

DOI: 10.18559/SOEP.2017.4.8

**Patrycja Żegleń, Anna Nizioł**

Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Rekreacji

Autor do korespondencji: Patrycja Żegleń, pzeglen@ur.edu.pl

**WPLYW NOWOCZESNYCH  
TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH  
NA FUNKCJONOWANIE RYNKU  
TURYSTYCZNEGO**

**Streszczenie:** Branża turystyczna jest jedną z dziedzin gospodarki, w której wymagany jest szybki i płynny przepływ informacji – jej generowanie, gromadzenie, przetwarzanie i dostarczanie. Rosnący popyt i wymagania jakościowe ze strony współczesnych turystów stwarzają konieczność wdrażania technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w zakresie rozwoju kanałów dystrybucyjnych, narzędzi promocji, tworzenia i rozwoju produktu oraz współpracy z innymi organizacjami. Celem pracy jest przedstawienie nowoczesnych technologii w turystyce, głównie w sektorze linii lotniczych, biur podróży i hotelarstwa, oraz ukazanie wpływu tych technologii na funkcjonowanie rynku turystycznego. Metodologia badawcza opierała się na zastosowaniu metody *desk research*, obejmującej weryfikację danych pozyskanych ze źródeł ogólnodostępnych zastanych (literatura fachowa, Internet, *web research*). Wykorzystano następujące metody zbierania danych: CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*, wywiady telefoniczne), CAPI (*Computer Aided Personal Interview*, wywiady wspomagane komputerowo) oraz kwestionariusz ankiety. Wyniki badań pierwotnych dotyczą znaczenia nowoczesnych narzędzi technologicznych dla funkcjonowania rynku turystycznego. Wyniki badań wtórnych dotyczą zastosowania technologii komunikacyjnych i informatycznych na przykładzie m.in. TripAdvisor.com czy eSKY.pl.

**Słowa kluczowe:** rynek turystyczny, technologie, innowacyjność.

**Klasyfikacja JEL:** Z32.

## IT INFLUENCE ON THE FUNCTIONING OF THE TOURIST MARKET

**Abstract:** The tourist sector is among those economy branches in which one demands fast and fluent information transfer – its generating, collecting, processing, and providing. The increasing demand and qualitative expectations of today's clients-tourists create the necessity of introducing IT in the range of distribution channels, promotional tools, tourist products as well as cooperation with other organizations. The aim of the paper is to present modern technologies used in tourism branches, especially in airlines, travel agencies, and the hotel industry. Additionally, the aim is to show the influence of IT tools on the tourist market. The research methodology was based on the *desk research* method, including verifying widely used sources such as professional literature, web research, statistical data etc. Research data have a qualitative, quantitative, primary and secondary character. The authors used various research techniques such as: CATI (Computer Assisted Telephone Interview) and CAPI (Computer Aided Personal Interview) and also a survey questionnaire. The primary research results concern the meaning of IT tools for the tourist market. The secondary research results concern the use of communication and information technologies with examples of TripAdvisor.com or eSKY.pl. The research results focus on the role IT plays on today's tourist services market.

**Keywords:** tourist market, technologies, innovations.

### Wstęp

Upowszechnienie internetowych kanałów dystrybucji przyczyniło się do rewolucji w branży turystycznej. Obecnie technologie komunikacyjne i informatyczne (*information and communications technologies*, ICT), takie jak booking.com, skyscanner.com, fru.pl czy google.pl/flights, są powszechnie dostępne zarówno dla organizatorów turystyki, jak i turystów. Według J.J. Parson i D. Oi [2013] wpływ ICT na funkcjonowanie obecnego rynku usług turystycznych (zwłaszcza hotelarstwa) jest ogromny. Niezależnie od wielkości firmy i jej zasięgu działania, strony internetowe tych przedsiębiorstw umożliwiają rezerwację usług online. Według K.K. Bajaja i D. Nag [2005] tzw. system wspomaganie decyzji przez konsumentów (*Decision Support System*, DSS) bardzo dobrze sprawdza się właśnie w sektorze MŚP (małych i średnich przedsiębiorstw), których w branży turystycznej jest najwięcej. Z drugiej jednak strony, opierając się na zagranicznej literaturze przedmiotu [Mohapatra 2013; Vermaat 2013; Mihalic i Buhalis 2013], należy zauważyć, że nowoczesne technologie informatyczne i komunika-

cyjne generują koszty, które często przekraczają budżet małych przedsiębiorstw turystycznych. Niemniej jednak na wzrost zainteresowania nowoczesnymi technologiami wpłynęły przede wszystkim: potrzeba bieżącego dostępu do informacji „od zaraz”, ogromna liczba danych zamieszczanych w Internecie, a także możliwość dokonania wyboru i zakupu oferty niezależnie od czasu i miejsca.

Nowoczesne technologie są wszechstronnie użyteczne i stają się głównym czynnikiem wpływającym na funkcjonowanie branży turystycznej. Dostarczają zupełnie nowych narzędzi producentom usług, pozwalając na usprawnianie wszelkich procesów oraz tworzenie atrakcyjniejszych ofert dla klientów. Turyści korzystający z portali turystycznych zyskali nieograniczony dostęp do informacji oraz możliwość samodzielnego komponowania elementów pakietu turystycznego i jego zakupu drogą elektroniczną, bez potrzeby wychodzenia z domu. Szanse, jakie stwarzają nowe technologie w obszarze branży turystycznej, idą również w parze z zagrożeniami dla niektórych sektorów, wynikającymi z dynamicznej automatyzacji organizowania wyjazdów turystycznych. W metodach tradycyjnej sprzedaży usług turystycznych głównym pośrednikiem jest wyspecjalizowany pracownik biura turystycznego, który poza właściwą sprzedażą odgrywa także rolę doradcy klienta, dzieląc się z nim własną wiedzą i doświadczeniem. Upowszechnienie Internetu i coraz częstsze korzystanie z wirtualnych kanałów dystrybucji stopniowo wypierają z rynku tradycyjnych pośredników – stacjonarne biura turystyczne oraz niezależni agenci turystyczni stracili na znaczeniu i zostali zmuszeni do całkowitej lub częściowej reorganizacji działań w pośrednictwie na rynku turystycznym.

Celem pracy jest ukazanie wpływu rozwoju nowoczesnych technologii na zmianę metod organizacji podróży, narzędzi sprzedaży pakietów turystycznych oraz sposobów pozyskiwania informacji przez turystów – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych skutków omawianego zjawiska.

## **1. Charakterystyka technologii informatycznych i komunikacyjnych mających zastosowanie w sektorach turystycznych**

Technologie informatyczne i komunikacyjne są obecnie jednymi z najważniejszych czynników, które kształtują sposoby dystrybucji usług, przepływu danych oraz wymianę informacji. Przekazywanie informacji za pomocą Internetu jest możliwe dzięki standardowym protokołom komunikacyjnym

TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), które określają zasady, na jakich odbywa się połączenie pomiędzy dwoma urządzeniami pracującymi w różnych systemach operacyjnych. Użytkownicy Internetu mogą korzystać z interfejsu HTML (*HyperText Markup Language*), za pomocą którego możliwe jest m.in. określenie sposobu formatowania dokumentu, wyświetlanie obrazów graficznych i innych elementów, oraz www (*World Wide Web*), który pozwala na eksploatację zasobów sieci [Gilster 2005, s. 73]. Znaczącą cechą Internetu jest to, że umożliwia nawiązywanie interakcji pomiędzy różnymi rodzajami użytkowników. Najczęściej są to relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (*business to business, B2B*) oraz pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem (*business to consumer, B2C*). W branży turystycznej wielkiego znaczenia nabierają relacje pomiędzy konsumentami (*consumer to consumer, C2C*), którzy poprzez aktywność w Internecie, np. media społecznościowe (*social media*), wymieniają się informacjami dotyczącymi produktu lub usługi [Nalazek 2010, s. 20]. Media społecznościowe to według A. Amasona [2011] strony i aplikacje, które umożliwiają użytkownikom kreowanie ich zawartości i zarządzanie nimi. Ponadto tego typu portale stanowią doskonałą platformę dla tzw. marketingu szeptanego (*buzz marketing*) oraz marketingu wirusowego (*viral marketing*), który wypełnia lukę między firmą a jej produktami/usługami [Boone i Kurtz 2013, s. 22]. J. William i T. Curtis [2008] zauważają, że efektywny marketing wirusowy czy szeptany to gwarancja przekazywania informacji potencjalnym klientom po minimalnych kosztach.

Branża turystyczna jest jedną z dziedzin gospodarki, w której wymagany jest szybki i płynny przepływ informacji – jej generowanie, gromadzenie, przetwarzanie i dostarczanie, a także konieczna jest ścisła współpraca pomiędzy uczestnikami transakcji. Powszechny dostęp do informacji i ofert, który w dzisiejszych czasach zapewnia sieć internetowa każdemu jej użytkownikowi, doprowadził do istotnych zmian w zachowaniu nabywców i w obsłudze klientów przez przedsiębiorstwa turystyczne. Rosnący popyt i wymagania jakościowe ze strony współczesnych turystów stwarzają konieczność wdrażania technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w zakresie rozwoju kanałów dystrybucyjnych, narzędzi promocji, tworzenia i rozwoju produktu oraz współpracy z innymi organizacjami. Jedną z form komunikacji są globalne systemy dystrybucji (*global distribution systems, GDS*), które oferują szeroką gamę usług turystycznych. Gromadzą bowiem bazy organizatorów podróży, agentów, przewoźników, obiektów noclegowych i transportu. Oprócz dostarczania pełnych informacji, umożliwiają także dokonanie rezerwacji czy wynajęcie samochodu. Do użytkowania

GDS niezbędna jest licencja, odpowiednie oprogramowanie oraz opłata miesięcznych składek. Obsługiwać tego typu systemy mogą jedynie specjalistycznie wykwalifikowani pracownicy, po przejściu wielostopniowego szkolenia, zakończonego uzyskaniem certyfikatu [Rajs 2007, s. 9]. Obecnie GDS odgrywają kluczową rolę dla większości przedsiębiorstw turystycznych, a ich operatorzy rywalizują ze sobą w zakresie penetracji rynku.

W rozwoju działalności biur podróży dużą rolę odgrywały specjalne portale służące do dystrybucji usług turystycznych, takie jak Endeavour firmy Telewest czy Traveleye należący do X-TANT [Inkpen 1998, s. 136]. Obecnie wspomniane portale już nie funkcjonują, a firmy posługujące się nimi zmieniły swe nazwy, niemniej jednak należy zaznaczyć, że w znacznej mierze przyczyniły się do obecnego kształtu portali i programów. Portale tego typu służą głównie wsparciu działalności biur podróży. Oferują m.in. dokonywanie rezerwacji w czasie rzeczywistym, szeroki dostęp do zasobów informacji, szybszą transmisję danych. Ich użytkowanie wiąże się jednak z dużym nakładem finansowym oraz możliwością utraty komunikacji z agencjami turystycznymi niekorzystającymi z protokołu IP, dlatego część biur podróży wciąż stawia jedynie na tradycyjne sposoby dystrybucji usług.

W branży hotelarskiej, podobnie jak w innych segmentach turystyki, Internet również staje się coraz powszechniejszy w użyciu i stanowi trzon jej sprawnego funkcjonowania. Obsługę klienta, sprzedaż, planowanie i eksploatację wspomagają, oparte na narzędziach teleinformatycznych, systemy zarządzania obiektem [Buhalis 2003, s. 290]. Systemy te znacznie usprawniają działalność operacyjną przedsiębiorstwa, podnoszą efektywność, dostarczają informacji o podjętych działaniach i pozwalają na ich koordynację. Wspierają także zarządzanie personelem, prowadzenie księgowości, przeprowadzanie badań marketingowych, zarządzanie wpływami oraz wynagrodzeniami. Bazy danych umożliwiają zebranie wszystkich niezbędnych informacji w jednym miejscu, takich jak dane klientów, dokonane i anulowane rezerwacje, wskaźniki obłożenia oraz ceny [Buhalis 2003, s. 291]. Internet znacznie rozszerzył również możliwości komunikowania się z klientami czy partnerami handlowymi, a także promocji oraz dystrybucji swoich usług. Popularnym w Polsce systemem służącym do obsługi recepcji i rezerwacji hotelowej jest ReHot. Daje on możliwość całkowitej kontroli nad prowadzeniem rezerwacji, przyjmowaniem gości, gromadzi niezbędne dane na temat pobytu gościa, co pozwala na jego szybkie rozliczenie przy wyjeździe. Dostarcza informacji na temat stanu pokoi oraz obłożenia hotelu, wyniki generuje w formie czytelnych raportów oraz statystyk. Po-

zwala wystawiać wszelkie niezbędne dokumenty, umożliwia regulowanie rachunków w kasie w walucie obcej. Jego dużą zaletą jest możliwość współpracy z systemami zewnętrznymi hotelu, takimi jak: centrala telefoniczna, płatna telewizja, kodery kluczy magnetycznych, gastronomia hotelowa. Dodatkowo umożliwia prowadzenie cyklicznych raportów sprzedaży hotelu oraz sprawozdań centralnych. Mnogość funkcji w systemie nie utrudnia korzystania z niego. System ReHot charakteryzuje się prostotą obsługi oraz logicznym układem funkcji [Rajs 2007, s. 115–116]. Sprawdza się więc zarówno w wielkich, jak i najmniejszych systemach hotelowych i znacznie usprawnia pracę i koordynację działań w przedsiębiorstwie.

Największą bazą danych hoteli, obejmującą dużą część obiektów z terenów Europy, Ameryki Północnej oraz Azji, jest Hotel Reservation Service (HRS). Znajduje się w niej obecnie ponad 250 000 hoteli wszystkich kategorii, od niewielkich hoteli prywatnych po międzynarodowe top hotele. Portal umożliwia bezpośrednią rezerwację dla każdego klienta indywidualnego oraz klientów grupowych. Oferuje szczegółowe opisy hoteli, najbardziej aktualne informacje dotyczące wyposażenia hotelowego, dokładne opisy położenia oraz dojazdu, a także zdjęcia i filmy wideo, które pomagają w podjęciu decyzji odnośnie do rezerwacji. Dodatkową zaletą portalu jest baza opinii na temat poszczególnych hoteli, wystawianych przez osoby, które rzeczywiście zarezerwowały dany hotel za pośrednictwem serwisu i w nim nocowały. Ponadto HRS oferuje użytkownikom gwarancję ceny z obietnicą zwrotu pieniędzy, a także zniżki w taryfach biznesowych oraz bezpłatne usługi dodatkowe, takie jak sieć bezprzewodowa czy miejsce parkingowe ([www.hrs.com](http://www.hrs.com)).

Technologie informatyczno-telekomunikacyjne odgrywają kluczową rolę we współpracy partnerskiej w branży transportu lotniczego, przyczyniając się do jej globalizacji. Zastosowanie zaawansowanych rozwiązań technologicznych pozwala na tworzenie sojuszy lotniczych, w ramach których podróżni mogą korzystać z różnych linii lotniczych na wszystkich kontynentach, zbierać punkty za przebyte trasy i uzyskiwać dzięki temu różne przywileje. Zarówno sojusznice, jak i rywalizujące przedsiębiorstwa lotnicze tworzą wspólne elektroniczne platformy handlowe i zaopatrzeniowe, aby usprawnić funkcjonowanie na poziomie strategicznym i operacyjnym [Buhalis 2008, s. 289–290]. Dzięki nowym technologiom internetowym, z korzyścią dla linii lotniczych pojawiła się alternatywa dla kosztownych systemów GDS, którą są systemy GNE (skrót od angielskiej nazwy *GDS new entrants*). Firmy te oferują podobne usługi przy znacznie niższych opłatach. Umożliwiają agencjom turystycznym pominięcie GDS w dostępie

do baz danych taryf i miejsc linii lotniczych, co jest znacznie korzystniejsze ekonomicznie, a także pozwalają liniom lotniczym na kontrolowanie sposobu wyświetlania swoich produktów. Systemy GDS wciąż jednak cieszą się większym udziałem w dystrybucji biletów lotniczych, gdyż oferują znacznie więcej na poziomie funkcjonalnym od tańszych systemów GNE [Nalazek 2010, s. 83–84]. Najbardziej znanymi systemami tego typu są amerykańskie firmy G2 SwichWorks, ITA oraz Farelogix.

## **2. Wykorzystywanie nowoczesnych technologii przez konsumentów**

Mnogość producentów, pośredników i dystrybutorów na rynku turystycznym wiąże się dla konsumenta z wielką ilością informacji, którą usługodawcy oferują dla przedstawienia własnych produktów, usług i szczegółów ich świadczenia. Przy podjęciu decyzji turyści muszą więc dokonać dokładnej selekcji informacji, zdecydować, które z nich są istotne dla procesu planowania i zakupu. W przypadku produktu turystycznego proces ten jest bardzo złożony, gdyż na produkt tego rodzaju składa się najczęściej kilka usług cząstkowych. Nierzadko, zwłaszcza w obecnej dobie wirtualizacji, turyści mają możliwość dokonywania wyborów na niemal każdym etapie planowania wyjazdu, a więc niejako sami kształtują produkt turystyczny, względem własnych potrzeb i oczekiwań. Możliwość przeglądania ofert turystycznych różnych touroperatorów pozwala turyście na porównanie cen w relacji do jakości usług (tzw. *value for money*) i wybór najbardziej odpowiadającej mu oferty. W zasadzie we wszystkich witrynach internetowych oferujących sprzedaż bądź informacje na temat pakietów turystycznych klient ma możliwość wyboru ofert według kryterium ceny, np. malejących lub rosnących, przedziałów cenowych czy popularności. Istnieją także portale internetowe, które umożliwiają szczegółowe porównanie podobnych ofert kilku touroperatorów, na zasadzie ich przejrzystego zestawienia. Usługi te znacznie ułatwiają i skracają proces decyzji turysty.

Nowoczesne technologie internetowe oferują dodatkowe opcje funkcjonalne, które pozwalają turyście na zaoszczędzenie czasu oraz szybkie i dokładne zapoznanie się z ofertą. Podstawową funkcją systemów obsługujących portale internetowe jest możliwość rejestracji użytkownika, co w przypadku kolejnych rezerwacji znacznie skraca cały proces, dzięki opcji zapamiętywania danych. Dodatkowo zarejestrowany użytkownik może stworzyć własny profil preferencji, który stanie się podstawą do informo-

wania go przez portal internetowy o dopasowanych dla jego oczekiwań ofertach turystycznych. Technologia RSS (*Really Syndicated Services*) oferuje automatyczne dostarczanie wiadomości użytkownikowi na interesujące go tematy w wybranych witrynach, np. o zmianach cen na pewne produkty turystyczne [Nalazek 2010, s. 26]. Dla wciąż rosnącej części klientów jedną z najistotniejszych przesłanek wykorzystywania internetowych kanałów dystrybucji jest możliwość samodzielnego organizowania wyjazdu turystycznego. Prognozowane trendy najbliższych lat pokazują, że turysta ma się stać bardziej samodzielny, nastawiony na eksplorację nowych miejsc, a nie tylko poruszanie się grupą po utartych trasach [Bartoszewski 2010, s. 315]. Opcję komponowania własnej podróży na zasadzie samodzielnego dobierania i zestawiania usług cząstkowych oferuje coraz więcej portali internetowych (np. TripGenerator, Expedia.ca). Dysponują one bazami danych zawierającymi aktualne informacje na temat takich usług, jak: transport lotniczy, morski, autokarowy, hotele, miejsca noclegowe, dodatkowe atrakcje itp. Rezerwacja wybranych usług odbywa się za pośrednictwem serwisu lub klient przekierowany jest na stronę internetową, gdzie może dokonać bezpośredniej rezerwacji.

TripAdvisor (<https://pl.tripadvisor.com/pag>) jest obecnie największym na świecie serwisem turystycznym, umożliwiającym użytkownikom zaplanowanie i zarezerwowanie podróży. Portal został założony w 2000 roku w Stanach Zjednoczonych. Rejestruje ponad 60 mln odwiedzin miesięcznie, ma ponad 44 mln aktywnych użytkowników, a witryny dostępne są w 45 krajach na całym świecie, również w Polsce. Popularność TripAdvisor opiera się głównie na niezwykle obszernej bazie danych, która zawiera ponad 170 milionów recenzji i opinii na temat niemal 2 milionów obiektów zakwaterowania, punktów gastronomicznych i atrakcji turystycznych. Użytkowanie portalu TripAdvisor jest bezpłatne. Każdy może korzystać z jego zasobów, tworzyć profile danych obiektów i atrakcji, a także zamieszczać własne zdjęcia oraz opinie. Dodać obiekt lub atrakcję do bazy serwisu mogą zarówno użytkownicy, którzy byli w danym miejscu i chcą je zaopiniować, jak i osoby reprezentujące obiekt noclegowy, gastronomiczny lub oferujące inne usługi turystyczne. Na portalu można także zamieścić ogłoszenie dotyczące wynajmu sprzętu sportowego, jak rowery, narty itp., oraz ogłoszenia firm oferujących wycieczki i rejsy jednodniowe. Jednym z atrakcyjnych narzędzi oferowanych przez TripAdvisor jest Detektor Cen. W przypadku chęci zarezerwowania noclegu w hotelu na określony termin, aplikacja przeszukuje niemal 200 witryn w celu znalezienia najkorzystniejszych na dany moment cen. W skład portalu wchodzi także

witryna TripAdvisor for Business, przeznaczona dla przedsiębiorstw branży turystycznej. Dostarcza narzędzi pomagających rozwijać biznes, docierać do nowych klientów oraz umacniać pozycję firmy.

Travelplanet.pl to wiodący polski portal internetowy, prowadzący sprzedaż wycieczek zagranicznych przez bezpośrednie kanały dystrybucji: Internet, call-center oraz punkty obsługi klienta. Uruchomiony został w maju 2001 roku. Jego model biznesowy oparty został na rozwiązaniach europejskich i amerykańskich internetowych biur podróży oraz dostosowany do specyfiki polskiego rynku turystyki online (<http://www.travelplanet.pl>). Travelplanet.pl oferował blisko 100 000 gotowych pakietów turystycznych, współpracując z największymi polskimi organizatorami wyjazdów, takimi jak: Itaka, Rainbow Tours, Sun & Fun, Grecos Holiday. Portal posiada bazę ponad miliona użytkowników, niemal 30 000 opinii o hotelach i miejscowościach oraz ponad 25 000 zdjęć. Portal Travelplanet.pl udostępnia także atrakcyjne narzędzie Last Minute Navigator. Jest to wyszukiwarka obejmująca wyloty z polskich lotnisk na najbliższe trzy tygodnie. Oferty można segregować według takich kryteriów, jak: standard hotelu, lotnisko wylotowe, standard żywienia, długość pobytu, cena za osobę oraz temperatura, w jakiej turysta chce spędzić urlop. Przy cenie wyjazdu widnieje również informacja, o jaką kwotę została obniżona cena wycieczki, a także skala przeceny. Po określeniu przez użytkownika wymagań według dostępnych kryteriów wyszukiwarka sprawdza dostępność oraz przekierowuje na stronę rezerwacyjną Travelplanet.pl. Dodatkowo oferuje bezpłatną pomoc doradcy, czyli rzeczywistej osoby w roli konsultanta, dostępnego na serwisowym czacie, w usłudze call-center lub w punktach obsługi klientów w kilku polskich miastach.

Kolejny wybrany portal to eSKY.pl (<http://www2.esky.pl>) – stworzony w Polsce serwis internetowy oferujący sprzedaż produktów turystycznych, głównie w zakresie usług transferowych. Portal działa w 10 krajach, obsługuje ponad 3 miliony klientów oraz współpracuje z setkami linii lotniczych, m.in. LOT, Lufthansa, SAS, Air France, Ryanair, Wizzair, Norwegian, EasyJet, Germanwings. Użytkowanie witryny jest bezpłatne, jednak za czynności związane z wystawieniem biletu eSKY.pl pobiera opłatę transakcyjną w wysokości określonej dla konkretnego lotu. Wyszukiwanie połączenia lotniczego w portalu eSKY.pl następuje poprzez wybór przez turystę kryteriów interesującego go przelotu: podróż w jedną stronę, obie strony lub podróż wieloodcinkowa, miejsce i data wylotu, miejsce i data przylotu, klasa, liczba osób. Wygenerowane wyniki można przeglądać według filtrów, takich jak: przesiadki, godziny, linie lotnicze oraz lotniska.

Witryna WakacyjniPiraci.pl to polski oddział firmy HolidayPirates Group, założonej w 2011 roku w Stanach Zjednoczonych. Obecnie organizacja działa w 11 krajach, posiada ponad 6 milionów fanów na Facebooku, 200 000 zarejestrowanych użytkowników na stronie internetowej, 500 000 subskrybentów newslettera oraz 3 miliony pobrań aplikacji mobilnej [<https://www.wakacyjnipiraci.pl>, dostęp: 14.05.2016]. Działanie portalu WakacyjniPiraci opiera się na dostarczaniu użytkownikom okazjnych, tanich ofert biletów lotniczych, hoteli, pakietów urlopowych oraz przejazdów kolejowych i autobusowych, a nawet informacji na temat błędów taryfowych, które każdego dnia są ręcznie wyszukiwane przez pracowników portalu w różnych źródłach, np. biurach podróży czy systemach rezerwacyjnych linii lotniczych. Wszystkie znalezione produkty i usługi w niższej niż zazwyczaj cenie, oferty promocyjne, rabaty i kody zniżkowe publikowane są na stronie internetowej, której użytkowanie jest bezpłatne. Propozycje są dodatkowo dokładnie sprawdzane pod względem możliwości rezerwacji, każda z nich jest dostępna online w momencie publikacji. Hotele sprawdzane są pod kątem opinii zawartych w serwisie Tripadvisor – na stronie nie pojawią się oferty obiektów o niższej ocenie niż 3,5 w pięciopunktowej skali.

Witryna polska.travel została stworzona z inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej w 2008 roku. Ze względu na wciąż rosnącą popularność narzędzi internetowych w procesach poszukiwania informacji oraz zwiększającego się z roku na rok udziału sprzedaży usług turystycznych online polska.travel pełni funkcję Narodowego Portalu Turystycznego, który obecnie stał się jednym z najważniejszych instrumentów wykorzystywanych w promocji turystycznej Polski. Portal dostępny jest w 23 wersjach językowych, a w 2014 roku odwiedziło go ponad 16,5 miliona turystów [*Narodowy Portal Turystyczny... b.r.*].

### 3. Metodyka przeprowadzonych badań

Głównym problemem badawczym pracy była próba odpowiedzi na pytanie, jakie znaczenie dla obecnego funkcjonowania rynku turystycznego mają nowoczesne narzędzia technologiczne. Ponadto wysunięte zostały następujące problemy szczegółowe:

1. Jakie znaczenie w pozyskiwaniu informacji turystycznej ma Internet?
2. Czy tradycyjne (stacjonarne) biura podróży zostaną zastąpione przez internetowe biura podróży?

### 3. Jak nowoczesne technologie wpływają na sposób organizacji podróży przez turystów?

W odpowiedzi na przyjęty problem badawczy została postawiona następująca hipoteza główna: rozwój nowoczesnych technologii staje się obecnie głównym czynnikiem zmian w funkcjonowaniu rynku turystycznego.

Metodologia badawcza opierała się na zastosowaniu metody *desk research*, obejmującej weryfikację danych pozyskanych ze źródeł ogólnodostępnych zastanych (literatura fachowa, Internet, *web research*). Wykorzystano następujące metody zbierania danych: CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*, wywiady telefoniczne) oraz CAPI (*Computer Aided Personal Interview*, wywiady wspomagane komputerowo) oraz kwestionariusz ankiety. Wyniki badań pierwotnych dotyczą znaczenia nowoczesnych narzędzi technologicznych dla funkcjonowania rynku turystycznego. Wyniki badań wtórnych dotyczą zastosowania technologii komunikacyjnych i informatycznych na przykładzie m.in. portali Trip-Advisor.com czy eSKY.pl.

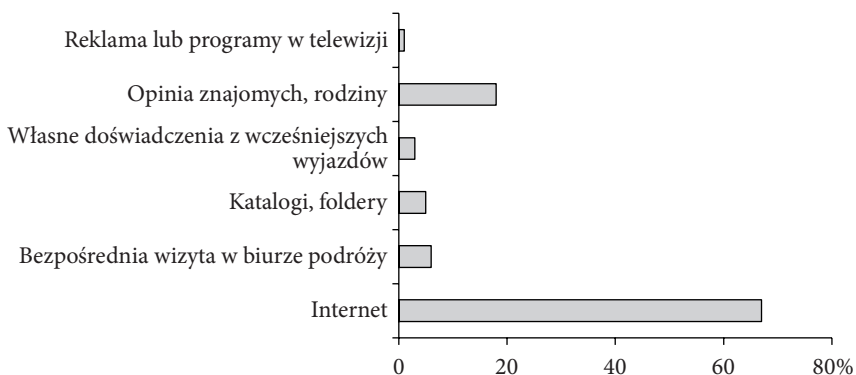
Do przeprowadzenia badań pierwotnych wykorzystana została metoda sondażu diagnostycznego, technika ankiety. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety zawierający 15 pytań. Badania przeprowadzone zostały na grupie losowo wybranych 100 respondentów, w grupie wiekowej 25–40 lat, mieszkających w miastach położonych na terenie województwa podkarpackiego, liczących od 50 do 100 tysięcy mieszkańców. Badania zostały przeprowadzone w okresie styczeń–maj 2016 roku, czyli w okresie przedwakacyjnym, w którym respondenci podejmują decyzje o wyjeździe. Autorki artykułu mają świadomość, że próba badawcza nie jest reprezentatywna, a jedynie stanowi przyczynek do badań pogłębionych, na większej grupie badawczej, w różnych częściach kraju, co zresztą leży w ich zamierzeniach.

## 4. Wyniki badań i ich omówienie

Badania pokazały, że zdecydowana większość respondentów (67%) jako najczęściej wykorzystywane przy planowaniu podróży źródło informacji podała Internet. Blisko 1/5 badanych jako najistotniejszą wybrała opinię znajomych lub rodziny. Pojedyncze osoby wskazały na pozostałe opcje – wizytę w tradycyjnym biurze podróży (6%), katalogi i foldery (5%), własne doświadczenia oraz reklamy telewizyjne (4%) – por. rysunek 1.

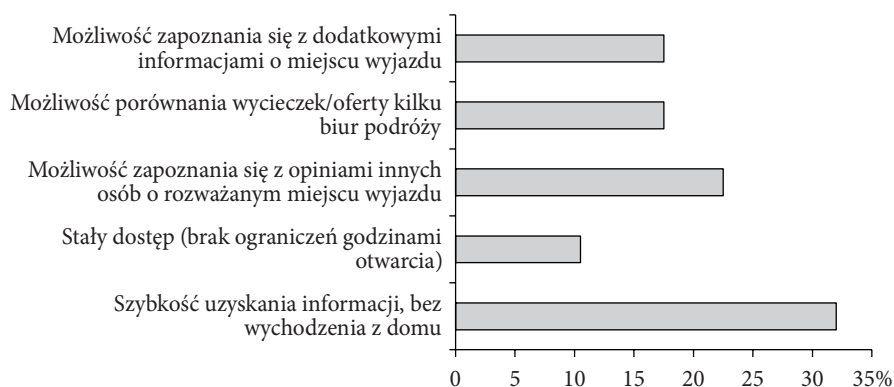
Jako główną korzyść z poszukiwania informacji w Internecie blisko 1/3 respondentów wskazała szybkość uzyskania informacji. Drugą najczęściej wybieraną przez badanych odpowiedzią (ponad 27% respondentów) była możliwość zapoznania się z opiniami innych osób o rozważanym miejscu wyjazdu. Na możliwość porównania ofert i zapoznania się z dodatkowymi informacjami o miejscu wyjazdu wskazało po 17,5% badanych. Najrzadziej wybieraną korzyścią stał się stały dostęp do ofert (rysunek 2).

Najwięcej, bo blisko 30% respondentów, w korzystaniu z Internetu najczęściej wybiera możliwość zapoznawania się z opiniami na temat usług tu-



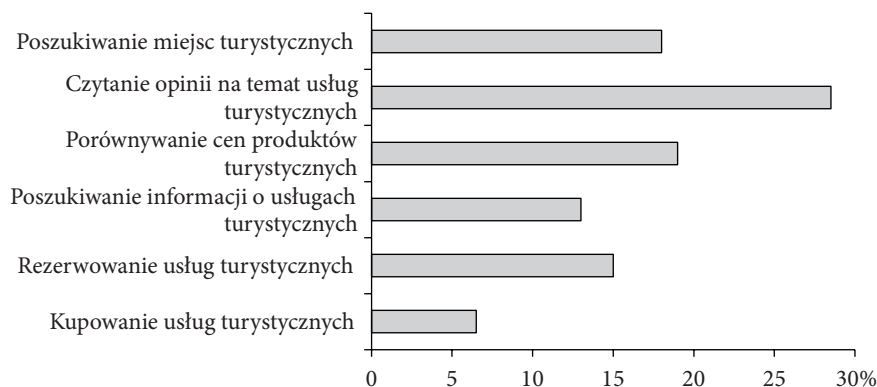
**Rysunek 1. Wykorzystywane źródła informacji podczas planowania podróży**

Źródło: na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



**Rysunek 2. Główne korzyści z poszukiwania informacji w Internecie (respondenci mogli wybrać dwie odpowiedzi)**

Źródło: jak do rysunku 1.

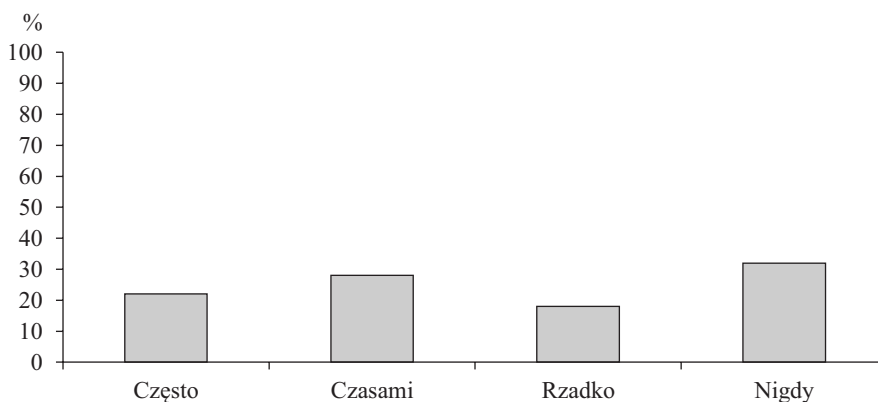


**Rysunek 3. Najczęściej wykorzystywane możliwości Internetu podczas organizacji podróży (respondenci mogli wybrać dwie odpowiedzi)**

Źródło: jak do rysunku 1.

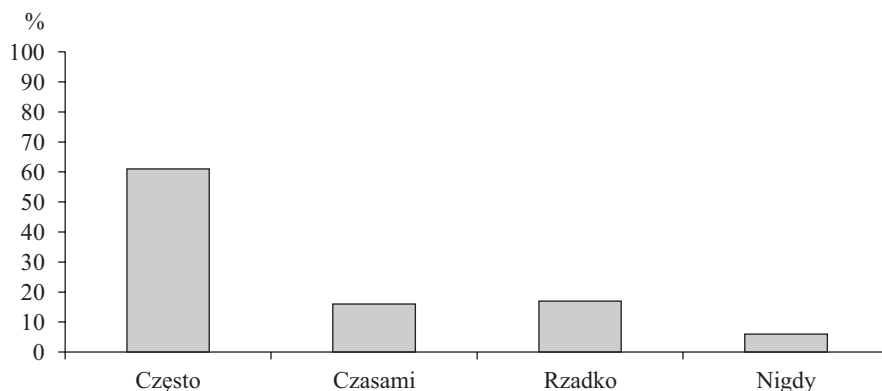
rystycznych. Kolejnymi najczęściej wskazywanymi opcjami stały się możliwość porównywania cen produktów turystycznych (19%) oraz poszukiwanie miejsc turystycznych (18%). Rezerwacji usług turystycznych dokonuje 15% badanych, natomiast na dokonywanie internetowych transakcji w zakresie kupna usług turystycznych wskazało jedynie 6,5% respondentów (rysunek 3).

W grupie osób korzystających z usług internetowego biura turystycznego znalazło się 68% respondentów. Ponad 30% badanych nigdy nie korzystało z takich usług (rysunek 4).



**Rysunek 4. Częstotliwość korzystania z usług internetowego biura turystycznego**

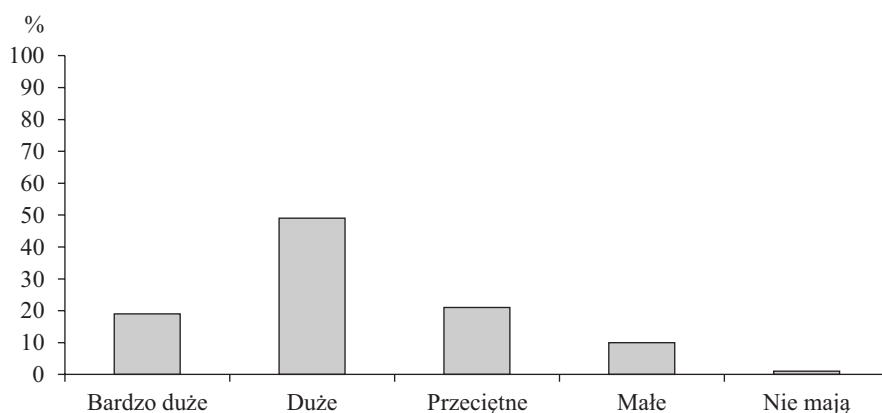
Źródło: jak do rysunku 1.



**Rysunek 5. Częstotliwość organizowania samodzielnie podróży**

Źródło: jak do rysunku 1.

Ponad 60% respondentów często organizuje podróż samodzielnie, bez pośrednictwa żadnego biura turystycznego. Na odpowiedź „czasami” wskazało 16% badanych. Rzadko samodzielną organizacją podróży zajmuje się 17% respondentów, a 6% z nich nigdy nie planowało podróży bez pośrednictwa biura turystycznego. Wobec powyższego można wnioskować, że rosnący odsetek osób samodzielnie organizujących wyjazd może również bezpośrednio dokonywać zakupu noclegów czy innych usług (rysunek 5).



**Rysunek 6. Znaczenie opinii w mediach społecznościowych przy wyborze produktu turystycznego**

Źródło: jak do rysunku 1.

Blisko połowa respondentów ocenia znaczenie opinii w mediach społecznościowych w wyborze usługi turystycznej jako „duże”. Według 21% badanych opinie te mają przeciętne znaczenie. Dla 19% respondentów mają one bardzo duże znaczenie, a dla 10% mają niewielkie znaczenie. Jedna osoba wskazała na odpowiedź „nie ma znaczenia” (rysunek 6).

## 5. Podsumowanie wyników badań i wnioski końcowe

W odpowiedzi na pytanie o korzystanie z usług internetowego biura turystycznego odpowiedź twierdzącą podało 68% respondentów. Wśród nich 18% zaznaczyła odpowiedź „rzadko”. Aż 32% badanych przyznało, że nigdy nie korzystało z takich usług (rysunek 4). Podobny rozkład odpowiedzi uzyskano na pytanie, czy internetowe biura turystyczne zapewniają wszystkie usługi oferowane przez stacjonarne biura turystyczne. Nieco ponad połowa respondentów stwierdziła, że tak, 13% odpowiedziało przecząco, natomiast blisko 1/3 badanych zaznaczyła odpowiedź „nie mam zdania”. W pytaniu o najczęściej wybierane możliwości, które oferuje Internet podczas organizowania podróży, tylko 1/5 respondentów wskazała na dokonywanie rezerwacji usług turystycznych, a jedynie 9% finalizowało zakup pakietu lub usługi turystycznej, korzystając z internetowych biur podróży.

W odpowiedzi na pytanie, czy Internet staje się głównym źródłem informacji turystycznej, uzyskano większość odpowiedzi twierdzących. Na pytanie o najczęściej wykorzystywane źródło informacji podczas organizacji wyjazdu turystycznego zdecydowana większość respondentów (67%) wskazała Internet. Wszyscy respondenci pozytywnie ocenili skuteczność Internetu w promowaniu usług turystycznych. Odpowiedzi uzyskane na pytania dotyczące rozważanego problemu pozwoliły na stwierdzenie, że media społecznościowe stają się istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje turystów dotyczących destynacji turystycznych. Kolejny problem szczegółowy związany jest ze zmianami sposobu organizacji podróży, jakie mogą wynikać z rozpowszechnienia Internetu. Wyniki badań wykazały, że ponad 60% respondentów często organizuje podróż samodzielnie, na odpowiedź „czasami” wskazało 16% badanych. Zdecydowana większość (67%) badanych uważa także, że możliwość samodzielnej organizacji podróży za pośrednictwem Internetu może się stać przyczyną spadku popularności tradycyjnych biur podróży i agentów turystycznych.

Podjęte badania stanowią jedynie przyczynek do badań na szerszą skalę, wśród większej liczby respondentów, z różnych grup wiekowych, zawodo-

wych, społecznych. Niemniej jednak, w świetle innych badań prowadzonych w Polsce i na świecie [Chandraserkar 2010; William i Curtis 2008], warto zauważyć, że preferencje i potrzeby klientów – turystów korzystających z nowoczesnych technologii informatycznych i komunikacyjnych (ICT) – są zbieżne. Ponadto przegląd literatury krajowej i zagranicznej [Sowa 2014; Wójcik 2017; Narwal i Sachdeva 2013] dotyczącej wpływu ICT na zachowania konsumenckie pozwala na stwierdzenie, że jest to jeden z ważniejszych bodźców wpływających na decyzje klientów. Ludzie oczekują podniesienia jakości świadczonych usług, zapewnienia nieograniczonego dostępu do usług online, możliwości porównywania ofert wybierania najlepszych. Ważną rolę w procesie podejmowania decyzji o wyjeździe odgrywają media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter i inne, które pełnią funkcję efektywnych komunikatorów na całym świecie. Użytkownicy ICT bardzo dużą wagę przywiązują do opinii innych osób na temat destynacji turystycznych, miejsca zakwaterowania itp. Ponadto szukają informacji o usługach turystycznych oferowanych przez wybranych organizatorów turystyki oraz porównują ceny produktów i usług turystycznych. Występuje tendencja do tego, by coraz częściej samodzielnie organizować swój wyjazd od początku do końca – bez pośrednictwa agencji turystycznych. Główne korzyści wynikające z użytkowania ICT to możliwość szybkiego uzyskania interesujących nas informacji bez konieczności wychodzenia z domu. Ponadto możliwość porównywania cen produktów oraz zdobycia dodatkowych informacji o miejscu docelowym w dużym stopniu decydują o popularności technologii komunikacyjnych i informatycznych.

## Zakończenie

W świetle innych badań przeprowadzonych na świecie [Thomas 2013; Michalic i Buhalis 2013; Manzoor 2010] należy zauważyć, że duże znaczenie w procesie decyzji turysty mają opinie innych turystów w mediach społecznościowych na temat konkretnych miejsc i usług turystycznych. Większość internetowych portali wycieczkowych udostępnia w swojej witrynie opcję oceny oraz wyrażenia własnej opinii na temat wybranego obiektu czy jakości usług, jakich klient doświadczył w danym miejscu podczas podróży. Dla wielu turystów opinie te odgrywają bardzo dużą rolę w procesie wyboru oferty turystycznej.

Na rewolucji internetowej i rozwoju nowoczesnych technologii zyskują głównie usługodawcy. Internetowe kanały dystrybucji stają się głównym

kanałem komunikacji z konsumentem, a witryny internetowe oraz bane-ry reklamowe są doskonałym miejscem na promocję usług. Narzędzia infor-matyczne stały się także bardzo przydatne w zakresie wszelkich działań operacyjnych przedsiębiorstw turystycznych oraz znacznie poszerzają prze-strzeń marketingową. Możliwość sprzedaży bezpośredniej wiąże się także z dużymi korzyściami ekonomicznymi dla producentów usług.

Postęp technologiczny w branży turystycznej zmierza również w stronę tworzenia takich narzędzi, jak „wirtualne podróżowanie”, które ma umożli-wić turystom zwiedzanie zabytków, muzeów czy innych atrakcji bez konieczności przemieszczania się, za pomocą trójwymiarowych wizualizacji i innych efektów technicznych imitujących wybrane miejsce.

Upowszechnienie Internetu niewątpliwie przyczyniło się do rewolucji w branży turystycznej. Internetowe kanały dystrybucji stały się ogromną szansą dla producentów, głównie w zakresie komunikacji z klientem, dzia-łań operacyjnych oraz przestrzeni promocyjnej usług. Dla turystów Internet jest głównym źródłem informacji, ułatwia i skraca proces decyzji przy wy-borze oferty turystycznej oraz udostępnia narzędzia umożliwiające bezpo-sredni zakup produktu lub usługi. Szanse, jakie stwarzają nowe technologie w turystyce, idą jednak w parze z zagrożeniami dla niektórych sektorów tej branży, głównie w przypadku pośredników usług. Możliwości technolo-giczne z pewnością będą z czasem rozwijać się coraz bardziej, tworząc kole-jne zmiany i kreując nową jakość w funkcjonowaniu branży turystycznej.

## Bibliografia

- Amason, A., 2011, *Strategic Management: From Theory to Practice*, Taylor and Francis, USA.
- Bajaj, K.K., Nag, D., 2005, *E-Commerce: The Cutting Edge of Business*, Tata McGraw-Hill Education, USA.
- Bartoszewski A., 2010, *Najnowsze osiągnięcia technologii informacyjnej a turystyka – nowe wyzwania i możliwości*, w: Denek, K. (red.), *Edukacja jutra, Proces wychowania w szkole i poza nią*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec.
- Boone, L.E., Kurtz, D.L., 2013, *Contemporary Marketing*, Cengage Learning, USA.
- Buhalis, D., 2003, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall, London.
- Buhalis, D., 2008, *Technologie informatyczne i telekomunikacyjne w turystyce*, w: Pender, L., Sharpley, R. (red.), *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.

- Chandrasekar, K.S., 2010, *Marketing Management: Text & Cases*, Tata McGraw-Hill Education, USA.
- Gilster, P., 2005, *Internet: przewodnik użytkownika*, Komputerowa Oficyna Wydawnicza „HELP”, Warszawa.
- Inkpen, G., 1998, *Information Technology for Travel and Tourism*, Longman, Harlow.
- Manzoor, A., 2010, *E-Commerce: An Introduction*, Lambert Academic Publishing, UK.
- Mihalic, T., Buhalis, D., 2013, *ICT as a New Competitive Advantage Factor – Case of Small Transitional Hotel Sector*, *Economic and Business Review*, vol. 15, no. 1, s. 33–56.
- Mohapatra, S., 2013, *E-Commerce Strategy: Text and Cases*, Springer Group, London.
- Nalazek M., 2010, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Narodowy Portal Turystyczny – dostarcza wiedzy, pomaga ją wykorzystać, b.r., Aktualności Turystyczne.pl, <http://www.aktualnosciturystyczne.pl/pot/narodowy-portal-turystyczny-dostarcza-wiedzy-pomaga-ja-wykorzystac> [dostęp: 11.04.2016].
- Narwal, M., Sachdeva, G., 2013, *Impact of Information Technology (IT) on Consumer Purchase Behavior*, *Journal of Arts, Science and Commerce*, *International Refereed Research Journal*, vol. 4, iss. 3, s. 41–53..
- Parsons, J.J., Oja, D., 2013, *New Perspectives on Computer Concepts 2013: Comprehensive*, 15th ed., Course Technology. Cengage Learning, UK.
- Rajs, R., 2007, *Informacyjne systemy rezerwacyjne w turystyce*, PWSZ, Krosno.
- Sowa, J., 2014, *Wykorzystanie ICT w procesach decyzyjnych młodych polskich konsumentów*, *Marketing i Rynek*, nr 11 (CD), s. 464–473.
- Thomas, C., 2013, *E-Commerce Marketing: How to Drive Traffic that Buys to Your Website*, Kernu Publishing, UK.
- Vermaat M.E., 2013, *Discovering Computers: Student Success Guide*, Cengage Learning, UK.
- William, J., Curtis, T., 2008, *Marketing Management in Practice*, Routledge, London.
- Wójcik, J., 2013, *Wpływ technologii ICT na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej*, *Studia Ekonomiczne*, nr 140, s. 112–121.

Netografia:

<http://www.hrs.com>

<http://www.newtrader.pl/articles,113.php>

<https://pl.tripadvisor.com>

<http://www.travelplanet.pl>

<http://www2.esky.pl/>

<http://www.wakacyjnipiraci.pl/>

<https://www.linkedin.com/company/holidaypirates-gmbh>