

WAKACJE PRZEZ INTERNET

RAPORT

www.interaktywnie.com/biznes/raporty

STYCZEŃ 2013

LUTY 2013

MARZEC 2013

KWIECIEŃ 2013

MAJ 2013

CZERWIEC 2013

LIPIEC 2013

SIERPIEŃ 2013

WRZESIEŃ 2013

PAŹDZIERNIK 2013

LISTOPAD 2013

GRUDZIEŃ 2013



Partnerzy

Money.pl

iab
polska

Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



Pokaż ofertę w sieci. Choćby po to, żeby sprzedać więcej w placówce

Internet jest tym miejscem, do którego planując wakacyjny wyjazd zaglądamy najchętniej. Jednak - jak się okazuje - wcale nie po to, by wczasy lub wycieczkę wykupić. A przynajmniej nie przede wszystkim. Wciąż jeszcze duże grono internautów woli wszystko szczegółowo zaplanować na podstawie informacji z sieci, ale ostatecznie umowę podpisuje w stacjonarnym punkcie, płacąc gotówką lub kartą w kasie. Efekt ROPO, czyli research online, purchase offline jest w tej branży - jak zgodnie podkreślają eksperci - wyjątkowo silny.

Dlaczego tak się dzieje? Internauci, zapytani o to w ramach dużego badania Interaktywnie.com wskazywali najczęściej na fakt, że wolą kontakt z człowiekiem, który w razie potrzeby odpowie na pytania, doradzi i rozwieje wątpliwości. Nawet najlepszy automat tego nie potrafi, a wczasy to przecież zakup specyficzny. Mało kto chciałby ryzykować, że będzie nieudany. A po ubiegłorocznej fali bankructw firm turystycznych, zaufanie jest dodatkowo nadszarpnięte.

Jednak pomimo tego, internetowa sprzedaż usług turystycznych ma się dobrze, a nawet coraz lepiej. Co prawda jeszcze przez jakiś czas fizyczne placówki będą w branży bardzo potrzebne, żeby zaspokoić potrzeby konserwatywnych klientów, jednak przedstawiciele biur podróży i pośredników są przekonani i zgodni - kogo już dziś nie ma w internecie, ten traci olbrzymi rynek. I popełnia olbrzymi błąd.

Bartłomiej Dwornik, redaktor Interaktywnie.com

04

Jak kupujemy wakacje on-line

Marta Smaga, Bartłomiej Dwornik

18

Przekonać Polaków siedzących na Facebooku do podróży po świecie

Robert Ocetkiewicz

23

Ile zarabiają biura podróży?

Maciej Rynkiewicz

30

Turystyka on-line oczyma ekspertów

Anna Jaskółka, Kaja Grzybowska

42

Samiec alfa na wakacje z rodziną jeździ "w ciemno"

Wywiad z Krzysztofem Hołowczycem, rozmawia Robert Ocetkiewicz



JAK KUPUJEMY WAKACJE ON-LINE



Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju Money.pl, publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



1

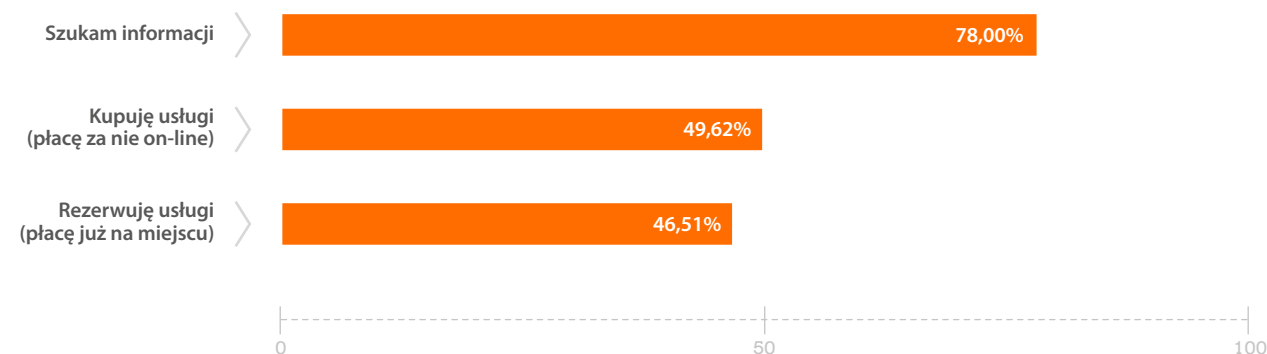
Portal Interaktywnie.com przepytał internautów, jak wykorzystują sieć do przygotowań urlopowych wyjazdów. Od 17 do 22 maja w badaniu wzięło udział 3874 osób. Jakich informacji i ofert szukają? Na jakiej podstawie podejmują decyzje? I co w największym stopniu zniechęca do zakupów usług turystycznych on-line? Oto wyniki ankiety.

Ponad trzy czwarte badanych internautów, którzy jeżdżą na wakacje, wykorzystuje sieć do planowania wypoczynku. Przede wszystkim szukamy w niej informacji, ale także zamawianie

usług turystycznych on-line jest już na porządku dziennym. Co więcej, częściej w sieci dokonujemy pełnego zakupu usługi, włącznie z płatnością, niż tylko samej rezerwacji.

Do czego wykorzystujesz internet podczas organizowania wakacji?

(odsetek użytkowników, którzy wykorzystują internet do planowania wakacji)



Usługi turystyczne są rezerwowane przez internet równie często przez kobiety, jak i mężczyzn, ale to panowie częściej dokonują ich pełnego zakupu, włącznie z realizacją płatności on-line. Skłonność do zakupów usług turystycznych przez internet rośnie wraz z zamożnością badanych. Osoby z dochodem netto powyżej 3000 złotych na osobę w gospodarstwie domowym stanowią aż 41 procent kupujących i 36 procent rezerwujących wakacyjne podróże w sieci. Ze względu na status zawodowy, są to przede wszystkim specjaliści. Stanowią ponad 27 procent kupujących i 28 procent wszystkich rezerwujących takie usługi w internecie. W drugiej kolejności to osoby pracujące na stanowiskach kierowniczych.

Usługi turystyczne w sieci kupują i rezerwują na ogół ludzie młodzi, choć już pracujący, w wieku 25-34 lata. Ale zakupy przez internet nie są obce osobom nawet z najstarszych grup wiekowych. Co ciekawe, wśród nich odsetek kupujących lub rezerwujących jest nawet większy, niż w przypadku internautów poniżej 24. roku życia.

Użytkownicy, którzy kupują lub rezerwują usługi turystyczne on-line według wieku
(odsetek osób w poszczególnych grupach wiekowych, które wykorzystują internet do organizacji wakacji)

Wiek	Rezerwuję	Kupuję
do 24 lat	40,72%	39,69%
25-34 lata	52,95%	49,84%
35-44 lata	51,82%	48,18%
45-60 lat	47,03%	46,49%
61 i więcej lat	45,52%	34,33%

Usługi turystyczne on-line: co, gdzie, jak

Rezerwacje noclegów w hotelach lub pensjonatach cieszą się w sieci największą popularnością, wskazało je ponad dwie trzecie respondentów, którzy zamawiają on-line usługi turystyczne. Większość badanych kupuje też przez internet bilety lotnicze oraz wczasy. Wynajem domów, mieszkań lub pokoi cieszy się mniejszą, choć wciąż sporą popularnością.

Kupowanie on-line biletów lotniczych jest na ogół najłatwiejsze i najtańsze, a czasem jest to po prostu jedyna możliwa opcja. Inaczej jest w przypadku pozostałych środków komunikacji publicznej. Polskie spółki kolejowe już od dobrych kilku lat mają systemy sprzedaży on-line i wygląda na to, że użytkownicy przekonali się do tej formy – korzysta z niej co czwarty badany e-klient. Natomiast możliwość kupna biletów autokarowych jest stosunkowo nowa, rozpropagowana głównie przez zdobywający coraz większą popularność Polski Bus. Kupowanie takich biletów wskazała blisko jedna piąta kupujących usługi turystyczne on-line, co w tych okolicznościach wydaje się całkiem niezłym rezultatem.

Jeśli przemieszczamy się drogą lądową, to lubimy korzystać z wypożyczonego auta. Wynajem samochodów ma wśród środków transportu rezerwowanych on-line wysoką pozycję. Korzystanie z takich usług wskazał co piąty badany internauta, który kupuje on-line. Co dziesiąty natomiast kupił lub zarezerwował w sieci bilet na prom, co też jest dobrym wynikiem, bo z przeprawy promowej korzysta się w specyficznych warunkach, na ogół po prostu nie ma takiej potrzeby.

Stosunkowo niewielką popularnością cieszą się wycieczki objazdowe. Jeśli już korzystamy ze zorganizowanego wypoczynku, to wczasy wybieramy znacznie częściej niż wycieczki objazdowe. Najmniej badanych osób przez internet wynajmuje jachty, ale tu trudno oczekiwać innego wyniku – nie jest to masowa forma spędzania urlopu.

Jakie usługi kupujesz lub rezerwujesz przez internet?

(odsetek osób, które kupują lub rezerwują usługi turystyczne on-line)

Noclegi w hotelach lub pensjonatach	69,13%
Bilety lotnicze	61,74%
Wczasy	52,23%
Wynajem domów, mieszkań lub pokoi	41,75%
Bilety kolejowe	25,26%
Wynajem aut	19,01%
Bilety autokarowe	18,93%
Wycieczki objazdowe	16,73%
Bilety na promy	11,13%
Wynajem jachtów	4,87%

Wynajem aut lub jachtów, a także kupno biletów na promy, to przede wszystkim domena mężczyzn. Nieco więcej panów nabywa on-line także bilety lotnicze oraz zorganizowane wczasy. Kobiety natomiast częściej

kupują bilety kolejowe i autokarowe, a także zajmują się rezerwowaniem noclegów.

Najmłodszy internauci, do 24. roku życia, lubią wypoczynek organizowany na własną rękę. To w tej grupie jest najwięcej osób, które rezerwują noclegi w hotelach, wynajmują domy, mieszkania i pokoje, kupują bilety lotnicze, autokarowe i kolejowe, a także wynajmują jachty. Bilety lotnicze, hotele, domy i jachty cieszą się też dużą popularnością wśród internautów trzydziestolatków. Osoby w wieku 25-44 lata zdecydowanie dominują natomiast wśród klientów wypożyczających przez internet samochody.

Jakie usługi kupujesz lub rezerwujesz przez internet?

(odsetek osób, które kupują lub rezerwują usługi turystyczne on-line, w poszczególnych grupach demograficznych)

	Kobiety	Mężczyźni
Noclegi w hotelach lub pensjonatach	69,95%	68,38%
Bilety lotnicze	60,61%	62,77%
Wczasy	49,58%	54,67%
Wynajem domów, mieszkań lub pokoi	42,95%	40,65%
Bilety kolejowe	26,83%	23,83%
Wynajem aut	13,41%	24,14%
Bilety autokarowe	20,03%	17,91%
Wycieczki objazdowe	17,66%	15,89%
Bilety na promy	8,83%	13,24%
Wynajem jachtów	3,74%	5,92%

Użytkownicy w średnim wieku i starsi są w największym stopniu zainteresowani wypoczynkiem zorganizowanym, ponad połowa z nich kupuje przez internet wczasy, a ponad jedna czwarta – wycieczki objazdowe. Osoby starsze rezerwują również miejsca w hotelach oraz kupują bilety lotnicze, ale w mniejszym stopniu niż młodszy internauci.

Usługi turystyczne w sieci najczęściej nabywamy bezpośrednio od dostawcy. Ponad 80 procent badanych osób, które kupują lub rezerwują je on-line, robi to na stronie organizatora, hotelu, linii lotniczej itd., a 47 procent u

pośrednika, czyli w wirtualnym biurze podróży lub w systemie rezerwacyjnym, który ma oferty różnych usługodawców.

Najwięcej badanych internautów, którzy kupują usługi turystyczne on-line, płatności realizuje przelewem. Sporą popularnością cieszą się także karty kredytowe. Przelewy, karty debetowe i pre-paid są najczęściej wykorzystywane przez użytkowników młodych, do 34. roku życia. Osoby w średnim wieku i starsze najczęściej płacą za usługi turystyczne kartami kredytowymi.

Jakie usługi kupujesz lub rezerwujesz przez internet?

(odsetek osób, które kupują lub rezerwują usługi turystyczne on-line, w poszczególnych grupach demograficznych)

	Do 24 lat	25-34 lata	35-44 lata	45-60 lat	61 i więcej lat
Noclegi w hotelach lub pensjonatach	73,39%	72,44%	70,64%	63,53%	57,14%
Bilety lotnicze	71,56%	70,16%	60,17%	51,37%	42,86%
Wczasy	48,62%	51,48%	54,94%	51,76%	51,19%
Wynajem domów, mieszkań lub pokoi	51,38%	42,60%	45,93%	36,86%	22,62%
Bilety kolejowe	33,94%	31,44%	22,97%	16,47%	17,86%
Wynajem aut	9,17%	22,10%	22,09%	16,86%	9,52%
Bilety autokarowe	36,70%	22,78%	14,53%	12,94%	11,90%
Wycieczki objazdowe	14,68%	13,90%	13,37%	23,53%	27,38%
Bilety na promy	11,93%	12,53%	11,63%	9,02%	7,14%
Wynajem jachtów	5,50%	5,47%	4,07%	4,71%	4,76%

W jaki sposób płacisz on-line za usługi turystyczne?

(odsetek osób, które kupują on-line usługi turystyczne)

Przelew	66,52%
Karta kredytowa	56,97%
PayPal	27,77%
Karta debetowa	25,03%
Karta prepaid	5,16%

Okazje poszukiwane

Aż 85 procent badanych internautów, którzy kupują lub rezerwują w sieci usługi turystyczne, korzysta z ofert promocyjnych. Najczęściej są to promocje biletów lotniczych, a w przypadku wczasów lub wycieczek - oferty last minut. Z systemów zbierania mil lub innych programów lojalnościowych korzysta po kilkanaście procent wszystkich beneficjentów promocyjnych ofert.

Wśród tych, którzy z promocji korzystają, 29 procent określa się mianem „łowców okazji”. Częściej mówią o sobie w ten sposób kobiety niż mężczyźni (odpowiednio 32 procent i 27 procent osób korzystających z promocji). Na okazje polują najczęściej najmłodsi użytkownicy (37 procent osób do 24. roku życia), a także osoby w średnim wieku (31 procent osób w wieku 45-60 lat). Często są to osoby o najmniejszym dochodzie na osobę w gospodarstwie domowym (35 procent osób z dochodem do 1000 zł), ale jeszcze częściej - te o dochodach na średnim poziomie (37 procent osób z dochodem od 1501 do 2000 zł).

Łowcami okazji są na ogół ci, którzy mają więcej wolnego czasu: gospodynie domowe (64 procent tych, które korzystają z promocji), uczniowie i studenci (37 procent), bezrobotni (36 procent). Choć jest tu także wielu właścicieli firm (38 procent). Najmniej intensywnie promocji poszukują osoby pracujące na stanowiskach kierowniczych, specjaliści i ludzie wolnych zawodów.

Z jakich promocji usług turystycznych korzystasz?

(odsetek osób, które korzystają z promocji turystycznych w sieci)

Promocje biletów lotniczych	54,79%
Last minute	48,56%
Inne promocje	23,95%
First minute	21,46%
Program polegający na zbieraniu mil	14,46%
Inne programy lojalnościowe	13,98%
Karta płatnicza z rabatami na bilety lotnicze	8,24%

Opinie są w cenie

Ponad trzy czwarte osób, którym internet przydaje się w organizowaniu wakacji, szuka tu informacji na tematy związane z wyjazdem. Potrzebujemy przede wszystkim informacji o miejscach, w które się wybieramy. Nawet jeśli nie kupujemy ofert turystycznych w sieci, to masowo ich tutaj szukamy – taką odpowiedź wskazało aż 70 procent badanych, którzy od organizacji wakacji używają internetu. Niemal tyle samo wskazało, że w internecie szuka opinii innych użytkowników.

Jakich informacji szukasz w internecie?

(odsetek osób, które wykorzystują internet do szukania informacji związanych z wakacjami)

Informacji o miejscach, w które jadę	82,47%
Ofert wyjazdów, hoteli itd.	70,04%
Opinii innych użytkowników	66,97%
Informacji o tym, gdzie warto wyjechać	56,22%
Porad związanych z wyjazdem w określone miejsce	51,75%

Gdzie szukasz tych informacji?

(odsetek osób, które wykorzystują internet do szukania informacji związanych z wakacjami)

W portalach turystycznych	68,51%
Na forach internetowych	55,38%
W portalach ogólnotematycznych	48,04%
Na stronach biur podróży	39,80%
W serwisach opinii (np. holidaycheck.pl)	28,00%
Na stronach organizacji turystycznych	24,86%
Na Wikipedii	20,32%
Na Facebooku lub w innych mediach społecznościowych	8,03%

Wśród osób, które w internecie szukają opinii, przeważają ci, którzy on-line kupują lub rezerwują noclegi w hotelach i pensjonatach (77 procent), bilety

lotnicze (68 procent), wczasy (55 procent) oraz domy, mieszkania lub pokoje (52 procent). Nieco częściej są to kobiety niż mężczyźni, w wieku od 25 do 44 lat.

Więcej niż dwie trzecie osób, które w sieci szukają informacji o wakacjach, wchodzi po nie na portale o tematyce podróżniczej. Ponad połowa szuka ich na forach internetowych. Sporą popularnością cieszą się też sekcje o podróżach w portalach ogólnotematycznych.

Opinie internautów są jedną z tych rzeczy, które najczęściej przyciągają nas do sieci podczas planowania wakacji, ale stosunkowo niewielu badanych internautów przyznało, że zagląda na serwisy rekomendacji, w których ocenia się hotele i pisze komentarze na ich temat. Korzystanie z nich zadeklarowało 28 procent respondentów, którzy w sieci szukają opinii. Natomiast aż 75 procent z nich odpowiedziało, że szuka informacji na forach dyskusyjnych.

Najmniej wskazań w odpowiedzi na pytanie o to, gdzie szukane są informacje, mają media społecznościowe, w tym Facebook. Wydawałoby się, że jest to naturalne miejsce do tego, by dzielić się opiniami i korzystać z rekomendacji znajomych. Istnieją nawet teorie mówiące o tym, że za jakiś czas sieci społeczne zastąpią Google, bo będą dawały bardziej jakościowe i wiarygodne informacje niż zaspamowana wyszukiwarka. Nie nastąpi to jednak szybko. Korzystanie z mediów społecznościowych przy planowaniu wakacji deklaruje zaledwie 8 procent użytkowników, którzy przychodzą do sieci po informacje i 9 procent tych, którzy szukają tu opinii innych internautów. Więcej wskazań mają takie źródła jak strony biur podróży, strony organizacji turystycznych, a nawet Wikipedia.

W sezonie - Polska, poza sezonem - Europa

Ponad 70 procent wszystkich ankietowanych przez Interaktywnie.com deklaruje, że na wakacyjne wyjazdy decyduje się w sezonie. Terminy wyjazdów w pozostałych miesiącach roku deklaruje również wcale niemała, 54-procentowa grupa uczestników badania.

W ogólnym ujęciu popularność spędzania urlopu w Europie (66 procent) jest nieznacznie popularniejsza od wyjazdów krajowych (64,5 procent). Co czwarty badany (26 procent) deklaruje, że odwiedza w ramach wypoczynku inne kontynenty. Jak wyglądają preferencje dotyczące kierunków, w zależności od terminu wyjazdu? Widać tutaj kilka prawidłowości.

Gdzie spędzasz wakacje?

	w sezonie	poza sezonem
W Polsce	71,20%	61,19%
Za granicą, w Europie	66,61%	73,59%
Za granicą, na innych kontynentach	22,05%	36,09%

Wśród wyjazdów sezonowych dominują wyprawy po Polsce. Jednak przewaga nad spędzaniem urlopu w Europie nie jest duża - nie przekracza 5 punktów procentowych. W przypadku wyjazdów poza sezonem sytuacja



Nieustające wakacje
na travel.groupon.pl

GROUPON



się odwraca. Zapewne ze względu na pewniejszą pogodę, przewaga pozasezonowych wypraw do innych krajów naszego kontynentu nad krajowymi przekracza 12 punktów procentowych. Wyraźnie widać też, że egzotyczne wyprawy - co tłumaczyć można niższymi cenami - poza sezonem cieszą się zdecydowanie większym wzięciem.

Z badania wyraźnie też widać, że wakacyjne wyjazdy raczej planujemy w ostatniej chwili. Rok przed podróżą plany opracowane ma zaledwie nieco ponad 1 procent badanych. Tylko co dziesiąty ankietowany zaczyna przygotowania w okresie 7-12 miesięcy przed urlopem. Grupa tych, którzy potrzebują od trzech miesięcy do pół roku na przygotowania to 36 procent, a reprezentacja osób, które o kierunku wyjazdu i jego szczegółach decydują najwcześniej na miesiąc lub dwa przed wyprawą jest porównywalnie duża

(34 procent). Co piąty badany (19 procent) to zwolennik last minute, decydujący się mniej niż 30 dni przed terminem wakacji.

Gdy spojrzeć na te "terminowe" deklaracje pod kątem kierunku planowanego wyjazdu okaże się, że im dalsza wyprawa, tym częściej przygotowana jest z dużym wyprzedzeniem. Choć plany robione na rok przed wyjazdem wskazywane są w ogólnym ujęciu najrzadziej, prawie dwukrotnie częściej taką deklawzroczność deklarują osoby, planujące wakacje na innych kontynentach, niż ci wybierający się do Polski czy innych krajów Europy. Podobnie rzecz ma się w przypadku planowania między 7 a 12 miesiącem naprzód. Na zaplanowanie krajowych wakacji wystarcza nam najczęściej miesiąc lub dwa. Za to wśród decyzji, podejmowanych w ostatniej chwili znów na prowadzenie wychodzą te egzotyczne.

Z jakim wyprzedzeniem najczęściej planujesz wakacje?

	W Polsce	w Europie	na innych kontynentach
Ponad rok przed wyjazdem	1,35%	1,24%	2,31%
7-12 miesięcy przed wyjazdem	7,52%	10,01%	12,79%
3-6 miesięcy przed wyjazdem	34,12%	39,37%	34,80%
1-2 miesiące przed wyjazdem	37,16%	32,75%	28,09%
Mniej niż miesiąc przed wyjazdem	19,85%	16,63%	22,01%

Im dalej, tym ważniejsze z kim

Nie jest żadnym odkryciem fakt, że najważniejszym argumentem, jaki bierzemy pod uwagę organizując sobie wakacje czy nawet krótszy wyjazd, jest cena. Okazuje się, że w przypadku wczasów i wycieczek jest to wyraźnie ważniejszy czynnik nawet od tego, gdzie ostatecznie badani pojadą. Cena jest również ważniejsza - choć nieznacznie - w przypadku wakacji organizowanych w sezonie.

Ciekawym wnioskiem jest również to, że planując wakacje trzyipółkrotnie częściej - wybierając wczasy lub wycieczkę - kierujemy się opiniami internautów, niż poleceniem znajomych i rodziny!

Czym przede wszystkim kierujesz się przy wyborze wczasów lub wycieczki?

	w sezonie	poza sezonem
Ceną	79,17%	76,89%
Atrakcyjnością miejsca	70,83%	70,56%
Dostępnymi terminami	46,03%	45,26%
Opiniami internautów	36,90%	36,25%
Marką organizatora	30,16%	35,04%
Opiniami rodziny i znajomych	8,93%	8,76%

Czym przede wszystkim kierujesz się przy wyborze wczasów lub wycieczki?

	W Polsce	w Europie	na innych kontynentach
Ceną	82,06%	77,00%	70,45%
Atrakcyjnością miejsca	70,81%	70,53%	67,21%
Dostępnymi terminami	47,37%	44,87%	38,87%
Opiniami internautów	35,65%	38,78%	37,25%
Marką organizatora	28,71%	35,17%	43,32%
Opiniami rodziny i znajomych	11,24%	7,98%	9,72%

Warto też wskazać na jeszcze jedną prawidłowość - w przypadku wyjazdów poza sezonem większą wagę przykładamy do tego, kto jest jego organizatorem. Markę organizatora, jako jeden z trzech najważniejszych czynników, determinujących ostateczną decyzję wskazało nieco ponad 30 procent osób, które planują urlop w sezonie i aż 35 procent tych, którzy szukają ofert pozasezonowych.

Jeszcze ważniejsze to z jakim biurem podróży/organizatorem wiążemy wakacyjne plany jest w przypadku stopnia egzotyczności wyprawy. O ile w przypadku wakacji w kraju marka organizatora jest istotna dla niecałych 29 procent ankietowanych, to w przypadku wyjazdów na inne kontynenty kwestia zaufania do organizatora rośnie wyraźnie. Ponad 43 procent internautów, którzy wybierają się na egzotyczne wakacje podkreśla, że jest to ważna informacja. Jedna z trzech, które najczęściej decydują o ostatecznym wyborze.

Znamienne też, że w przypadku wypraw na inne kontynenty proporcjonalnie najmniej badanych wskazało cenę, jako czynnik brany przede wszystkim pod uwagę przy wyborze oferty. Również dostępne terminy są - w porównaniu z wakacjami w Polsce czy Europie - tym elementem, pod względem którego możemy zgodzić się na największe ustępstwa.

Bilety lotnicze. Cena najważniejsza dla młodych, marka dla starszych

W przypadku rezerwowanych i kupowanych przez internet biletów lotniczych różnice w argumentach, jakie bierzemy pod uwagę podejmując decyzję, wyraźnie zmieniają się wraz z wiekiem. O ile cena jest najważniejsza bez względu na wiek ankietowanych, to jednak odsetek wskazań wśród badanych ze starszych grup wiekowych wyraźnie spada.

Dość powiedzieć, że o ile wśród najczęściej patrzących na koszty internautów w wieku 25-34 lata odsetek ten sięga prawie 95 procent, to

Czym przede wszystkim kierujesz się przy wyborze biletów autokarowych lub kolejowych?

Ceną	74,76%
Dostępnymi terminami	54,25%
Szybkością przejazdu	51,65%
Dostępnymi trasami	34,67%
Marką przewoźnika	14,39%
Opiniami internautów	6,37%
Opiniami rodziny i znajomych	2,83%

Czym przede wszystkim kierujesz się przy wyborze biletów lotniczych?

	Do 24 lat	25-34 lata	35-44 lata	45-60 lat	61 i więcej lat
Ceną	92,31%	94,81%	88,89%	88,55%	77,78%
Dostępnymi terminami	74,36%	70,78%	66,67%	64,89%	44,44%
Dostępnymi miastami wylotu	38,46%	45,13%	43,00%	39,69%	36,11%
Atrakcyjnością kierunku	30,77%	25,00%	15,46%	14,50%	13,89%
Marką linii lotniczej	16,67%	19,81%	27,54%	32,82%	33,33%
Opiniami rodziny i znajomych	3,85%	2,60%	3,38%	2,29%	0,00%
Opiniami internautów	2,56%	2,60%	5,80%	3,05%	0,00%

już w grupie wiekowej 61 lat i więcej, nie przekracza 78 procent. Jest porównywalny z argumentem dostępnego terminu, który, przykładowo, istotny jest dla trzech czwartych 24-latków i młodszych. Seniorzy z kolei na ten aspekt zwracają najmniejszą uwagę.

Starsi internauci - od 45 roku życia w górę - większą wagę zaczynają z kolei przykładac do marki linii lotniczych, z którymi wybierają się w podróż. Fakt, że jest to istotne deklaruje co trzeci internauta w starszych grupach wiekowych, podczas gdy wśród tych najmłodszych wagę do tej kwestii przykładają aż dwukrotnie mniej badanych.

Warto też zauważyć, że w przypadku zakupu biletów lotniczych w bardzo niewielkim stopniu kierujemy się opiniami innych. Bez względu na to, czy są to znajomi i rodzina, czy opinie znalezione w internecie. Znamienne jednak, że i tutaj znaczenie opinii spada wraz z wiekiem. Najstarsi ankietowani nie biorą ich pod uwagę w ogóle.

Natomiast w przypadku biletów autokarowych czy kolejowych, opinie innych pasażerów wyraźnie zyskują na znaczeniu. Wyraźnie też widać, że kwestia ceny jest mniej istotna, niż w przypadku biletów lotniczych.

Czym przede wszystkim kierujesz się przy wyborze hotelu lub innego miejsca noclegu?

	Kobiety	Mężczyźni
Ceną	82,17%	79,39%
Lokalizacją	66,74%	62,63%
Opiniami internautów	39,57%	38,79%
Zdjęciami tego miejsca	33,48%	26,26%
Dostępnyymi terminami	30,22%	35,15%
Liczba gwiazdek	16,52%	17,98%
Marką dostawcy usługi	9,13%	13,94%
Opiniami rodziny i znajomych	6,52%	4,04%

Widać też wyraźnie, że w porównaniu z samolotami, termin odjazdu autokaru lub pociągu nie jest aż tak krytycznym czynnikiem. Za to porównywalną wagę internauci, którzy on-line zamawiają tego typu usługę, przywiązują do czasu, jaki spędzić muszą w danym środku komunikacji.

Zdjęcia hotelu ważniejsze dla kobiet

Panie, nieznacznie częściej niż panowie, rezerwując noclegi, zwracają uwagę na ich ceny. Ważniejsza jest dla nich również lokalizacja. Zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn - co warto podkreślić - istotną informacją

tym kontekście są opinie internautów, którzy już z usług wybranego hotelu, pensjonatu lub innego miejsca noclegowego skorzystali.

Co ciekawe, panie wyraźnie większą wagę niż panowie przykładają do tego, jakie zdjęcia wybranego obiektu można w internecie zobaczyć. Co trzecia z ankietowanych kobiet deklaruje, że jest to dla niej argument, który może zdecydować o wyborze lub rezygnacji z oferty. Tylko co czwarty mężczyzna przyznaje się do podejmowania decyzji na tej właśnie podstawie. Dla nich - choć tylko nieznacznie - ważniejsza jest liczba gwiazdek, jaką pochwalić się może wybrany hotel. Większą uwagę zwracają też na jego markę.

Dlaczego nie kupujesz przez internet?

	wczasów/wycieczek	biletów lotniczych
To zbyt skomplikowane	15,75%	13,16%
Nie umiem znaleźć dobrych ofert	13,39%	13,16%
To za drogie	7,09%	9,21%
Nie mam karty kredytowej	11,02%	25,00%
Wolę bezpośredni kontakt ze sprzedawcą	61,42%	42,11%
Inne	18,11%	31,58%

Klienci offline wolą kontakt z człowiekiem

W badaniu Interaktywnie.com zapytaliśmy też osoby, które jeżdżą na wakacje i latają samolotami, ale nie decydują się na złożenie zamówienia on-line, skąd bierze się ich niechęć i sceptycyzm. Okazuje się, że zarówno w przypadku wczasów czy wycieczek, jak i biletów lotniczych, najczęściej wskazywaną odpowiedzią była chęć załatwienia formalności przy pomocy osoby, która w razie jakichkolwiek wątpliwości będzie w stanie je rozwiązać i odpowiedzieć na pytania. Prawie dwie trzecie ankietowanych wskazało na ten fakt w przypadku wczasów i wycieczek, czterech na dziesięciu w kontekście kupowania biletów lotniczych.

Jeśli chodzi o bilety na samolot, ważnym aspektem, zniechęcającym do zakupów on-line, jest też brak karty kredytowej. Projektanci i autorzy serwisów transakcyjnych powinni z kolei wziąć pod uwagę wskazania prawie 16 procent badanych, szukających wczasów i ponad 13 procent potencjalnych klientów linii lotniczych. Tyle osób skarżyło się bowiem na fakt, że zamawianie tych usług turystycznych online jest zbyt skomplikowane.



PRZEKONAĆ POLAKÓW SIDZĄCYCH NA FACEBOOKU DO PODRÓŻY PO ŚWIECIE



Robert Ocetkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



2

Wybraliśmy jedno z ciekawszych przykładów realizacji kampanii biur podróży w sieci. Wiele z nich dowodzi, że można w zaledwie kilka tygodni zyskać tysiące nowych fanów i mocno zwiększyć liczbę zamówień wycieczek.

W tym roku sporo szumu wywołała kampania indyjskiego biura podróży Chariot India. Nie ma w niej uśmiechniętych rodzin z dziećmi, które zachęcają do pobytu w ciepłych krajach. Zamiast tego agencja JWT z Gurgaon koło Delhi, postawiła na bardzo kontrowersyjne banery na stronach internetowych. Kampania była bowiem skierowana przeciwko organizowaniu wyjazdów grupowych.

Na realizacjach można było zobaczyć różne sytuacje. Walki psów, uliczne manifestacje czy spotkania Ku Klux Klanu. Hasło przewodnie - "W grupie robisz głupie rzeczy". Celem kampanii było zachęcenie do oferty indywidualnej biura Chariot India.

Lepiej planuj z Facebookiem

Zdecydowanie bardziej przyjazną kampanią i na dodatek z polskiego gruntu, jest realizacja Socialformance dla biura podróży Marco Polo Travel. Tutaj agencja postawiła przede wszystkim na działania skierowane do osób korzystających z Facebooka. Jak starali się wyróżnić komunikat w serwisie na którym obecnie zarejestrowanych jest około 11 milionów Polaków?

- W kampanii chodziło między innymi o uświadomienie odbiorcom, że rejsy luksusowymi statkami nie są rozrywką zarezerwowaną jedynie dla najbogatszych. Dzięki doborowi odpowiednich formatów reklamowych

i precyzyjnemu targetowaniu udało się dotrzeć do kilkudziesięciu tysięcy użytkowników, potencjalnie zainteresowanych ofertą. Uzyskaliśmy wzrost

rejestracji w bazie klienta na poziomie 30 procent, a optymalizacja landing page'y pod konkretne oferty pozwoliła osiągnąć konwersję na stronie na poziomie powyżej 25 procent. Kampania na Facebooku doskonale uzupełniła działania prowadzone w innych kanałach – chwali się wynikami Michał Łukasiewicz, head of sales w agencji Socialformance.



Kampania miała sporą klikalność. W trakcie prowadzonych działań udało się osiągnąć CTR na poziomie powyżej 2 procent. To znakomicie potwierdza potencjał branży turystycznej w mediach społecznościowych.

Inną interesującą realizacją jest z kolei projekt przygotowany dla Almatour przez Biuro Podróży Reklamy. W tym przypadku, autorzy także skupili się na działaniach na Facebooku, ale z wykorzystaniem dodatkowo reklam, które udostępnia wymieniony portal społecznościowy.

- Naszym zadaniem jest opieka nad oficjalnym profilem Almatour i zdobywanie nowych fanów dla marki. Skuteczne okazuje się tutaj na przykład wykorzystanie Facebook Ads oraz prowadzenie akcji konkursowych. Do naszych zadań należy również redagowanie profilu, tworzenie dedykowanych grafik, aplikacji czy infografik – opowiada Robert Sosnowski, dyrektor agencji odpowiedzialnej za projekt.

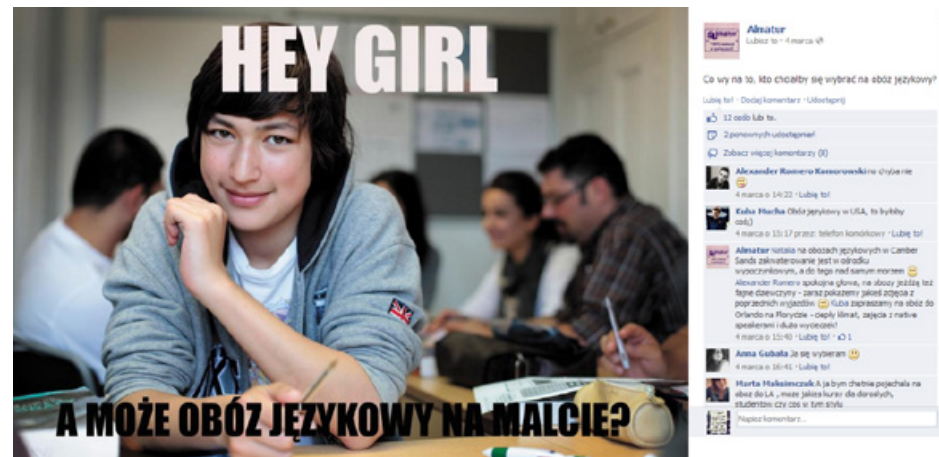
Na potrzeby akcji, stworzony został na przykład specjalny awatar oraz cover photo. Ujednolicone zostały także zakładki, które są obecnie zgodne z charakterem profilu marki.

- Ponadto stworzyliśmy dedykowaną aplikację "Almatour events", dzięki której użytkownicy mogą zapisać się do obozu, na który jadą lub zamierzają jechać, powiadomić o tym znajomych, a także zobaczyć ile osób jedzie na ten sam obóz. Dodatkowo uruchomiliśmy także konkurs, "Zadziw nas". Trwał 2 tygodnie i polegał na napisaniu zdania opisującego atrakcyjność wyróżnionych obozów. W tym czasie zakładka konkursowa została wyświetlona 619 razy i zanotowała 466 unikalnych wizyt - dodaje Sosnowski.

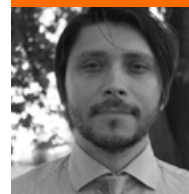


Na wallu prowadzona jest codzienna komunikacja z użytkownikami. Wrzucane są posty graficzne, tekstowe i wideo. Oczywiście, podstawą jest również moderowanie zapytań fanów i kreowanie dyskusji. Jaki jest efekt działań?

- Nasze treści w połączeniu z reklamami pozwoliły do tej pory na zdobycie 4000 nowych fanów w ciągu dwóch miesięcy. Tygodniowo nasze działania docierają do grupy około 46147 użytkowników Facebooka, a użytkownicy średnio w tygodniu generują 408 interakcji. Topowe posty to nawet kilka tysięcy wyświetleń w feedach na tablicach userów. Nasze posty wywołują interakcje użytkowników na średnim poziomie kilkuset na post - przytacza twarde dane Robert Sosnowski. Kolejne treści mają przynieść około 8 tysięcy nowych fanów w trzy miesiące.



Dla Biura Podróży i Turystyki Almaturo – największego organizatora aktywnego wypoczynku dla dzieci i młodzieży realizujemy kampanię socialową na Facebooku. Naszym zadaniem jest opieka nad oficjalnym profilem Almaturo i zdobywanie nowych fanów dla marki. Skuteczne okazuje się tutaj na przykład wykorzystanie Facebook Ads oraz prowadzenie akcji konkursowych. W tym celu prowadzimy działania reklamowe z wykorzystaniem Facebook Ads oraz akcje konkursowe. Do tej pory udało nam się zdobyć ponad 4 tysiące nowych fanów w zaledwie dwa miesiące.



Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Postaw na mobile

Kolejną realizacją, która z pewnością jest warta uwagi, to projekt przygotowany przez Infinity Group, który został wdrożony dla TUI Poland. Opiera się przede wszystkim na nowej stronie internetowej z wyszukiwarką ofert opartą o "Wakacyjny Doradcę". To mechanizm, który pozwala na konfigurowanie oferty według potrzeb użytkownika.

Ponadto, aby z sukcesem odpowiedzieć na potrzeby współczesnych podróżników, ważna jest również odpowiednio przygotowana strona mobilna. Tego nie brakuje w projekcie dla TUI Poland.



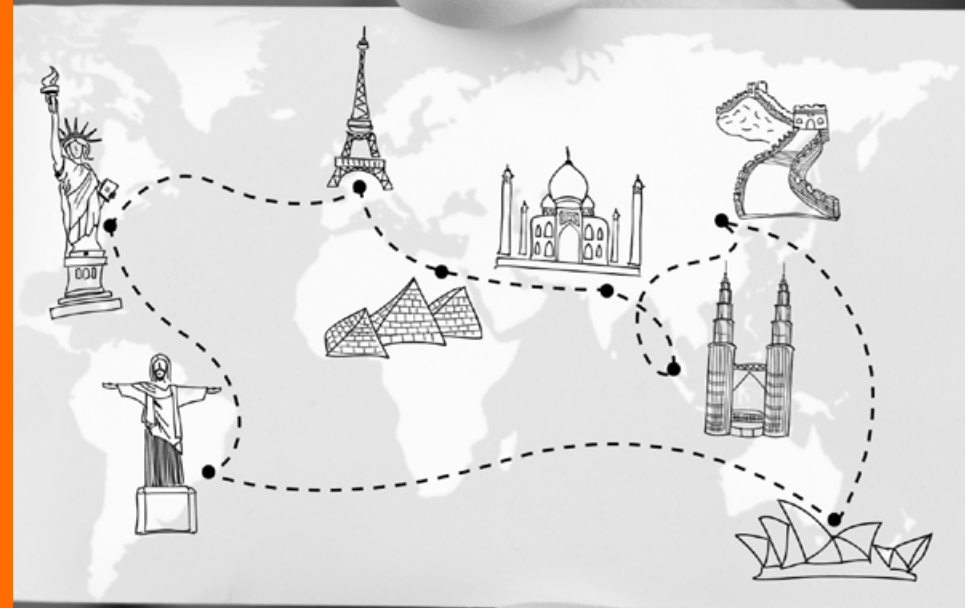
Serwis mobilny organizatora wycieczek to przede wszystkim funkcjonalne narzędzie do planowania wakacji z którego można skorzystać w dowolnym miejscu i czasie. Oprócz oferty, można w nim znaleźć galerie zdjęć, opinie użytkowników, czy szczegółową mapę. Oczywiście bezpośrednio przez stronę mobilną możliwe jest także zamówienie wycieczki, przesłanie oferty na skrzynkę mailową, czy też umówienie się z doradcą.

Gdzie potencjalni klienci szukają informacji o wymarzonych wakacjach? Jak do nich dotrzeć z ofertą? Czy Facebook, z którego korzysta już prawie 11 mln Polaków, sprawdzi się jako skuteczny kanał komunikacji dla branży turystycznej? To najważniejsze pytania na które trzeba znaleźć odpowiedź przygotowując kampanię dla biura turystycznego w sieci. Dzięki doborowi odpowiednich formatów reklamowych i precyzyjnemu targetowaniu można jednak dotrzeć do kilkudziesięciu tysięcy użytkowników.



Michał Łukasiewicz
head of sales
Socialformance

ILE ZARABIAJĄ BIURA PODRÓŻY?



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com

3

Internetowa sprzedaż wycieczek to ostatnio ciężki chleb, wynika z danych finansowych spółek turystycznych na GPW, które swoją działalność w dużym stopniu skupiają w sieci. Dane pokazują, że wciąż ogromne znaczenie mają tradycyjne oddziały. Mimo że od plajt Sky Club i Triady minął już niemal rok, biura podróży wciąż nie mogą wrócić na bezpieczne tory.

Obecnie na rynku głównym GPW notowane są dwie spółki, które zajmują się sprzedażą wycieczek przez internet - Rainbow Tours i Travelplanet.pl. Oprócz tego na wejście na alternatywny rynek NewConnect zdecydowały się pozostałe trzy firmy:

Fly.pl, Ostatniemiejsca.pl i Urlopy.pl. Dla akcjonariuszy tych firm ostatnie 12 miesięcy nie okazało się najbardziej szczęśliwe - wartość większości akcji spółek spadła. Z miesiąca na miesiąc rozczarowujące okazywały się bowiem wyniki spółek.

Miesięczna, 5-miesięczna i roczna zmiana wartości akcji spółek turystycznych z GPW

spółka	rynek	zmiana 1M	zmiana 5M	zmiana 12M
Travelplanet.pl	GPW	-5,70%	-48%	-53%
Rainbow Tours	GPW	4,60%	31%	87%
Fly.pl	NewConnect	0%	-4%	260%*
Urlopy.pl	NewConnect	0%	0%	-25%
Ostatniemiejsca.pl	NewConnect	-30%	-83%	-95% *

Źródło: Money.pl. * - maksymalny zakres cen

Travelplanet.pl nie może się otrząsnąć

Przychody Travelplanet.pl zamknęły się w pierwszych trzech miesiącach tego roku na poziomie 4,1 miliona złotych, wobec ponad 5 milionów w analogicznym okresie ubiegłego roku. Oznacza to spadek sprzedaży na poziomie 18 procent.



Źródło: Money.pl

Spółka powiększyła również stratę na poziomie działalności operacyjnej - w pierwszych trzech miesiącach 2012 roku było to minus 80 tysięcy złotych, tymczasem pierwszy kwartał tego roku zamknął się ze stratą operacyjną przekraczającą milion złotych. Odbiło to się również na wyniku. O ile w pierwszym kwartale 2012 roku spółka balansowała na granicy zera, to w tym roku strata wyniosła niemal 1,4 miliona złotych.

Spółka powiększyła w ostatnich miesiącach również swoje zobowiązania. Te, których termin zapadalności nie przekracza 12 miesięcy - czyli krótkoterminowe - wzrosły z 9,3 do 12,2 miliona złotych. W przypadku zadłużenia długoterminowego, wartość wzrosła z 389 tysięcy do 3,6 miliona złotych.

Na turystyce da się zarobić. Ale trzeba ciąć koszty

Zupełnie inaczej wyglądało ostatnie 12 miesięcy w przypadku drugiej spółki notowanej na GPW - Rainbow Tours, która sprzedaje wakacje w dużej mierze również za pośrednictwem standardowych biur. Akcje w tym czasie poszły w górę o ponad 87 procent do poziomu 5,2 złotego.

Co miało wpływ na dobry wynik? W pierwszym kwartale 2013 roku nie miały miejsca zdarzenia polityczne i gospodarcze, które w porównaniu do lat poprzednich, mogły mieć negatywny wpływ na działalność Grupy Kapitałowej Emitenta. Podobnie poziom kursów najważniejszych walut (USD i EUR) pozostaje od długiego czasu na tym samym poziomie - zatem konsumenci usług turystycznych mieli czas je zaakceptować. Dodatkowo wyjątkowo można i długa zima przyczyniła się do większego zainteresowania wyjazdami "po słońce" - czytamy w raporcie za pierwszy kwartał.

To też w dużej mierze wynik restrukturyzacji spółek zależnych. W przypadku ABC zamknięcie części nierentownych lokalizacji spowodowało, iż wyniki spółki zapowiadają się obiecująco, czytamy w raporcie. Co prawda przychody ze sprzedaży w pierwszym kwartale 2013, w porównaniu do okresu analogicznego, zmniejszyły się o 14 procent, jednak koszty działalności operacyjnej spadły w tym czasie o 30 procent.



Źródło: Money.pl

Podobnie do udanych można zaliczyć restrukturyzację spółki Bee Free. Wyniki finansowe na poziomie operacyjnym wskazują, iż poniosła ona stratę w wysokości 0,3 mln zł, podczas gdy w okresie analogicznym strata operacyjna zamknęła się kwotą około miliona złotych. *Wynik netto spółki za okres pierwszego kwartału 2013 roku wyniósł 0,7 mln zł straty. Strata ta jest wynikiem różnic kursowych, z tytułu wyceny nierozliczonych zobowiązań walutowych* - czytamy w raporcie.

Groszowe spółki z NewConnect, ale straty liczone w tysiącach

Notowana na NewConnect spółka Fly.pl w pierwszym kwartale 2013 roku zanotowała w ramach głównego kanału sprzedaży - czyli serwisu

www.fly.pl, wzrost obrotów o 25 procent w stosunku do pierwszego kwartału roku 2012.



Źródło: Money.pl

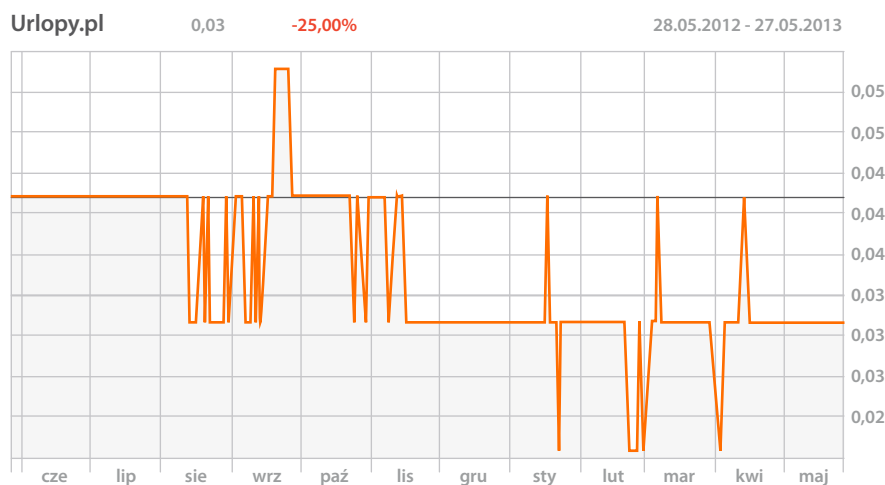
Zarząd oczekuje poprawy wyników w najbliższych miesiącach. W pierwszym kwartale 2013 serwis ww.fly.pl wzbogacony został o wyszukiwarki takich produktów jak: ubezpieczenia podróży, domy i apartamenty wakacyjne oraz parkingi przy lotniskach. Wdrożenia te pozwolą na wygenerowanie dodatkowych przychodów - czytamy w raporcie okresowym.

W 2013 roku zarząd spółki Fly.pl Sp. z o.o. prognozuje wzrost przychodów ze sprzedaży usług turystycznych o około 40 procent w stosunku do 2012 roku. Spółka zamierza osiągnąć ten wzrost poprzez zwiększenie o 30 procent budżetu na pozyskanie ruchu na stronę internetową. Zarząd zamierza kontynuować uczestnictwo w programie multipartnerskim Payback,

przynoszącym korzyści sprzedażowe i wizerunkowe, wynika z raportu okresowego po pierwszym kwartale bieżącego roku.

Urlopy.pl na plus dzięki operacjom finansowym

Fly.pl to spółka wchodząca w skład większej grupy Urlopy.pl, również notowanej na NewConnect. Jej przychody w pierwszym kwartale 2013 roku wzrosły, jednak nie obrazują tego ceny akcji. Wartość walorów podczas ostatnich 12 miesięcy wahała się w wąskim przedziale od dwóch do pięciu groszy, kończąc cały okres na dwucyfrowej stracie. Warto w dodatku wspomnieć, że jeszcze w 2011 roku papiery Urlopów.pl były przez moment wyceniane za więcej niż złoty.



Źródło: Money.pl

W pierwszym kwartale 2013 roku do kasy firmy wpłynęło ponad 940 tysięcy złotych, podczas gdy w analogicznym okresie poprzedniego roku było to niewiele ponad 300 złotych. Mimo to spółka nie zdołała wypracować dodatniego wyniku operacyjnego. Strata na tym poziomie zamknęła się w kwocie ponad pół miliona złotych, względem 296 tysięcy złotych rok wcześniej.

Mimo to Urlopom.pl udało się wypracować dodatni wynik finansowy, jednak - jak czytamy w raporcie okresowym - wynik stanowi głównie odzwierciedlenie działalności finansowej spółki. Interpretacja wyników finansowych Fly.pl i Urlopy.pl to nie lada zadanie dla analityka. Należy bowiem wspomnieć, że rynkowa wartość Urlopów.pl - właściciela Fly.pl wynosi około 11 milionów złotych. Z kolei sama spółka Fly.pl warta jest grubo ponad sto milionów złotych.

Kryzys w Ostatniemiesca.pl

O udanych miesiącach nie mogą mówić również akcjonariusze Ostatniemiesca.pl. Spółka debiutowała na NewConnect w czerwcu 2012 roku i jej cena w kolejnych dniach sięgała dwóch złotych. Ostatecznie jednak od listopada wartość firmy z miesiąca na miesiąc niemal konsekwentnie spada, a obecnie za walor spółki trzeba zapłacić około 10 groszy.

Wyniki jakie osiąga spółka są dalekie od wcześniejszych oczekiwań inwestorów. W czwartym kwartale 2012 roku spółka wypracowała przychody ze sprzedaży na poziomie 375,21 tysięcy złotych, względem ponad 492 tysięcy złotych w czwartym kwartale 2011 roku. Nieco lepiej Ostatniemiesca.pl poradziły sobie jednak w kontekście pełnych 12 miesięcy

- narastająco przychody wyniosły ponad 2 miliony złotych i były wyższe od analogicznych danych za 2011 rok o 19 procent.



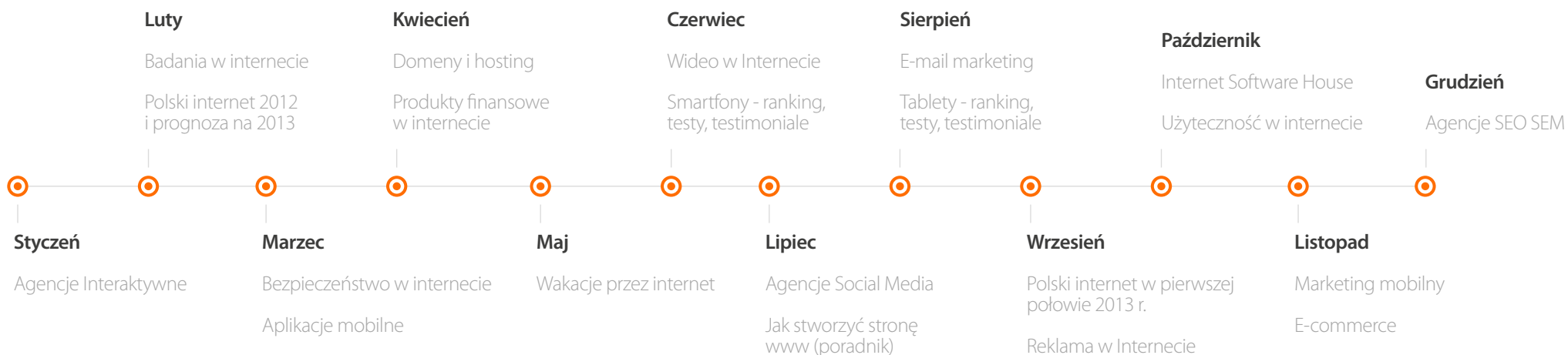
Źródło: Money.pl

Wyniki finansowe osiągnięte przez spółkę były konsekwencją w głównej mierze kryzysu, jaki dotknął całą branżę turystyczną. W czwartym kwartale 2012 roku spółka nadal odczuwała skutki związane w upadłością biur podróży, a w szczególności ze zwiększoną awersją klientów do organizowania wypoczynku za pośrednictwem touroperatorów, co wpłynęło na wypracowanie niższych przychodów ze sprzedaży aż o 24 procent w stosunku do czwartego kwartału 2011 roku - czytamy w uzasadnieniu zawartym w raporcie za czwarty kwartał 2012 roku.

Powyższy tekst stanowi wyraz osobistych opinii i poglądów autora i nie powinien być traktowany jako rekomendacja kupna bądź sprzedaży papierów wartościowych.

HARMONOGRAM RAPORTÓW INTERAKTYWNIE.COM

2013



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.**com**

TURYSTYKA ON-LINE OCZYMA EKSPERTÓW



Anna Jaskółka
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Czy sprzedaż usług turystycznych przeniesie się kiedyś w całości do internetu, jak sieć wpłynęła na rozwój i zmiany w tej branży, jak i czym skutecznie skusić internautę oraz jak istotny jest dziś efekt ROPO - tłumaczą przedstawiciele branży e-turystyki.

Czy biura potrzebują jeszcze przedstawicieli? Jak i dla kogo kontakt bezpośredni jest ważny?

Z naszych doświadczeń wynika, że obecnie w branży turystycznej internet i bezpośredni kontakt ze sprzedawcą są równie ważne. Internet dla wielu naszych klientów jest oczywiście pierwszym źródłem informacji na temat biura i naszej oferty. W prowadzonych przez nas badaniach prawie 46 procent klientów stwierdziło, że dane znalezione w sieci są dla nich najbardziej wiarygodne. Mówimy tu głównie o opiniach i ocenach konkretnych hoteli czy miejsc. Klienci cenią sobie rady ekspertów, ale przede wszystkim zdanie innych turystów, traktując je jako bardziej obiektywne. Jednocześnie nadal bardzo duża grupa klientów finalizuje transakcje w punktach sprzedaży. Alfa Star współpracuje z siecią 2000 biur agencyjnych zlokalizowanych w całym kraju. Klienci chętnie dokonują rezerwacji i płatności po bezpośrednim kontakcie z przedstawicielem, szukają u nich także potwierdzenia informacji znalezionych w sieci.

Z badania przeprowadzonego na zlecenie Alfa Star wśród klientów biura, jednoznacznie wynika, że ponad 70 procent turystów dokonuje zakupu bezpośrednio w biurze podróży. Jedynie 26 procent z nich decyduje się na rezerwację i płatność za pośrednictwem strony internetowej. Oczywiście dostrzegamy różne tendencje w poszczególnych grupach pokoleniowych. Rezerwacji i płatności w sieci znacznie częściej dokonują młodszy klienci, starsi mają bardziej tradycyjne podejście. Przewidujemy, że z czasem ta tendencja będzie się zmieniać, choć z pewnością nie zrezygnujemy całkowicie z prowadzenia salonów firmowych i agencyjnych.



Małgorzata Kozakowska
dyrektor marketingu i reklamy
Alfa Star

Czy trzeba oferować usługi całkowicie online, bez wychodzenia z domu czy niezbędnego telefonowania, żeby liczyć się na rynku?

Jedną z tendencji rynkowych jest to, że klienci coraz częściej wybierają kontakt poprzez zdalne kanały komunikacji marketingowej. Poszukują informacji na stronach internetowych, a następnie duża część finalizuje zakup podczas rozmowy telefonicznej. Bezpośrednia sprzedaż ze stron internetowych to przyrost rzędu 2-4 procent sprzedaży rocznie, przy czym stanowi to już kilkanaście procent ogółu sprzedaży. Możemy z całą pewnością stwierdzić, że brak informacji o biurze podróży i jego ofercie w internecie mógłby bardzo pogorszyć wyniki sprzedaży. Niekoniecznie musi to być jednak oferta powiązania z możliwością zakupu.

Jeszcze przez długi czas będzie istniała duża grupa klientów, którzy preferują zakup imprezy w punkcie naziemnym. Powodów takiego modelu zakupu jest wiele. Pierwszym jest zaufanie do konkretnego punktu, w którym kupiliśmy imprezę i do danego sprzedawcy. Poza tym jest to swego rodzaju sprawdzenie organizatora - jeśli punkt sprzedaży wygląda dobrze, mamy większą pewność co do udanych wakacji. Ważna jest też kwestia dokumentów i płatności - część klientów woli zapłacić bezpośrednio w punkcie i tam też otrzymać dokumenty związane z podróżą.

Dzisiaj na rynku jest jeden organizator, który niezależnie od modelu sprzedaży wymusza na klientach kontakt poprzez internet, a po zakupie ci muszą wydrukować dokumenty podrózne po zarejestrowaniu się w systemie sprzedaży. Natomiast jeśli życzą sobie przesyłki do domu, muszą uiścić dodatkową opłatę.



Sebastian Niderek
manager ds. marketingu
Almatu

Jak zmieniła się branża turystyczna dzięki upowszechnieniu internetu?

Pakując się na urlop coraz rzadziej zabieramy ze sobą przewodniki, mapy, czy inne papierowe dodatki, niegdyś niezbędne w każdej podróży. Coraz częściej natomiast podstawowym elementem wyposażenia jest smartfon lub tablet. Dlaczego? Bo wszystkie niezbędne aplikacje oraz bazę wiedzy możemy mieć w urządzeniu. Nieoceniona jest przy tym geolokalizacja, pozwalająca na dobór informacji dopasowanych do regionu, w którym się znajdujemy. Ewolucja, która spotkała telefony komórkowe i upowszechnienie smartfonów sprawiło, że mamy dostęp nie tylko do dobrych programów nawigacyjnych, ale też całej wiedzy, która dostępna jest w Internecie. Nie trzeba kupować dodatkowych urządzeń. Wystarczy tylko sięgnąć do kieszeni.

Coraz rzadziej, w podróżach po innych krajach, skupiamy się też na jeździe według znaków drogowych, a coraz częściej wykorzystujemy do tego nawigację GPS. W trakcie podróży możemy zmieniać zarówno trasę przejazdu, jak i punkty pośrednie. Bez sprawnie działającej nawigacji i najaktualniejszych map mamy w zasadzie pewność, że zamiast wygodnej podróży czeka nas stanie w korkach i błędzenie. Dużym ułatwieniem przy planowaniu podróży są też lokalizatory internetowe takie, jak Targeo.pl. Bazujący na mapach AutoMapy serwis pozwala na wygodne zaplanowanie całej trasy przejazdu zarówno po Polsce, jak i Europie. W domowym zaciszu możemy sprawdzić wszystkie możliwe trasy przejazdu, atrakcje turystyczne oraz szacowane czasy przejazdu uwzględniające natężenie ruchu drogowego.



Janusz M. Kamiński
szef PR i marketingu
AutoMapa

Jak na przestrzeni lat zmieniają się tendencje Polaków w wyborze czasu, długości i destynacji lotów zarówno tanimi liniami jak i rejsowymi?

Na przestrzeni ostatnich lat możemy obserwować zdecydowane "otwarcie się" Polaków na rynek lotniczy. Coraz chętniej organizują zarówno krótkie wypady weekendowe, jak i kilkutygodniowe dalsze podróże.

Bardzo uważnie śledzą wszelkie promocje, obniżki przewoźników lotniczych, by zakupić jak najtańszy bilet. Miasta europejskie to dla polskich turystów przede wszystkim miejsca krótkich wypadów weekendowych, 3-4 dniowych wycieczek. W tym przypadku korzystają głównie z szerokiej oferty tzw. "tanich przewoźników". Coraz częściej podejmują się samodzielnej organizacji 1-2 tygodniowego wypoczynku, która polega na oddzielnej rezerwacji lotu i hotelu.

W ostatnich latach prawdziwe oblężenie możemy zaobserwować na trasach azjatyckich. Wejście na rynek nowych graczy lotniczych takich jak Qatar Airways, Emirat Airlines dodatkowo uatrakcyjniło ceny na loty do Indii, Chin, Arabii Saudyjskiej, Emiratów, a także do Oceanii. Azja wśród Polaków to kierunek zarówno turystyczny, jak i biznesowy. Długość pobytu wynosi od około tygodnia do miesiąca.

Niesłabnącym zainteresowaniem cieszy się Ameryka Północna. Po zniesieniu ruchu wizowego do Kanady możemy zaobserwować zdecydowane zwiększenie liczby zakupionych biletów. Łatwiejszy dostęp do wiz amerykańskich zachęca Polaków do podejmowania podróży również do USA. W przypadku tej destynacji, zauważalna jest zmiana długości pobytu. Niegdyś 80 procent podróży stanowiły pobyty do 6 miesięcy i dłużej, aktualnie nawet 30 procent sprzedanych przelotów do USA to zdecydowanie krótsze - 2-4 tygodniowe wyjazdy stricte turystyczne. Życzą sobie przesyłki do domu, muszą uiścić dodatkową opłatę.



Zbigniew Sobka

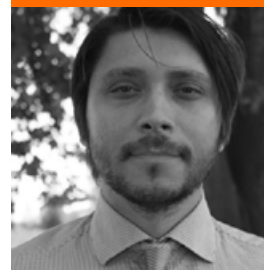
manager, specjalista ds. podróży służbowych
BiletyBilety.pl

Zmora biur podróży mogą być komentarze klientów w mediach społecznościowych. Na ile w Polsce internet jest postrzegany jako ich przyszłość, a na ile zagrożenie?

Opinie znalezione w sieci w sposób oczywisty mają duży wpływ na wybór usług turystycznych. Poza tym użytkownicy również w obszarze turystycznym coraz częściej traktują social media nie tylko jako źródło opinii, ale w ogóle jako medium komunikacyjne z marką. Medialne doniesienia z ostatnich lat o bankructwach przedsiębiorstw i trudnościach z powrotem z wakacji sprawiły, że konsumenci są podwójnie ostrożni.

Warto zwrócić przy tym uwagę, że konsumenci oczekują jednocześnie niskiej ceny i wysokiej jakości usług - to właśnie leży u podstaw części negatywnych opinii, wygłaszanych o markach operatorów turystycznych. Dlatego właśnie biura turystyczne powinny zwracać szczególną uwagę na to, w jaki sposób są obecne w mediach społecznościowych i w otwarty, merytoryczny sposób (oraz na czas) odpowiadać na pytania i opinie użytkowników. Warto przy tym komunikować się pod własną marką, ponieważ użytkownicy cenią informację z pierwszej ręki.

O tym, jak opinie ważą na biznesie turystycznym, świadczy gwałtowny rozwój takich serwisów jak tripadvisor.com i airbnb.com, które sprzedają bazując właśnie na uporządkowanych i wiarygodnych opiniach.



Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający
agencja Biuro Podróży Reklamy

Na co klienci porównujący oferty biur w internecie zwracają największą uwagę? Czy cena nadal jest kluczowa, czy może ważniejsze stają się wiarygodne opinie?

Jak pokazują statystyki, dla kupującego liczy się przede wszystkim cena. Klient szuka najniższej ceny, ale z dużą obawą patrzy na oferty odbiegające kwotowo od średnich wartości rynkowych. Ma to zapewne związek z problemami, jakie miały biura podróży w ubiegłym roku, a jednym z sygnałów były bardzo niskie ceny. Klienci coraz bardziej zwracają uwagę na formę przelotu. Wzrasta liczba zwolenników wyjazdów realizowanych w oparciu o tanie linie i linie rejsowe (zwłaszcza na dalekich egzotycznych kierunkach). Kupujący patrzą na czas podróży i komfort przelotu. Istotne są także możliwość sterowania długością pobytu i większy wybór miejsc wakacyjnych, niż w planie lotów czarterowych.

Atrakcyjne ceny i promocje powodują, że oferty tego typu znajdują się na czołowych pozycjach wyszukiwarek. Ubiegłoroczne upadłości spowodowały także, że coraz więcej uwagi zwraca się na rzetelność organizatora. Obserwując ruch na naszej stronie widzimy, że klienci sprawdzają certyfikat gwarancji ubezpieczeniowej, zezwolenia czy przynależność do organizacji branżowych. Kupujący szuka potwierdzenia, że może zaufać danemu touroperatorowi i że ten zapewni mu bezpieczne wakacje. Stąd tak wiele odsłon generuje dodatkowe ubezpieczenie "Bezpieczna wpłata". Zabezpieczeniem tym obejmujemy wszystkich naszych klientów, ponosząc wszelkie związane z tym koszty. W sytuacji niezrealizowania wyjazdu przez organizatora, polisa gwarantuje ubezpieczonemu zwrot 100 procent wpłaconych środków w ciągu 30 dni. Życzą sobie przesyłki do domu, muszą uiścić dodatkową opłatę.



Aleksandra Olechnowicz
koordynator projektów public relations
Ecco Holiday

Jakie są prognozy dotyczące sprzedaży usług turystycznych w sieci? Jak ważny jest rozwój kanału mobile w branży usług turystycznych?

Z badań wynika, że firmy turystyczne nie nadążają za zmieniającymi się trendami i nie wykorzystują w pełni potencjału, jaki niesie ze sobą rozwój kanału mobile. Użytkownicy coraz chętniej eksplorują serwisy noclegowe i portale turystyczne za pomocą tabletów i smartfonów. Ale często jeszcze napotykają na liczne przeszkody, które zniechęcają ich do wykonania konkretnej akcji (na przykład dokonania rezerwacji). Długi czas ładowania się stron, brak optymalizacji pod urządzenia mobilne, skomplikowane opcje wyszukiwania celu podróży - to tylko niektóre z problemów, z którymi musi się zmierzyć turysta.

W tym wyścigu o klienta mobilnego dobrze radzą sobie duże brandy turystyczne, takie jak TripAdvisor, Kayak, HRS, Expedia, Booking.com czy Agoda. Te podmioty wdrażają dedykowane aplikacje mobilne i uruchamiają strony responsywne. Dzięki temu coraz pewniej poczynają sobie na polskim rynku i systematycznie zwiększają zasięg. A jest o co walczyć, bo jak pokazują badania Mobiquity.com aż 76 procent właścicieli smartfonów oraz 35 procent właścicieli tabletów ma zamiar dokonywać za pomocą tych urządzeń rezerwacji noclegów. Ale trendy w turystyce online to nie tylko rozwój segmentu mobile. To także nastawienie na użyteczność i architekturę informacji (Airbnb, TripTuner), sprzedaż turystycznych okazji (HRS Deals, Okazje Noclegowe eholiday.pl, Groupon Travel) czy rozwój social travel. Ten, kto nadąży za współczesnymi trendami, wygra trudną rywalizację o coraz bardziej wymagającego klienta.



Piotr Kasperczak
business development manager
Grupa eholiday.pl

Czy Polacy są gotowi do kupowania wycieczek przez internet? Na ile wciąż cenimy sobie interakcję z konsultantem i pójście do placówki stacjonarnej uważamy za bezpieczniejsze?

Rynek turystyczny on-line rozwija się bardzo dynamicznie. W przypadku sprzedaży biletów lotniczych i hoteli całkowity udział transakcji internetowych sięga już 30-40 procent. Sprzedaż wyjazdów wakacyjnych on-line rozwija się nieco wolniej, sukcesywnie przezwyciężając kolejne bariery.

Klientami biur internetowych są głównie pary w przedziale wiekowym 25-35 lat. Widzimy też duży udział rezerwacji dokonywanych przez singli i seniorów. Do zakupu wakacji w sieci najmniej przekonane są rodziny z dziećmi. Preferują one osobisty kontakt z konsultantem i liczą na gwarancję bezstresowych wakacji, podczas których organizator otoczy ich pełną opieką.

W przypadku zakupu wyjazdów wakacyjnych on-line kluczowe są znajomość i zaufanie do brandu.

Jakie znacznie dla sprzedaży usług turystycznych ma obecnie internet? Jaki jest jego udział w sprzedaży całkowitej i jakie są prognozy na przyszłość?

Sprzedaż usług turystycznych online rozwija się w naturalnym tempie, stosownie do rosnącego przekonania społeczeństwa do zakupów internetowych. Rok 2012 pokazał, że internet odgrywa w branży turystycznej znaczącą rolę - sprzedaż przez portale spółki Enovatis, Wakacje.pl, EasyGo.pl oraz promujący ofertę krajową Wypoczynek.pl kontynuowała tendencję wzrostową, osiągając poziom 60 procent wszystkich rezerwacji w skali roku. Patrząc na utrzymującą się dynamikę wzrostu sprzedaży online, stawiamy optymistyczne prognozy na rok 2013 i kolejne.

Na zainteresowanie zakupem imprezy turystycznej w sieci niewątpliwie wpływ ma rosnące zaufanie kupujących. Nie ulega jednak wątpliwości, że zarówno kupujący wycieczki w salonach sprzedaży, jak i ci decydujący się na zakup w sieci, korzystają z portali internetowych. Z naszych szacunków wynika, że dotyczy to około 50-55 procent klientów. Jest to dowodem wciąż silnego w branży turystycznej tak zwanego efektu ROPO - Research Online, Purchase Offline. Jesteśmy pionierami na rynku e-turystyki, od 14 lat obserwujemy zachowania naszych klientów i z pełnym przekonaniem możemy powiedzieć, że klient internetowy to klient wymagający, dlatego ten segment branży turystycznej nie może stać w miejscu. Internet stanowi nie tylko narzędzie do zakupu wycieczki, ale też bardzo ważne źródło wiedzy o cenach, kierunkach, trendach, stąd nasze przekonanie, że kupujący powinien oprócz łatwych do wyszukania ofert znaleźć na portalu opinie o hotelach, aktualne promocje, przewodniki czy porady.



Ernest Macenowicz
manager
Empiktravel.pl



Piotr Siudak
prezes zarządu
Enovatis SA

Jakie korzyści może dać połączenie kanału sprzedaży online i offline? Jak umiejętnie tego dokonać?

Nasza firma od momentu zaistnienia w 2004 rozwijała się wyłącznie w internecie. Wówczas nie było to popularne rozwiązanie. Rynek e-commerce dopiero raczkował i efekt ROPO - Research Online Purchase Offline był bardzo silny, zwłaszcza w momencie, gdy klienci myśleli o rezerwacji droższych produktów i w chwili zakupu nasuwało im się dużo pytań. To spowodowało, że nawet najwięksi gracze, sprzedający wycieczki online decydowali się również na otwieranie punktów sprzedaży.

Obecnie, gdy rynek e-commerce w Polsce jest dobrze rozwinięty, a wiele wskazuje na to, że w najbliższym czasie jego znaczenie będzie rosło w jeszcze szybszym tempie, uważam, że to tylko kwestia czasu, gdy biura zaczną wycofywać się z "realu" i skupiać się wyłącznie na dobrej prezentacji w sieci. Oceniam to chociażby obserwując, jak zmienia się profil naszego telefonicznego centrum obsługi. Klienci, którzy jeszcze do niedawna potrzebowali pomocy konsultanta, by zakupić usługę, obecnie radzą sobie doskonale rezerwując ją samodzielnie przez internet. Przytaczając dane z raportu PhoCusWright całkowita sprzedaż usług turystycznych w Polsce wzrosła o 9 procent w 2011 roku, w stosunku do roku poprzedniego, osiągając prawie 4 mld dolarów. Natomiast sprzedaż usług turystycznych online stanowiła 8,7 procent wartości tego rynku. Zgodnie z tym raportem w 2013 roku sprzedaż usług turystycznych w Polsce wzrośnie do 4,6 mld dolarów, a usługi zakupione przez internet będą stanowiły 36 procent. Ich wartość sięgnie 1,7 mld dolarów.



Łukasz Neska
kierownik działu marketingu
eSky.pl

Jakie jest obecnie zainteresowanie ofertami turystycznym w serwisach zakupów grupowych? Jak wpłynęła na nie zeszłoroczna fala upadków biur podróży?

Zeszłoroczny sezon wakacyjny obfitował w dramatyczne zdarzenia związane z kłopotami biur podróży. Trzy lub cztery podmioty - z bodaj dziesięciu upadłych - współpracowały z serwisami zakupowymi, jednak upatrywanie właśnie w tej współpracy bezpośredniego źródła ich problemów jest dużym nadużyciem. Przyczyny były o wiele głębsze i niekiedy miały podłoże kryminalne. Zgodnie z obowiązującymi przepisami, powinniśmy zwracać jedynie pieniądze wpłacone bezpośrednio w Grouponie, jednak mając w perspektywie długoletnią działalność, doszliśmy do wniosku, że jako poważny gracz rynkowy musimy wziąć odpowiedzialność za udane wakacje naszych klientów.

W sumie na zwroty przeznaczyliśmy blisko 2 mln złotych, jednak z dzisiejszej perspektywy wiemy, że było to posunięcie pod każdym względem słuszne - zarówno od strony wizerunkowej, jak i biznesowej. Inne serwisy, które znalazły się w podobnej sytuacji, nie wykazały się taką odwagą i mam wrażenie, że popełniły duży błąd. Nasza postawa i otwartość zostały docenione przez klientów i przez rynek. Ruch na stronie Groupon Travel nie tylko nie zmalał, ale systematycznie rośnie. W ciągu ostatnich dwóch lat udało się nam zbudować jedną z najbardziej popularnych stron poświęconych turystyce i podróżom w Polsce - serwis odwiedza każdego miesiąca ponad 2 mln osób. Stale notujemy także wzrost obrotów. Obecnie średnia wartość kupowanych za naszym pośrednictwem ofert turystycznych wynosi około 600 zł i także ten wskaźnik znajduje się na fali wznoszącej.



Piotr Haładus
dyrektor na Europę Wschodnią
Groupon Travel

W jaki sposób klienci biur podróży korzystają z internetu przy wyborze oferty?

Zdecydowana większość klientów rozpoczyna planowanie wakacji w sieci. Szukają inspiracji, opinii i rekomendacji, a także możliwości porównania cen oraz upolowania promocji. Coraz częściej decydują się też na finalizację zakupu online. Dotychczasowe bariery, powstrzymujące klientów przed takim rozwiązaniem, na przykład brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą czy też niechęć do dokonywania płatności w internecie, coraz skuteczniej przełamywane są dzięki promocjom i rabatom dedykowanym dla transakcji online. W przeprowadzonym przez HolidayCheck Polska badaniu, mającym na celu analizę sposobów dokonywania zakupu imprez turystycznych, gotowość do przeniesienia całego procesu do internetu w przypadku większej atrakcyjności online'owej oferty deklarowała znaczna część respondentów. Kolejnym powodem, dla którego klienci coraz chętniej decydują się na zakup w internecie to oczywiście wygoda i oszczędność czasu. Komfort sfinalizowania całego procesu z własnej kanapy, w dogodnym terminie, jest często wskazywaną zaletą zakupu wczasów online.

Warto jednak zauważyć, że organizacja wakacji to często proces kilkietapowy, niekiedy celowo rozkładany w czasie, co można tłumaczyć między innymi chęcią "celebrowania" już samego etapu planowania urlopu. Wyjazd wakacyjny jest bowiem na tyle rzadką i wyczekiwaną okazją do wypoczynku, że wielogodzinne przeglądanie ofert w internecie, a następnie wizyta w stacjonarnym biurze pełnym pięknych zdjęć i katalogów to rytuał, z którego część klientów nie chce rezygnować.



Marta Pogorzelska-Gałach

PR & marketing manager
HolidayCheck Polska Sp. z o.o.

Jak rozwój technologii zmienił podróżowanie?

Podróżowanie w 21 wieku znacznie odbiega od tego, do czego się przyzwyczailiśmy. Podstawowy wpływ na zmiany miał rozwój technologiczny oraz zmiany społeczno-gospodarcze. Liczba samochodów na drogach drastycznie wzrosła. Podstawowym zmartwieniem urlopowiczów staje się bezproblemowy wyjazd z zatłoczonych aglomeracji miejskich. Swój urlop większość z nas rozpoczyna obecnie od planowania trasy na internetowych portalach mapowych takich jak na przykład Google Maps, Zumi czy mapGO.

Po zaplanowaniu podróży wykorzystujemy zdobycze technologiczne ostatnich lat, czyli nawigację GPS, w które wprowadzamy zaplanowane wcześniej trasy. Najnowocześniejsze rozwiązania nawigacyjne oparte o smartfony takie jak na przykład: MapaMap, AutoMapa czy Naviexpert, ostrzegą nas nawet o ewentualnych niespodziankach na drodze - wypadkach, korkach czy fotoradarach. Dzisiaj jednym z najbardziej deficytowych towarów jest czas. I choć nadmierna prędkość jest niebezpieczna i grozi wysokim mandatem, w aucie mamy CB RADIO, dzięki któremu zostaniemy ostrzeżeni o stojącej przy drodze policji. Jeżeli zamierzamy zatrzymać się na posiłek, to już na początku podróży w nawigacji samochodowej wyszukujemy restauracje zlokalizowane wzdłuż trasy. W nawigacyjnej bazie danych odnajdujemy adresy www wybranych obiektów i ich numery telefonu. I znowu uruchamiamy mobilny internet i porównujemy oferowane menu z możliwością zarezerwowania stolika w najlepszym miejscu. Wszędzie otacza nas technologia, która pozwala szybciej, więcej i taniej...



Łukasz Brzostek

kierownik działu marketingu
IMAGIS S.A.

Jakie są bariery dokonywania zakupów usług turystycznych w sieci? Dlaczego część klientów wciąż nie chce kupować w internecie?

Google zlecił IIBR badania jakościowe, które pokazały, że dla polskich internautów, w sytuacji zorganizowanych wyjazdów, marka tradycyjnego biura podróży (rozumiana jako marka mająca swoje placówki), jest bardzo istotnym gwarantem jakości i daje poczucie bezpieczeństwa. Zatem w przypadku bardziej złożonych produktów turystycznych (wycieczki), brak poczucia bezpieczeństwa wydaje się być największą barierą zakupu online.

Od wyjazdu wakacyjnego oczekujemy, że będzie to najfajniej spędzony czas w ciągu roku. Poczucie, że ktoś własną twarzą zaświadcza o tym, że wszystko będzie w porządku jest bardzo istotne. Z drugiej strony, sektor linii lotniczych udowodnił że część konsumentów jest gotowa do kupowania produktu turystycznego w internecie, bez obawy o bezpieczeństwo transakcji w sieci szybko zmieniło swoje przyzwyczajenia. Fenomen ROPO (research online purchase offline) widoczny jest wciąż w dwóch sektorach turystyki: zakwaterowania oraz pakietów turystycznych. Branża wyjazdów zorganizowanych wciąż bazuje na modelu dystrybucji agencyjnej, bez możliwości modelowania ceny dla klientów online. To znacznie opóźnia proces przechodzenia konsumenta do internetu, który nie jest zachęcony ceną. W sektorze zakwaterowania natomiast częstym problemem jest słaba użyteczność stron, która nie pozwala na przykład na sprawdzenie dostępności pokoju w wybranym terminie, czy dokonanie rezerwacji.



Magda Sadowska

research team manager
Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

Czy możliwe jest, że w niedalekiej przyszłości biura podróży będą funkcjonować głównie online?

Zakupy online zyskują coraz większą popularność wśród konsumentów. Dotyczy to także branży turystycznej. Nie oznacza to jednak, że cała turystyka przeniesie się do internetu. Dla wielu klientów bezpośredni kontakt z konsultantem wciąż jest bardzo ważny - zadają dodatkowe pytania, upewniają się, że dokonali dobrego wyboru. Są także klienci, którzy mają swój "ulubiony" salon czy nawet konsultanta i planując kolejne wyjazdy wracają właśnie do niego, by pomógł, doradził, ponownie znalazł ofertę, która spełni wszystkie wymagania. Niektórzy nawet przysyłają do salonów pocztówki z podziękowaniami za udane wakacje! Internet, choć niemal z miesiąca na miesiąc zyskuje na znaczeniu, a jego udział w ogólnej sprzedaży stale rośnie, pewnej grupie klientów nie zastąpi kontaktu z pracownikiem biura.

Należy jednak podkreślić jeszcze jedną rolę, jaką dziś odgrywa internet - jest kopalnią wiedzy o wakacyjnych kierunkach, miejscach, hotelach, trasach wycieczek, a nawet rezydentach czy pilotach. Zdecydowana większość klientów najpierw szuka informacji właśnie tam. Ogląda zdjęcia, filmy, czyta o kulturze, zabytkach czy zwyczajach, zapoznaje się także z opiniami innych turystów, bez względu na to czy następnie zdecyduje się zarezerwować wybraną ofertę online, zadzwonić na infolinię czy udać do salonu. Dlatego tak ważne jest kompleksowe podejście do kanału sprzedaży i oferowanie klientom tego, czego potrzebują, w takim miejscu i w taki sposób, w jaki chcą to otrzymać.



Piotr Henicz

wiceprezes zarządu, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu
Biuro Podróży ITAKA

Jaką rolę w branży turystycznej odgrywają media społecznościowe?

Sila oddziaływania social media jest niezwykle ważna, w całym koncernie Thomas Cook zdajemy sobie sprawę, że 200 milionów osób codziennie używających Twittera i miliard Facebooka to nasi obecni i przyszli klienci. Obecnie, kiedy każdy wolny dzień jest na wagę złota, nasi klienci starannie planują wypoczynek. Wiemy sami, że największą wagę przywiązujemy do opinii bliskich nam osób, bieżących trendów, fajnych zdjęć z urlopu, które zobaczyliśmy u znajomych.

W tym kontekście social media są naturalnym przedłużeniem takich kontaktów w cyfrowym świecie. Nasze badania potwierdzają tezę postawioną przez PhoCusWright, że 58 procent decyzji zakupu wakacji zostało podjętych na podstawie zdjęć z wakacji obejrzanych na profilach społecznościowych. Dodatkowo, co jest istotne z punktu widzenia sprzedażowego, 42 procent tych osób zmieniło plany wakacyjne po sprawdzeniu zdjęć i opinii w sieci. O ile z punktu widzenia budowania opinii wpływ social media jest nie do przecenienia, to w kontekście sprzedażowym sytuacja wygląda inaczej. Zorganizowany wypoczynek, którym zajmuje się Neckermann, jest innym produktem niż produkt lowcostowy typu bilety lotnicze w promocji po 44 zł. Choć widzimy ogromne zainteresowanie klientów na naszym fanpage, to nie przekłada się to bezpośrednio na sprzedaż, tak jak email marketing czy ruch w wyszukiwarek. Może być to spowodowane charakterystycznym dla branży efektem ROPO, gdzie klienci w sieci wyszukują inspiracji i informacji o ofercie, ale zakupu dokonują w innym kanale.



Rafał Szymański
e-commerce manager
Neckermann Polska

Przyszłość branży turystycznej w sieci – czy i jakie zmiany nas czekają?

Problemy biur podróży sprawiły, że konsumenci są coraz ostrożniejsi. Według badań Thomasa Cooka, jednego z największych touroperatorów, decydującą rolę przy wyborze oferty odgrywa postrzegane bezpieczeństwo, zaufanie do marki i jej silna pozycja na rynku. Mimo wszystko, tylko 17 procent osób kieruje się rekomendacjami biura podróży. Chętniej korzystają oni z systemów inteligentnych podpowiedzi, już nie tylko muzyki, czy filmów, ale także miejsc wycieczek.

Coraz wyższe wymagania konsumenta powodują, że duże marki zaczynają łączyć siły i konsolidują oferty. Przykładem z rodzimego rynku europejskiego jest nawiązanie współpracy pomiędzy niemieckim TUI i GetYourGuide.

Duże znaczenie ma dynamiczny wzrost popularności smartfonów i tabletów. Badanie trendów w turystyce, w kontekście użycia nowych technologii, przez firmę PhoCusWright pokazuje, że aż 75 procent turystów poszukuje w sieci zdjęć, filmów, porad i praktycznych informacji o miejscu planowanego wyjazdu, a prawie 85 procent użytkowników smartfonów korzysta z nich aktywnie w celu jeszcze lepszej eksploracji nowej miejscowości, skorzystania z oferty polecanych przez innych lokalnych restauracji czy atrakcji turystycznych.

Właśnie jesteśmy obserwatorami silnego rozwoju platformy Google Maps, która ma w planach rozszerzyć swoje usługi o wyszukiwanie połączeń lotniczych czy recenzji miejsc i obiektów. Zmiany są wynikiem rosnącego zapotrzebowania internautów na szybki dostęp do wiarygodnych użytecznych informacji w jednym miejscu i w czasie rzeczywistym.



Łukasz Sobański
CEO
PlaceKnow.com

Czy firmy, których w tej chwili nie oferują usług przez internet, mają szansę przetrwać w ciągu najbliższych kilku lat?

Sprzedaż ofert turystycznych przez internet z roku na rok rośnie i tego procesu z pewnością nic nie zatrzyma. Musimy jednak pamiętać, że zakup oferty turystycznej wiąże się z dużymi emocjami i oczekiwaniami ze strony klienta. Dlatego spore grono klientów nie zadowala się tylko informacją znalezioną w sieci i rozmową telefoniczną, a szuka osobistego kontaktu z konsultantem sprzedającym wycieczkę.

Praw rynku nie da się jednak oszukać. Podmioty świadomie omijające internet jako kanał sprzedaży, same skazują się na ograniczenie zasięgu i możliwości dotarcia do potencjalnych klientów. Istnieje jednak pewna pułapka, w którą wpada znaczna część agentów rozpoczynających działalność w internecie. Tworząc portale turystyczne, nie dostrzegają tego, że wykreowane strony to nie wszystko. Trzeba wiedzieć, jakie działania podejmować w sieci, by dotrzeć ze swoją ofertą do klientów.

W dzisiejszej rzeczywistości rynkowej obecność w internecie jest niezbędna, jeśli poważnie myślimy o sprzedaży i dotarciu do szerokiej grupy klientów, ale także do tego, aby komunikować się z aktualnymi klientami. Brak internetu, jako kanału komunikacji porównać można do braku telefonu. Należy jednak zaznaczyć, że firmy, które swoją sprzedaż opierają na bezpośredniej relacji z klientem powinny dostosować sposób swojej obecności w sieci do umiejętności i sposobu, w jaki działają. Z drugiej strony firmy, które opierają swoją działalność na sprzedaży przez internet, muszą stale pamiętać o jakości i poziomie obsługi.



Tomasz Kolaszyński
prezes zarządu
Qtravel.pl

Czy i jakie zagrożenia niesie ze sobą całkowite przeniesienie usług biur podróży ze offline do internetu?

Sprzedaż pakietów turystycznych przez internet w Polsce w chwili obecnej to około 10 procent całej sprzedaży (w Rainbow Tours jest to około 15 procent). W turystyce występuje agencyjny model współpracy, co oznacza, że w każdym kanale sprzedaży cena musi być taka sama. To powoduje, że Internet traci jeden ze swoich najważniejszych atutów. Pakiet turystyczny jest drogi, skomplikowany w porównaniu z innymi.

Polacy wyjeżdżają za granicę stosunkowo rzadko, a jeśli decydują się na wyjazd, często jest to bardzo duży wydatek w ich budżecie. To wszystko powoduje, że klient chce mieć absolutną pewność, że wybierze dobrze, że touroperator jest w dobrej kondycji finansowej, że jego pieniądze nie zaginą. Powyższe czynniki powodują, że nadal 85 procent osób decyduje się na zakup w biurach stacjonarnych, gdzie mają kontakt ze specjalistą i materialnym potwierdzeniem, że firma istnieje. Przy obecnym modelu agencyjnym i niskiej częstotliwości wyjazdów wśród Polaków, minie jeszcze wiele lat zanim internet stanie się wiodącym kanałem sprzedaży dla touroperatora.

A czy są jakieś zagrożenia przy przeniesieniu całej sprzedaży z offline do online? Dla klienta zagrożenie praktycznie nie ma, oprócz tego, że może posiadać za mało (lub z nieznanego źródła) informacji przed wyborem i dokonaniem zakupu konkretnej wycieczki. Dla touroperatora jest to na pewno najlepsze rozwiązanie, bo znacznie obniża koszty dystrybucji. Wycieczki są usługami i przeniesienie sprzedaży (w przeciwieństwie do towarów, które można dotknąć w offline) do online nie powoduje żadnej straty dla klienta.



Michał Jaworski
e-commerce dyrektor
Rainbow Tours S.A.

Jakie narzędzia e-marketingowe są dziś najskuteczniejsze w promowaniu usług turystycznych w sieci? Z jakich najchętniej korzystają polskie biura podróży?

Pracując z firmami z sektora turystycznego z Polski, jak i z kilku rynków europejskich, m.in. Easy Jet, SAS, Sail Croatia, BiletyBilety.pl, mieliśmy okazję stosować różne narzędzia e-marketingowe służące promocji tych podmiotów. Działania w internecie powinny być zintegrowane w spójną strategię, to z kolei implikuje użycie określonych narzędzi. Po pierwsze aspekt wizualny - wakacje utożsamiamy z atrakcyjnymi widokami, zdjęciami miejsc. W Google szukamy "grafik" związanych z wybraną destynacją, celem podróży. Warto zwrócić uwagę na to, że potencjalni klienci coraz częściej posługują się YouTube jako wyszukiwarką.

Aspekt wizualny narzuca reklamodawcom korzystanie z narzędzi takich jak banery i reklama wideo. Dobrze zaplanowana kampania banerowa może być bardzo skutecznym narzędziem budowania wizerunku i pośredniego generowania sprzedaży. Aspekt społecznościowy - turyści chętnie dzielą się swoimi przeżyciami, wspomnieniami z wakacji, udostępniają zdjęcia, filmy z podróży na Facebooku. Reklamodawcy organizują więc często konkursy w mediach społecznościowych. Polacy uwielbiają też porównywać ceny i znajdować "super okazje". Bardzo ważna jest dobrze zbudowana kampania w wyszukiwarkach informująca o cenie. Reklama typu "search" ma silne funkcje sprzedażowe. Często pierwsza wizyta na stronie nie kończy się zakupem. Warto więc przypomnieć się potencjalnemu klientowi za pomocą kampanii re-marketingowych i wyświetlać reklamy przypominające o wcześniej oglądanej ofercie przez określony czas.



Marcin Stojak
country manager
Agencja Marketingowa Timgu

Czy możliwe jest, że w niedalekiej przyszłości biura podróży będą funkcjonować głównie online?

Na co szczególnie powinny zwrócić uwagę biura podróży, które chcą rozwijać się w Internecie? Oczywiście najważniejszy jest dobry produkt w świetnej cenie. Ale nie tylko. Strona internetowa biura to dla wielu potencjalnych klientów miejsce pierwszego kontaktu z marką. Powinna być czytelna i przyjazna, w ten sposób budujemy wiarygodność. Niezbędna jest również prosta, intuicyjna wyszukiwarka ofert. Do tego, koniecznie, przejrzysty regulamin i zasady działania, oraz rzetelne informacje o hotelach, miejscowościach czy krajach podróży. Bardzo cenne dla internautów są opinie innych klientów o miejscowościach wakacyjnych i hotelach. Niezwykle ważne jest również doskonałe przygotowanie merytoryczne sprzedawców. Wciąż ponad połowa klientów oczekuje kontaktu bezpośredniego lub telefonicznego z ekspertem, który doradzi i wesprze w procesie decyzyjnym.

Kolejną, istotną z perspektywy klienta kwestią jest wygoda i bezpieczeństwo transakcji oraz wiarygodni partnerzy - z Raportu Podróżnika publikowanego przez Travelplanet.pl wynika, że w 2012 roku na rezerwację wakacji Polacy wydali średnio 5100 zł. Nie jest to mała kwota, a w kontekście ubiegłorocznych upadków organizatorów podróży klienci muszą mieć pewność, że na wakacje nie tylko wyjadą, ale i wrócą z nich na czas. Należy przy tym zaznaczyć, że wielu klientów wciąż nie rozróżnia agentów od organizatorów.

Aby rozwijać się w kierunku usług online niezbędna jest wysoka pozycja firmy w wyszukiwarkach internetowych. To pozycjonowanie organiczne jest od wielu lat najbardziej skutecznym narzędziem dotarcia do klientów online.



Radosław Damasiewicz
e-commerce manager
Travelplanet.pl



SAMIEC ALFA NA WAKACJE Z RODZINĄ JEŹDZI "W CIEMNO"

Wywiad z Krzysztofem Hołowczycem



Rozmawia

Robert Ocetkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



5

- Zdarzało się, że całą rodziną spaliśmy w hotelu, gdzie grupka dilerów narkotykowych paliła ognisko na dziedzińcu – opowiada o wakacjach Krzysztof Hołowczyc
- najbardziej znany i utytułowany polski rajdowiec. Jak twierdzi, takie spędzanie urlopu - z adrenaliną
- najbardziej mu odpowiada.

Interaktywnie.com: Nie boi się Pan o swoją rodzinę, podczas wypraw w rejony dalekie od cywilizacji?

Krzysztof Hołowczyc: Oczywiście, że się boję, bo rodzina to dla mnie najwyższa wartość. Podróżuję dużo po Ameryce Południowej i Afryce. Zawsze jak wracam z takich dzikich miejsc, przychodzi mi na myśl refleksja, jak my w Polsce jednak spokojnie żyjemy.

Po co te nerwy, nie lepiej pojechać gdzieś z biurem podróży?

Często wyjeżdżaliśmy z biur podróży, ale nie podobało nam się. Teraz stawiamy na spontany. Wstajemy rano, wybieramy dowolny punkt na mapie i jedziemy. Dopiero w okolicach celu

próbujemy znaleźć hotel, czy jakieś inne ciekawe miejsce do spania. Najpiękniejsze w tego typu urlopie jest to, że nie czuje się presji czasu. Z czasem ścigam się zawodowo przez całe życie. W wakacje staram się tego nie robić.

To na takie luźne wakacje, trzeba mieć niemal nieograniczony urlop.

Nie jest dla mnie problemem zostać dwa dni dłużej na wakacjach, wtedy po prostu siedzę z rodziną tam, gdzie właśnie postanowiliśmy się dłużej zatrzymać. Kiedy z kolei robi się wyjątkowo brzydka pogoda, czy nie podoba nam się hotel, to wynajmujemy samochód i jedziemy coś ciekawego poznać.

Jak w takim razie wygląda dzień przed wyprawą rodziny Hołowczyców?

Staramy się zaznaczać tylko główne punkty podróży, wykupujemy bilet na samolot i w drogę. Dla przykładu nasz wyjazd do Kalifornii wyglądał tak, że wylądowaliśmy w Las Vegas, przejechaliśmy później do Wielkiego Kanionu i dalej w stronę wybrzeża do San Francisco. To były główne elementy podróży i wiedzieliśmy przed wyjazdem tylko tyle, że chcemy je zobaczyć. Reszta to była improwizacja.

I co wszystko idzie gładko, nie ma żadnych wpadek?

Zdarzają się. Na przykład znaleźliśmy w internecie hotel, zaklepaliliśmy go, a po przybyciu okazało się, że wszystkie pokoje są zajęte. Zapytałem recepcjonistę, czy ma jakieś inne miejsce z wolnym pokojem, gdzie możemy przenocować w pobliżu. Znalazło się, choć oczywiście nie był to taki standard jak chcieliśmy. Wieczorem trochę się baliśmy, bo okolica nie wyglądała na przyjazną.

Ma Pan dorosłe córki, jedna 18, druga 25 lat. Miejscowi się nie oglądają?

Pewnie, że się oglądają. To bardzo naturalne. Zawsze coś takiego się dzieje. Ale wtedy jak na prawdziwego ojca przystało, napinam mięśnie i staram się pokazać, że jestem dominującym samcem, który potrafi utrzymać swoje stado (śmiech).

Zdarzały się groźne sytuacje, takie w których bezpieczeństwo rodziny wisiało na włosku?

Tak. Przyjechaliśmy jednego razu do bardzo ponurego hotelu, gdzie faceci rozpalili ognisko na dziedzińcu. Widać było po nich, że do elit nie należą,

wręcz przeciwnie. Wtedy przypomniałem sobie różne opowieści znajomych o dilerach narkotykowych, którzy handlują właśnie przy takich miejscach jak hotele. Poczuliśmy się w tym momencie bardzo niepewnie, bo widać było, że obserwują moje córki. Zwykle śpią one w oddzielnym pokoju, ale tę noc postanowiliśmy spędzić w jednym.

To chyba była bezsenna noc?

Wiadomo, że na 20 noclegów, któryś się nie uda. Jednak podczas całego wyjazdu nie jest tak, że jesteśmy niewyspani. Podróżując, cały czas się przemieszczamy, ale kiedy tylko mamy ochotę, stajemy, jemy, pijemy kawę. Uważam, że na wakacjach nie powinno być presji związanej z planowaniem i sztywnym trzymaniem się jakiegoś harmonogramu.

Żona nie ma nic przeciwko takim spontanicznym wyjazdom? Kobiety lubią mieć wszystko dokładnie zaplanowane.

Zgadza się. Żona jest za taką higieną życia. Woli wcześniej wiedzieć, gdzie na przykład będziemy spać. Wiele lat temu podróżowaliśmy na przykład z 4-letnią córką i to nas sporo nauczyło. Dzisiaj możliwości dbania o higienę dziecka jest więcej. Są pampersy, różnego rodzaju chusteczki nawilżające. To wszystko powoduje, że jest sporo prośbiej, ale mimo wszystko i tak trzeba mieć pewną sprawność i umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach. W końcu nie zawsze uda się wykąpać każdego dnia, ale muszę przyznać, że to jest właśnie fajne w naszych urlopach.

Takie spontaniczne wakacje są droższe czy tańsze od wykupionych przez biuro?

Staram się nie szukać drogich hoteli, ale takich z klimatem. Molochy są nie dla mnie. Z kolei najtańsze też odradzam, kiedy jedzie się z rodziną na wakacje. Jakbym miał 16-18 lat i tylko plecak to nie byłoby problemu. Mając na przykład dzieciaki, trzeba chociażby zjeść normalne śniadanie.

Miejsca, które wybieramy zazwyczaj należą do gatunku - tam trzeba być. Popularne, ale też nie najdroższe lub najtańsze. Cenię sobie na przykład widok na morze, także często dopłacam do lokalizacji.

Podczas Rajdu Dakar wyglądał Pan na najbardziej zadbanego faceta ze wszystkich, a przecież panowały tam ekstremalne warunki. Jak to się robi?

Dziękuję za komplement (śmiech). Rajd Dakar na szczęście dla mnie trochę się zmienił. Jako kierowcy mamy możliwość korzystania z hotelu. Są jednak tacy, którzy wyglądają jak prawdziwi dakarowcy i nawet, kiedy koło nich się przechodzi, to czuć Dakar...

A rodzinę często Pan ciągnie na pustynię?

Kiedyś pojechałem tam z żoną i córkami, ale nie były specjalnie zachwycone. Powiedziały zaliczone i tyle. Nie są fankami tego typu miejsc. Pewnie była to też kwestia tego, że było tam szczególnie gorąco.

Gdzie to było?

Koło Dubaju, w Arabii Saudyjskiej.



dobrze wybrane
wakacje 



parking przy lotnisku
GRATIS
do każdej wycieczki



Jakie miejsca najczęściej wybieracie?

Skandynawia ze względu na klimat bardzo mi odpowiada. Poza tym mieszkają tam fajni ludzie. Lubię też wypady na południe Europy, czyli na przykład basen Morza Śródziemnego.

A jakiś szczególnie ulubiony kraj?

Uwielbiam Argentynę. Też jest tam sporo spokoju jak w Skandynawii i ludzie są bardzo życzliwi.

Tylko, że o Argentynie panuje opinia, że można tam łatwo dostać po głowie.

Zgadza się. Statystyki pokazują, że panuje tam ogromna przestępczość. Chociaż jak ktoś potrafi się poruszać po tym kraju i wie gdzie jest niebezpiecznie, to wtedy odkryje naprawdę piękną stronę tego miejsca.

Coś konkretnego może Pan polecić?

Zwiedziłem Argentynę, Chile i Peru niemal całkowicie i dlatego trudno mi powiedzieć, które z miejsc jest najfajniejsze.

Czy w tym sezonie również planuje Pan podróż w to miejsce?

Oczywiście, jak co roku. Wyjazdy do Ameryki południowej pomału stają się dla mnie tradycją. Jadę tam na kolejny Rajd Dakar. Argentynę, Chile i Peru znowu będę przemierzał samochodem rajdowym, ale zrobię to z wielką przyjemnością. Za każdym razem widzę tam nowe miejsca, więc jest tak, jakbym był tam pierwszy raz. Niestety nie pojadę tam z rodziną, ale z pewnością wyjedziemy gdzieś podczas nadchodzących wakacji.

Czym Pan jeździ na wakacje? W przypadku rajdowca, to chyba coś specjalnego.

Jeśli chodzi o USA, to wiadomo, że samolot, ale po Europie bardzo lubię podróżować autem. W tym drugim przypadku, nawet niech ta podróż trwa dwa, trzy dni dłużej - to jednak samochód daje mi i rodzinie poczucie bezpieczeństwa, bo wsiadamy i wysiadamy kiedy mamy ochotę. Z samolotami jest sporo problemów. Na lotniskach dzieją się różne rzeczy jak odwołane loty przez strajki lub złą pogodę. Kiedy trafiam na tego typu różne bałagany to klnę na czym świat stoi. Tymczasem samochód daje szansę przemieszczania się w miejsca, w które tylko mi się zamarzy. Samolotem się nie da.

Nie ma Pan dosyć ciągłego siedzenia za kółkiem?

Cały czas jestem na takim etapie, że lubię jeździć samochodem - to dla mnie ogromna przyjemność. Poza tym w momencie, kiedy mam całą rodzinę na pokładzie, czuję się naprawdę bardzo bezpiecznie. Mam wszystkich ze sobą i panuję nad sytuacją. Może to jest złudne i subiektywne, ale lubię ten moment, kiedy mam swoje skarby na pokładzie.

Córki też są tak spontaniczne?

Często wyjeżdżają same, ale wtedy preferują raczej spokojny wypoczynek. Wygodny hotel, basen lub morze. Kiedy jedziemy wszyscy razem, staramy się dogodzić wszystkim.

Przy takim zamiłowaniu do adrenaliny, trudno mi zrozumieć, dlaczego zamieszkał Pan w takim spokojnym miejscu jak Mazury?

Na Mazurach to dopiero się dzieje! Skutery wodne, motorówki, wyścigi. Na jeziorach cały czas coś się dzieje, więc nie narzekam. Tutaj mam wszystko co kocham, w jednym miejscu.

o REDAKCJI

Redaktorzy



Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Robert Ocetkiewicz
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
Redaktor
+48 71 734 25 39
kg@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony
Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Paweł Wencel
Dyrektor zarządzający
+48 71 337 45 25
pw@interaktywnie.com



Kaja Kawulok
Specjalistą ds. sprzedaży
+48 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty