

**Biura internetowe** | Jednakowe ceny ustalane przez touroperatorów dla wszystkich kanałów dystrybucji to specyfika rodzimego rynku

## Polska branża nie wykorzystuje internetu

**Zaletą oferty sprzedawanej przez internet jest, oprócz wygody, cena niższa niż w sklepie. Taki mechanizm napędza rozwój e-commerce w wielu sektorach rynku. Nie dotyczy to jednak polskiej branży turystycznej, w której obowiązują ceny minimalne.**

**WI** Marzena Zarzycka

Najbardziej jaskrawym przykładem blokady w sprzedaży ofert po niższych cenach były sytuacje, gdy agenci sprzedawali oferty w serwisie Groupon. Touroperatorzy grozili zerwaniem umów, oburzeni internauci dyskutowali na forach branżowych. Wiadało było wyraźny podział na tych, którzy uważają, że sprzedawanie poniżej ceny uzgodnionej z tourooperatorem jest nieetyczne, i tych, którzy tłumaczyli to wolnym rynkiem. Według niej każdy powinien mieć możliwość sprzedaży oferty po najbardziej opłacalnej dla niego cenie, a jej odgórne regulowanie to sztuczna bariera hamująca rozwój. Dynamika sprzedaży internetowej usług turystycznych ostatnio nieco w Polsce spadła. Agenci działający do tej pory online zaczęli otwierać swoje stacjonarne przedstawicielstwa. Według nich samych jest to spowodowane kryzysem i spadkiem poczucia bezpieczeństwa kupujących, jednakże patrząc na inne gałęzie handlu można pokusić się o stwierdzenie, że polski rynek internetowej sprzedaży usług turystycznych nie ma kluczowej zalety, która skłania klientów do dokonywania zakupów on-

line: niższej ceny. Klient, ponosząc pewne ryzyko transakcji automatycznej, bez udziału przedstawiciela firmy, oczekuje pewnych korzyści. Oprócz wygody, która jest zaletą raczej w sprzedaży towarów niż usług (dostawa do domu), liczy też na niższą cenę. W przypadku turystyki nie może jednak na to liczyć. – Nie ma żadnej różnicy w cenie oferty sprzedawanej przez agentów internetowych i stacjonarnych. Reguluje to Ustawa o usługach turystycznych i umowy agencyjne – tłumaczy Tomasz Domżański, dyrektor e-marketingu w portalach turystycznych Easygo.pl, Wakacje.pl i Wypoczynek.pl – Wszyscy organizatorzy i pośrednicy w Polsce zgodnie z tymi zapisami powinni sprzedawać jeden i ten sam produkt turystyczny w takim samym wariantcie w jednej i tej samej cenie. Portale turystyczne nie konkurują z organizatorami cenami, a skalą dostępnej oferty, stałą aktualizacją całej oferty – dodaje.

### Agenci nie chcą niższych cen

Z pewnością internetowe agencje mogłyby rozwijać się lepiej. Wielkim atutem sprzedaży online jest szybkość i możliwość porównania wielu ofert w jednym miejscu. Nie jest nim jednak cena. Touroperatorzy ustalają ceny ofert obowiązujące wszystkich agentów. – Takie zapisy znajdują się też w umowie agencyjnej Oasis Tours. Nie określamy tam jednak minimum i maksimum ceny. Stosujemy inne rozwiązanie. Wymagamy stosowania cen sprzedaży określonych przez Oasis To-



**Tomasz Domżański: Nie ma żadnej różnicy w cenie oferty sprzedawanej przez agentów internetowych i stacjonarnych. Reguluje to Ustawa.**

urs. Wyjątkiem są sprzedaże grupowe. Tutaj dopuszczamy doliczanie dodatkowej marży przez agenta – wyjaśnia Grzegorz Karolewski, dyrektor generalny Oasis Tours. Ceny w biurach internetowych i tradycyjnych są takie same. Najczęściej cena minimalna i maksymalna jest taka sama, co oznacza, że sprzedający nie ma możliwości obniżenia narzuconej przez kontrahenta kwoty. – Powinno na tym zależeć obu stronom. Deregulacja cen sprzedaży byłaby nowym zjawiskiem na rynku – komentuje Grzegorz Karolewski. – Trudno w tej chwili przewidzieć jej konsekwencje i związane z tym ryzyko. Tego ostatniego życzymy sobie jak najmniej w biznesie. Mamy – go wystarczająco dużo w naszej branży – dodaje. Agenci stacjonarni, od których zależy sprzedaż oferty touroperatorów, nie chcą konkurować z internetowymi kolegami, którzy mogliby sprzedawać taniej. Organizatorzy przyznają nieoficjalnie, że nikt z nich nie odważy się



**Grzegorz Karolewski: Wymagamy stosowania cen sprzedaży określonych przez Oasis Tours. Wyjątkiem są sprzedaże grupowe.**

złamać cenowej umowy z partnerami, gdyż skutkowałoby to bojkotem z ich strony. Wynika to z tego, że nasz rynek jest młodszy niż zachodni i powstawał w innych warunkach. Nadal mnóstwo zależy tutaj od agentów stacjonarnych, którym touroperatorzy boją się „podpaść”. Ten, który by się wyłamał, musiałby stworzyć własną, ogólnokrajową sieć dystrybucji, a żadnego z touroperatorów obecnie na to nie stać. Agenci internetowi muszą więc nadrabiać innymi zaletami, takimi jak szeroka oferta w jednym miejscu.

### Niższe koszty są mitem

– Sprzedaż przez internet rozwija się, jednak karty na tym rynku zostały już rozdane jakieś 7–8 lat temu. Dlatego tyle nowych firm wchodzi na niego, myśląc, że łatwo jest założyć biuro internetowe, a po kilku miesiącach wycofują się z dotkliwymi stratami – mówi Bartosz Nowik, prezes zarządu Traveligo. – To, że biuro internetowe ma niż-

sze koszty, to mit branży turystycznej. Bariery wejścia są tak wysoko ustawione, że nie ma możliwości otwarcia biura internetowego taniej niż biura tradycyjnego – dodaje. Według jego szacunków budżety trzech największych biur internetowych w Polsce zdecydowanie przekraczają 30 mln zł rocznie. – Kosztami można manipulować. Te związane z utrzymaniem POK-ów Travelplanet.pl są wysokie, bo wynajmujemy pomieszczenia w dobrych miejscach – mówi Tomasz Domżański. Takie samo stacjonarne biuro, które się mieści w mieszkaniu, kosztuje o wiele mniej. – Paradoksalnie koszt ta te wcale nie są niższe. W naszym przypadku to kilkanaście milionów złotych rocznie – mówi Domżański. – Oczywiście należy brać pod uwagę skalę organizacji i prowadzonych przez nią operacji. Trzeba jednak pamiętać, że nie ma dziś agenta, który by sprzedawał tyle, co portale turystyczne – dodaje.

### Zmowa milczenia będzie trwać

Mimo że agenci internetowi nie mają niższych kosztów utrzymania, to sprzedając na większą skalę, mogliby zapewne sprzedawać taniej niż stacjonarni, tak jak dzieje się to w Europie Zachodniej. Nie pozwala na to jednak polskie ustawodawstwo. Jak pokazały ostatnie lata, prawo można zmieniać, dostosowując je do unijnego kształtu. Nikt tego jednak nie postuluje. Powinno to dziwić wobec coraz częstszych przypadków sprzedaży grupowej po niższych cenach. **MZ**

## TEMAT NUMERU

# Turystyka w internecie

Polscy touroperatorzy hamują  
rozwój internetowych  
biur podróży

**strony 11-17**