ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA OECONOMICA 157, 2002

Witold Chmielarz[*]

ANALIZA I OCENA STRON INTERNETOWYCH BIUR TURYSTYCZNYCH DZIAŁAJĄCYCH NA TERENIE POLSKI

Głównym celem prezentowanego referatu jest analiza stron internetowych biur turystycznych działających w Polsce. Na początku referatu scharakteryzowano różne rodzaje narzędzi handlu elektronicznego. Następnie ukazano specyfikę witryn biur turystycznych. Na tej podstawie przeprowadzono analizę porównawczą wybranych biur turystycznych i wyciągnięto wnioski wynikające z tego porównania.

The main goal of this paper is the analysis of www pages of travel agencies in Poland. In the beginning different e-commerce tools were characterized. Then, specific features of www pages were showed. On this basement comparison analysis of the selected web pages of travel agencies were realized and conclusions resulting from this analysis were made.

Wprowadzenie

Prezentowana praca jest raportem z kolejnych badań dotyczących różnych form i narzędzi rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Po analizach ogólnych dotyczących roli i miejsca handlu elektronicznego w Polsce na tle tendencji światowych oraz zjawisk zachodzących w Europie Środkowo-Wschodniej[1], oceny stron polskich sklepów internetowych[2] oraz ich zaplecza finansowego[3] obec-

[*] Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski

[1] Chmielarz W.: Polskie firmy wobec wyzwań internetu, w materiałach na IX konferencję Electronic Data Interchange. Electronic Commerce, pod red. M. Niedźwiedzińskiego, Łódź-Dobieszków, 2001, str. 4-18.

2 Chmielarz W.: Próba oceny stron WWW polskich sklepów internetowych, w materiałach Konferencji Komputerowo Zintegrowane Zarządzanie pod red. R. Knosali, WNT, Warszawa, 2002, str.: 178-187

ny referat dotyczy oceny stadium rozwoju usług w biurach turystycznych działających na terenie Polski.

Najbardziej spektakularnym narzędziem handlu elektronicznego typu business-to-consumer są witryny WWW wraz z zawartymi w nich mechanizmami pozwalającymi na zamówienia usług i towarów i /lub płatności za ich zakup (sklepy internetowe), jak również inne narzędzia ułatwiające ich odszukanie, dotarcie do nich oraz narzędzia obsługi usług dodatkowych, czyli pasaże handlowe. Mogą one mieć charakter pojedynczych witryn sklepowych lub pasaży handlowych. Pojedyncze witryny sklepowe umieszczone na stronie WWW mogą posiadać własną nazwę internetową lub mogą też być afiliowane przy pasażach internetowych.

Mogą istnieć jako samodzielne firmy lub być przedłużeniem (rozszerzeniem) firm prowadzących działalność na rynkach tradycyjnych. Różnorodność i wielka ilość firm działających w Internecie sprawia, że kupujący muszą być wspomagani przez powiązania z innymi stronami (*hyperlinks*) i pośrednikami (*intelligent agents*).

W chwili obecnej funkcjonuje już na świecie ponad milion wirtualnych sklepów internetowych. Najwygodniejszym narzędziem do umiejscawiania i obsługi sklepów internetowych jest system stron World Wide Web. Podobnie jak właściciele tradycyjnych domów wysyłkowych właściciele serwera, na którym jest umieszczona strona pobierają opłaty za użytkowanie miejsca w swoich serwerowych zasobach danych.

Najbardziej popularnymi dziedzinami, wśród których działają sklepy internetowe są:

- dystrybucja sprzętu komputerowego, oprogramowania i usług informatycznych,
- wirtualne księgarnie (w tym: gry komputerowe i filmy wideo) i sklepy muzyczne,
- dystrybucja zawartości serwisów informacyjnych,
- sprzedaż kosmetyków i parafarmaceutyków,
- turystyka powiązana z dystrybucją biletów lotniczych, kolejowych i wynajmowaniem hoteli.

---

[3] Chmielarz W.: *Aspekty opłacalności zastosowań bankowości elektronicznej dla małych firm*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu – Zastosowania rozwiązań informatycznych w instytucjach finansowych, pod red. A. Gospodarowicza, Wrocław, 2001, str.: 43-59.

Wirtualny pasaż handlowy *(supermarket, electronic mall, cybermall, virtual supermarket)* to zbiór witryn sklepowych – odpowiednik centrum handlowego - znajdujących się pod jednym adresem internetowym, obudowanym przeważnie dodatkowymi narzędziami pomagającymi klientowi zaspokoić swoje indywidualne potrzeby. Istotną zaletą takiego miejsca jest szersza oferta przyciągająca większą liczbę odbiorców – tzn. tak jak w świecie realnym w jednej lokalizacji jest zgromadzona oferta wielu usług i produktów. Przeznaczone są one zazwyczaj dla klientów detalicznych, ale zdarzają się również klienci zinstytucjonalizowani. W odróżnieniu od klasycznych centrów handlowych, w których sklepy są zgromadzone w jednym miejscu, sklepy składające się na supermarket wirtualny mogą być rozprzestrzenione po całym świecie. Dostęp do nich jest możliwy przez całą dobę.

Następnym krokiem w rozwoju pasaży handlowych mogą stać się metapasaże handlowe *(metamalls)* pozwalające klientowi robić zakupy w różnych supermarketach i wielu indywidualnych, mniejszych sklepach jednocześnie za pomocą jednego, wysokiej jakości oprogramowania przeszukującego (*search engine)* i płacić w jednym, jedynym bezpiecznym, systemie zamiast każdemu z tych sklepów oddzielnie. Dodatkowymi usługami oferowanymi przez metapasaże mogą stać się porównania cenowe artykułów we wszystkich sklepach w nim zgrupowanych lub znajdowanie znajdujących się w nich produktów substytucyjnych. Pasaże handlowe, gromadzącymi w sposób skatalogowany sklepy podzielone na interesujące klientów kategorie są poziomymi odpowiednikami portali *(hortal – horizontal portal).*

Portale – uprzednio najczęściej definiowało się jako superwyszukiwarki (search engines), obecnie określa się je mianem bram *(gateways)* do Internetu działających na styku użytkownika i sieci, służących do poszukiwania kreatywnych sposobów osiągania zysku przy pomocy sieci. Od strony technicznej są to witryny internetowe wyposażone w rozbudowane wyszukiwarki i serwisy informacyjne, katalogi zasobów internetowych (stron WWW), obudowane narzędziami ułatwiającymi prowadzenie dyskusji w sieci oraz oferujące bezpłatną pocztę elektroniczną, a także zawierających rozmaite sklepy internetowe (czyli poniekąd spełniające rolę pasaży lub zawierające wręcz pasaże handlowe). Niekiedy portale skupiają się na jednym konkretnym zagadnieniu lub branży: ekonomii i finansach, zdrowiu, sporcie, turystyce oferując użytkownikowi typowe dla danej dziedziny narzędzia (kalkulatory do obliczania opłacalności kredytów, możliwości rezerwacji biletów na samolot itp.). Portale takie w odróżnieniu od ogólnotematycznych nazywamy wortalami – portalami pionowymi (*wertykalnymi – vertical portal, vertals*). Dane zebrane w wortalu są pełniejsze, dokładniejsze i zorientowane na określoną grupę użytkowników. Ponadto, jeżeli oferują możliwość utworzenia swojej strony lub umieszczenia odnośnika do swojej

strony, to ograniczają dostępność dla tego typu usługi tylko dla specjalistów z danej branży. Taką branżą wybraną do dalszej analizy na potrzeby niniejszej pracy stała się turystyka.

Analiza zastosowania narzędzi handlu elektronicznego w branży turystycznej

Jak uprzednio wspomniano, 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).

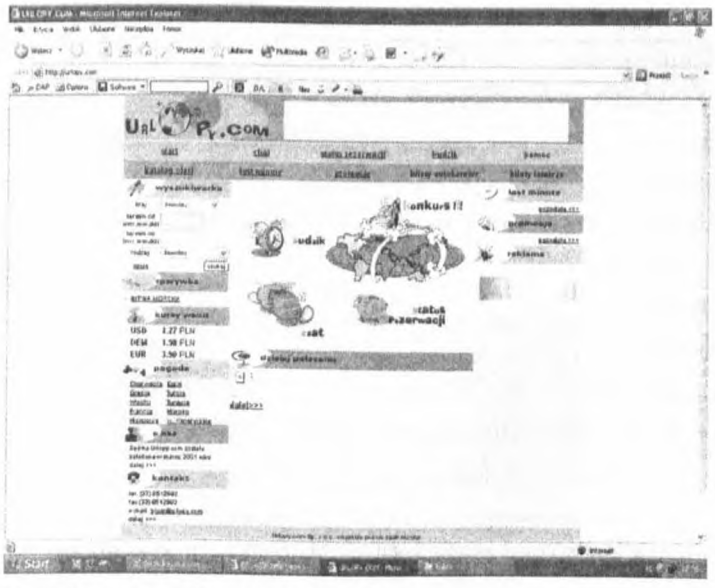
W zależności od medium prowadzenia usług, turystyczne sklepy elektroniczne możemy również podzielić na takie, które prowadzą:

- działalność tylko w Internecie (np. http://www.ewakacje.pl),
- również (a czasem przede wszystkim) 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 związane z obsługą (np. http://www.urlopy.pl, http://www.vikki.pl, http://www.wakacje.pl).

Rys. 1 Strona portalu internetowego *Wakacje*
Źródło www.wakacje.pl



Rys. 2 Strona wortalu turystycznego *Urlopy*
Źródło: www.urlopy.com.pl

Rozważania dotyczące elektronicznych biur turystycznych ograniczono w tym referacie 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 poczcie, przelewem bankowym lub nawet klient zmuszony jest udać się osobiście do siedziby biura. Tylko nieliczne 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 podroży,
- galeria zdjęć,
- elektroniczny biuletyn informacyjny,
- serwis pogodowy,
- kursy walut,
- atlas świata,
- informacje o firmie,
- dokładny kontakt z firmą (adres, telefon, fax, 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 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 spo-

sób 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.

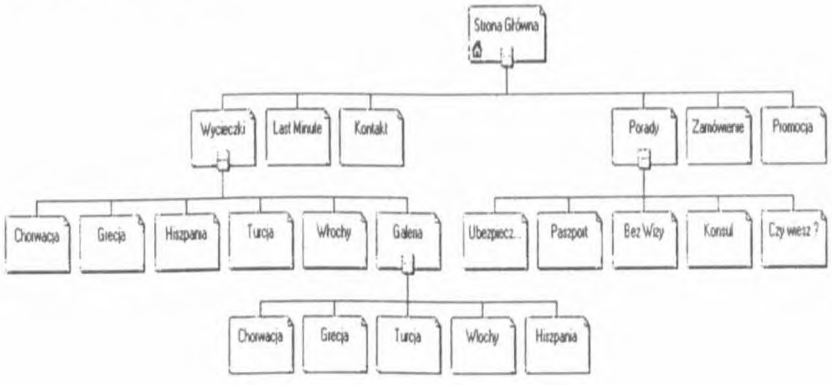
Uwagę klienta przyciągają zamieszczone na stronie dobrej jakości zdjęcia z miejsc, w które biuro organizuje wyjazdy. Dobrym miejscem na takie zdjęcia jest specjalny link, przenoszący klienta do galerii zdjęć z różnych stron świata. Aby zachęcić do kupna wycieczki, biuro powinno organizować różne konkursy 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 mówiącą 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 przejrzenie wszystkich dostępnych wyjazdów, zarezerwowanie, zapłacenie przez Internet oraz otrzymanie umowy przez firmę kurierską. Jako przykład elektronicznego biura turystycznego przed-

stawione zostanie biuro podróży Triada. Na stronie tego biura są zamieszczone wszystkie istotne informacje, jakie powinno posiadać każde biuro, które chce konkurować na rynku turystycznym. Najważniejszą cechą wirtualnego biura jest możliwość pełnego zakupy wycieczki. W biurze podróży Triada problem ten został rozwiązany w następujący sposób.

Zakup wycieczki on-line składa się z kilku istotnych kroków. W kroku pierwszym klient ma możliwość przeszukania oferty. Do tego zostało stworzone pole, gdzie należy zadeklarować, kiedy osoba zainteresowana chce wyjechać, kiedy chce wrócić i ile chce za wyjazd zapłacić. W dalszej kolejności, określa co ją interesuje, jakim środkiem lokomocji chce podróżować i dokąd chce jechać. Aby klient otrzymał dużą liczbę ofert, musi wypełnić jak największą ilość pól, takich jak: *Wybierz katalog, rodzaj imprezy, sposób podróżowania, państwo, region, miejscowość, hotel o liczbie gwiazdek*. Po wypełnieniu odpowiednich pól, należy kliknąć przycisk *Szukaj*.

Standardowy schemat logiczny witryny sklepu internetowego przedstawiono na poniższym rysunku.



Rys. 3 Schemat logiczny typowej witryny sklepu turystycznego
Źródło: opracowanie własne

Analizie zostało poddanych 30 biur podróży, które zaliczają się do grona najpopularniejszych biur podróży, funkcjonujących na polskim rynku[4]. Strony biur podróży zostały ocenione pod kątem trzech podstawowych cech użytkowych:

- dostępności w Internecie,
- 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,
- prezentacja dobrej jakości zdjęć,
- dołączenia animacji,
- zestawienia i harmonii kolorów,
- umieszczenia odwołań (linków) w tekście,
- czytelność tekstu,
- rola tła w kształtowaniu wizerunku strony,
- wrażliwość formatu strony na zmianę rozdzielczości (np.z 800x600 na 1024x768 pikseli).

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.),
- dostępność konkretnej oferty (stopień zagłębienia na stronie),
- dostępność odwołania (linku) do oferty ze strony głównej,
- umieszczenie na stronie serwisu pogodowego,
- zamieszczenie kursu walut, z mechanizmami wspomagającymi,
- podanie dokładnych i łatwo dostępnych informacji o firmie, w tym: adres, telefon lub fax, adres e-mailowy[5]

---

[4] Balda E.: Tendencje rozwoju handlu elektronicznego w branży turystycznej, Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania, Warszawa, 2002,

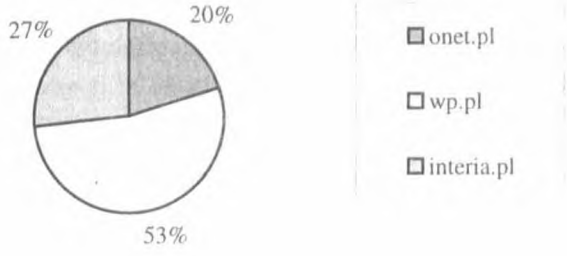
[5] www.overnet.pl

Dostępność strony

Atrybut ten został sprawdzony pod kątem możliwości znalezienia informacji o danym biurze turystycznym w najpopularniejszych wyszukiwarkach. Badanie przeprowadzono wpisując najpopularniejsze słowa używane przez internautów poszukujących wyjazdów, takie jak:

- wyjazdy „last minute",
- wycieczki zagraniczne,
- wakacje w Egipcie (Grecji, Włoszech, Tunezji),
- narty, snowboard,
- wypoczynek,
- wczasy,
- biura podróży.

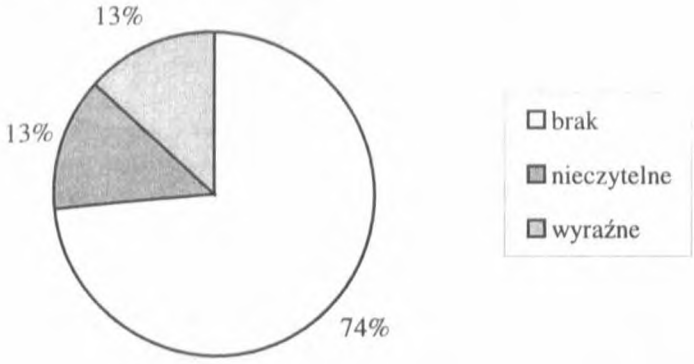
Następnie szukano adresu analizowanej strony w pierwszych pięćdziesięciu pozycjach rankingu najpopularniejszych polskich serwisów wyszukiwawczych (onet.pl, wp.pl, interia.pl). Wyniki tej analizy wyszły fatalnie. Po wpisaniu słowa kluczowego do jednego z w/w. serwisów internetowych, oferta biura najczęściej się nie pojawiała. Największa liczba adresów biur podróży pojawiła się na serwisie wp.pl po wpisaniu słowa kluczowego biura podróży. W serwisie interia.pl nie pojawiło się żadne biuro, a na onet.pl wyświetlił się jeden adres biura. W ten sposób większość biur było poza zasięgiem penetracji większości internautów.



Rys. 4 Dostępność strony w Internecie
Źródło: opracowanie własne

Wygląd strony

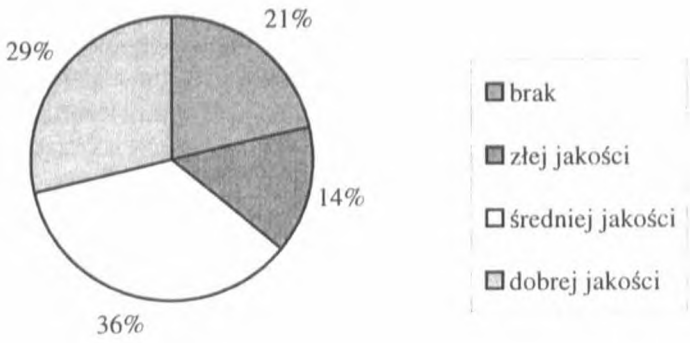
Jednym z ważniejszych czynników warunkujących wysoką oglądalność, ale przede wszystkim wierność internautów i stanowiących o atrakcyjności danej witryny jest jej wygląd. Analizie poddano występowanie takich elementów na stronie, które bez wątpienia uatrakcyjniają ją. Takim elementem jest bez wątpienia mapa. Sprawdzono czy biura podróży zadbały o zobrazowanie internautom celu wycieczek, czy trasy podróży.



Rys. 5 Udostępnienie map
Źródło: opracowanie własne

Tylko cztery ze wszystkich analizowanych biur podróży wykorzystało ten element do uatrakcyjnienia swojej witryny, a aż dwadzieścia dwa biura nie posiadało na swoich stronach tego atrybutu.

Drugą istotną cechą charakterystyczną wyglądu strony jest występowanie na niej zdjęć interesujących turystę obiektów i krajobrazów.



Rys. 6 Występowanie zdjęć na stronie
Źródło: opracowanie własne

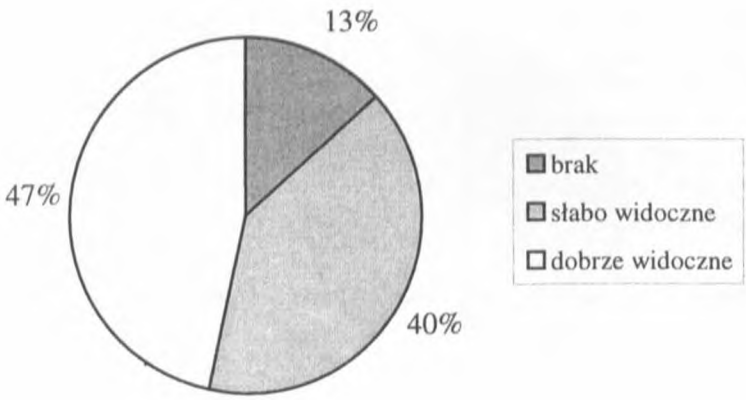
Tutaj sytuacja jest już znacznej lepsza. Dwadzieścia dziewięć procent biur posiadało zdjęcia dobrej jakości, a 36% biur podróży zmieściło na swojej witrynie zdjęcia średniej jakości. Jednak trzydzieści pięć procent biur nie wykorzystuje lub źle wykorzystuje ten podstawowy element uatrakcyjniający stronę. Jeżeli założymy, że klienci pragną zobaczyć dokąd jadą oraz w jakim hotelu będą spali, to można przyjąć, że jedna trzecia biur podróży nie sprzeda 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 animacji jako formy uatrakcyjniania swojej strony, natomiast reszta biur w ogóle nie była tym zainteresowana.

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 prawidłowo wykorzystała możliwość kolorystyki na stronach, tylko nieliczne strony nie przyciągają swoją kolorystyką klientów.

Linki to podstawowy element odróżniający strony WWW od normalnego tekstu. Powinny one się znaleźć na każdej stronie ułatwiając nawigację i zwiększając przejrzystość strony.

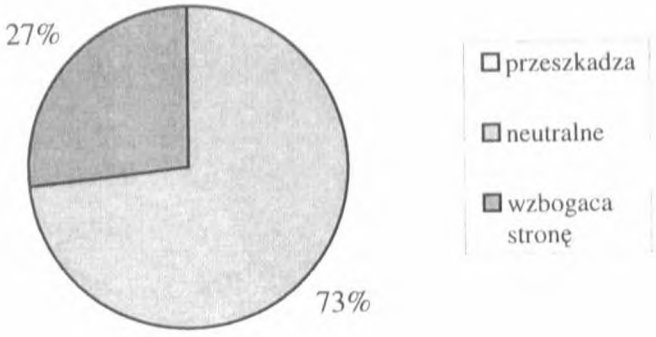


Rys. 7 Odnośniki (linki) w tekście
Źródło: opracowanie własne

Tylko trzy biura nie posiadały odnośników (linków) na swojej stronie, co oznacza, że większość biur zdecydowała się na bardziej lub mniej aktywne wykorzystanie linków w swojej witrynie.

Najistotniejszą cechą handlowej strony internetowej jest tekst. Tak jak w każdym dokumencie powinien być przejrzysty i urozmaicony o podstawowe elementy formatowania. Wydaje się, że wszystkie firmy w sposób przejrzysty i czytelny zaprezentowały swoją ofertę, choć parę z nich zrobiło to w sposób nieprofesjonalny.

Następnym elementem strony jest tło. Tło możne spełnić jedną z trzech zasadniczych cech: może nie przeszkadzać, być neutralne, bądź też uatrakcyjniać stronę.



Rys. 8 Jakość tła
Źródło: opracowanie własne

W większości przypadków zastosowanie tła nie odstręczało od korzystania z usług biur podróży. Przeciwnie, w 27% tło wzbogacało dodatkowo stronę, czyniąc ją bardziej atrakcyjną dla klienta.

Ostatnim technicznym aspektem wyglądu strony jest rozdzielczość. Strona powinna być dobrze widoczna przynajmniej w dwóch standardowych rozdzielczościach (800x600 i 1024x768 pikseli). W opisywany przypadkach wszystkie ze stron biur podróży spełniały ten warunek.

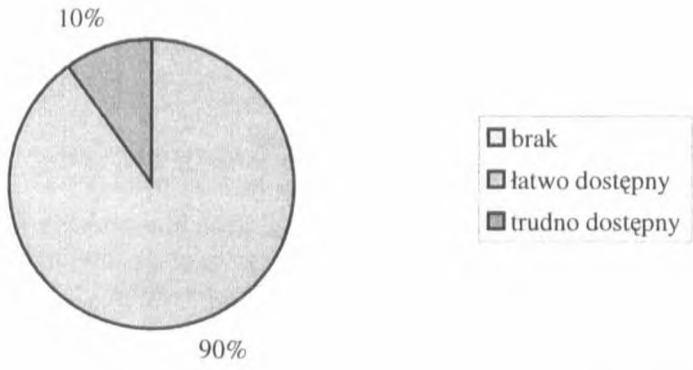
Funkcjonalność strony

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. Specyfika branży sprawia, że w ocenie funkcjonalności powinno się brać pod uwagę głównie takie elementy jak:

- czas oczekiwania na reakcję,
- aktualność oferty,
- możliwość rezerwowania wycieczek,
- dostępność kontaktu.

W analizowanej grupie dokonano losowego pomiaru długości czasu wyświetlania się strony głównej i wybranej podstrony[6]. Rozsądny czas dostępu do strony jest bowiem jednym z najistotniejszych elementów dobrze funkcjonującej strony. Średni czas ładowania głównej strony wyniósł dwadzieścia cztery sekundy, natomiast podstrony osiem sekund. Dla porównania, najkrócej strona główna ładowała się cztery sekundy, a podstrona trzy sekundy, natomiast maksymalny czas ładowania strony wyniósł dwie minuty, a podstrony dwadzieścia sekund.

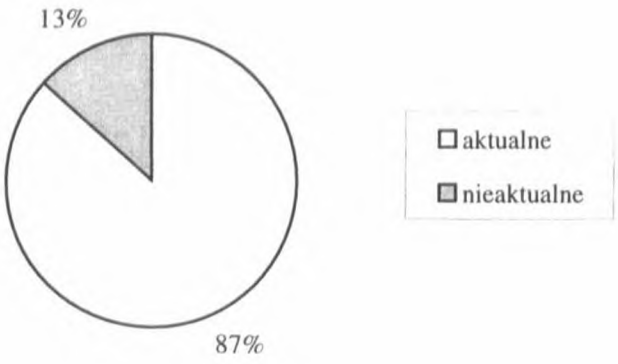
Drugim czynnikiem decydującym o funkcjonalności jest dostępność kontaktu.



Rys. 9 Dostępność adresu, telefonu, faksu.
Źródło: opracowanie własne

Wszystkie biura podróży podały na swoich stronach internetowych adres tradycyjny, adres poczty elektronicznej, telefon i faks.

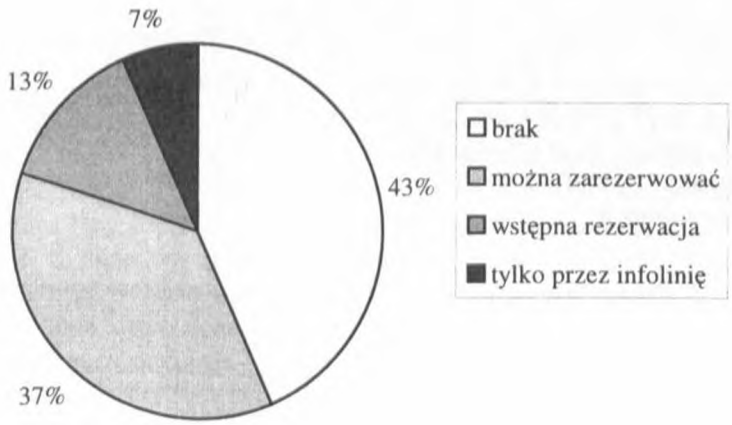
[6] Oczywiście zależy to również od jakości sprzętu, ale w tym przypadku korzystano ze standardowego komputera PC.



Rys. 10 Aktualność oferty.
Źródło: opracowanie własne

Ważnym elementem funkcjonowania stron biur podróży jest też dostępność oferty i jej aktualność. Z analizy wynika, że większość biur podróży podaje aktualne oferty wyjazdów na swoich stronach internetowych. Cztery z nich podały oferty nie w pełni aktualne.

Aby jednak w pełni wykorzystać możliwości jakie niesie ze sobą strona WWW należy przejść z poziomu prezentacyjnego na poziom interakcji z użytkownikiem takiej strony. Dlatego też jako następna została zbadana możliwość rezerwacji wycieczek on-line na stronach danego biura.



Rys. 11 Możliwość rezerwacji produktu on-line w biurze turystycznym. Źródło: opracowanie własne

Ponad połowa stron biur podróży nie posiada tej funkcji, co należy uznać za słaby wynik zważywszy na fakt, że internauci coraz częściej nie tylko poszukują informacji w Internecie, ale także chcą dokonać realnej transakcji, zamówić, bądź kupić wycieczkę, nie odchodząc od monitora swojego komputera.

W gąszczu stron WWW internauci poszukują informacji i preferują strony, w których jest ona łatwo dostępna. Dlatego ważnym, także z tego punktu widzenia funkcjonalności stron biur podróży, jest dostępność oferty na stronie. Link ze strony głównej do ofert last minute posiadały wszystkie biura, a niektóre samą ofertę umieszczały na stronie głównej. Kolejnym istotnym elementem funkcjonalności strony jest nawigacja. W tym przypadku biura również wypadły bardzo dobrze. Tylko dwa z omawianych biur podróży nie posiadały poprawnego menu, pozostałe prawidłowo potrafiły dobrze wykorzystać ten element na swoich stronach.

Poniżej, w Tab.1. przedstawiono zbiorcze zestawienie punktowe dla dziesięciu wybranych stron internetowych biur, które uzyskały najwyższa ilość punktów w rankingu przeprowadzonym wg wyróżnionych uprzednio kryteriów. Zwraca uwagę niewielka rozbieżność w punktacji: od 11 do 14 punktów. Drugą istotną sprawą wydaję się być brak w czołówce punktacji najbardziej znanych firm – ranking wygrały ex-equo Piastuś i Triada. Najwyżej oceniono dostępność informacji o firmie, najniżej – dostępność graficznych elementów stron: map, zdjęć i animacji.

Tab.1. Zbiorcza tabela oceny własności wybranych stron internetowych biur turystycznych
Źródło: opracowanie własne

Nazwa	Serwis pogodowy	Kursy walut	Informacje o firmie	Adres, telefon, faks	Adres e-mailowy	Aktualność oferty	Możliwość rezerwacji	Funkcjonalność menu	Dostępność oferty	Dostępność map	Dostępność zdjęć	Animacje	Zestaw kolorów	Odwołania w tekście	Zmiana rozdzielczości	Czytelność tekstu	Dopasowanie tła	Razem
Almatur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0,5	1	1	0,5	13
Dromader	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0,5	1	1	0,5	13
Neckerman	0	0	1	1	1	1	0,5	1	1	0	0,5	0	1	1	1	1	0,5	11,5
Piastuś	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	14
Rainbow Tours	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0,5	0	1	1	1	1	0,5	11
Scan Holiday	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	13
Sigma	1	0	0	1	1	1	0,5	1	1	0	0,5	0	1	0,5	1	1	0,5	11
Sindbad	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0,5	0	1	1	1	1	0,5	11
Triada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,5	0	1	0,5	1	1	1	14
Ving	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0,5	0	1	1	1	1	1	11,5

Wnioski

Wydaje się, że biura turystyczne nie doceniają Internetu jako medium komunikacji, utrzymania starych klientów i zdobywania sobie nowych. Stawiają raczej corocznie na tradycyjne metody marketingu i procedury „ręcznego" załatwiania kontraktów, podpisywania umów itp. Świadczą o tym bardzo niskie wyniki badawcze dostępności poszczególnych, nawet dużych biur w najważniejszych portalach internetowych. Wyjątkowo słabo wykorzystywane są też klu-

czowe i specyficzne dla branży elementy grafiki – 74% biur turystycznych nie posiada na swoich stronach internetowych żadnych map. Trochę lepiej jest z prezentacją zdjęć, ale i tu jedna trzecia biur nie wykorzystuje należycie tego atrybutu. Tylko 40% analizowanych stron posiada też dodatkowe elementy ruchome. Z drugiej strony nic do zarzucenia nie można mieć do kolorystyki, wyglądu tła, liternictwa i nawigacji na stronie. Strony posiadały również dobrze rozmieszczone odnośniki do innych stron o podobnej tematyce funkcjonalnej oraz rozszerzającej zakres działania danej strony. Techniczna jakość analizowanych stron również była bardzo dobra, chociaż w trakcie badania (w środku sezonu zimowego!) spotkano się ze stronami w przebudowie (np. TUI Polska). Nie budzi w zasadzie zastrzeżeń również techniczna strona zapewnienia prawidłowego funkcjonowania strony, choć daje się zauważyć zbyt mały zakres usług oferowanych za pomocą sieci (np. brak możliwości dokonania płatności za usługę, brak publikowania pełnych cenników, zniżek, upustów itp.). W tej dziedzinie jest jeszcze dużo do nadrobienia.

Źródła

1. Balda E.: *Tendencje rozwoju handlu elektronicznego w branży turystycznej*, Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania, Warszawa, 2002,
2. Chmielarz W.: *Handel elektroniczny nie tylko w gospodarce wirtualnej*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2001,
3. Chmielarz W.: *Polskie firmy wobec wyzwań internetu*, w materiałach na IX Konferencję: Electronic Data Interchange. Electronic Commerce, pod red. M. Niedźwiedzińskiego, Łódź-Dobieszków, 2001, str. 4-18.
4. Chmielarz W.: *Próba oceny stron WWW polskich sklepów internetowych*, w materiałach Konferencji Komputerowo Zintegrowane Zarządzanie pod red. R. Knosali, WNT, Warszawa, 2002, str.: 178-187,
5. Chmielarz W.: *Aspekty opłacalności zastosowań bankowości elektronicznej dla małych firm*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu – Zastosowania rozwiązań informatycznych w instytucjach finansowych, pod red. A. Gospodarowicza, Wrocław, 2001, str.: 43-59.
6. Domaszewicz Z.: *Sieć się zapełnia*, Telekomunikacja i Internet, dodatek do Gazety Wyborczej, 27 września, 2000, str. 16-18,
7. Dziuba D.: *Ewolucja rynków w przestrzeni elektronicznej*, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2001,
8. Hartman A., J. Sifonis, J. Kador: *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wydawnictwo K.E. Liber s.c., Warszawa, 2001,
9. Kare-Silver M.: *E-szok rewolucja elektroniczna w handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2002,
10. Szpringer W.: Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?, Difin, W-wa, 2000,
11. www.overnet.pl,
12. www.merlin.com.pl,
13. www.triada.com.pl,
14. www.polcard.pl,
15. www.nautica.torun.pl,
16. www.ewakacje.pl,
17. www.suntravel.com.pl,
18. www.urlopy.com.pl,
19. www.wakacje.pl