

Agnieszka Mroczek-Czterwertyńska, Sławomir Czterwertyński

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

USŁUGI TURYSTYCZNE A WIRTUALIZACJA NA INTERNETOWYCH RYNKACH

Streszczenie: W niniejszym artykule podjęto próbę wyjaśnienia przyczyn dynamicznego rozwoju sprzedaży usług turystycznych poprzez Internet. W pierwszej części artykułu określono typ usług turystycznych, których obrót dokonuje się w Internecie. Przedstawiono również różnice między tego rodzaju produktem a produktem wirtualnym, będącym charakterystycznym dla transakcji internetowych. W części analitycznej posłużono się teorią kosztów transakcyjnych dla teoretycznego wyjaśnienia przyczyn dynamiki rozwoju internetowego rynku opisywanych usług.

Słowa kluczowe: usługi turystyczne, Internet, teoria kosztów transakcyjnych

1. Wstęp

W ciągu ostatnich dwóch dekad, czyli od momentu powstania stron WWW¹, nastąpiła systematyczna komercjalizacja usług świadczonych poprzez Internet. Prócz usług ściśle związanych z Internetem, polegających na cyfrowym przesyłaniu informacji (np. poczta e-mail), wprowadzano usługi charakterystyczne dla tradycyjnych rynków². Internet okazał się doskonałym medium w przypadku zawierania wszelkich transakcji handlowanych. Transakcje finansowe, hurtowe, detaliczne, międzynarodowe itp., w dużej części zostały przeniesione z rzeczywistych instytucji do wirtualnej przestrzeni.

W niniejszym artykule podjęto próbę wyjaśnienia tego zjawiska na przykładzie rynku usług turystycznych, który w ostatniej dekadzie zyskał dużą popularność wśród internautów. Zagadnienie to zostało wybrane ze względu na specyfikę produktów turystycznych, których sprzedaż łączy się z koniecznością powstania specyficznej struktury handlowej. Chodzi tu głównie o pośredników (agentów tury-

¹ A. Afuah, C.L. Tucci, *Biznes internetowy strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 38; *The World Wide Web Consortium*, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/>.

² Mianem „ryнку tradycyjnego” określa się rynek, na którym obrót dobrami i usługami nie odbywa się za pośrednictwem technologii ICT (*Information and Communication Technology*), na której z kolei oparty jest Internet.

stycznych) oraz organizatorów (biura podróży, linie lotnicze itp.). Na rynkach tradycyjnych sprzedaż usług turystycznych wymaga odpowiednio wykwalifikowanego personelu, który sprzedaje dobra o charakterze doświadczalnym³, czyli takie, których użyteczność można określić dopiero po konsumpcji. W przypadku nabywcy związane jest to ze wzrostem ryzyka, które należy zminimalizować. Oznacza to wzrost kosztów transakcyjnych, których zbyt wysoki poziom hamuje rozwój rynków.

Wprowadzenie sprzedaży produktów turystycznych do Internetu i jej dynamiczny wzrost świadczyć powinien o zmniejszeniu się kosztów transakcji w stosunku do rynków rzeczywistych. Stwierdzenie to można potraktować jako hipotezę główną niniejszego artykułu, której weryfikacja ukaże czynniki świadczące o powodzeniu internetowych agentów turystycznych. Celem artykułu, prócz weryfikacji postawionej hipotezy, jest również ukazanie dynamiki zmian na internetowym rynku turystycznym oraz wskazanie jego przewag w stosunku do rynków tradycyjnych.

2. Usługi turystyczne a wirtualizacja na internetowych rynkach

Na rynkach internetowych dokonuje się alokacja wszelkich rodzajów dóbr i usług. Można je uszeregować przyjmując te same kryteria, jakich używa się w odniesieniu do rynków tradycyjnych. Jednak przez wzgląd na rozpatrywany problem badawczy, istotnym jest podział ze względu na poziom wirtualizacji. Odwołując się do pojęcia „wirtualny”, oznaczającego byty pozorne, stworzone w ludzkich umysłach, a następnie odwzorowane w pamięci komputerów⁴, za poziom wirtualizacji należały uznać stopień zastąpienia elementów rzeczywistych danego przedmiotu przez pozorne.

W przypadku internetowych rynków chodzi tu o stopień digitalizacji dóbr i usług, gdyż produkty wirtualne są produktami cyfrowymi, czyli zapisanymi w postaci kodu zerojedynekowego⁵. W sposób bardziej kolokwialny można stwierdzić, że są one „zbudowane” z bitów, a nie atomów. C. Shapiro i H.R. Varian ciąg bitów określili jako pewnego rodzaju informację, którą w celu zaspokajania potrzeb konsumentów producent wytwarza pod postacią „cyfrowych dóbr informacyjnych”⁶.

Odnosząc te spostrzeżenia do usług turystycznych dostępnych na internetowych rynkach należy stwierdzić, że same usługi nie podlegają wirtualizacji. Usługa sama w sobie nie różni się od sprzedawanych na tradycyjnym rynku. Ostatecznie jest to transport, pobyt wypoczynkowy czy też innego rodzaju świadczenie mające

³ H.R. Varian, *Market for information goods*, rękopis, Berkeley 1998, s. 3; C. Shapiro, H.R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 17–18.

⁴ Hasło „wirtualny”, *Słownik wyrazów obcych*, red. Z. Rysiewicz, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1959, s. 702; *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 2, Digest Przegląd Sp. z o.o., Warszawa 1998, s. 523.

⁵ A. Afuah, C.L. Tucci, *Biznes internetowy...*, dz. cyt., s. 61.

⁶ C. Shapiro, H.R. Varian, *Potęga informacji...*, dz. cyt., s. 15.

na celu zaspokajanie potrzeb o charakterze turystycznym. Tego typu działań nie można odwzorować z pamięci komputerów bez utraty ich podstawowych właściwości. Tak więc, przedmiotowo usługi turystyczne, których sprzedaż odbywa się za pośrednictwem Internetu, nie różnią się zasadniczo od tych sprzedawanych w sposób tradycyjny.

Samych usług turystycznych nie można więc zakwalifikować do kategorii produktów wirtualnych, a więc cyfrowych dóbr informacyjnych, które można przesłać (poprzez Internet) szybko, bezbłędnie i tanio⁷. Można natomiast stwierdzić, że podczas przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży takich usług, część elementów pobocznych jest faktycznie wirtualna. Chodzi tu o te elementy, które nierozdzielnie związane są z przestrzenią transakcji, czyli Internetem. Ostatecznie rzutuje to na formę transakcji, co będzie miało wpływ na jej koszt.

Rynek usług turystycznych definiujemy w ujęciu przedmiotowym jako „ogół stosunków wymiennych, zachodzących między osobami i instytucjami zgłaszającymi potrzeby związane z uprawianiem turystyki i posiadającymi fundusze na ich pokrycie a osobami i instytucjami zaspokajającymi te potrzeby za określoną opłatą”⁸. W ostatnim dziesięcioleciu, dzięki postępowi technologii, rozwinął się rynek internetowych usług turystycznych. Konsekwencją tego był fakt, iż bardzo wiele z tych usług stało się dostępne dla użytkowników Internetu. Głównymi gałęziami rynku zostały usługi lotnicze, kolejowe, hotelarskie oraz usługi biur podróży. Ewolucja techniki umożliwiła także oprócz prezentacji oferty również ich rezerwacje online.

Procesy zachodzące na rynku internetowych usług turystycznych można podzielić na dwie fazy: faza poszukiwania oferty w Internecie oraz proces kupna propozycji. Najnowsze badania, przeprowadzone przez spółkę Google Inc., wskazują na ciągły wzrost zarówno pierwszego jak i drugiego stadium (dane za lata 2006–2008)⁹.

W fazie poszukiwania najchętniej zdobywanymi danymi są informacje i opinie na temat hoteli i innych obiektów zapewniających zakwaterowanie. Warto zwrócić uwagę, że dużą popularnością w wyszukiwarce internetowej cieszą się strony internetowe kolei oraz przewoźników lotniczych. Strony WWW zapewniają możliwości wyszukania połączeń pomiędzy interesującymi e-turystę kierunkami, możliwa jest także kalkulacja ceny oraz określenie czasu podróży. Największy wzrost odnotowano w poszukiwaniu informacji na temat specyficznych miejsc turystycznych. Wciąż niewielką popularnością cieszą się strony internetowe biur podróży, zarówno tych tradycyjnych jak i internetowych. Jednak zainteresowanie dynamicznie z roku na rok wzrasta i stanowi coraz większy procent ogółu poszukiwanych informacji. Najmniejszą popularnością cieszą się strony internetowe ubezpieczy-

⁷ D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007, s. 341.

⁸ *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 14.

⁹ *Produkty i usługi turystyczne w Internecie. Raport Google*, <http://www.kursusability.pl/dopobrania/produkty-i-uslugi-turystyczne-w-internecie-raport-google>.

cieli usług turystycznych. Zauważalna jest tendencja wzrostowa, jednak wciąż tylko co piąty internauta poszukuje informacji na ten temat w sieci¹⁰.

Faza kupna usług turystycznych w Internecie charakteryzuje się większą dynamiką niż etap poszukiwań. Według portalu Tur-info.pl zakupy usług turystycznych online w Polsce zwiększą swoją wartość z 850 mln zł w roku 2008 do 1 miliarda zł w 2009. W 2008 r. wartość wycieczek zagranicznych kupionych w sieci wyniosła 300 mln zł, zakup biletów lotniczych to około 350 mln zł, a pozostałą kwotę stanowią rezerwacje hoteli, ubezpieczeń oraz samochodów¹¹. Najnowsze technologie pozwalają na zakup pakietu wakacyjnego – przelot, wyżywienie, pobyt oraz ubezpieczenie za pomocą „jednego kliknięcia myszką”. Wcześniej możliwa była taka rezerwacja jedynie z udziałem konsultanta. Sprzedaż poprzez pełny online, bez uczestnictwa eksperta, stanowi jednak niewielki odsetek ogółu sprzedawanych usług turystycznych w Internecie. Dużo łatwiej jest w przypadku biletów lotniczych, kolejowych oraz hoteli, czyli pojedynczych usług. Najchętniej wybieranymi pakietami wakacyjnymi są wyjazdy zagraniczne trwające od 4 do 10 nocy. Najniższy odsetek sprzedaży internetowej produktów turystycznych stanowi wynajem samochodów – wciąż mało popularna w Polsce gałąź gospodarki turystycznej¹².

Niemal wszyscy użytkownicy Internetu dokonujący zakupu przy pomocy tego narzędzia wybierając zakup biletu lotniczego, dokonują tego online¹³. Większość linii lotniczych oferuje swoim klientom taką możliwość – dodatkowymi atutami są usługi wyboru miejsca w samolocie, posiłku czy nadbagażu. Natomiast tanie linie lotnicze oferują sprzedaż swoich usług jedynie za pomocą rezerwacji internetowych.

Warto przypomnieć, że duży odsetek e-turystów poszukuje opinii oraz informacji online na temat hoteli, jednakże w mniejszym stopniu niż w przypadku biletów lotniczych następuje rezerwacja online¹⁴. Przyczyną tego są prawdopodobnie technologiczne ograniczenia stron internetowych obiektów hotelarskich. W dużej mierze wynika to również z przyzwyczajenia klientów do kontaktu z recepcjonistą obiektu.

Pisząc o przejazdach kolejowych czy autobusowych, należy zwrócić uwagę, iż wielu Internautów poszukuje informacji na temat połączeń, jednak odsetek rezerwacji online jest znikomy¹⁵. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż istnieją ograniczenia stron internetowych. Nie ma stworzonych systemów rezerwacyjnych. Oprócz biletów Inter City, praktycznie nie ma żadnych możliwości rezerwacji online.

W 2007 r. pierwszy raz w Polsce dokonano pierwszej w pełni online rezerwacji pakietu wczasów. Innowacyjną formę wprowadził portal Wakacje.pl. W związku z

¹⁰ Tamże.

¹¹ *W 2009 rynek wycieczek sprzedawanych online osiągnie wartość 1 mld zł?*, http://www.tur-info.pl/p/ak_id,1061,,smb,sprzedaz,w_internecie,przez_internet,sieci,wycieczek,podrozy,wyjazdow,w_200.html.

¹² *Produkty i usługi turystyczne w Internecie...*, dz. cyt.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

pojawieniem się takiej możliwości coraz więcej internautów interesuje się tą formą rezerwacji. Wciąż bardzo popularna jest także sprzedaż z udziałem konsultanta internetowego biura podróży. Jednakże wciąż bardziej dominuje chęć poznania oferty niż pełnego jej zakupu online.

3. Teoria kosztów transakcyjnych

Teoria kosztów transakcyjnych, lub inaczej „ekonomia kosztów transakcyjnych”¹⁶ pozwala przyrzeć się rzeczywistości gospodarczej w sposób kompleksowy poprzez połączenie aspektów ekonomicznych, instytucjonalnych oraz prawnych¹⁷. Cytując K. Arrowa, koszty transakcyjne to „koszty funkcjonowania systemu gospodarczego”¹⁸ lub, jak to określił J.E. Stiglitz, są to „koszty zakupu i sprzedaży towarów, w tym koszty funkcjonowania rynków”¹⁹.

K. Arrow pisze, iż koszty transakcyjne „generalnie hamują, a w szczególnych przypadkach całkowicie blokują, formowanie się rynków”²⁰. Tego samego zdania jest O.E. Williamson, który pisze o rozpatrywaniu rzeczywistości gospodarczej w kategoriach minimalizacji kosztów transakcyjnych kontraktów²¹. W takim razie od wielkości kosztów transakcyjnych będzie zależało powodzenie transakcji. Jeżeli tak, to wysokie koszty transakcyjne będą przyczyną nieopłacalności zawierania transakcji. W przypadku skrajnym ich wielkość będzie powodować całkowite zaniechanie transakcji, a więc blokowanie rozwoju rynku na dany produkt.

Ponieważ, jak napisano powyżej, usługi turystyczne w swojej części zasadniczej są jednakowe na rynkach internetowych i tradycyjnych, to należałoby poszukiwać różnic w samej transakcji oraz jej kosztach. Znaczące zmniejszenie kosztów transakcyjnych na internetowych rynkach usług turystycznych oznaczałoby, że rynek ten powinien rozwijać się bardziej dynamicznie od rynku tradycyjnego. Wyjaśnialoby to aktualnie panujący trend na rynku usług turystycznych.

Aby móc analizować transakcje na internetowych rynkach wirtualnych konieczne jest stworzenie uniwersalnego modelu transakcji. Pomocne będą tu prace

¹⁶ W języku angielskim używa się określenia *transaction cost economics*, czyli dosłownie: ekonomia kosztów transakcyjnych.

¹⁷ O.E. Williamson, *Transaction cost economics*, w: *Handbook of new institutional economics*, red. C. Menard, Springer, Dordrecht 2005, s. 41.

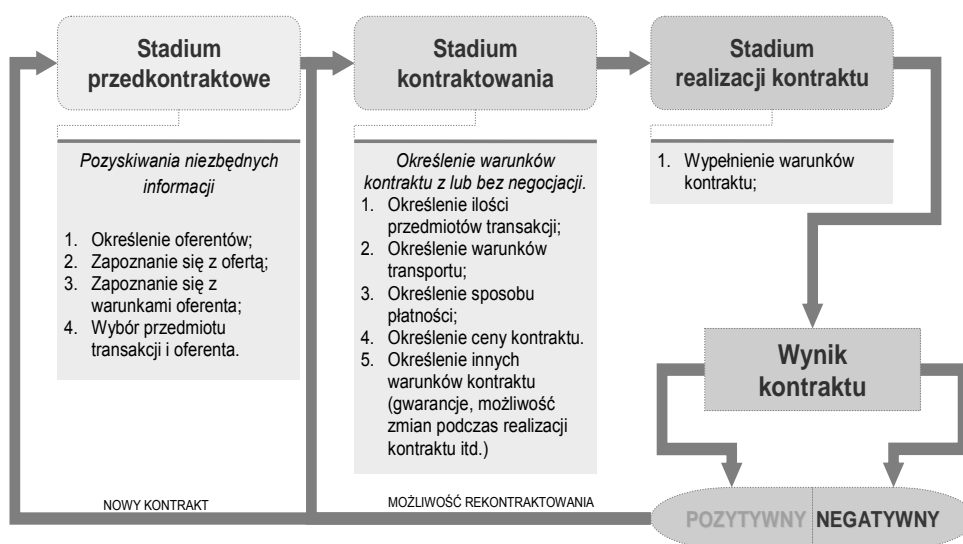
¹⁸ Cytat za: O.E. Williamson, *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 32.

¹⁹ J.E. Stiglitz, *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 380.

²⁰ Cytat za: O.E. Williamson, *Ekonomiczne instytucje...*, dz. cyt., s. 33.

²¹ Tamże, s. 31.

O.E. Williamsona²² oraz A. Małachowskiego²³. Rozważania O.E. Williamsona odnoszą się ogólnie do problemu kontraktowania i nie są związane ściśle z jakimkolwiek rynkiem. Dzięki temu zachowują swoją uniwersalność, która przełoży się na model transakcji przyjęty w niniejszej pracy. Z drugiej strony praca A. Małachowskiego odnosi się już ściśle do Internetu, co dostosowuje model transakcji do użycia w przypadku rozważań odnośnie internetowych rynków wirtualnych. Hipotetyczną transakcję można ująć w postaci schematu dzielącego się na trzy etapy (patrz rysunek 1). Składają się one z grup działań koniecznych do zajścia i realizacji transakcji.



Rys. 1. Model transakcji

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozważań: *Gospodarze zastosowania Internetu*, red. A. Małachowski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 114–115; O.E. Williamson, *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 390.

Odnosząc przywołany na rysunku 1 schemat do usług turystycznych sprzedawanych na rynkach internetowych, należałoby wyróżnić trzy stadia zawarcia trans-

²² O.E. Williamson zajmuje się głównie tematyką kontraktowania oraz wypełniania kontraktów w odniesieniu do powstawania kosztów transakcyjnych. Nie tworzy on bezpośrednio modelu zawierania, przebiegu oraz realizacji transakcji. Jednak opisując poszczególne koszty transakcyjne tworzy schemat, który jest pomocy w rekonstrukcji etapów transakcji.

²³ O.E. Williamson, *Ekonomiczne instytucje...*, dz. cyt., ss. 32, 33, 390–391; *Gospodarze zastosowania Internetu*, red. A. Małachowski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 114–115.

akcji. Pierwsze stadium odnosić się będzie do działań przed podpisaniem umowy lub zakupem danej usługi. Drugie stadium obejmuje działania związane z podpisaniem samej umowy, natomiast ostatnie stadium dotyczy jej realizacji.

Proces rezerwacji usługi turystycznej online różni się, w zależności od tego, czy jest to sprzedaż pojedynczej usługi, takiej jak przelot czy rezerwacja miejsca w hotelu, czy pakiet turystyczny oferowany przez internetowe biura podróży. W artykule skupiono się na drugiej formie sprzedaży.

E-turysta w poszukiwaniu najlepszej dla siebie oferty wyjazdu wakacyjnego bardzo często korzysta z wyszukiwarek internetowych. Obok tego narzędzia – wykorzystywanego nie tylko przez organizatorów wyjazdów czy agentów – są wykorzystywane tzw. porównywarki ceny, a także portale aukcyjne. Najszerszą ofertę pakietów podróży posiadają agenci turystyczni, którzy tworzą sieć dystrybucji dla bardzo wielu polskich jak i zagranicznych organizatorów wycieczek. Na portalach możliwe jest wyszukanie oferty poprzez wybór kategorii kraju, obiektu, daty czy ceny wyjazdu. Wiele agencji, oprócz tradycyjnej oferty, do wyszukanego pakietu dołącza opinie klientów, którzy już z niego skorzystali. Moment rezerwacji online przebiega dwutorowo. Możliwa jest opcja „pełnego online” bez konieczności pomocy konsultanta, lub też opcja rezerwacji niepełnej, wymagająca kontaktu konsultanta z klientem.

Najbardziej tradycyjną formą, najczęściej wybieraną przez klienta jest opcja kontaktu z konsultantem. Po wyborze oferty przez klienta i sprawdzeniu jej dostępności przez konsultanta *call center*, następuje podpisanie umowy. Umowa w postaci elektronicznej wraz z warunkami uczestnictwa, warunkami promocji i innymi dokumentami niezbędnymi do realizacji transakcji (w zależności od regulaminu biura niezbędne są różne dokumenty) zostaje wysłana do klienta drogą mailową, a pakiet w miarę możliwości czasowo zarezerwowany. Do poczty internetowej dołączane są także warunki płatności; niektóre pakiety należy opłacić od razu w całości, inne można rozłożyć na płatność w częściach. Dostępne są niemal wszystkie możliwe formy płatności – płatność kartą kredytową, przelew bankowy lub płatność w punktach obsługi klienta (gdy istnieje taka możliwość). Gdy konsultant otrzyma wszystkie niezbędne dokumenty, zeskanowane bądź przesłane faksem, dokonuje pełnej rezerwacji wybranej przez klienta opcji. Potwierdzenie rezerwacji zostaje przesłane internaucie na skrzynkę mailową i z tym potwierdzeniem klient udaje się na lotnisko. Potwierdzenie zawiera m.in. numer rezerwacji, dane osób korzystających z usługi, nazwę usługi, kategorie hotelu, formę transportu, rodzaj ubezpieczenia.

Podczas zakupu usług turystycznych w formie pakietu turystycznego, możliwa jest także rezerwacja bez udziału konsultanta. Wielu agentów w porozumieniu z organizatorami wprowadziło taką możliwość dla swoich klientów. Jednak online jest tylko po stronie kupującego, po stronie sprzedającego wciąż pojawia się osoba konsultanta. Rezerwacja przebiega bardzo podobnie jak w pierwszym przypadku. Klient, który wybrał ofertę i ma możliwość rezerwacji jej online wszelkie dane na

temat osób uczestniczących w pakiecie wypełnia na stronie internetowej. Wówczas deklaruje zapoznanie się z regulaminami sprzedaży oraz warunkami uczestnictwa i ewentualnych promocji, dokonuje przelewu pieniężnego. Po kliknięciu „rezerwuj” pakiet turystyczny zostaje czasowo zablokowany dla tej właśnie osoby. W momencie potwierdzenia przez konsultanta wpływu pieniędzy następuje potwierdzenie rezerwacji oraz przesłanie klientowi potwierdzenia rezerwacji. Nie ma potrzeby kontaktu telefonicznego z klientem.

4. Podsumowanie

Największe korzyści z wykorzystania Internetu do zawierania transakcji odnoszą nabywający na poziomie stadium przedkontraktowego. Oszczędności pojawiają się tu głównie w zakresie zdobywania danych niezbędnych do zawarcia umowy kupna-sprzedaży. Internauta korzystający z pomocy portali turystycznych, aukcyjnych i „porównywarek cenowych” ma praktycznie pełny dostęp do oferty krajowej (a nawet zagranicznej), i to w zaciszu własnego mieszkania. Wszelkie wydatki związane z koniecznością odwiedzenia agentów turystycznych w zasadzie zostają wyeliminowane. Korzyści odnoszą tu również sprzedający, którzy nie muszą utrzymywać dużej infrastruktury technicznej. Siedziba oraz biuro klienta nie muszą znajdować się w miejscach uczęszczanych przez potencjalnych klientów, gdyż obrót usługami odbywa się głównie zaocznie. Koszty reprezentacyjne zminimalizowane są w zasadzie do minimum. Z drugiej strony wzrastają koszty związane z utrzymaniem strony internetowej oraz jej ciągłej aktualizacji. Koszty te jednak są relatywnie niewielkie, jeżeli wziąć pod uwagę, że dobrze wypromowany portal turystyczny ma zasięg dużej sieci tradycyjnych agentów turystycznych.

Podczas stadium kontraktowania, w zależności czy w transakcji bierze udział konsultant, czy też nie, koszty transakcyjne będą kształtować się odmiennie. W pierwszej kolejności rozpatrzona zostanie sytuacja, w której wymagany jest konsultant. Sytuacja ta jest bardzo zbliżona do tradycyjnie zawieranej umowy w biurze agenta turystycznego. Jedynie forma kontaktu jest odmienna. W obu przypadkach konieczne jest uczestnictwo pracownika agentury, który zobowiązany jest do przygotowania umowy, zadbania o jej prawidłowość oraz potwierdzenia otrzymania zapłaty za usługę. Mimo innej formy kontaktu z kupującym, jego czynności rodzajowo są jednakowe z czynnościami podejmowanymi przez tradycyjnego usługodawcę, tak więc nie można stwierdzić, że koszty transakcyjne im towarzyszące są odmiennie. Zmianie ulega forma kontaktu między kupującym a sprzedającym, co zasadniczo jest bardziej istotne dla kupującego. Z pewnością jest to dla niego wygodne, gdy bierze się pod uwagę fakt, że kontakty dokonywane są poprzez Internet lub telefonicznie. Mogą się tu jednak pojawić czynniki stanowiące o wzroście kosztów transakcyjnych względem tradycyjnych form zawierania umów. Klient jest zobowiązany podpisać umowę przesłaną przez sprzedawcę drogą elektro-

niczną. Ten etap nie stanowi problemu, jednak odesłanie umowy może być już poważną niedogodnością. Konieczne jest jej zeskanowanie lub przefaksowanie. Ani skaner ani faks nie jest standardowym urządzeniem posiadanym przez każdego internautę. Ponadto obsługa skanera nie jest umiejętnością wystarczająco powszechną. Podobny problem stwarza również konieczność zapłaty, której nie można zwykle dokonać gotówką. Okazuje się, że stosowanie przelewów może być poważną barierą w zakupie usługi na portalach turystycznych.

Problemy te eliminowane są w przypadku zakupu „pełnego online”, z pominięciem konsultanta. Technologia umożliwia podpisanie umowy, wyznaczenie wielkości zapłaty, którą klient musi zlecić zdalnie swojemu bankowi. Dzięki temu nie jest konieczne przysyłanie papierowej umowy. Wirtualizacja umowy pozwala na zmniejszenie kosztów transakcyjnych związanych z jej podpisaniem do minimum. Rozwiązanie to jest szczególnie korzystne dla sprzedawcy, gdyż pozwala na zminimalizowanie liczby zatrudnionych konsultantów.

Stadium realizacji kontraktu jest jednakowe dla transakcji realizowanych w Internecie i tych tradycyjnie. Wynika to z faktu, że sama usługa jest przedmiotowo taka sama. Stadium, które głównie wpływa na zmniejszenie kosztów transakcyjnych, to stadium przedkontraktowe. Zarówno nabywcy jak i oferenci odnoszą tu korzyści płynące z korzystania z Internetu. W stadium kontraktowania koszty transakcyjne są mniejsze, o ile transakcja przebiega bezproblemowo. Zminimalizowanie prawdopodobieństwa pojawienia się sytuacji problemowych ma zapewnić system „pełnego online”. Dzięki jego wprowadzeniu klient ma mniej czynności do wykonania, co ma przyciągnąć osoby, dla których samodzielne odesłanie podpisanej umowy oraz przesłanie zapłaty przelewem stanowi utrudnienie.

Ostatecznie należałoby stwierdzić, że obniżenie kosztów transakcyjnych związanych ze sprzedażą usług turystycznych poprzez Internet, jest bezpośrednią przyczyną jej dynamicznego wzrostu. Aby rozwój ten podtrzymać właściciele portali turystycznych starają się doprowadzić do całkowitej automatyzacji transakcji.

Literatura

1. Afuah A., Tucci C.L., *Biznes internetowy strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
2. Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007.
3. *Gospodarze zastosowania Internetu*, red. A. Małachowski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
4. *Produkty i usługi turystyczne w Internecie. Raport Google*, <http://www.kursusability.pl/dobrania/produkty-i-uslugi-turystyczne-w-internecie-raport-google>.
5. *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 2001.
6. Shapiro C., Varian H.R., *Potega informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
7. *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 2, Digest Przegląd Sp. z o.o., Warszawa 1998.

8. *Słownik wyrazów obcych*, red. Z. Rysiewicz, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1959.
9. Stiglitz J.E., *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
10. Varian H.R., *Market for information goods*, rękopis, Berkeley 1998.
11. *W 2009 rynek wycieczek sprzedawanych online osiągnie wartość 1 mld zł?*, http://www.turinfo.pl/p/ak_id,1061,,smb,sprzedaz,w_internecie,przez_internet,sieci,wycieczek,podrozy,wyjazdow,w_200.html.
12. Williamson O.E., *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
13. Williamson O.E., *Transaction cost economics*, w: *Handbook of new institutional economics*, red. C. Menard, Springer, Dordrecht 2005.
14. *The World Wide Web Consortium*, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/>.

TOURIST SERVICES AND VIRTUALIZATION ON THE INTERNET MARKETS

Summary: This article considers the problem of tourist services on the Internet market, and especially the dynamic growth of on-line tourist transactions. The author examines this problem from the perspective of virtual character of the Internet transactions. For this purpose the transaction cost theory was used.