

Witold Chmielarz

## ORGANIZACJE TURYSTYCZNE W INTERNECIE – ANALIZA PORÓWNAWCZA WITRYN

### 1. Specyfika branży turystycznej

W bieżącym roku przed sklepami internetowymi rysują się bardzo dobre perspektywy. Szacuje się, że 90% obrotów tych sklepów generuje dziesięć największych polskich witryn *e-commerce*. Wśród nich wymieniane są najczęściej: Wakacje.pl, Travelplanet.pl, Polish Travel Quo Vadis, Scan Holiday, Visit.pl, Bilety.pl i witryna PLL LOT [Stępień 2005]. Według danych eCard, 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.

Celem niniejszego rozdziału jest więc analiza najważniejszych aspektów zastosowania nowoczesnych, internetowych systemów informatycznych w usługach turystycznych w Polsce.

*Turystyczne systemy informatyczne* będą tu traktowane jako skomputeryzowane i wyposażone w media teleinformatyczne systemy informacyjne, realizujące specyficzne funkcje organizacji turystycznych oraz relacje pomiędzy nimi w celu udoskonalenia obsługi klienta oraz usprawnienia funkcji zarządzania firmą.

Specyfika usług turystycznych wpływająca na proces komputeryzacji branży sprowadza się do następujących założeń [Gołębski 2002]: różnorodności produktów (w sensie masowości, normalizacji, seryjnego wytwarzania, specjalizacji i dywersyfikacji oferty turystycznej), licznych powiązań z innymi sektorami, złożoności i niejednorodności struktury, rozproszonego wprowadzania danych, scentralizowanego zarządzania oraz 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.) oraz 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 są związane z umiejscowieniem usług turystycznych w gospodarce, ich rozproszeniem przestrzennym oraz złożonością podziałów szczegółowych wewnątrz branży.

Rozproszone wprowadzanie danych wynika z konieczności dotarcia – jak najbliżej – do klienta. Pomaga w tym rozproszona struktura dostawców i pośredników usług turystycznych, dzielących się na [Kruczek 2001]: dostawców usług turystycznych, organizatorów turystyki i agentów biur podróży.

Dostawcy i pośrednicy w serwowaniu usług turystycznych są powiązani z szerokim spektrum 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 to usługi *stricto* turystyczne, czy też związane z przewozami, hotelarstwem, czy – dodatkowo – gastronomią. Sytuację tę komplikuje fakt, że każda z grup podmiotów w branży ma swoją specyfikę i podlega dalszym podziałom klasyfikacyjnym. Na tak szerokim tle główne obszary zastosowań systemów informatycznych w turystyce 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 obsługuje w turystyce dwa rodzaje aplikacji: specjalistyczne – programy obsługi procesów sprzedaży w biurach podróży, specjalizowane dla branży turystycznej i przykrojone specjalnie do ich funkcjonalności, oraz 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, w następnym etapie przewiduje się dokonywanie zamówień, rezerwacji i związanych z tym transakcji finansowych.

## **2. Ocena możliwości wykorzystania Internetu w działalności turystycznej**

Jak wynika z uprzednich analiz, branża turystyczna bez wątpienia należy do tych dziedzin, które mają znaczący udział w handlu elektronicznym. W Polsce branża ta jest dopiero na wstępnym etapie rozwoju, lecz 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.

Według 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, zob. 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>), jak i takie, które również (a czasem przede wszystkim) prowadzą działalność tradycyjną i, poza działalnością wirtualną, posiadają swoje siedziby, w których można 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 być związane z obsługą (np. <http://www.urlopy.pl>, <http://www.vikki.pl>, <http://www.wakacje.pl>). Rozważania dotyczące elektronicznych biur turystycznych ograniczono w tym artykule tylko do tych biur podróży, które oferują wyłącznie sprzedaż usług turystycznych lub w nich pośredniczą. Na polskim rynku istnieje wiele elektronicznych biur podróży – ich celem jest spowodowanie znaczących ułatwień w wyborze i zakupie wycieczki lub innej formy podróży. Internet pozwala bowiem na zapoznanie się z wieloma różnymi ofertami oraz 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 poczcie, przelewem bankowym lub nawet klient zmuszony jest udać się osobiście do siedziby biura. Tylko nieliczne (jest ich jednak coraz więcej) biura podróży (np. 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 się w nim nowoczesny system prezentacji, przeszukiwania, rezerwacji i sprzedaży ofert wakacyjnych – bazy ofert. 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 dotyczący funkcjonowania i korzystania z Internetu.

Biura podróży współpracują często z innymi firmami turystycznymi, dzięki czemu wzbogacają swoją ofertę imprez wyjazdowych. 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, 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 zamieszczone 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 zdjęcia dobrej jakości okolic, 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, przeprowa-

dzono analizę ich stron internetowych. Początkowo analizie zostało poddanych 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](http://www.hotele.pl)), rezerwacjami przekrojowymi ([www.lato.pl](http://www.lato.pl)) czy stronami regionalnymi ([www.chorwacja.pl](http://www.chorwacja.pl)). Strony biur podróży zostały ocenione pod kątem dwóch podstawowych cech użytkowych: wizualizacji (wyglądu strony) i 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, prezentacja dobrej jakości zdjęć, dołączenie animacji, zestawienie i harmonia kolorów, umieszczenie odwołań (linków) w tekście, czytelność tekstu, rola tła w kształtowaniu wizerunku strony.

Podstawą do analizy funkcjonowania strony były następujące wartości poszczególnych kryteriów: aktualność oferty (np. wycieczek, wyjazdów, pobytów 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 ją uatrakcyjniają. Takim elementem jest bez wątpienia mapa. Sprawdzone, 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. Jeśli wziąć pod uwagę kryterium występowania zdjęć na stronie, sytuacja jest już znacznie lepsza: 46% biur posiadało zdjęcia bardzo dobrej i dobrej jakości (i ich liczby), a 20% biur podróży zmieściło się w kategoriach dostatecznych. Jednak aż 23% biur nie wykorzystuje lub źle wykorzystuje ten podstawowy element uatrakcyjniający 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 liczbą i jaskrawością kolorów, gdyż można osiągnąć efekt przeciwny

do zamierzonego, czyli poprawy przejrzystości strony. W tym aspekcie większość stron (54% oceny dobre i bardzo dobre) prawidłowo wykorzystwała możliwość kolorystyki na stronach, tylko nieliczne (3% stron) nie przyciągają klientów swoją kolorystyką. 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 należałoby pod tym względem ocenić jako niedostateczne, a 13% na bardzo dobre. Najistotniejszą cechą handlowej strony internetowej jest tekst. Tak jak w każdym dokumencie, powinien on być przejrzysty i wzbogacony o podstawowe elementy formatowania. Wydaje się, że większość firm (77%) w sposób przejrzysty i czytelny zaprezentowało swoją ofertę, choć kilka z nich (3%) zrobiło to w sposób nieprofesjonalny. Następnym elementem strony jest tło. Tło może spełnić jedną z trzech zasadniczych funkcji: 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

**Funkcjonalność strony.** Funkcjonalność strony jest głównym elementem przyciągającym lub zniechęcającym klienta do skorzystania z usług elektronicznego biura turystycznego. Nawet najlepiej wyglądająca strona, która jednak nie spełnia oczekiwań internautów pod względem jej funkcjonalności, nie będzie miejscem, do którego powrócą i nie skłoni ich do dokonania zakupu 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 podało oferty – delikatnie mówiąc – nie w pełni aktualne (tzn. kończące się we wrześniu 2004 r. lub na ofercie zimowej 2005 r.). Aby 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 element 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 zakresie biura turystyczne w Internecie w ponad połowie przypadków wypadły dobrze i bardzo dobrze, niepokojące jest natomiast, że aż 10% witryn ma w tym aspekcie nadal oceny niedostateczne.

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

Wizualizacja									
Biura podróży	Wyszukiwanie	Dostępność map	Dostępność zdjęć	Animacje	Zestaw kolorów	Odwolania w tekście	Czytelność tekstu	Dopasowanie tła	Razem
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									
Biura podróży	Serwis pogodowy	Kursy walut	Informacje o firmie	Kurs, telefon, fax	Adres e-mailowy	Aktualność oferty	Możliwość ezerwacji	Funkcjonalność menu	Razem
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

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych poszczególnych biur turystycznych.

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

### 3. 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. Dlatego 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 odniesieniu do 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 są nieporównane większe niż w tradycyjnych biurach. Z obserwacji polskiego rynku oraz rynków zachodnich, które wyprzedzają Polskę w tym względzie o dobre kilka lat, można wysunąć wniosek, 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 roku. Ze wstępnych szacunków wynika, że polskie portale nie mają się czego wstydzić 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 też wzrostu zaufania polskich internautów do handlu elektronicznego.



## Literatura

- Stępień J., *Zarobić jak Allegro na aukcjach*, „Forbes”, marzec, 2005,  
Gołębski G., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.  
Ciesielski B.W., *Ekonomika i zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, PK, Koszalin 2000.  
Jędrzejczyk A., Jędrzejczyk I., *Elektroniczne systemy dystrybucji usług turystycznych*,  
[http://republika.pl/amadeuszj/id22\\_m.htm](http://republika.pl/amadeuszj/id22_m.htm), październik, Internet 2004,  
Kruczek Z., *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków 2001.  
Magazyn internetowy Internet *Wakacje z sieci*, kwiecień 2004.

## TOURIST ORGANIZATIONS IN INTERNET – COMPARISON ANALYSIS OF THE WEBSITES

### Summary

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.

---

**Dr hab. Witold Chmielarz, prof. UW**, jest kierownikiem Pracowni Systemów Informatycznych Katedry Systemów Informatycznych Zarządzania Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego  
e-mail: [vitec@post.pl](mailto:vitec@post.pl)