



POLSKA AKADEMIA NAUK
Instytut Badań Systemowych

**ZASTOSOWANIA INFORMATYKI
W NAUCE, TECHNICIE
I ZARZĄDZANIU**

Redakcja:

Jan Studziński
Ludostław Drelichowski
Olgierd Hryniewicz



**ZASTOSOWANIA INFORMATYKI
W NAUCE, TECHNICIE I ZARZĄDZANIU**

Polska Akademia Nauk • Instytut Badań Systemowych

Seria: BADANIA SYSTEMOWE

Tom 41

Redaktor naukowy:

Prof. dr hab. Jakub Gutenbaum

Warszawa 2005

**ZASTOSOWANIA INFORMATYKI
W NAUCE, TECHNICE
I ZARZĄDZANIU**

Redakcja:

Jan Studziński

Ludostław Drelichowski

Olgierd Hryniewicz

Książka wydana dzięki dotacji KOMITETU BADAŃ NAUKOWYCH

Książka zawiera wybór artykułów poświęconych omówieniu aktualnego stanu badań w kraju, w zakresie rozwoju modeli, technik i systemów informatycznych oraz ich zastosowań w różnych dziedzinach gospodarki. Kilka artykułów omawia aplikacyjne wyniki projektów badawczych i celowych Ministerstwa Nauki i Informatyzacji.

Recenzenci artykułów:

Dr inż. Lucyna Bogdan
Prof. dr hab. inż. Ludosław Drelichowski
Prof. dr hab. inż. Olgierd Hryniewicz
Dr inż. Edward Michalewski
Dr inż. Grażyna Petriczek
Prof. dr hab. inż. Andrzej Straszak
Dr inż. Jan Studziński

Komputerowa edycja tekstu: Anna Gostyńska

Copyright © Instytut Badań Systemowych PAN, Warszawa 2005

**Instytut Badań Systemowych PAN
ul. Newelska 6, 01-447 Warszawa**

**Sekcja Informacji Naukowej i Wydawnictw
e-mail: biblioteka@ibspan.waw.pl**

**ISBN 83-89475-03-0
ISSN 0208-8029**



PRÓBA ANALIZY PORÓWNAWCZEJ WITRYN INTERNETOWYCH BIUR TURYSTYCZNYCH W POLSCE

Witold CHMIELARZ

Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski
<vitec@post.pl>

Głównym celem niniejszego artykułu jest identyfikacja i ocean zasadniczych charakterystyk internetowych stron w branży turystycznej. Początek rozważań poświęcono prezentacji specyficznych cech branży. Następnie została przeprowadzona analiza porównawcza wyszczególnionych trzydziestu biur turystycznych, prowadzących działalność między innymi za pomocą kanałów internetowych. W ostatniej części artykułu przedstawiono wnioski dotyczące możliwości zastosowania Internetu w działalności biur turystycznych.

Słowa kluczowe: E-biznes, internetowe biura turystyczne.

1. Wprowadzenie

Wśród wszystkich sklepów internetowych 90% obrotów generowanych jest przez: Wakacje.pl, Travelplanet.pl, Polish Travel Quo Vadis, Scan Holiday, Visit.pl, Bilety.pl i witrynę PLL LOT (Stępień, 2005). Wg danych eCardu 76% płatności kartami w zeszłym roku przypadło na bilety lotnicze, 5% na usługi turystyczne. Podkreśla to rangę i znaczenie Internetu dla usług turystycznych i związanych z nimi usług przewozowych.

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest więc analiza najważniejszych aspektów zastosowania nowoczesnych, internetowych systemów informatycznych w usługach turystycznych serwowanych przez biura turystyczne w Polsce.

Turystyczne systemy informatyczne są tu traktowane jako komputeryzowane i wyposażone w media teleinformatyczne systemy informacyjne, realizujące specyficzne funkcje organizacji turystycznych oraz relacji pomiędzy nimi, w celu udoskonalenia obsługi klienta oraz usprawnieniu funkcji zarządzania firmą.

Specyfika usług turystycznych wpływająca na proces komputeryzacji branży sprowadza się do następujących cech charakterystycznych (Gołębowski, 2002):

- różnorodności produktów (w sensie masowości, normalizacji, seryjnego wytwarzania, specjalizacja i dywersyfikacja oferty turystycznej),
- licznych powiązań z innymi sektorami,
- złożoności i niejednorodności struktury,
- rozproszonego wprowadzania danych, a scentralizowanego zarządzania,
- niejednorodności usług w zależności od podziałów szczegółowych branży.

Różnorodność produktów gospodarki turystycznej polega na przedstawianiu klientom oferty, (Ciesielski, 2000): usług turystycznych podstawowych (noclegi, żywienie, transport, organizacja, pośrednictwo itp.),

- produktu turystycznego uzupełniającego ofertę podstawową, wyspecjalizowanego w zaspokajaniu potrzeb turystycznych (produkcja pamiątek, produkcja sprzętu sportowego, usługi przewodnickie, produkcja indywidualnego wyposażenia turystycznego itp.),
- usług towarzyszących (obsługa finansowa przez banki, instytucje ubezpieczeniowe, handel, usługi fryzjerskie, rozrywkowe, budowlane i projektowe dla budownictwa turystycznego, bezpieczeństwo, opieka medyczna itd.).

Liczne powiązania z innymi sektorami wynikające z szerokiego zakresu oferty turystycznej sprawiają, że działalność turystyczna jest powiązana z sektorami innych usług, budownictwa, handlu, transportu i łączności, bankowości, edukacją (np. „Zielone szkoły”), obsługą rynku nieruchomości, działalnością komunalną, administracją publiczną (zwłaszcza terenową) oraz organizacjami i instytucjami międzynarodowymi. Złożoność i niejednorodność struktury jest związana z umiejscowieniem usług turystycznych w gospodarce, ich rozproszeniem przestrzennym oraz złożonością podziałów szczegółowych wewnątrz branży. Struktury nadrzędne usytuowane są tu na poziomie państwa i są to instytucje administracji rządowej szczebla krajowego i regionalnego, instytucje samorządu gospodarczego (w tym turystyki), powiązane z instytucjami międzynarodowymi (Jędrzejczyk A., Jędrzejczyk I., 2000).

Poniżej znajdują się:

- przedsiębiorstwa turystyczne (przewoźnicy, hotelarze, gastronomia itp.), organizatorzy turystyki, biura turystyczne, agenci,
- podmioty wspomagające (wyposażenie turystyczne, sportowe, wydawnictwa – przewodniki, pamiątki itp.),
- podmioty powiązane z turystyką – banki, ubezpieczenia, przedsiębiorstwa remontowo-budowlane, placówki handlowe i gastronomiczne, rzemiosło itp.),
- podmioty infrastrukturalne w terenie (infrastruktura techniczno-ekonomiczna: wodociągi, kanalizacja, urządzenia sportowo-rekreacyjne, instytucje i urządzenia ochrony środowiska).

Dostawcy i pośrednicy w serwowaniu usług turystycznych są powiązani z szerokim wachlarzem podmiotów organizacyjnych, działających w branży lub silnie z nią powiązanych. Dlatego występuje wysoka niejednorodność usług w zależności od szczegółowego podziału usług w branży tzn. od tego czy są usługi strictly turystyczne, czy też związane z przewozami, hotelarstwem czy – dodatkowo – gastronomią. Sytuację tą potęguje fakt, że każda z grup podmiotów w branży ma swoją specyfikę i podlega dalszym podziałom klasyfikacyjnym.

Na tym szerokim tle główne obszary zastosowań systemów informatycznych w informatyce jawią się w następującym zakresie: informacja o ofercie i/lub ewentualnie jej promocja, złożenie zamówienia, rezerwacja, elektroniczne rozliczenie płatności, obsługa procesów zarządzania (sprzedaż, księgowość, kadry, płace). Każdy z tych zespołów funkcji generalnie obsługuje w turystyce dwa rodzaje aplikacji: specjalistyczne - programy obsługi procesów sprzedaży w biurach podróży, specjalizowane dla branży turystycznej i przykrojone specjalnie do ich funkcjonalności, standardowe - ogólnie dostępne, możliwe do zastosowania w większości firm w dowolnej branży (np. programy finansowo-księgowe). Systemy te realizowane są na dwa możliwe sposoby: w sposób tradycyjny oraz w przestrzeni internetowej.

Większość zastosowań Internetu w turystyce to prezentacja i przegląd ofert na witrynach w sieci oraz zastosowanie poczty elektronicznej, jako medium korespondencji z firmami i klientami – stanowi to na ogół pierwszy etap „internetyzacji” firm turystycznych. Następny etap to dokonywanie zamówień, rezerwacji i związanych z tym transakcji finansowych.

2. Charakterystyka systemów informatycznych biur turystycznych w Internecie

2.1 Portale internetowe

Poniżej rozpatrzono zawartość – pod względem turystyki trzech najważniejszych portali w Polsce: Onet.pl, WP.pl oraz Interia.pl.

Pod względem zawartości informacyjnej część turystyczna portalu Onet robi pozytywne wrażenie. Z prawej strony zawiera pasek Superoferty, cennik książek z Księgarni oraz Onet Aukcje zawierający wybrane aukcje turystyczne z portalu. Prosta przeszukiwarka pozwala znaleźć połączenia samolotowe, autobusowe oraz hotele i wycieczki w interesujących klientów terminach. W przeciwieństwie do zbiorczych portali turystycznych, Onet ma dużą liczbę zdjęć. Internauci mogą je przeglądać i głosować, która z galerii jest ich zdaniem najciekawsza. Klasyfikacja jest na bieżąco prezentowana na stronie turystycznej portalu. Pod przyciskiem Globtroterzy można znaleźć sylwetki słynnych podróżników, wywiady oraz reportaże. Portal przeprowadza nawet konkurs na najciekawsze z nich. Osoby zainteresowane aktywnym wypoczynkiem, z naciskiem na wędrówki po górach i żeglarstwo, zainteresują informacje na temat bieżących imprez tego typu w Polsce. Do nich także skierowana jest także zakładka Extra. Ci, którzy nie mogą oderwać się od komputera, znajdą tu także wygaszacze i tapety z ciekawymi krajobrazami. Onet.pl oferuje także forum wymiany opinii, które jest jednak nieco mniejsze, niż w innych portalach typu informacyjnego. Wszystkich debutantów w podróżach zagranicznych zainteresuje także ABC Podróżnika. Można tam znaleźć między innymi: skróty standardów wyposażenia hoteli, wykaz krajów w ruchu

bezwizowym, problemy z dużymi wysokościami, paszport, polski Internet, ceny paliw w Europie i wiele innych.

Wirtualna Polska ma zdecydowanie najgorszy z serwisów turystycznych rozpatrywanych w trzech największych polskich portalach. Dostępna tu jest jedynie bardzo prosta przeglądarka pozwalająca na wybór wycieczek, hoteli, biletów lotniczych i autokarowych. Polecieć zaś można tylko część dotyczącą reportaży z Polski i świata. Strona posiada forum, ale sądząc po ilości odwiedzin chyba nie jest ono zbyt popularne. Portal raczej też nie przyciąga internautów swoją niewielką ilością i jakością ofert.

Turystyczna część portalu Interia jest tak naprawdę stroną biura podróży ScanHoliday. Do wyboru mamy tutaj pięć podstawowych wyszukiwarek: wycieczki, samoloty, kwatery, hotele i last minute. Poniżej znajduje się pięć zakładek "komunikacyjnych": wyloty z Polski, wyloty z Niemiec, samolotem, samochodem, last minute. Podobnie jak w serwisie travelplanet.pl istnieje także możliwość połączenia się z konsultantem firmy telefonicznie. Z przydatnych dodatków znajdują się tam informacje o pogodzie, kursie złotego do euro i poradnik podróżnika. Strona niestety nie posiada innego kursu walut.

W związku z powyższymi obserwacjami dotyczącymi prezentacji usług turystycznych w wybranych, największych portalach w Polsce nasuwają się następujące wnioski:

- wielkie portale koncentrują się przeważnie na ofercie jednego lub maksymalnie kilku touroperatorów, zmieniając ich w czasie. Nie daje to przeglądu rynku i w efekcie potencjalny klient ma dość ograniczony wybór oferty,
- oferują w sumie niską funkcjonalność, pozwalając głównie na wyszukiwanie oferty, w najlepszym przypadku kierują potencjalnych klientów do biur podróży lub na strony organizatorów. Słabo – choć lepiej niż przed rokiem czy dwoma opracowana jest możliwość rezerwacji. Jeszcze gorzej przedstawia się sytuacja płatności.
- trudno przewidywać, by w najbliższym czasie portale chciały i były w stanie zbudować własne systemy informacyjno-rezerwacyjne na dużą skalę. Raczej w tej dziedzinie będą przodować wyspecjalizowane witryny, zaś portale będą z nimi raczej współpracować.

2.2 Oferta Last minute w sieci

Ze względu na swój dynamiczny charakter sądzić należy, że oferta *Last minute* – sprzedaży w ostatniej chwili – jest wręcz stworzona do dystrybucji za pomocą Internetu. Rzeczywiście dla biur podróży sieć stwarza możliwość szybkiego i taniego dotarcia do potencjalnie największej grupy klientów. W polskim Internecie istnieje wiele stron przedstawiających szeroką i aktualizowaną codziennie ofertę podróży, które klienci coraz częściej mogą rezerwować on-line. Większość biur

podróży posiadających własne witryny prezentuje w nich również oferty *Last minute*. Wiele z nich współpracuje z wyspecjalizowanymi internetowymi serwisami czy portalami. Po przejrzeniu ofert największych internetowych, turystycznych biur podróży wydaje się, że najlepszy firmowy serwis *Last minute* posiada na swej witrynie biuro RainbowTours. Oferta przedstawiana przez to biuro jest aktualizowana codziennie, bogata oraz wyposażona w możliwość rezerwacji w trybie on-line. Dobrym serwisem - pod względem ilości prezentowanych tu ofert i ich dobrego opisu - dysponuje również Scan-Holiday.

Ciekawym przedsięwzięciem jest serwis *Last Minute* (www.lastminute.pl). Prezentuje on oferty dziesięciu dużych biur podróży działających w Polsce. Ze względu na przyjętą formę prezentacji jest on jednak zbyt zależny od samych biur, które nie zawsze aktualizują swoją ofertę czy umożliwiają jej rezerwację za pośrednictwem sieci.

Największą bazą ofert *Last minute* dysponuje turystyczny portal Wakacje.pl. Jest ich tam kilkaset i pochodzą z wielu biur podróży. Jeśli jednak w masie ofert portalu Wakacje nie uda się znaleźć wymarzonej oferty, warto przenieść się przykładowo na strony biura Medtur. Tu prezentowane są propozycje wyjazdów niemieckich touroperatorów TUI i Neckermann nie tylko te rozpoczynające się z Polski, a różnice w ofercie są znaczne.

2.3 Przykładowe Internetowe biuro podróży

Na polskim rynku usług w Internecie istnieje platforma Travelplanet.pl. Jest to serwis turystyczny, który skupia pod jednym adresem renomowane firmy turystyczne. Jest jedynym miejscem w polskim Internecie, w którym można zarezerwować, wybrać i kupić wczasy czarterowe, wycieczki autokarowe i wiele innych spośród ponad czterdziestu tysięcy wycieczek oferowanych przez biura podróży. Poza tym serwis oferuje również zakupy biletów lotniczych on-line oraz stałe promocje *Last minute*, uaktualniane przez całą dobę.

Została stworzona struktura proponująca kompleksowe pakiety wakacyjne dla wszystkich kategorii wypoczynku: od tanich wakacji rodzinnych po luksusowe wakacje. Jest to wyjątkowa na polskim rynku platforma sprzedaży ofert i informacji, które umożliwiają wszystkim użytkownikom wortalu szybkie i łatwe dokonanie rezerwacji. Wygodna w serwisie jest możliwość bezpośredniej rezerwacji przez Centrum Rezerwacji, telefon komórkowy lub Internet.

Stworzono oryginalny system sprzedaży biletów lotniczych (po raz pierwszy w Polsce rezerwacja dowolnej trasy lotniczej na świecie). Jego zaletą są zakupy biletów lotniczych na wyloty z dowolnego portu lotniczego na świecie oraz w Polsce. Struktura informacji turystycznej o wszystkich krajach świata jest w miarę dokładna, a informacje i wiadomości są obiektywne. Umożliwia to internautom Travelplanet.pl skorzystać z wiedzy o wybranym kraju. Zakup imprezy opiera się na bogatych zasobach informacyjnych od sprawdzenia pogody w danym kraju,

lokalnych rozrywkach i przysmakach, po porady z zakresu medycyny, pomoc konsularną, porady praktyczne.

Anulowanie rezerwacji - zamówienia jest w systemie możliwe do następnego dnia do godz. 16.00. Bilety dostarczane są do klienta bezpieczną pocztą kurierską, Masterlink, w ciągu 72 h od momentu dokonania rezerwacji.

Travelplanet.pl powstał jako nowy, efektywniejszy i tańszy kanał dystrybucji. Oferuje nowatorskie rozwiązania, które są korzystne zarówno dla touroperatorów, jak i wszystkich klientów. Dochody Travelplanet.pl pochodzą z trzech źródeł: sprzedaży biletów lotniczych, sprzedaży wycieczek renomowanych biur podróży i dochody z reklamy. Proponowane usługi dostosowano do potrzeb polskiego rynku turystycznego (ograniczenie ryzyka związanego z samodzielną organizacją wakacji i brakiem czasu). Wykorzystane zostały internetowe narzędzia nowoczesnego handlu oraz bezpieczne systemy transakcyjne.

3. Ocena możliwości wykorzystania Internetu w działalności turystycznej

Jak wynika z uprzednich analiz, bez wątpienia branża turystyczna należy do tych dziedzin, które mają znaczący udział w handlu elektronicznym. W Polsce branża ta jest dopiero na wstępnym etapie rozwoju, ale z dnia na dzień umacnia swoją pozycję w klasyfikacji sektorowej. Wirtualne sklepy turystyczne możemy podzielić na kilka kategorii. Jedną z nich jest charakter prowadzenia działalności.

Wg tego kryterium sklepy dzielą się na takie, które:

- zajmują się sprzedażą usług typowo turystycznych np. wycieczki, zwiedzanie, pobyty oraz wszelkie rodzaje przejazdów i opłat, związanych z wycieczkami i pobytami,
- zajmują się sprzedażą lub wynajmem sprzętu turystycznego (namioty, przyczepy campingowe, jachty itp.),
- organizują wyjazdy połączone z wynajęciem sprzętu np. samochodów, motocykli lub ekwipunku niezbędnego do wspinaczek wysokogórskich lub nurkowania (np. <http://www.nautica.torun.pl>).

W zależności od medium prowadzenia usług, turystyczne sklepy elektroniczne możemy również podzielić na takie, które prowadzą: działalność tylko w Internecie (np. <http://www.ewakacje.pl>), a również (a czasem przede wszystkim) działalność tradycyjną i poza działalnością wirtualną posiadają swoje siedziby, w których dokonać zakupu (np. <http://www.triada.pl>).

Działalność w Internecie prowadzą również firmy turystyczne, które są bezpośrednimi sprzedawcami usług oraz takie, które tylko pośredniczą między innymi biurami (np. <http://www.suntravel.pl>). W sieci Internetu poza typowymi, pojedynczymi stronami biur turystycznych, istnieją również wortale turystyczne

skupiające wszystkie rodzaje usług i turystycznych i informacyjnych, które mogą związane z obsługą

(np. <http://www.urlopy.pl>, <http://www.vikki.pl>, <http://www.wakacje.pl>).

Rozważania dotyczące elektronicznych biur turystycznych ograniczono w tym rozdziale tylko do tych biur podróży, które oferują wyłącznie sprzedaż usług turystycznych.

Na polskim rynku istnieje wiele elektronicznych biur podróży. Ich celem działania jest spowodowanie znaczących ułatwień w wyborze i zakupie wycieczki lub innej formy podróży. Internet pozwala bowiem na zapoznanie się z wieloma różnymi ofertami, zarezerwowanie i zakup wycieczki bez konieczności wychodzenia z domu i poświęcania czasu na dojazd do kilku różnych biur podróży. W rzeczywistości jest tak, że większość elektronicznych sklepów turystycznych daje klientowi tylko możliwość rezerwacji przez Internet, natomiast czynności związane z opłatą dokonuje się w tradycyjny sposób, czyli na pocztę, przelewem bankowym lub nawet klient zmuszony jest udać się osobiście do siedziby biura. Tylko nieliczne (ale całe szczęście coraz częstsze) biura podróży (np. biuro podróży Triada) dają klientowi możliwość dokonania wszystkich czynności związanych z kupnem usługi za pośrednictwem sieci.

Na stronach internetowych biur podróży można znaleźć następujące usługi: nowoczesną bazę ofert z możliwością rezerwacji wybranych ofert przez Internet, dział informacji przydatnych klientowi (m.in. informacje prawne, medyczne, ubezpieczeniowe związane z wyjazdami, przekraczaniem granic itp.), przewodnik turystyczny po Polsce i świecie, serwis wysyłania elektronicznych kartek z podróży, obszerny zbiór felietonów, sprawozdań i rekomendacji z podróży, galeria zdjęć, elektroniczny biuletyn informacyjny, serwis pogodowy, kursy walut, atlas świata, informacje o firmie, dokładny kontakt z firmą (adres, telefon, faks, e-mail), możliwość zamówienia katalogu ofert przez sieć.

Ideą sklepu internetowego jest to, aby za pomocą Internetu uczynić wybór i zakup wycieczki łatwym i przyjemnym. W tym celu stosuje nowoczesny system prezentacji, przeszukiwania, rezerwacji i sprzedaży ofert wakacyjnych - bazy ofert wakacyjnych. System ten pozwala na określenie własnych, szczegółowych kryteriów, jakie powinna spełniać szukana oferta. W funkcjonalny sposób prezentuje wszystkie wycieczki oraz, co najważniejsze, w prosty i intuicyjny sposób prowadzi przez cały proces rezerwacji. Sklep taki powinien posiadać Biuro Obsługi Klienta, tak, aby każdy klient miał możliwość porozmawiać z konsultantami, otrzymać krótki instruktaż odnośnie funkcjonowania i korzystania z Internetu.

Biura podróży współpracują często z innymi firmami turystycznym, dzięki czemu wzbogacają swoją ofertę imprez turystycznych. Oferują zarówno wycieczki objazdowe jak i wczasy pobytowe w hotelach, apartamentach, oferty z dojazdem własnym lub zorganizowanym. Na swoich stronach prezentują ofertę katalogową swoich tour-operatorów wraz z możliwością bezpośredniej rezerwacji i zakupu na

stronie. Z analizy stron internetowych sklepów branży turystycznej wynika, że optymalny – z punktu widzenia klienta - sklep to taki, który oferuje mu szereg aktualnych ofert wycieczek, wyjazdów, itp. zapewniając łatwy i szybki dostęp do różnorodnych ofert wyjazdowych. Oferty tzw. last minute powinny znajdować się na stronie głównej, aby osoba zainteresowana nie musiała długo szukać. Wirtualny sklep turystyczny powinien umożliwić klientowi zamówienie przez sieć bezpłatnego katalogu aktualnych ofert. Na stronach biur podróży powinny być zamieszczane informacje dotyczące firmy i zakresu jej działalności. Cennym narzędziem uzupełniającym jest serwis pogodowy, utrzymywany po to, by klient mógł w każdej chwili sprawdzić aktualną pogodę w interesującym go zakątku świata. Dobra strona powinna umożliwiać sprawdzenie waluty obowiązującej w wybranym przez klienta kraju oraz ewentualnie kalkulator umożliwiający przeliczenie na złotówki lub inne waluty. Uwagę klienta przyciągają zamieszczone na stronie dobrej jakości zdjęcia z miejsc, w które biuro organizuje wyjazdy. Dobrym miejscem na takie zdjęcia jest specjalny link, przenoszący klienta do galerii zdjęć z różnych stron świata. Aby zachęcić do kupna wycieczki biuro powinno organizować różne konkursy wspomagające sprzedaż (np. konkursy fotograficzne) lub stosować inne środki aktywnej promocji: obniżki, oferty wyjazdów po specjalnych atrakcyjnych cenach dla stałych klientów itp. Wirtualny sklep turystyczny powinien umożliwiać rezerwację wycieczki przez Internet. Do tego konieczna jest instrukcja mówiąca dokładnie krok po kroku, jak zamówić wycieczkę przez sieć. Powinny być przedstawione informacje, jak chronione są dane klienta podczas realizacji zamówienia. Dobre, wirtualne biuro turystyczne to takie, które daje możliwość pełnego kupna usługi przez Internet. Możliwe jest przejrzanie wszystkich dostępnych wyjazdów, zarezerwowanie, zapłacenie przez Internet oraz otrzymanie umowy przez firmę kurierską.

Aby się przekonać jak naprawdę wygląda sytuacja w biurach turystycznych, działających na terenie Polski i mających swoje witryny w Internecie przeprowadzono analizę ich stron internetowych. Analizie zostało poddanych początkowo czterdzieści biur podróży, które zaliczają się do grona najpopularniejszych, funkcjonujących na polskim rynku. Następnie usunięto z nich witryny zajmujące się wyłącznie kwestiami rezerwacyjnymi (www.hotele.pl), rezerwacjami przekrojowymi (www.lato.pl), czy stronami krajowymi (www.chorwacja.pl). Strony biur podróży zostały ocenione pod kątem dwóch podstawowych cech użytkowych: wizualizacji (wyglądu strony), funkcjonalności.

Każda z tych cech została oceniona na podstawie kilku kryteriów. Podstawą do analizy wyglądu strony były następujące wartości poszczególnych kryteriów: umieszczenie na stronie wyraźnych i czytelnych map, prezentacji dobrej jakości zdjęć, dołączenia animacji, zestawienia i harmonii kolorów, umieszczenia odwołań (linków) w tekście, czytelność tekstu, roli tła w kształtowaniu wizerunku strony.

Podstawą do analizy funkcjonowania strony były następujące wartości poszczególnych kryteriów: aktualność oferty (np. wycieczek, wyjazdów, pobyków

itp.), możliwość rezerwacji wycieczek, wyjazdów, ocena funkcjonalności menu (rozmiar, podświetlenie, przejrzystość itp.), umieszczenie na stronie serwisu pogodowego, zamieszczenie kursu walut, z mechanizmami wspomagającymi, podanie dokładnych i łatwo dostępnych informacji o firmie, w tym: adres, telefon lub faks, adres e-mailowy.

Wygląd strony

Jednym z ważniejszych czynników warunkujących wysoką oglądalność, ale przede wszystkim wierność internautów i stanowiących o atrakcyjności danej witryny jest jej wygląd. Analizie poddano występowanie takich elementów na stronie, które bez wątpienia uatrakcyjnają ją. Takim elementem jest bez wątpienia mapa. Sprawdzono czy biura podróży zadbały o zobrazowanie internautom celu wycieczek, czy trasy podróży. Tylko 7% wszystkich analizowanych biur podróży wykorzystało ten element do uatrakcyjnienia swojej witryny, a aż 83% biur w ogóle nie posiadało na swoich stronach tego atrybutu. Drugą istotną cechą charakterystyczną wyglądu strony jest występowanie na niej zdjęć interesujących turystę obiektów i krajobrazów. Biorąc pod uwagę kryterium występowania zdjęć na stronie sytuacja jest już znacznie lepsza. 46% biur posiadało zdjęcia bardzo dobrej i dobrej ilości oraz jakości, a 20% biur podróży zmieściło się w kategoriach dostatecznych. Jednak aż 23% biur nie wykorzystuje lub źle wykorzystuje ten podstawowy element uatrakcyjnający stronę. Jeżeli założymy, że klienci pragną zobaczyć, dokąd jadą oraz w jakim hotelu będą spali, to można przyjąć, że jedna czwarta biur podróży może nie sprzedać żadnej wycieczki za pośrednictwem Internetu, ponieważ nie zaspokaja podstawowej potrzeby swoich klientów. Trzecim elementem wyglądu strony wpływającym na zachowanie klienta są animacje, mogące uatrakcyjnić stronę lub wyróżnić ją wśród innych. Tylko 40% biur podróży pokusiło się o wykorzystanie – w stopniu dobrym lub bardzo dobrym - animacji jako formy uatrakcyjniania swojej strony, natomiast reszta biur nie była tym zainteresowana w dostatecznym stopniu (40% ocen niedostatecznych). Kolorystyka na stronie również istotnie wpływa na jej wygląd. Ważne jest, aby nie przesadzać z ilością i jaskrawością kolorów, gdyż można osiągnąć efekt przeciwny do zamierzonego, czyli poprawy przejrzystości strony. W tym przypadku większość stron (54% oceny dobre i bardzo dobre) prawidłowo wykorzystwała możliwość kolorystyki na stronach, tylko nieliczne strony (3%) nie przyciągają swoją kolorystyką klientów. Linki to podstawowy element odróżniający witryny internetowe od normalnego tekstu. Powinny one się znaleźć na każdej stronie ułatwiając nawigację i zwiększając przejrzystość strony. Niestety aż 57% witryn turystycznych należało ocenić na ocenę niedostateczną, a 13% na ocenę bardzo dobrą. Najistotniejszą cechą handlowej strony internetowej jest tekst. Tak jak w każdym dokumencie powinien być przejrzysty i urozmaicony o podstawowe elementy formatowania. Wydaje się, że większość firm (77%) w sposób przejrzysty i czytelny zaprezentowało swoją ofertę, choć parę z nich (3%) zrobiło to w sposób nieprofesjonalny. Następnym elementem strony jest tło. Tło można spełnić jedną

z trzech zasadniczych cech: może nie przeszkadzać, być neutralne, bądź też uatrakcyjnić stronę. W 13% przypadków zastosowanie tła nie odstręczało od korzystania z usług biur podróży. Przeciwnie, w 46% tło wzbogacało dodatkowo stronę, czyniąc ją bardziej atrakcyjną dla klienta

Tablica 1. Zbiorcza tabela oceny własności wybranych stron internetowych biur turystycznych

Wizualizacja									
	Wyszukiwanie	Dostępność map	Dostępność zdjęć	Animacje	Zestaw kolorów	Odwolania w tekście	Czytelność tekstu	Dopasowanie tła	Razem
Biura podróży									
Biuro Podróży Neckermann Polska	1,00	0,00	1,00	0,50	0,75	1,00	1,00	1,00	6,25
Biuro Podróży Almatour	1,00	0,00	1,00	0,75	0,75	0,75	1,00	0,75	6,00
Biuro Podróży Oasis Tours	0,75	0,50	1,00	0,75	1,00	0,75	0,75	0,50	6,00
Biuro Podróży TUI	1,00	0,00	1,00	0,75	0,75	1,00	0,75	0,75	6,00
Internetowe Biuro Podróży Travelplanet.pl	0,75	0,50	0,00	1,00	1,00	1,00	0,75	0,75	5,75
Portal Turystyczny Intertour	0,75	0,00	0,50	1,00	1,00	0,75	1,00	0,50	5,50
Portal Internetowy Wakacje.pl	1,00	0,00	1,00	0,00	0,75	1,00	1,00	0,75	5,50
Biuro Podróży Gryf	1,00	0,00	1,00	0,25	0,50	0,50	1,00	0,75	5,00
Biuro Podróży Marco Polo	0,75	0,00	1,00	0,00	0,50	0,75	1,00	0,75	4,75
Biuro Podróży ABC	1,00	0,00	1,00	1,00	0,50	0,00	0,50	0,50	4,50

Funkcjonalność									
	Serwis pogodowy	Kursy walut	Informacje o firmie	Adres, telefon, faks	Adres e-mailowy	Aktualność oferty	Możliwość rezerwacji	Funkcjonalność menu	Razem
Biura podróży									
Biuro Podróży Holidays	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50	7,50
Biuro Podróży Neckermann Polska	1,00	0,00	1,25	1,25	1,25	1,00	1,00	0,75	7,50
Portal Turystyczny Intertour	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50	7,50
Blue Sky Travel	0,50	0,50	1,25	1,25	1,25	1,00	1,00	0,25	7,00
Internetowe Biuro Podróży Travelplanet.pl	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	7,00
Biuro Podróży Almatour	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	6,75
Biuro Podróży Marco Polo	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	6,75
Biuro Podróży Triada	0,00	0,00	1,25	1,25	1,25	1,00	1,00	1,00	6,75
Biuro Podróży TUI	0,00	0,00	1,25	1,25	1,25	1,00	1,00	1,00	6,75
Biuro Turystyki Jaworzyna Tour	0,50	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50	6,50

Funkcjonalność strony

Funkcjonalność strony jest głównym aspektem przyciągającym lub zniechęcającym klienta do skorzystania z usług elektronicznego biura turystycznego. Nawet najlepiej wyglądająca strona nie spełniająca oczekiwań internautów pod względem jej funkcjonalności nie będzie miejscem, do którego powrócą i nie skłoni ich więcej do dokonania zakupów, bądź odwiedzenia biura. Pierwszym czynnikiem decydującym o funkcjonalności jest dostępność kontaktu. Zdecydowana większość biur podróży (93%) podało na swoich stronach internetowych adres tradycyjny, adres poczty elektronicznej, telefon i faks. Dodatkowo 64% witryn zawiera

uzupełniające dane dotyczące działalności biur turystycznych: historię powstania, przekrój działalności, rekomendacje, opinie turystów na temat biura, wspomnienia itp. Ważnym elementem funkcjonowania stron biur podróży jest też dostępność oferty i jej aktualność. Z analizy wynika, że większość biur podróży (73%) podaje aktualne oferty imprez na swoich stronach internetowych. Jednak aż 20% firm podały oferty – delikatnie mówiąc - nie w pełni aktualne (tzn. kończące się we wrześniu 2004 r., lub na ofercie zimowej 2005 r.). Aby jednak w pełni wykorzystać możliwości jakie niesie ze sobą zastosowanie witryn WWW, należy przejść z poziomu prezentacyjnego na poziom interakcji z użytkownikiem takiej strony. Dlatego też jako następny została zbadana możliwość rezerwacji imprez on-line na stronach danego biura. Obecnie ponad dwie trzecie firm turystycznych działających w Internecie posiada szeroki wachlarz możliwości rezerwacji. W blisko 30% przypadków – możliwość ta jest niedostateczna (rezerwacja telefoniczna, e-mailowa lub zaproszenie do najbliższej agencji). Kolejnym istotnym elementem funkcjonalności strony jest nawigacja. W tym przypadku biura turystyczne w Internecie w ponad połowie przypadków wypadły dobrze i bardzo dobrze. Niepokojące jest natomiast, że aż 10% witryn ma nadal w tym zakresie oceny niedostateczne.

Powyżej, w tab. 1. przedstawiono zbiorcze zestawienie punktowe dla dziesięciu wybranych – przodujących w obu kategoriach stron internetowych biur, które uzyskały najwyższą ilość punktów w rankingu przeprowadzonym wg wyróżnionych uprzednio kryteriów, w podziale na kryteria dotyczące wizualizacji oraz funkcjonalności. Zwraca uwagę niewielka rozbieżność punktacji zarówno dla cech funkcjonalnych – od 6,50 do 7,50 oraz nieco większa rozbieżność dla cech wizualizacji od 4,50 do 6,50 punktów.

4. Zakończenie

Przeprowadzone analizy pozwalają na wysnuenie pewnych wniosków. Na rynku elektronicznym na przestrzeni ostatnich lat widoczna jest tendencja do wirtualizacji biur podróży, jednak dość wyraźnie rysują się bariery – są to głównie bariery psychologiczne użytkowników serwisów dotyczące wydatkowania dużych sum pieniędzy z pominięciem bezpośredniego kontaktu ze sprzedającym. Stąd na wielu witrynach nie ma oprócz mechanizmów rezerwacyjnych, możliwości dokonywania płatności bezpośrednio przez Internet. Niektóre serwisy wychodząc naprzeciw temu zjawisku tworzą centra telefonicznej obsługi klienta. Wydaje się jednak, że w przypadku takiego produktu jak kompletna podróż, pełna eliminacja biura podróży nie nastąpi, ponieważ klient oczekuje asystowania, konsultacji i doradztwa przy zakupie, a prezentowane na witrynach biur turystycznych informacje wydają się nadal niewystarczające.

Portale turystyczne oraz biura podróży działające w Internecie są skazane na sukces. Trudno wyobrazić sobie lepszy sposób wyboru i zamawiania wycieczek czy

biletów. Szybkość, możliwość porównania ofert i ich dogłębnej analizy jest nieporównanie większa niż w tradycyjnych biurach. Z obserwacji polskiego rynku oraz rynków zachodnich, które wyprzedzają Polskę w tym względzie o dobre kilka lat, można wysunąć wnioski, że w omawianym zakresie wzrost ten utrzyma niezwykle dynamiczny charakter jeszcze przez kilka lat. Wynika to z potrzeb polskich turystów oraz ich oczekiwań względem jakości i sposobu zakupu wyjazdów zagranicznych.

Zalety zakupów internetowych to czynniki, które mogą sprawić, że e-turystyka będzie się rozwijać. Według wstępnych obliczeń w portalu Wakacje.pl zanotowano około 60% wzrostu obrotu w 2004 r. Ze wstępnych szacunków wynika, że polskie portale nie mają się czego wstydić w porównaniu z największymi internetowymi biurami podróży w Europie. Potencjalne opóźnienia wynikają z późniejszego niż na zachodzie Europy i w USA rozwoju Internetu i handlu elektronicznego w Polsce. Dogonienie rynku europejskiego ciągle jest celem stojącym przed polskimi firmami internetowymi i będzie wymagało zarówno dostosowania prawa polskiego do specyfiki polskiej branży turystycznej, jak również wzrostu zaufania polskich internautów do handlu elektronicznego.

Literatura

- Stępień J. (2005) *Zarobić jak Allegro na aukcjach*. Forbes, marzec.
- Gołębowski G. (2002) *Kompendium wiedzy o turystyce*. PWN, Warszawa-Poznań.
- Ciesielski B.W. (2000) *Ekonomika i zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*. Koszalin, PK.
- Jędrzejczyk A., Jędrzejczyk I. (2004) *Elektroniczne systemy dystrybucji usług turystycznych*. http://republika.pl/amadeuszj/id22_m.htm, październik.
- Kruczek Z. (2001) *Kompendium pilota wycieczek*. Proksenia, Kraków.
- Magazyn internetowy Internet *Wakacje z sieci*, kwiecień 2004.

**AN ATTEMPT TO COMPARISON ANALYSIS OF THE WEBSITES
OF TOURIST OFFICES IN POLAND**

The main goal of the article is identification and valuation of characteristics of websites in tourism branch. At the beginning of the text specific features of this branch are presented. Then, some results of analysis are introduced. In the final part there are some conclusions about application of Internet in tourism branch.

Keywords: E-business, internet tourist offices.

**Jan Studziński, Ludosław Drelichowski, Olgierd Hryniewicz
(Redakcja)**

**ZASTOSOWANIA INFORMATYKI
W NAUCE, TECHNICE I ZARZĄDZANIU**

Monografia zawiera wybór artykułów dotyczących informatyzacji procesów zarządzania, prezentując bieżący stan rozwoju informatyki stosowanej w Polsce i na świecie. Zamieszczone artykuły opisują metody, algorytmy i techniki obliczeniowe stosowane do rozwiązywania złożonych problemów zarządzania, a także omawiają konkretne zastosowania informatyki w różnych sektorach gospodarki. Kilka prac przedstawia wyniki projektów badawczych Ministerstwa Nauki i Informatyzacji, dotyczących rozwoju metod informatycznych i ich zastosowań.

ISBN 83-89475-03-0

ISSN 0208-8029

**W celu uzyskania bliższych informacji i zakupu dodatkowych egzemplarzy
prosimy o kontakt z Instytutem Badań Systemowych PAN
ul. Newelska 6, 01-447 Warszawa
tel. 837-35-78 w. 241 e-mail: biblioteka@ibspan.waw.pl**