym, co odpowiada wsparciu zachowań zakupowych produktów wybieralnych. Jednakże obecność elementów zachęcających do szybkiego podjęcia decyzji, zakupu tu i teraz, jest próbą wywołania zakupów impulsywnych.

Dzięki odpowiedniej organizacji informacji w serwisie oraz umiejętnemu stosowaniu narzędzi marketingowych serwis Booking.com jest skutecznym narzędziem wspierającym podejmowanie decyzji zakupowych na rynku hotelowym, w szczególności na rynku międzynarodowym.

Bibliografia

Beatrice S., Mihalcescu C., *The Impact And Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level*, „Romanian Economic and Business Review” 2013, 8.

Confente I., *Word of Mouth in the tourism industry: an empirical investigation of Service experience*, Proceedings of the 14th Toulon–Verona/ICQSS Conference – Excellence in services – at the University of Alicante, Spain 2011.

Di W. i in., *Is a Picture Really Worth a Thousand Words? – On the Role of Images in E-commerce*, Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, ACM 2014.

Kotler Ph., Keller K., *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2012.

- Oriade A., Cameron H., *Logistics and Supply Chain Management in Travel Operations*, [w:] *Operations Management in the Travel Industry*, red. P. Robinson, Wyd. CAB International 2016.
- Panasiuk A., *Ekonomika turystyki i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Rahayu R., Day J., *Ecommerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia*, „Eurasian Business Review”, March 2016.
- Turban E., *Electronic commerce. A managerial perspective*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2006.

Streszczenie

E-pośrednicy stają się coraz ważniejszymi graczami na rynku turystycznym i hotelowym. Ważnym czynnikiem wspomagającym ich rozwój jest odpowiednie zastosowanie działań marketingowych na prowadzonej przez nich stronie sprzedażowej. Celem artykułu była identyfikacja elementów marketingowych stosowanych na stronach e-pośrednika, przyczyniających się do wsparcia procesu zakupowego konsumentów. Analiza treści strony internetowej najpopularniejszego e-pośrednika na rynku hotelowym w Europie pozwoliła na wyodrębnienie elementów wsparcia procesu zakupowego, które można zaliczyć do dwóch kategorii: informacje zmniejszające niepewność nabywcy oraz informacje zachęcające do szybkiego podjęcia decyzji zakupowej. Wsparcie zakupowe zależy w dużej mierze od umiejętnego wykorzystania tych elementów na poszczególnych stronach procesu zakupowego w serwisie.

Słowa kluczowe: e-turystyka, handel elektroniczny, hotele, elektroniczni pośrednicy

Abstract

Cybermediaries are becoming increasingly important players in the tourism and hotel market. An important factor in the development of cybermediaries is the appropriate use of marketing activities on their e-commerce websites. The aim of the article was to identify marketing elements of the websites supporting the purchasing process of consumers. Content analysis of the website of the most popular cybermediary in the hotel market in Europe allowed to separate elements supporting the procurement process of consumers. The elements can be classified into two categories: information that reduce the uncertainty of the buyer and information that encourage the rapid purchasing decision.

Keywords: e-tourism, electronic commerce, hotels, cybermediaries

NOTKA O AUTORZE

Dr Dariusz Strzębicki, Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Jego zainteresowania naukowe skupiają się wokół ekonomicznych aspektów wykorzystania Internetu i technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach.