

Maria Jerczyńska

Gospodarka elektroniczna w sektorze turystyki

Mimo, iż w sektorze turystyki aż 92% to przedsiębiorstwa typu mikro, wyróżnia się on rozwojem ICT w zakresie sprzedaży.

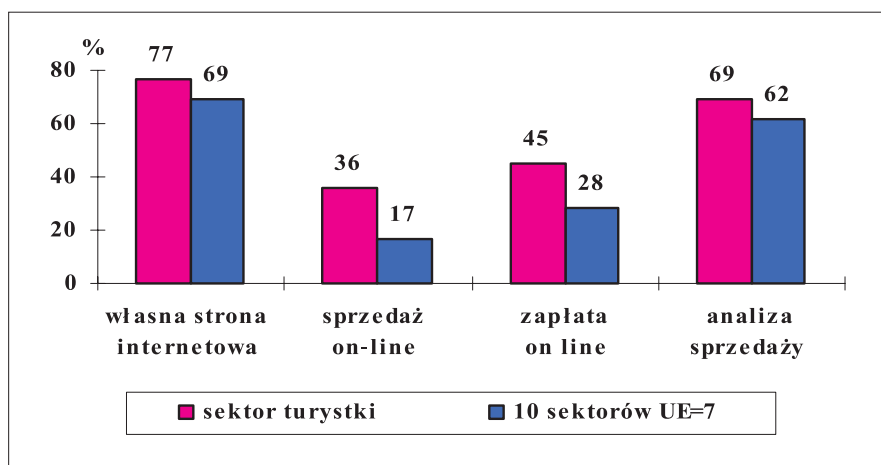
Ostatni raport Komisji Europejskiej, obejmujący wyniki badań z początku 2005 r., zawiera także charakterystykę i ocenę stanu zaawansowania ICT w sektorze turystyki*. Objęły one dziesięć sektorów gospodarczych w siedmiu krajach europejskich: Francji, Hiszpanii, Niemczech, Włoszech, Wielkiej Brytanii, Czechach oraz w Polsce. Obiektem badań były tylko jednostki posiadające komputery. W tym miejscu trzeba wspomnieć, iż turystyka jest bardzo szerokim pojęciem: od środków transportu, restauracji, miejsc zakwaterowania do działalności kulturalnej i sportowej.

Badaniami europejskimi objęto jednostki według klasyfikacji NACE Rev. 1.1. oznaczone jako H55 oraz I63.

Sektor turystyki traktowany jest jako szczególnie podatny na stosowanie narzędzi ICT. Wykazuje też najszybszy rozwój, a dynamika wzrostu jest w nim wyższa, niż w całej gospodarce. W 2005 r. w UE sektor turystyki liczył ponad 1,4 mln przedsiębiorstw, zatrudniających ok. 8,1 mln pracowników. Wysoki wzrost obrotów w turystyce dotyczy także nowych i stowarzyszonych krajów Unii, a zwłaszcza Estonii, Litwy, Bułgarii, Rumunii, Czech i Słowenii. Jednak mimo podatności sektora na stosowanie ICT, istnieje też czynnik utrudniający ten proces. Jest nim mianowicie struktura wielkościowa przedsiębiorstw, gdzie ok. 92% stanowiły przedsiębiorstwa typu mikro, 7,3% – małe, 0,6% średnie oraz 0,1% duże.

Trochę historii

Nowoczesne technologie komuni-



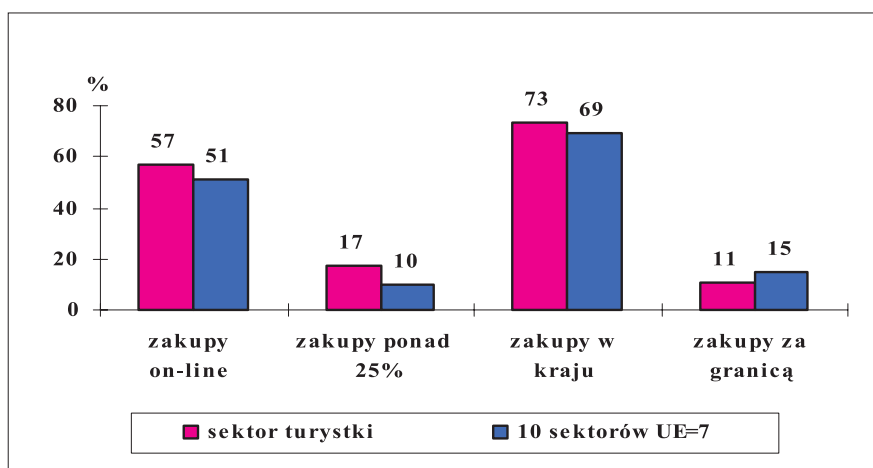
Rys. 1. Sprzedaż on-line w sektorze turystyki w 2005 r.

kacyjno – informatyczne pojawiły się w sektorze turystyki już dość dawno. Na ogół przyjmuje się, iż ich rozwój nastąpił w trzech falach, a więc kiedy:

- w latach 70. wprowadzono System Komputerowej Rezerwacji, początkowo w liniach lotniczych. Obecnie stosowany jest w agencjach turystycznych, sieciach hoteli, pozwalając na bezpośredni dostęp przy sprawdzaniu i rezerwacji oraz na drukowanie biletów
- w latach 80., wykorzystując doświadczenia Systemu Komputerowej Rezerwacji, opracowano i wdrożono

Globalny System Dystrybucji, zapewniający lepszą infrastrukturę dla jednostek sektora turystyki. Stosowany jest obecnie m.in. przez cztery największe towarzystwa lotnicze

- w latach 90. rozwinął się Internet, zmniejszając atrakcyjność powyższych wymienionych systemów. Zapewnił on firmom tego sektora bezkonkurencyjny transfer informacji i zawieranie transakcji on-line. Internet też będzie i w przyszłości głównym narzędziem komunikacji, pozwalającym znacznie zmniejszyć koszty firm turystycznych przy jed-



Rys. 2. Zakupy on-line w sektorze turystyki w 2005 r.

* ICT and Electronic Business in the Tourism Industry. Sector Report No 09 (September 2005), European Commission.

noczesnym wzroście liczby ich klientów. Z jednej strony bowiem klienci mogą w ten sposób bezpośrednio porozumiewać się z agencjami i zaspokajać coraz częściej zmieniające się potrzeby w zakresie ich usług, z drugiej – właśnie ta zmienność popytu i coraz większa segmentacja rynku turystycznego – wymagają od agencji bezpośrednich kontaktów z klientami.

Marketing i sprzedaż

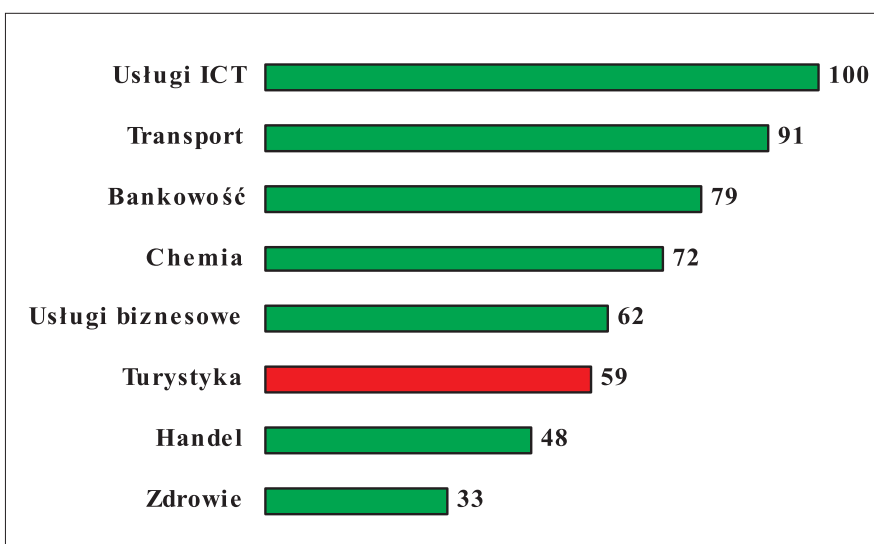
Specyfiką zastosowań ICT w sektorze turystyki jest nakierowanie ich głównie na rozszerzanie marketingu oraz na sprzedaż. Chodzi przy tym nie tylko o same transakcje, ale także o prowadzenie analizy sprzedaży, której zadaniem jest monitorowanie coraz częstszych zmian w popycie.

Głównym narzędziem sprzedaży są własne strony internetowe, wykorzystywane także do funkcji marketingowych. Oprócz relatywnie wysokiego poziomu sprzedaży on-line, jeszcze wyższa jest gotowość jednostek turystycznych do przyjmowania zapłaty za usługi, choć na razie nieufność klientów w bezpieczeństwo tego rodzaju transakcji jest widoczna. Znacznie niższe natomiast jest wykorzystanie rozwiązań ICT do zmiany organizacji działalności wewnątrz przedsiębiorstw turystycznych. Bardzo rzadko np. jest stosowany program SCM (Supply Chain Management), który mógłby być przydatny właśnie w procesach zarządzania sprzedażą.

Zakupy on-line

Odwrotnie, niż to ma miejsce w innych sektorach, w sektorze turystyki zakupy usług on-line przez agencje są niższe od sprzedaży.

Zakupy usług on-line są więc relatywnie niewielkie, skoro tylko w 17% agencji stanowią one ponad 25% tego wolumenu. Na razie są to głównie zakupy dokonywane u krajowych oferentów usług, co oznacza, że globa-



Rys. 3. Wskaźnik e-Maturity w różnych sektorach w UE

lizacja tego rynku w Europie dopiero się rozpoczęła.

Ocena zaawansowania sektora w ICT

Ocena, iż technologie ICT dopiero rozwijają się szerzej w sektorze tu-

	7 krajów UE	Polska
dostęp do Internetu	92	98
outsourcing usług ICT	66	65
własne szkolenie pracowników	20	11

rystyki, zarówno ilościowo jak i pod względem bardziej wyrafinowanych systemów zarządzania tą działalnością, znajduje potwierdzenie w rankingach wskaźnika „e-Maturity Index”. Obliczono go dla okresu trzech ostatnich lat, dla 17 monitorowanych wówczas sektorów.

Wyposażenie sektora turystyki w ICT jest więc jeszcze dalekie od stanu nasycenia. Spowodowane jest to niewątpliwie wysoką liczbą małych przedsiębiorstw turystycznych, stąd podstawowym zadaniem jest obecnie zachęcanie ich do inwestowania oraz do udziału w e-sieciach biznesowych, a zwłaszcza w platformach elektronicznych.

Jak na tym tle wypada Polska

Niestety, nie wszystkie niezbędne dane zostały przez polskich uczestników badań dostarczone. Kilka wskaźników można jednak porównać. Są to m.in.:

Wskaźniki ICT dla polskiego sektora turystyki nie odbiegają więc znacząco od innych. Trudności w znalezieniu kwalifikowanych pracowników, jak i niechęć do inwestowania w nowe technologie, znajdują wyraz w dość wysokim wskaźniku outsourcingu usług ICT. Jakkolwiek jest to popularne również w innych krajach UE, nie można długo funkcjonować w oparciu o tę formę. Małe polskie firmy turystyczne muszą się zdobyć na szersze i odważniejsze stosowanie nowych technologii i nowych form pracy, gdyż tylko dzięki temu będą mogły uczestniczyć w coraz silniej konkurencyjnym rynku usług turystycznych.