

**Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie**

**Wydział Zarządzania i Turystyki**



**Joanna Michalik**

**Nr albumu: 12557**

**Wykorzystanie technologii informatycznych w turystyce**

**w XXI wieku**

**Praca magisterska**

**Na kierunku zarządzanie**

**W zakresie turystyki i rekreacji**

**Praca wykonana pod kierunkiem**

**prof. dr hab. Jana Siekierskiego**

**MWSE w Tarnowie**

**Tarnów 2014**

## Spis treści:

<b>Wstęp .....</b>	<b>3</b>
<b>1. E-turystyka i e-marketing w aspekcie turystyki.....</b>	<b>5</b>
1.1. Turystyka i jej typologia.....	5
1.2. Atrakcyjność turystyczna i jej determinanty.....	10
1.3. Pojęcie e-turystyki i e-marketingu.....	16
1.4. Zachowania konsumentów na rynku turystycznym .....	19
<b>2. Zastosowanie ICT w sektorze turystycznym.....</b>	<b>21</b>
2.1. Rewolucja internetowa i jej wpływ na rozwój sektora turystycznego.....	21
2.2. Rodzaje zastosowań informatycznych w sektorze hotelarskim .....	24
2.3. Wpływ Internetu na popyt usług turystycznych.....	28
<b>3. Analiza wyników badań dotyczących wpływu rozwoju technologii informatycznej w turystyce na jakość obsługi klientów.....</b>	<b>32</b>
3.1. Cel ankiety i charakterystyka badanej populacji.....	32
3.2. Wyniki analiz w zakresie wykorzystywania przez turystów technologii informatycznej.....	37
3.3. Podsumowanie i wnioski z badań.....	45
<b>4. Wpływ portalu Booking.com na marketing Hotelu Cristal Park w Tarnowie.....</b>	<b>47</b>
4.1. Charakterystyka portalu Booking.com.....	47
4.2. Ilość rezerwacji i wynikające z nich wpływy finansowe.....	50
4.3. Koszty wynikające z korzystania z portalu.....	54
4.4. Podsumowanie wyników badań.....	55
<b>Zakończenie.....</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>59</b>
<b>Spis stron internetowych.....</b>	<b>60</b>
<b>Spis tabel.....</b>	<b>61</b>
<b>Spis wykresów.....</b>	<b>61</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>62</b>
<b>Załącznik.....</b>	<b>64</b>
<b>Aneks .....</b>	<b>67</b>

## Wstęp

Współczesna turystyka i marketing skierowane są na nieustanny rozwój. Ogirom nowych możliwości które daje Internet sprawił, iż stał się on nieodłączną częścią naszego życia. Rozwój technologiczny nie tylko sprawił, że produkt turystyczny stał się dla potencjalnego klienta łatwo dostępny ale również otworzył on przed nim niezliczoną ilość nowych możliwości. Dziś od zarezerwowania biletu lotniczego, wykupienia wczasów w miejscach dawniej niedostępnych do zwiedzania, wybrania pewnej opcji noclegu w danym mieście na podstawie wielu opinii upewniających nas o jakości wybieranego miejsca; od tych wszystkich możliwości dzieli nas jedynie wyciągnięcie ręki. E-turystyka ułatwia przepływ informacji co procentuje coraz większą kreatywnością w sposobach spędzania wolnego czasu przez społeczeństwo.

Przesłanką do napisania niniejszej pracy magisterskiej o takiej tematyce była chęć poszerzenia wiedzy z zakresu współczesnego marketingu i nowoczesnych metod promowania przedsiębiorstw turystycznych. Istotne było również poruszenie innowacyjnego, problemu wykorzystania portali rezerwacyjnych i mediów społecznościowych w branży hotelarskiej.

Celem tej pracy jest ukazanie, iż turysta będący podmiotem wszelkich działań umożliwiających mu wypoczynek potrzebuje informacji na każdym etapie swojej podróży. Od momentu kiedy zdecydował się gdzie chce się udać, poprzez samą podróż i pobyt w miejscu docelowym aż do powrotu do miejsca zamieszkania. Informacją dostępną 24 godziny na dobę stale uaktualnianą można dysponować przy pomocy Internetu. Celem pracy więc jest również stwierdzenie iż e-marketing jest przyszłością dla turystyki. W pracy autor pragnie zaprezentować jakie atuty przynosi podążanie za najnowszymi trendami technologicznymi w turystyce, a także jak wykorzystywane są do celów promocyjnych wybrane media społecznościowe. Ponadto autor chce pokazać jak bardzo ewoluował rynek turystyczny i jaki wpływ ma to na codzienne życie ludzi.

Zakresem badań pracy jest rok 2013 na którego podstawie przeanalizowany zostanie system rezerwacji internetowych Hotelu Cristal Park w Tarnowie. Rezerwujący to klienci różnego typu, między innymi: biznesowi, korporacyjni czy turyści. System rezerwacyjny jest ogólnodostępny i ogólnodostępny. Badaniom podlega nie tylko ilość i

częstotliwość dokonywania rezerwacji, ale również dodatkowe usługi zamawiane w zestawie z noclegiem.

Metodami badawczymi wykorzystanymi w pracy jest opis zastosowany do przedstawienia najważniejszych dla tematu zagadnień takich jak e-turystyka, e-marketing czy atrakcyjność turystyczna. Metoda ta odnosi się w największej mierze do pierwszego i drugiego rozdziału pracy. Kolejną metodą jest ankieta wykorzystana w rozdziale trzecim mająca na celu ocenę czy klienci Hotelu Cristal Park w Tarnowie korzystają z Internetu i usług dostępnych on-line oraz ocenę zadowolenia klientów korzystających z Internetu z wykorzystania technologii informatycznych w turystyce. Ostatnią metodą badawczą wykorzystaną w rozdziale czwartym pracy jest analiza wpływu portalu Booking.com na marketing Hotelu Cristal Park w Tarnowie.

Z racji iż jest to praca naukowa, w pierwszym rozdziale zaprezentowane zostały najistotniejsze zagadnienia związane z turystyką, marketingiem oraz zachowaniem konsumentów na współczesnym rynku turystycznym. Ważne dla pracy i opisane w tym rozdziale zostało pojęcie e-marketingu. W drugim rozdziale przedstawiony zostanie wpływ zastosowania technologii informatycznych na turystykę z XXI wieku. Opisana zostanie historia Internetu i jakie konsekwencje przyniosła rewolucja internetowa. Poruszony zostanie też temat wpływu zastosowania technologii informatycznych na popyt usług turystycznych. W trzecim rozdziale autor chciał podkreślić wpływ rozwoju technologii informatycznych w turystyce na jakość obsługi klienta przez analizę zadowolenia klientów korzystających z udogodnień technologii informatycznych i tradycjonalistów nie korzystających z tych możliwości. Z racji iż dużym sukcesem cieszą się portale społecznościowe przeanalizowane zostały również na ich przykładzie narzędzia marketingowe wykorzystywane przy kampanii reklamowej hotelu. Przedmiotem ostatniego rozdziału będzie kompleksowa charakterystyka i analiza najpopularniejszego portalu rezerwacyjnego na świecie – „Booking” oraz jego wpływu na marketing, finanse i systematykę pracy Hotelu Cristal Park w Tarnowie. Poprzez badania dokonane na potrzeby tego rozdziału chciałabym pokazać jaki wpływ na działalność średniej wielkości hotelu ma korzystanie z nowoczesnych technologii informatycznych. Jakie niesie to z sobą zalety i wady w każdej dziedzinie działalności hotelu.

W pracy wykorzystana zarówno literaturą związaną z turystyką i marketingiem turystyki jak również strony internetowe i niezbędną platformą portalu Booking.com na podstawie której powstaną badania.

Można mieć nadzieję, iż niniejsza praca przyczyni się do lepszego zrozumienia funkcjonowania najważniejszych narzędzi e-marketingu oraz ich roli we współczesnym hotelarstwie.

## **1. E-turystyka i e-marketing w aspekcie turystyki**

### **1.1 Turystyka i jej typologia**

Istnienie człowieka na ziemi od samych jej początków wiąże się z ruchem i przemieszczaniem się. Najistotniejszymi celami starożytnych podróży były między innymi pielgrzymki religijne, igrzyska sportowe i imprezy kulturalne, wyprawy handlowe, podróże w celach leczniczych, podróże dyplomatyczne, podróże w poszukiwaniu wiedzy, poznawcze itp. Krajem który zapoczątkował obecną ideę hotelu był Egipt posiadający zajazdy dla cudzoziemców. Pierwsze padnokia czyli współczesne gospody oferujące turystom państwowym zarówno usługi noclegowe jak i żywieniowe powstały w Grecji. W starożytnym Rzymie zaś powstawały domostwa gościnne posiadające do użytku gości pomieszczenia mieszkalne przy których znajdowały się pomieszczenia do kąpieli. Sieć państwowych zajazdów rozproszona była w całej Europie, Afryce oraz Azji Mniejszej<sup>1</sup>. Zbigniew Kulczycki w *Zarysie historii turystyki w Polsce* ukazuje turystykę jako zjawisko powstałe w momencie wzbogacenia się przez pewną klasę społeczną co pozwoliło jej na zdobycie wystarczającej ilości środków aby porzucić nieustanną pracę. Jednocześnie dało to początek zjawisku czasu wolnego który ludzie mogli poświęcić na podróżowanie<sup>2</sup>.

Według Władysława W. Gaworeckiego na szczególną uwagę zasługują następujące definicje turystyki. C. Kaspar twierdzi iż na turystykę składają się wszystkie zjawiska i powiązania pojawiające się wskutek zmiany miejsca i w związku z wynikłym z tego pobytom osób. Autor definicji uściśla, że miejsce pobytu nie może być dla podróżujących ani stałym miejscem zamieszkania ani miejscem pracy. WTO zalicza natomiast jako turystykę wszystkie czynności osób podróżujących poza miejsce stałego zamieszkania w celach służbowych wypoczynkowych lub innych. Osoby te jednakże nie mogą przebywać tam dłużej niż rok<sup>3</sup>. Zatem według definicji C. Kaspara czynnikiem decydującym by

---

<sup>1</sup> J. Sala, *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 2008, s. 7.

<sup>2</sup> Z. Kulczycki, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Sport i Turystyka, Warszawa, 1977, rozdział 1.1.

<sup>3</sup> W. Gaworecki, *Turystyka, Wydanie VI zmienione*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2010, s. 18.

określić zmianę miejsca pobytu jako turystykę jest cel podróży, natomiast według WTO czas jaki podróżujący spędzi w miejscu docelowym.

W trzeciej definicji Brytyjskie Towarzystwo Turystyczne scala dwie poprzednie definicje. Uznają oni turystykę za *wszystkie czynności związane z czasowym krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych, poza miejscami gdzie normalnie mieszkają i pracują, oraz pobytem w tych miejscach.*

Turystyka jest pojęciem bardzo szerokim i jako zjawisko może być rozpatrywana w wielu aspektach. Patrząc na turystykę przez pryzmat nauk humanistycznych traktowana jest ona jako proces społeczny którego skutki powinny podlegać obserwacji i jako forma kontaktu z naturalnymi, społecznymi i kulturowymi walorami odwiedzanego obszaru. Turystyka w definicjach ekonomicznych skupia się wokół czasowości zmiany miejsca pobytu oraz cel podróży. Podkreślana jest również sfera obsługi ruchu turystycznego. Rozpatrując turystykę w sferze rynku najistotniejsze jest wydzielenie jej dwóch podstawowych składników. Funkcję popytu w turystyce pełni ruch turystyczny, natomiast podaży – obsługa ruchu turystycznego ( hotele, restauracje) tworząca gospodarkę turystyczną<sup>4</sup>.

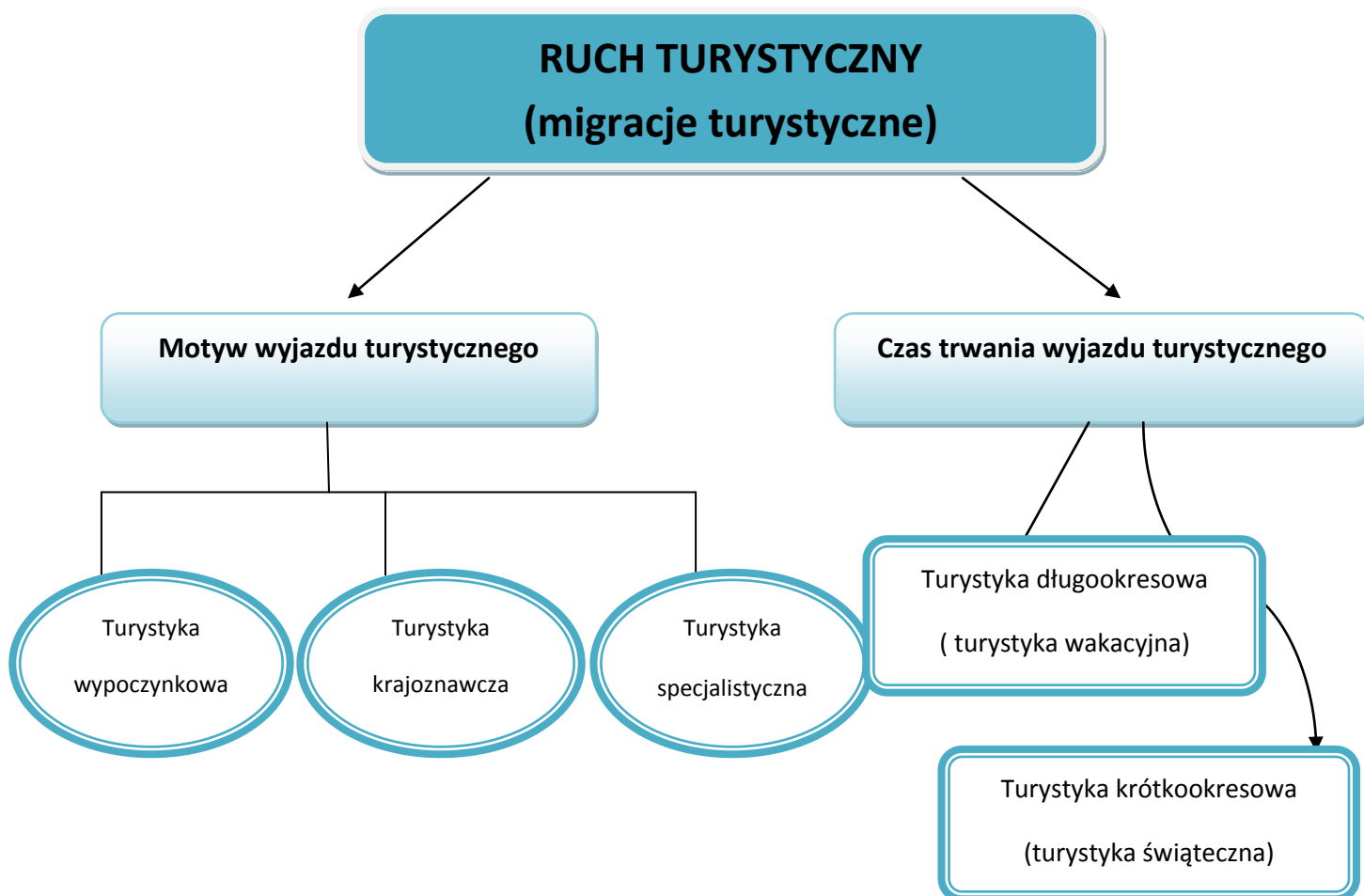
Przedstawione definicje ukazują jak złożonym zjawiskiem jest turystyka co czyni jej podział bardzo skomplikowanym. Pierwszy zarys określający formy turystyki przedstawiło WTO w *Zaleceniach do statystyki turystyki* w 1993 roku. Turystyka podzielona została na trzy główne formy. Pierwszą z nich była turystyka krajowa. Mianem tej formy turystyki określane są podróże mieszkańców danego kraju w obrębie jego granic. Kolejne formy to turystyka przyjazdowa i wyjazdowa. Pierwsza z nich odnosi się do przyjazdów do kraju osób na stałe mieszkających w innym państwie. Turystyka wyjazdowa z kolei określa wyjazdy obywateli danego kraju za granicę<sup>5</sup>.

Narastające na przełomie XX i XXI wieku zróżnicowanie i wzbogacenie sposobów spędzania wolnego czasu widoczne było przede wszystkim w krajach wysoko rozwiniętych. Według P. Różyckiego w obecnej dobie globalno – informatycznej można mówić zjawisku *turystyfikacji*. Jest ono odzwierciedleniem rosnącego zainteresowania uprawianiem różnych form turystyki oraz powstawaniem nowych form związanych z pracą bądź zainteresowaniami podróżnych.

---

<sup>4</sup> W. Gaworecki, tamże, s.19.

<sup>5</sup> P.Różycki, *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków, 2006, s. 11.



Wykres 1. Ruch turystyczny według O. Rogalewskiego, S. Toczek-Werner, Podstawy Rekreacji i Turystyki, Wydawnictwo AWF we Wrocławiu, s.62 (opracowanie własne).

Autor przedstawi poniżej kilka charakterystycznych rodzajów współczesnej turystyki. Są one nierozłączne i przenikalne o czym świadczy fakt iż uczestnik imprezy turystycznej może jednocześnie być uczestnikiem wielu form turystyki<sup>6</sup>. Warto przytoczyć O. Rogalewskiego, który dzieli ruch turystyczny w następujący sposób (wykres 1).

Dzieląc turystykę na podstawie czasu trwania wyjazdu turystycznego istnieje turystyka długookresowa i krótkookresowa. Turystyka długookresowa czyli wakacyjno-urlopową, może być realizowana w formie zarówno osiadłej jak i wędrowniczej. Formy osiadłe wiążą się z pobytami w ośrodkach uzdrowiskowych, w domach wypoczynkowych, w pensjonatach bądź na koloniach, natomiast formy wędrownicze w których zmiana

<sup>6</sup> P. Różycki, tamże, s. 17.

miejsca pobytu jest znacznie częściej wykorzystywane są w większym stopniu campingi, hotele i zajazdy. Kierunek podróży w tym rodzaju turystyki związany jest z dominującymi kompleksami walorów wypoczynkowych np. morskim, górskim czy rzeczonym. Przy miejscach bogatych w walory turystyczne tworzone są różne ośrodki turystyczne i organizowane są atrakcje np. ośrodki sportów wodnych lub zimowych, zdrojowiska czy kąpieliska. Turystyka krótkookresowa realizowana jest głównie w weekendy i święta. Wyjazdy z uwagi na ograniczoną ilość wolnych dni są krótsze i mniej odległe. Skupiają się one w strefie podmiejskiej dużych miast. Uczestnicy tego typu turystyki szukają kontaktu z przyrodą, spędzają czas na dobrze zagospodarowanych terenach leśnych i przy zbiornikach wodnych<sup>7</sup>.

Typem współczesnej turystyki jest z pewnością turystyka krajoznawcza określana również mianem turystyki poznawczej. Związana jest ona z poznawaniem różnorodnych walorów kraju ojczystego. W kontekście historycznym pojęcie krajoznawstwa pojmowane jest jako ruch społeczny bądź zbiór wiadomości o kraju. Historia krajoznawstwa sięga XV wieku. Jest to okres w którym powstawały pierwsze teorie i pojęcia. Pierwszym polskim krajoznawcą był Jan Długosz. Na turystykę krajoznawczą składają się różne aspekty sztuki, historii i tradycji oraz życia społecznego. Turyści wybierający właśnie ten rodzaj turystyki zwiedzają poszczególne miejsca, obiekty zabytki, centra krajoznawcze bądź podróżują określonymi szlakami turystycznymi. P. Różycki jako najciekawsze szlaki w Europie wymienia: *Drogę św. Jakuba do Santiago de Compostella, szlak Jedwabny, Cysterski, Mozarta, Wikingów, Celtycki czy Hanzeatycki*<sup>8</sup>. Coraz bardziej popularna staje się też turystyka kwalifikowana – inaczej specjalistyczna. Ta forma turystyki wymaga przygotowania zarówno pod względem fizycznym jak i poprzez wcześniej zdobytą wiedzę i doświadczenie. Istotne jest również iż ten typ turystyki niejednokrotnie wymaga też specjalistycznego sprzętu. Ilość form turystyki specjalistycznej wiąże się z wachlarzem zainteresowań turystów. Literatura zachodnia wymienia ich już ponad kilkadziesiąt. Wśród wielu z nich najbardziej popularne to: piesza turystyka nizinna i górską, turystyka wodna, narciarska, motorowa, rowerowa, a także łowiectwo i wędkarstwo<sup>9</sup>. Jako iż praca ta ma na celu ukazanie nowoczesnego oblicza turystyki autor opisał kilka niedawno stworzonych form turystyki kwalifikowanej.

---

<sup>7</sup> S. Toczek-Werner, *Podstawy Rekreacji i Turystyki*, Wydawnictwo AWF we Wrocławiu, s.63

<sup>8</sup> P. Różycki, tamże, s. 17-18.

<sup>9</sup> P. Różycki, tamże, s.18.



**-RAFTING** - polega na spływie pontonami po rwących górskich rzekach. Turyści zaopatrzeni są oprócz pontonu w kamizelki i kaski chroniące ich zdrowie<sup>10</sup>. W Raftingu przed rozpoczęciem spływu najistotniejszy jest stopień trudności na sześciostopniowej skali WW (oznaczenie I - bardzo łatwy, oznaczenie VI - na granicy przepłynięcia). Szybciej płynąca woda bez większych przeszkód i nieregularności opisana jest mianem stopnia II, przeszkody w nurcie, większy spadek oraz nieregularne fale wskazują na stopień III. Biała woda klasy IV oznacza znaczny już spadek, trudności z wyborem drogi płynięcia oraz krótki czas na reakcję w trakcie wykonywania manewrów<sup>11</sup>.

**-HYDROSPEED** – jest to poruszanie się po rwącej rzece na deskach z uchwytami wykonanych z pianki (Rysunek 1). Ojczyzną tego sportu jest Francja i Szwajcaria tam też ten sport jest najbardziej popularny. Elementem wyróżniającym tą formę turystyki jest fakt iż spływ rzeką odbywa się głową w dół.



Rysunek 1. Hydrospeed, źródło: <http://www.terentaise-tours.com>

**-ZORBING** – jest to forma turystyki kwalifikowanej która powstała w Nowej Zelandii. Inspiracją do jej stworzenia było dzieło Leonarda da Vinci ukazujące człowieka wpisanego w koło. Zorba jest to odpowiednio przygotowana kula staczająca się po zboczu, odpowiednio przygotowanym torze bądź po wodzie<sup>12</sup>. W środku kuli znajduje się człowiek który zapierając się rękami i nogami jest w stanie kierować kierunkiem poruszania się kuli (Rysunek 2).

<sup>10</sup> P. Różycki, tamże, s.18.

<sup>11</sup> <http://www.m-canoe.pl/pl/o-raftingu-slow-kilka>

<sup>12</sup> P.Różycki, tamże, s. 19.

Kule sferyczne używane do Zorbingu mają do 4 metrów średnicy w tym 2 metry średnicy zewnętrznej. Wykonane są z przezroczystego i niezwykle wytrzymałego tworzywa PCV którego ściany wypełnione są powietrzem. Poruszająca się kula może poruszać się z prędkością nawet 50 km/h<sup>13</sup>.

Ostatnią formą turystyki opisywaną w tym rozdziale jest turystyka wypoczynkowa. Według T. Łobożewicza i G. Bieńczyka głównym jej celem jest bierny wypoczynek w okresie urlopowo-wakacyjnym. Wyjazdy odbywają się zazwyczaj do terenów posiadających walory wypoczynkowe przy czym



szczególnie doceniane są ciepły klimat i morze. Rysunek 2. Zorbing, źródło: <http://www.bartbo.pl>

Tradycyjne określenie takiego typu wyjazdów to 3

x S ( sun, sea, Sand – słońce, morze, piasek). Gwałtowny wzrost turystów wybierających wypoczynek przypada w latach 1960 – 1990. Szczególnie miał on miejsce w krajach Morza Śródziemnego. Przykładem może być Cypr gdzie w tym okresie liczba turystów zwiększyła się z 26 000 do 1,6 mln. W turystyce wypoczynkowej dominuje bierny wypoczynek , spacer i plażowanie. Stanowi ona formę relaksu szczególnie dla mieszkańców dużych miast<sup>14</sup>.

## 1.2. Atrakcyjność turystyczna i jej determinanty

Pojęcie atrakcyjności turystycznej w literaturze naukowej ma wiele definicji. A. Bogucka definiuje atrakcyjność turystyczną jako zbiór charakterystycznych cech obszaru które dzięki licznym walorom zarówno krajobrazu, klimatu jak i zagospodarowania przyciągają turystów<sup>15</sup>. O. Rogalewski uważa natomiast iż atrakcyjność turystyczna danego miejsca określana jest przez trzy główne czynniki, takie jak: walory

<sup>13</sup> <http://www.bartbo.pl/zorbing-kula-sferyczna.html>

<sup>14</sup> T. Łobożewicz, G. Bieńczyk, *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 2001, s. 122.

<sup>15</sup> A. Bogucka za A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa 2001, s.36.

turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz zdolność obsługowa urządzeń turystycznych<sup>16</sup>.

K. Naumowicz definiując pojęcie walorów turystycznych, przyjęła że istotą ruchu turystycznego jest realizacja funkcji czasu wolnego poza miejscem stałego zamieszkania. Dlatego właśnie głównym zadaniem walorów turystycznych jest zaspokajanie potrzeb, wynikających z tych funkcji. Autorka *Podstawowych zagadnień turystyki* określa je jako *rodzaj turystycznych dóbr konsumpcyjnych, będących zbiorem przedmiotów wypoczynkowych potrzeb turystycznych, występujących na obszarze lub w miejscowości turystycznej*<sup>17</sup>. Według W. Kurka walory turystyczne stanowią grupę elementów środowiska naturalnego, a także elementów poza przyrodniczych, których połączenie jest źródłem zainteresowania turystów. Stanowią one również o poziomie atrakcyjności turystycznej danego obszaru<sup>18</sup>.

Istnieją wiele poglądów na temat podziału walorów turystycznych. Głównego ich podziały dokonać można selekcyjując walory na : przyrodnicze i antropogeniczne. A. Kowalczyk selekcyjkuje walory turystyczne na:

Walory przyrodnicze dla:

- *Turystyki masowej (morze, góry, wody śródlądowe, obszary o atrakcyjnym krajobrazie).*
- *Turystyki kwalifikowanej (np. do uprawiana turystyki górskiej, wędkarstwa, żeglarstwa, czy turystyki ekologicznej).*

Walory pozaprzyrodnicze ( kulturowe i antropogeniczne) dla:

- *Turystyki masowej ( np. wykopaliska archeologiczne, zabytkowe obiekty sakralne , obronne i rezydencje, zespoły urbanistyczno architektoniczne, obiekty kulturalno rozrywkowe).*
- *Turystyki kwalifikowanej ( np. muzea specjalistyczne, obiekty nowoczesnej architektury)*<sup>19</sup>.

Walory turystyczne mają kluczowe znaczenie przy wyborze przez turystów destynacji turystycznej i stanowią główny czynnik ich zainteresowania. Wśród walorów

---

<sup>16</sup> T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wawrzykowski za O. Rogalewski, *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 16.

<sup>17</sup> K. Naumowicz, *Podstawowe zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Biznesu w Pile, Piła 1998, s. 32.

<sup>18</sup> W. Kurek, *Turystyka*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa, 2007, s. 24

<sup>19</sup> A. Kowalczyk, *Geografia Turyzmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 88.

przyrodniczych według analizy preferencji turystów priorytetowy okazał się poziom nasłonecznienia i temperatura. Duże znaczenie ma również obecność wód powierzchniowych, umożliwiających kąpiel oraz uprawianie turystyki kwalifikowanej a także długość i dostępność linii brzegowej. Turyści decydując o wyborze kierunku podróży zwracają również uwagę na szatę roślinną. W miejscach gdzie znajdują się duże zespoły leśne często mają domki letniskowe bądź odwiedzają je weekendowo aby zaczerpnąć świeżego powietrza. Istotne dla turystyki są też parki narodowe, krajobrazowe oraz pomniki przyrody.

Dzięki tworzeniu wspomnianych form ochrony, nienaruszone zostają zagrożone



Rysunek 3. Wielki Kanion, źródło:<http://www.dobrykierunek.pl>, autor: ks. D.Madejczyk

wyginięciem gatunki roślin i zwierząt a ich unikatowość budzi zainteresowanie turystów ze względu na coraz większą urbanizację. Uwagę turystów skupiają niezwykle elementy przyrody nieożywionej<sup>20</sup>. Przykładem może być Wielki Kanion w USA który co roku masowo odwiedzany jest przez turystów z całego świata (Rysunek 3).

Kolejnym typem walorów turystycznych są walory antropogeniczne, które obejmują ogół tych elementów, które powstały w procesie działalności człowieka, bądź związane są z jego życiem i pracą. Ich powstanie miało miejsce podczas procesu rozwoju historycznego i stanowią one przedmiot powszechnego zainteresowania turystów. Nazywane są też walorami kulturowymi. Według T. Lijewskiego do tej kategorii walorów turystycznych zalicza się: *muzea* ( m.in.: etnograficzne, sztuki, biograficzne,

---

<sup>20</sup> A. Kowalczyk, tamże, s. 90-91.



specjalistyczne i archeologiczne), *zabytki architektury i budownictwa, obiekty historyczno-wojskowe, miejsca martyrologii, współczesne imprezy kulturalne, oraz miejsca wizyt pielgrzymek*<sup>21</sup>. Jednym z najbardziej znanych na świecie walorów antropogenicznych a dokładniej zabytkiem architektury i budownictwa jest Wieża Eiffla w Paryżu. Jest to zarówno symbol Paryża i Francji jak i dobrze prosperująca atrakcja turystyczna. Od początków swojego istnienia zabytek ten przyciągnął do siebie około 230 mln turystów z całego świata. Wysokość Wieży to 300,5 metra wraz z anteną 324 metry. Zaprojektowana



Rysunek 4. Wieża Eiffla, źródło: <http://paryz.miasta.org>

została ona przez Gustawa Eiffla a jej budowa trwała 2 lata<sup>22</sup> (Rysunek 4).

Kolejnym czynnikiem wymienionym przez O. Rogalskiego mającym duży wpływ na poziom atrakcyjności turystycznej danej destynacji jest jej dostępność komunikacyjna. Dostępność komunikacyjna jest to możliwość przemieszczania się środkami transportu do celu podróży. W zależności od rozmiaru i gęstości sieci połączeń komunikacyjnych, szlaków czy wyciągów dostępność komunikacyjna jest lepsza i zwiększa się jednocześnie

zainteresowanie turysty odbyciem wycieczki do danej lokacji. Łatwy i dogodny dojazd prowadzi do zwiększenia się liczby odwiedzających.

Ostatnim wymienianym przez O. Rogalskiego czynnikiem decydującym o atrakcyjności turystycznej danego miejsca jest zdolność obsługowa urządzeń turystycznych. Mianem urządzeń turystycznych określane są te urządzenia których podstawową funkcją jest obsługa ruchu turystycznego<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia Turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 122.

<sup>22</sup> [http://paryz.miasta.org/s,14,Wieza\\_Eiffla.html](http://paryz.miasta.org/s,14,Wieza_Eiffla.html)

<sup>23</sup> T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wawrzykowski, *tamże*, s. 16-17.

Urządzenia turystyczne jest to grupa dóbr turystycznych, zaspokajających potrzeby turysty przez co nazywane są *środkami produkcji gospodarczej turystyki*. Ich klasyfikacja oparta jest na kryterium rodzaju zaspokajania potrzeb turystycznych. Wyróżniamy urządzenia specjalizujące się w obsłudze ruchu turystycznego, oraz pozostałe urządzenia infrastrukturalne. Wszystkie mają jednak wspólną cechę - *stwarzanie turystom warunków okresowego przebywania poza miejscem stałego zamieszkania*.

Urządzenia noclegowe służą zapewnieniu turyście noclegu wraz z możliwością zaspokojenia potrzeb higieniczno-sanitarnych. Urządzenia noclegowe pomimo iż

pełnią tę samą funkcję znacznie różnią się pod względem technicznym jak również standardem i wyposażeniem miejsc noclegowych (Rysunek 5). Z powodu dużych różnic pomiędzy obiektami noclegowymi w ich klasyfikacji wprowadzone



Rysunek 5. Burj Al Arab, źródło: <http://www.topdubaiattractions.com/burj-al-arab/> zostało kryterium

dotąd – pogłębione kryterium potrzeb turystycznych. Jego istota opiera się na wyodrębnieniu grup obiektów noclegowych przystosowanych do obsługi poszczególnych form ruchu turystycznego.

Urządzenia żywieniowe z kolei stworzone są aby zapewnić turystom zaspokojenie potrzeb żywieniowych poza miejscem zamieszkania. Klasyfikacja urządzeń żywieniowych podobna jest do poprzedniej klasyfikacji. Wyróżniamy urządzenia samodzielne, oraz niesamodzielne. Niesamodzielne powiązane są z kompleksami noclegowymi. Urządzenia żywieniowe samodzielne to:

- zakłady gastronomii otwartej,
- detaliczne punkty sprzedaży artykułów spożywczych,
- zaplecza żywieniowe<sup>24</sup>.

<sup>24</sup>Krystyna Naumowicz, tamże, s.36.

Kolejną kategorią urządzeń specjalizujących się w obsłudze ruchu turystycznego są urządzenia transportowe. Spełniają one potrzebę turystów do przemieszczania się, oraz zapewniają obsługę transportową innych urządzeń turystycznych.



Urządzenia transportowe Rysunek 6. Airbus A380, źródło: <http://www.airbus.com> podzielone są ze względu na rodzaj środowiska w którym się poruszają a mianowicie na urządzenia transportu lądowego, wodnego , oraz powietrznego (Rysunek 6).

Ostatnią analizowaną kategorią urządzeń wyspecjalizowanych w obsłudze ruchu turystycznego są urządzenia wypoczynkowe. Ten typ urządzeń turystycznych dzieli się w zależności od potrzeb wykazywanych przez uczestników ruchu turystycznego.

Można je więc podzielić na:

- *urządzenia umożliwiające turystom korzystanie z walorów obszarów turystycznych,*
- *urządzenia kulturalne, rozrywkowe i rekreacyjne,*
- *urządzenia służące organizacji ruchu turystycznego.*

Ostatnią analizowaną kategorią urządzeń turystycznych są pozostałe urządzenia infrastrukturalne. Są to uniwersalne urządzenia mające na celu służyć przyjeźdnym, ludności miejscowej oraz podróżnym przybyłym do danej destynacji w celach innych niż turystyka. Urządzenia te posiadają dwie podstawowe cechy a mianowicie: rozbudowaną strukturę branżową oraz lokalizację wielu rodzajów omawianych urządzeń<sup>25</sup>.

Podsumowując autor przytoczy definicję warunków jakie musi spełniać obiekt aby mógł być uznany za atrakcję turystyczną według W. Kurka.

- Musi posiadać rdzeń, będący atrybutem miejsca, które turysta chce odwiedzić.
- Ma posiadać oznacznik, który definiuje informacje o rdzeniu.
- Powinien on przyciągać turystów.

---

<sup>25</sup> Krystyna Naumowicz, *tamże*, s. 37-38.

Jeżeli dany obiekt posiada wszystkie wyżej wymienione elementy, może być kwalifikowany jako atrakcja turystyczna<sup>26</sup>. Nieco inny punkt widzenia przedstawia D. MacCannell, który definiuje atrakcję turystyczną jako *empiryczny związek pomiędzy turystą, widokiem a oznacznikiem, który jest informacją o widoku*<sup>27</sup>. Związek ten przedstawia się następująco:

Turysta → Widok (Oznacznik) → ATRAKCJA<sup>28</sup>.

Funkcję oznacznika w obydwóch teoriach pełni każda informacja przekazywana obecnym, bądź potencjalnym turystom. Oznacznik może mieć wiele form m.in.: ulotki promocyjne, strony internetowe, czy tablice informacyjne. Nie tylko pozwala on turyście na uzyskanie potrzebnych mu informacji o atrakcji, ale wyróżnia go spośród innych obiektów.

Jak twierdzi W. Kurek *takie rozumienie atrakcji turystycznych prowadzi do wyróżnienia wśród nich: obiektów, miejsc i wydarzeń, które same w sobie stanowią wartość poznawczą, oraz atrakcji wykreowanych jako produkt turystyczny w celu przyciągnięcia ruchu turystycznego*<sup>29</sup>.

### 1.3. Pojęcie e-turystyki i e-marketingu

Współczesny świat, charakteryzuje się wzrastającą złożonością, stawia przed rynkiem turystycznym wiele nowych wyzwań. Można zaobserwować jak rynek przekształca się pod naciskiem uwarunkowań ekonomicznych, politycznych, technicznych i społecznych.

Literatura dotycząca związków między sektorem informatycznym a turystyką nie przedstawia jednoznacznej, powszechnie akceptowalnej definicji e-turystyki. Według Dimitriosa Buhalisa e-turystyka to *odzwierciedlenie ucyfrowienia wszelkich procesów w*

---

<sup>26</sup> W. Kurek, tamże, s. 27.

<sup>27</sup> D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2002, s. 64.

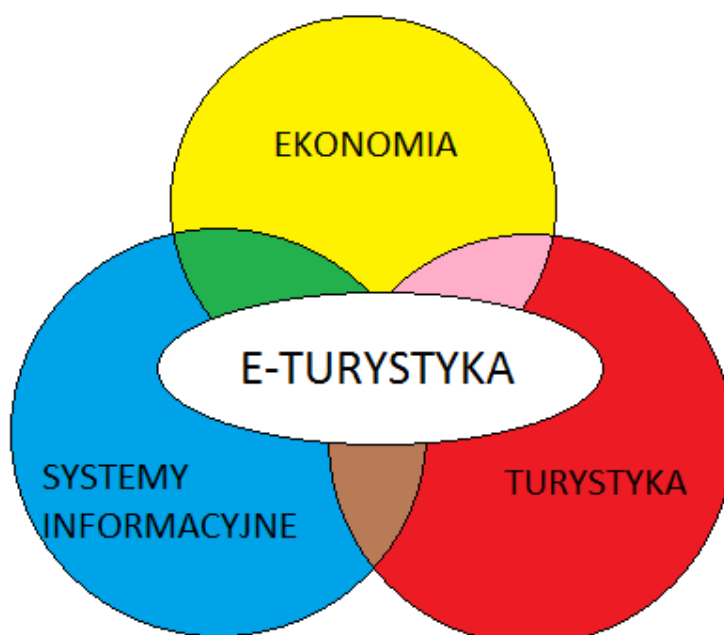
<sup>28</sup> Z. Kruczek, *Geografia atrakcji turystycznych*, PROKSENIA, Kraków 2003, s. 9.

<sup>29</sup> W. Kurek, tamże, s. 27.



sektorze turystyki. Na poziomie taktycznym obejmuje e-commerce, który stosuje ICT w celu maksymalizacji efektywności organizacji, podczas gdy na poziomie strategicznym e-turystyka rewolucjonizuje cały łańcuch wartości oraz strategiczne kontakty ze wszystkimi partnerami. Innymi słowy e-turystyka to turystyka z zastosowaniem ICT ( Information and Communications Technology).

Kolejną definicję e-turystyki przedstawiło WTO w raporcie *E-Business for Tourism* z 2002 roku. Określa w nim e-turystykę jako e-business w turystyce. E-turystyka to połączenie trzech elementów: turystyki jako zjawiska gospodarczego, ekonomii jako nauki i systemów informacyjnych (Wykres 2)<sup>30</sup>.



Wykres 2. Koncepcja e-turystyki, źródło: A.Pawlicz, E-turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012, s. 29.

Jako iż zarówno pojęcie turystyki jak i ekonomii jest powszechnie znane autor skupi się na definicji systemu informacyjnego. W literaturze przedmiotu przytaczane jest wiele definicji systemu informacyjnego. Pełni on kluczową rolę w gospodarce tak jak system nerwowy w organizmach biologicznych. Może być on zdefiniowany jako zbiór procesów technologicznych realizujących co najmniej jedną z następujących funkcji: gromadzenie, generowanie, przekazywanie, przechowywanie, przetwarzanie, udostępnianie, interpretacja lub wymiana informacji. System informacyjny określany jest również jako wielopoziomowa struktura dzięki której użytkownik systemu może

<sup>30</sup> A.Pawlicz, E-turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012, s. 29.

transformować określone informacje wejścia na określone informacje wyjścia poprzez użycie odpowiednich modeli i procedur. Dzięki zdobytym informacjom użytkownik jest w stanie podjąć decyzję.

Pojęcie e-turystyki obejmuje nie tylko zastosowanie Internetu w aktywności przedsiębiorstw turystycznych, ale też wszystkie systemy informatyczne w tych przedsiębiorstwach które oparte są na elektronicznych środkach przekazu. E-turystyka więc obejmuje między innymi wykorzystywanie systemów wewnętrznych, technologii mobilnych oraz innych aplikacji funkcjonujących przez Internet<sup>31</sup>.

We współczesnej gospodarce postrzeganie marketingu w turystyce wciąż ulega zmianie. Ph. Kotler definiuje marketing jako proces społeczny, poprzez który jednostki bądź grupy mogą spełniać swoje potrzeby poprzez oferowanie kreowanie oraz swobodną wymianę produktów i usług. Głównym celem marketingu jest więc przyczynienie się do dobrobytu społeczeństwa<sup>32</sup>. O tym jak istotny jest marketing i wiedza w jego zakresie pisze P.Ducker. Definiuje on iż każde przedsiębiorstwo posiada dwie podstawowe funkcje-marketing i innowacje. One właśnie jako jedyne nie generują kosztów a przynoszą efekty. Marketing jest więc nieodzowny w prowadzeniu działalności gospodarczej<sup>33</sup>. W ciągu ostatnich lat marketing przechodził ewolucję, obejmującą trzy stadia, nazywane Marketingiem 1.0, 2.0, i 3.0. Wiele firm korzysta jeszcze z Marketingu 1.0, inne praktykują wersję 2.0, a jeszcze inne przechodzą obecnie na Marketing 3.0. W okresie epoki przemysłowej, marketing opierał się na sprzedaży produktów wytworzonych przez fabrykę. Sprzedawane produkty nie cechowały się niczym szczególnym i były skierowane na szeroki rynek. Głównym celem była standaryzacja oraz produkcja masowa. Stosowano ją aby jak najbardziej obniżyć koszty, co za tym Idze ceny a tym samym zwiększyć sprzedaż. Były to czasy Marketingu 1.0 określane też jako era koncentracji na produkcji. Marketing 2.0 powstał w czasach obecnych - w epoce informacji. Technologia informacyjna odgrywać zaczęła istotną rolę. Dobrze poinformowani klienci są w stanie zdefiniować wartość produktu, a ich upodobania są bardzo różnorodne. Zastosowanie złotej zasady: „Klient nasz pan” w większości przypadków sprawdza się znakomicie. Obecnie doświadczamy narodzin Marketingu 3.0, nazywanego również erą nakierowania na wartości. Tak samo jak Marketing 2.0, jego następca ma na celu zaspokojenie potrzeb

---

<sup>31</sup> A.Pawlicz, tamże, s. 30-31.

<sup>32</sup> D. Dudkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2009, s. 12.

<sup>33</sup> A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 90.

konsumenta jest on jednak zorientowany na ludzkie aspiracje, wartości i na ducha. Marketing 3.0 ukazuje konsumenta jako człowieka w pełnym tego słowa znaczeniu<sup>34</sup>.

Definicja e-marketingu w znacznym stopniu pokrywa się z pojęciem marketingu, jednak funkcjonuje on głównie na bazie działań Internetowych, co bardzo poszerza jego możliwości. Internet pozwolił branży turystycznej rozwijać się w sposób, w który nigdy nawet nie przewidywano. Aby zostać na czele w tej wysoce konkurencyjnej branży, istota e-marketingu wymaga zrozumienia i licznych spostrzeżeń dotyczących konsumentów online oraz ich potrzeb w sektorze turystycznym.

#### **1.4. Zachowania konsumentów na rynku turystycznym**

Cechą rynku turystycznego jest dynamika, a także rozszczępienie i dywersyfikacja popytu. Według A. Niemczyk zachowania konsumentów na rynku turystycznym to ogół działań które podejmują konsumenci o określonych predyspozycjach psychofizycznych, które wiążą się z dokonaniem wyboru w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w odpowiednich warunkach społecznych, ekonomicznych, demograficznych, politycznych czy geograficznych. Autorka opisuje modele zachowań konsumpcyjnych dzieląc je na racjonalne oraz irracjonalne. Pierwsze z nich cechują się rozsądnym i przemyślanym wyborem. Mamy z nimi do czynienia gdy konsument bierze pod uwagę wiele możliwości i ich ewentualne konsekwencje. Racjonalnie zachowujący się turysta przed sięgnięciem po konkretny produkt turystyczny wcześniej, planuje, zasięga opinii o produkcie, konsultuje się z bliskimi. Nabywca zachowuje się racjonalnie gdy:

- koszt usługi hotelarskiej jest istotny
- korzysta z konkretnej usługi po raz pierwszy
- był zawiedziony ostatnim produktem lub usługą turystyczną tego typu
- skorzystanie z konkretnej usługi budzi obawy odnośnie opinii grupy do której należy konsument
- gdy konsument jest pod wpływem istotnych okoliczności życiowych lub bodźca

---

<sup>34</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan „*Marketing 3.0*”, MT Biznes, Warszawa 2010.

Zachowania irracjonalne z kolei stoją w opozycji do opisanych powyżej. Polegają na dokonywaniu nieprzemyślanych decyzji, gdzie aby uzyskać informacje o danym produkcie bądź usłudze klient po prostu „konsumuje”.

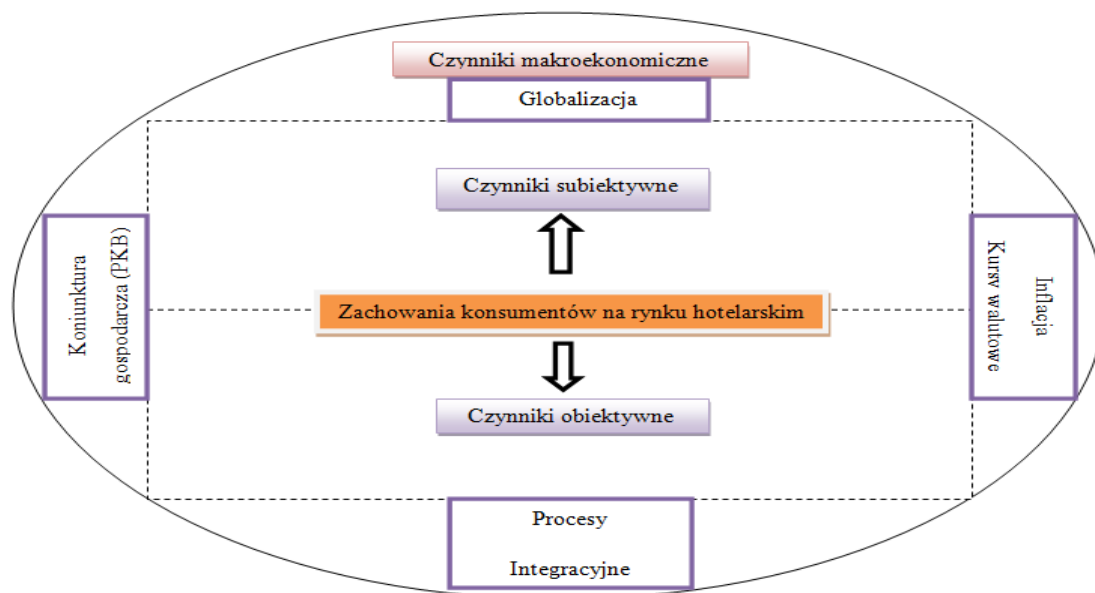
Wśród pozostałych typów zachowań na rynku turystycznym wyróżniamy też:

- zachowania zwyczajowe – występują gdy konsument zaspokaja swoje potrzeby zgodnie z przyzwyczajeniami opierając się na własnym doświadczeniu. Nie jest on skłonny do aktywnego poszukiwania informacji ale podejmuje decyzję według wyrobionego schematu.

- zachowanie nowe- ma ono miejsce gdy konsument świadomie pragnie skorzystać z nowej oferty i aby tego dokonać poszukuje informacji na jej temat z jak największej liczby dostępnych mu wiarygodnych źródeł.

- zachowanie impulsywne – gdy nabywca decyduje się na dany produkt bądź usługę spontanicznie, kierowany emocjami. Impulsem do podjęcia decyzji może być rada znajomego, sprzedawcy lecz najczęściej jest to oferta atrakcyjna cenowo<sup>35</sup>.

W literaturze przedmiotu mamy do czynienia z wieloma różnorodnymi klasyfikacjami uwarunkowań zachowań konsumentów. A. Niemczyk przedstawia podział na czynniki makroekonomiczne oraz na czynniki subiektywne i obiektywne ( Wykres 3).



Wykres 2. Zachowania konsumentów, źródło: Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

<sup>35</sup> A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

## 2. Zastosowanie ICT w sektorze turystycznym

### 2.1. Rewolucja internetowa i jej wpływ na rozwój sektora turystycznego

Postęp w technice informacyjno komunikacyjnej był w obliczu dziejów spowodował znaczące zmiany cywilizacyjne i kulturowe. Jako iż komunikacja to nieodłączna część kultury, to właśnie przez nią rozpoczął się przyspieszony proces ucłowieczania. Przykładem może być alfabet. Za pomocą ponad trzydziestu znaków (cyfr i liter) zapisywane i utrwalane dla kolejnych pokoleń zostało dziedzictwo ludzkości w różnych kodach językowych. Nawiązując do historii komunikacji prawdziwym jej cudem był druk. Gutenberg i jego ruchoma czcionka dały fundament pod nowoczesną technologię. Wiedza dzięki niej upowszechniana przyniosła przewrót umysłowy i przemysłowy i ma znaczący wpływ na cywilizację nawet w czasach współczesnych. Zawdzięczamy jej między innymi edukację, komunikację masową taką jak prasa wielonakładowa, czy też rozwój języków narodowych. Wiek XX to czas nowych rozwiązań. Dostęp do elektryczności pozwolił na korzystanie z dobrodziejstw telewizji czy radia które wprowadziła ludzkość w epokę globalnej wioski. Era komputera i Internetu jest to w dalszym ciągu *history in the making*. Jest to bardzo złożony system, który napędzany jest poprzez trzy żywioły: technikę, logikę i kulturę. Aby zrozumieć ogromny kapitał jakim jest Internet należy odnieść się do jego złożoności. Internet to miliardy codziennych interakcji które w pewien sposób samoorganizują i samoregulują go<sup>36</sup>.

Trudno wskazać kto jest twórcą idei Internetu, ponieważ wiele z cząstkowych prac składających się na to dokonanie można znaleźć nawet w pracach poprzedzających powstanie komputerów elektronicznych. Ważną rolę odegrali między innymi Paul Otlet który był twórcą wizji klasyfikacji i dystrybucji informacji oraz Vannavar Bush który stworzył urządzenie do sieciowej komunikacji o nazwie Mamex. Autorem najspójniejszej koncepcji natomiast był Joseph Licklider który w pracy *Man-Computer Symbiosis* uzasadnił potrzebę opracowywania efektywnych narzędzi ułatwiających komunikację między ludźmi a komputerami. Dużo wniosła również jego praca *The Computer as a Communication Device* w której opisał ideę globalnej sieci komunikacyjnej

---

<sup>36</sup> Gawrysiak P., *Cyfrowa Rewolucja. Rozwój Cywilizacji Informatycznej.*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A, Warszawa, 2008, s. 7-8.

jak również wprowadził pomysł sieci komputerów które dzięki połączeniu wysoko przepustowymi liniami komunikacyjnymi mogłyby zapewniać swoim użytkownikom usługi wyszukiwania i przechowywania informacji zastępując ty samym funkcję bibliotek. Finalnie aby Internet mógł powstać niezbędne były przede wszystkim technologie komunikacyjne ( w tym opracowanie standardu Ethernet) i znaczna ilość środków finansowych - początkowo w dużej części zapewniona przez siły zbrojne USA<sup>37</sup>. Pierwsza cyberprzestrzeń miała więc charakter wojskowy, później natomiast wraz z powstaniem NSDNET ( National Science Foundation Network) za pomocą sieci połączone zostały również wybrane instytucje badawcze, uniwersytety. Stopniowo włączane były również jednostki administracji publicznej. Internet wówczas pozwalał na korzystanie z następujących narzędzi: poczta elektroniczna, Usenet czy Telnet. Liczba użytkowników tych narzędzi była ograniczona ze względu na to i wymagało ono posiadania dużej wiedzy technicznej. Duże zmiany przyniosło stworzenie sieci WWW w 1990 roku przez pracownika CERN ( Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych) – Tima Bernersa Leedi. Do 1994 roku działało już 500 stron internetowych a rok później już 10 tysięcy<sup>38</sup>.

To od ludzi zależy jak będą korzystali z dobrodziejstw Internetu. Przykładem może być korporacja gdzie pracownicy dzięki Internetowi i komputerom kreują dla siebie środowisko adaptacyjne, organizują zasoby informacji, wiedzy i kultury oraz czerpią z zamieszonych w Internecie zasobów tworzonych przez innych interaktorów. Przykładem praktyki również skupiającej się na użytkowniku jest sms, który pierwotnie miał służyć do komunikowania się operatora z abonentami a stał się hitem powszechnej komunikacji międzyludzkiej. Cyfryzacja zmieniła sposób myślenia ludzi przyzwyczajonych do klasyfikowania obiektów fizycznych. Książka mimo iż w jej treści kryje się wiele różnych zagadnień i odniesień może zająć tylko jedno miejsce na półce. W ten sposób stworzona hierarchia ukazuje niekompletny i uproszczony ogląd rzeczywistości. Informacja cyfrowa znajdująca się w Internecie natomiast może mieć wiele odesłań w postaci *linków* (Rysunek 7).

---

<sup>37</sup>Gawrysiak P., *tamże*,. s. 235-236.

<sup>38</sup> Pawlicz A., *tamże*,. s. 64-65.



Rysunek 7. źródło: <http://appalachianareanews.com/obama-admin-relinquishing-control-of-internet-to-pave-way-for-un-censorship-taxation-surveillance>

Dzięki temu wynalazkowi użytkownicy są wolni od modelu percepcji: jeden przedmiot – jedna nazwa<sup>39</sup>.

Upowszechnienie Internetu zmieniło w zasadniczy sposób rynek turystyczny. Korzystające z niego przedsiębiorstwa zyskały wiele możliwości między innymi nowe kanały dystrybucji i promocji produktu, a także współpracy z innymi firmami<sup>40</sup>. Cały dotychczasowy rozwój techniki pozwalał na obniżenie barier utrudniających jednostce dotarcie do szerszej publiczności. Głównymi barierami były między innymi: wydajność maszyn, siła nadajników, produkcja papieru, koszty, restrykcje polityczne czy cenzura. Internet praktycznie eliminuje te bariery. Wybór komunikacyjnego partnera w poprzednich epokach ograniczony był do wsi lub miasta. Dziś poznawanie świata jest dużo łatwiejsze. Poprzez *autostrady informacyjne* i serwisy społecznościowe ( o których w kolejnych podrozdziałach pracy) mamy dostęp do internautów na całym świecie. Każdy mający dostęp do komputera i Internetu może dotrzeć do potencjalnych milionów odbiorców. XXI wiek to również czas kiedy przybywa instytucji i organizacji *urodzonych w sieci*, które odgrywają coraz większą rolę w społeczeństwie. Zaczynając od twórców wyszukiwarek takich jak na przykład Yahoo! czy Google, przez kolektywy wiedzy ( Wikipedia), blogosferę i inne - integrują one infrastrukturę komunikacyjną z relacjami społecznymi<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> Gawrysiak P., *tamże*, s. 8-10.

<sup>40</sup> Pawliczak A., *tamże*, s. 67.

<sup>41</sup> Gawrysiak P., *tamże*, s. 13-14.

Przykładem takiej firmy *Web-native* jest właśnie portal rezerwacyjny Booking.com który analizowany będzie w kolejnym rozdziale. Cytując P. Gawrysiaka: *wiek Internetu to wiek wielkich nadziei, ale i niepewności*.

## **2.2 Rodzaje zastosowań informatycznych w sektorze hotelarskim**

Jeszcze w nieodległej przeszłości komputer w firmie był luksusem. Nikt by wówczas nie pomyślał o tym, że lada dzień stanie się on podstawowym narzędziem pracy większości firm. Dziś nie wyobrażamy sobie niektórych czynności bez jego użycia. Nie wolno pominąć w tej kwestii szeroko dostępnego Internetu, który nie tylko umożliwia kontakt z całym światem, ale również służy za najszybsze źródło informacji.

Celem pierwszych zastosowań ICT (Information and Communications Technology) w sektorze hotelarskim było obniżenie kosztów i automatyzacja niektórych procesów związanych z obsługą klienta. Głównym problemem na którym skupiał się segment hotelarstwa była poprawa jakości obsługi klientów. Dlatego właśnie powstały PMS (Property Management System) wspierające zarządzanie obiektami. PMS to bazy danych grupujące informacje na temat gości, usług oferowanych przez obiekt, a także historii rezerwacji. Program ten posiada również rozbudowane funkcje księgowo – pozwalające na uzyskanie raportów ze sprzedaży<sup>42</sup>. Współczesne PMS hotelowe otwierają wiele możliwości (Wykres 4).

---

<sup>42</sup> Pawlicz A., tamże s. 55-56.





Wykres 4. PMS, źródło: opracowanie własne na podstawie Pawlicz A., tamże, s. 56.

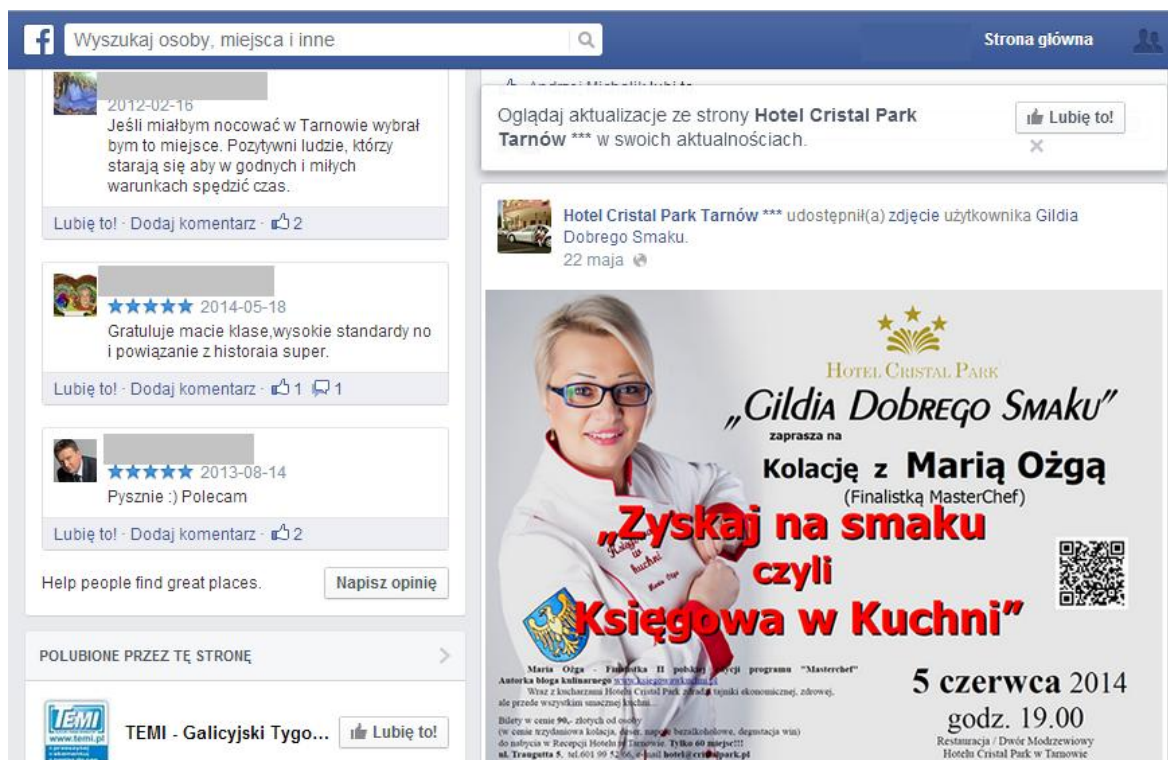
Aby u efektywnie i przyspieszyć proces obsługi klienta scentralizowano biura rezerwacji (CRS) w sieciach hoteli. W pierwszej kolejności proces ten rozpoczęło USA. Centra rezerwacji monitorowały wykorzystanie potencjału hoteli, ceny ogólne i negocjowane a także specjalne pakiety usług. Dzięki temu klient mógł zarezerwować nocleg w dowolnym hotelu z sieci pod jednym numerem telefonu. Kolejną czynnością było wprowadzenie darmowych linii telefonicznych dla potencjalnych klientów oraz włączenie do biur rezerwacji również hoteli danej sieci poza terytorium USA. Centralne biura obsługi były znacznie szybsze i tańsze od poprzednich rozwiązań. Jedynymi minusami pozostały wysokie koszty utrzymania linii telefonicznych i zatrudnienia personelu do ich obsługi. Pierwszą siecią która wprowadziła skomputeryzowane systemy rezerwacyjne i dzięki temu stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych przedsiębiorstw hotelarskich na świecie był Holiday Inn. Dzięki wprowadzeniu systemu HOLIDEX i usprawnieniu systemu rezerwacji sieci zyskał wielu klientów i odniósł ogromny sukces. Internet nie tylko usprawnia pracę hotelu, zmniejsza koszty wydawane na zatrudnienie dodatkowego personelu czy rachunki telefoniczne. Jest on znakomitym narzędziem

marketingu i promocji dla obiektu. Poniżej przedstawione zostały trzy nowoczesne rodzaje marketingu stosowane przez hotele i których nieodzownym elementem i mechanizmem napędowym jest Internet.

### ❖ **Social Media Marketing**

Coraz większa liczba internautów odkrywa nowe strony internetowe dzięki wpisom i odesłaniom na serwisach społecznościowych. Użytkownicy posiadający ulubione marki wręcz oczekują ich obecności na serwisach społecznościowych. Chcą komunikacji dwukierunkowej, stałego dostępu do nowości związanych z marką ( np. promocji) interakcji, wymiany opinii o produktach i usługach. Oczekują wartościowych i oryginalnych treści. Zadowoleni klienci są skłonni do promocji marki hotelu wśród swoich znajomych. Umiejętność wykorzystania tych innowacyjnych zmian tak by rozwijały biznes stanowi obecnie najważniejsze wyzwanie marketingu internetowego. Stanowi również ogromną szansę szczególnie dla małych, nieznanych przedsiębiorstw, gdyż portale społecznościowe są darmowe ( nie wpędzają więc firmy w dodatkowe koszty) a stanowią świetne źródło reklamy (Rysunek 8).

Główną siłą reklamy poprzez posiadanie portali społecznościowych jest marketing wirusowy. Każdy z potencjalnych klientów hotelu ma znajomych, oni mają znajomych... i w ten sposób skutecznie można dotrzeć do setek tysięcy, a nawet milionów internautów. Dlatego właśnie kampanie wirusowe są postrzegane jako jeden z najtańszych i najefektywniejszych sposobów na promocję. Kluczem do sukcesu jest w tego typu marketingu jest stworzenie właściwego mechanizmu wirusowego kampanii, atrakcyjnego, ciekawego komunikatu oraz technologii, często w formie aplikacji na Facebooku.



Rysunek 8. Funpage Cristal Park w Tarnowie na Facebooku, źródło: [www.facebook.com/hotel.cristalpark.tarnow](http://www.facebook.com/hotel.cristalpark.tarnow)

## ❖ Article Marketing

Ogromne znaczenie dla właściciela strony turystycznej ma liczba odwiedzin strony. Ma to bezpośrednie odzwierciedlenie w ilości rezerwacji czy wykupionych usług. Pytanie które zadają sobie właściciele obiektów turystycznych to jak wygenerować ruch na stronie internetowej obiektu. Jedną z najbardziej skutecznych metod marketingowych jest pisanie i rozpowszechnianie artykułów. Article Marketing jest istotnym narzędziem w zwiększaniu liczby odwiedzających nie tylko portal społecznościowy, lecz także stronę internetową. Jego dużym atutem jest zwiększanie pozycji strony (przy wpisaniu nazwy obiektu lub hasła np. *hotele Zakopane*, w wyszukiwarce obiekt pojawia się wysoko na stronie w stosunku do innych obiektów wpisujących się w wyszukiwane hasło) oferując przy tym szerokie możliwości. Promowanie destynacji turystycznych, miejsc wypoczynkowych czy też wydarzeń turystycznych jest bardzo ważnym elementem każdej długoterminowej strategii marketingu online, a unikatowe artykuły zwiększają wartość strony oraz profilu<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> Portal Tourism-review.pl. Artykuł: „Marketing wirusowy w przemyśle turystycznym. Promocja mediów społecznych, article”. <http://www.tourism-review.pl/social-media-marketing-w-turystyce-page689>

## ❖ Video Marketing

We współczesnym świecie marketingu wygrywa ten który jak najlepiej przyciągnie uwagę potencjalnych klientów. Najskuteczniejsza informacja zatem przekazywana jest za pomocą uproszczonego obrazu i dźwięku. Coraz większa liczba hotelarzy, decyduje się na wykorzystanie video marketingu do promowania swoich obiektów, ich otoczenia, usług oraz produktów w nich oferowanych. Video Marketing pozwala również na kreowanie i umacnianie swojego wizerunku wśród potencjalnych czy też obecnych klientów. Ten tym marketingu to nowe oblicze reklamy w świecie promocji które stawia na równi twórcę i odbiorcę. Hotelarze zarówno Ci zarządzający małymi hotelami jak i dużymi sieciami hoteli zdali sobie sprawę z faktu, że ich potencjalni klienci posiadają wysokie oczekiwania, dla których istotnym bodźcem w procesie podejmowania decyzji może być film video. Dowodem na to może być wzrastająca liczba profesjonalnych a także amatorskich filmów video o szeroko rozumianej tematyce turystycznej oraz hotelarskiej, które turysta czy potencjalny gość hotelu może znaleźć na serwisach video takich jak Youtube, czy na stronach internetowych biur podróży, hoteli i innych firm z branży turystycznej<sup>44</sup>.

Dzięki wymienionym narzędziom e-marketingu właściciele obiektów hotelarskich mają szansę przy nakładzie niewielkich kosztów stworzyć silną markę i zbudować wizerunek reklamowanego obiektu. Współcześni internauci są bardzo trudnymi klientami – dociekliwymi i ciekawymi. Dzięki portalom takim jak Facebook czy Youtube mogą być na bieżąco z ofertą danego obiektu korzystać z promocji i komentować (czy kierować się komentarzami innych). W efekcie nawet klient nieufny mający dostęp do tak bogato przedstawionej oferty skorzysta z usług obiektu. Internet więc to nie tylko źródło potencjalnych klientów ale przyszłość hotelarstwa.

### 2.3. Wpływ Internetu na popyt usług turystycznych

Popyt na dobra i usługi turystyczne charakteryzuje się wieloma cechami, dzięki którym może być traktowany jako odrębne zjawisko. Teoria rynkowa zakłada, że człowiek zachowuje się w sposób racjonalny i dokonuje określonych wyborów rynkowych. Podczas wyjazdu turystycznego niekiedy zdarza się jednak, iż klient celowo decyduje się na ekstrawaganckie i nie do końca zgodne z jego dotychczasowymi wyborami zakupy, które

---

<sup>44</sup> Portal Turystyka w Internecie.pl. Artykuł „ Youtube narzędziem promocji biura podróży, hotelu”, <http://turystykawinternecie.pl/youtube-narzedziem-promocji-biura-podrozy-hotelu-agro>

traktowane są jako forma odreagowania stresów związanych z codziennym życiem w miejscu zamieszkania. Turyści ponadto korzystają zazwyczaj nie tylko z pojedynczych usług i dóbr, ale całych – przygotowanych specjalnie dla nich – pakietów usług, na które składają się często także produkty, które zakupują oni na co dzień i z których korzystają nie tylko oni, ale i ludność miejscowa. Przykładem może być organizacja wycieczki fakultatywnej podczas wakacji w obcym kraju. Na wycieczkę często składa się nie tylko przewóz i opieka przewodnika ale i gastronomia i niekiedy dodatkowy nocleg. Popyt turystyczny związany jest ściśle z pokonywaniem przestrzeni geograficznej. Nie ulega zatem wątpliwości, że dla podmiotów rynku turystycznego kwestią ogromnej wagi jest poznanie czynników determinujących popyt turystyczny oraz rozwijanie go w przyszłości. Główne determinanty popytu turystycznego można podzielić na następujące grupy:

- ❖ *ekonomiczne,*
- ❖ *demograficzne,*
- ❖ *geograficzne,*
- ❖ *prawno-polityczne,*
- ❖ *wpływ mediów,*
- ❖ *czynniki psychospołeczne.*

Zmiany zachodzące w każdej z tych grup determinant popytu turystycznego wywierają wpływ na wielkość i typ rynków turystycznych. Siła oddziaływania i znaczenie czynników kształtujących popyt turystyczny jest zmienna, dlatego należy je uważnie śledzić. Rozumienie czynników wpływających na popyt turystyczny daje możliwość przewidywania zmian, które w przyszłości wpłyną na możliwości funkcjonowania podmiotów podaży turystycznej<sup>45</sup>. Kolejną grupą uwarunkowań popytu turystycznego są czynniki psychologiczne. Na profil psychologiczny konsumenta mają wpływ:

- ❖ *osobowość;*
- ❖ *procesy poznawcze: percepcja, uczenie się, rozwiązywanie problemów;*
- ❖ *procesy aktywizujące: emocje, postawy i opinie, motywacje.*

Kategoria osobowości jest niezwykle ważna przy analizie zakupu konkretnego produktu. Wpływa ona również na postępowanie tzw. innowatorów (osób kupujących nowatorskie produkty, które dopiero wchodzi na rynek) oraz naśladowców. Percepcja to

---

<sup>45</sup> Niezgodna A., *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju w: Zeszyty Naukowe nr 697 Ekonomiczne Problemu Usług nr 82.*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 2012, s. 11-14.

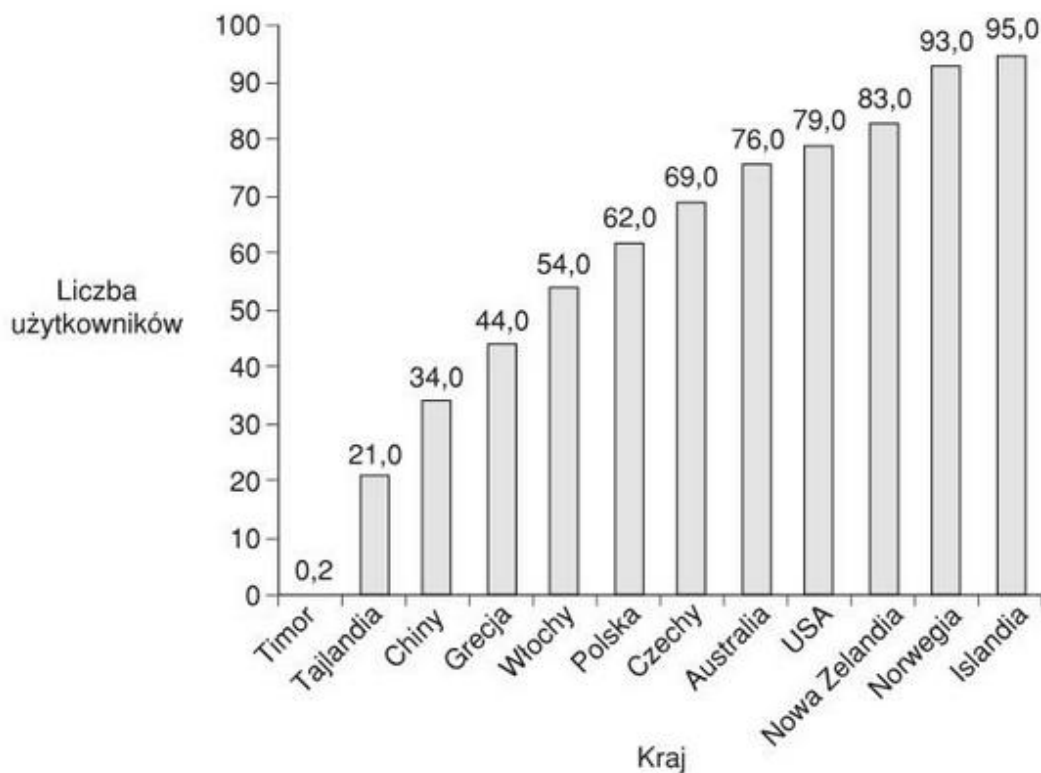
zjawisko polegające na odbiorze bodźców przez zmysły a następnie aktywnym oraz selektywnym przeanalizowaniu ich. Tworzy ona więc selektywny obraz otoczenia i ma wpływ na zachowania nabywcze, a więc może ona kształtować popyt turystyczny. Procesu uczenia nie może być ograniczony do zdobywania wiedzy i umiejętności. W najczęściej spotykanym ujęciu uczenie się jest to proces polegający na dostosowywaniu zachowań na skutek uprzednio zebranych doświadczeń. Na decyzje nabywcze ma wpływ również umiejętność rozwiązywania problemów determinująca możliwości ograniczenia ryzyka dostrzeganego przez potencjalnego turystę.

Procesy aktywizujące to procesy które utrzymują jednostkę w stanie zaangażowania oraz ciekawości skutkującej chęciom działania. Do grupy procesów aktywizujących zaliczane się: emocje, postawy oraz opinie i motywacje. Emocje to silne przeżycia uczuciowe które wywołane są pewną sytuacją. Mogą mieć one charakter pozytywny bądź negatywny. Definicją postaw jest synteza wyobrażeń, wiedzy, odczuć, opinii, emocji, gotowości do podjęcia działań oraz ostatecznego zachowania. Postawy można też rozumieć ukształtowane w psychice predyspozycje do reagowania w określony sposób na dane sytuacje w otoczeniu. Kolejne wymienione zjawisko to opinie. Wyrażają one subiektywne spostrzeżenia dotyczące alternatyw wyboru. Motywy z kolei są to czynniki wewnętrzne natury psychicznej i fizjologicznej, świadome lub nieświadome, które skłaniają do określonego działania. Należy traktować je jako dynamiczny proces w zachowaniu nabywcy, przez który wypełnia lukę pomiędzy odczuwanymi potrzebami a decyzją o podjęciu danego działu czy też dokonaniu zakupu<sup>46</sup>.

Liczba internautów na całym świecie szybko rośnie z roku na rok. W krajach rozwiniętych stanowią oni ponad połowę lub więcej społeczeństwa, natomiast w krajach rozwijających się z Internetu korzysta jedynie elita. Na Wykresie 5 przedstawiona została liczba użytkowników na 100 mieszkańców w krajach w których liczba ta jest najmniejsza i największa.

---

<sup>46</sup> Niezgoda A., tamże, s. 20-23.



Wykres 5. Liczba użytkowników Internetu, źródło: Pawlicz A., tamże, s. 69.

Dostęp do sieci w krajach rozwiniętych, generujących większość międzynarodowego ruchu turystycznego, oznacza iż Internet może stać się kanałem dystrybucji usług turystycznych z krajów dobrze rozwiniętych do krajów rozwijających się. Dowodem na to jest fakt iż z 8 państw generujących największe wydatki na turystykę na świecie w 5 internauci stanowią ponad trzy czwarte mieszkańców<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Pawlicz A., tamże, s. 68-69.

### **3. Analiza wyników badań dotyczących wpływu rozwoju technologii informatycznej w hotelarstwie na jakość obsługi klientów**

#### **3.1 Cel ankiety i charakterystyka badanej populacji**

Do przeprowadzenia analizy została wykorzystana ankieta. Jest ona techniką gromadzenia informacji, polegająca na samodzielnemu wypełnianiu przez badanych specjalnych kwestionariuszy, które cechują się wysokim stopniem standaryzacji. Badania odbywać się mogą w obecności lub częściej bez obecności ankietera. Pytania ankiety zawsze powinny być konkretne, ścisłe, jednoprotblemowe oraz najczęściej zamknięte i zaopatrzone w tak zwaną kafeterię (zestaw wszelkich możliwych odpowiedzi).

Do przeprowadzenia analizy wybrana została właśnie tą metodę badawczą ponieważ pozwala ona na zbieranie informacji od dużej liczby respondentów. Ponadto jest metodą anonimową dzięki czemu można liczyć na szczere odpowiedzi badanych. Ma ona przystępną formę, dzięki czemu udział w badaniu jest szybki i przyjemny dla respondenta.

W swoim badaniu autor chce wykazać jak ankietowani oceniają wpływ rozwoju technologii informatycznych w turystyce na jakość obsługi klientów. Jakie są mocne strony nowoczesnych technologii, a jakie są ich niedociągnięcia. Hipoteza jaką postawiłam w tym badaniu to twierdzenie iż rozwój technologii informatycznych ma wpływ na poprawę jakości obsługi klientów.

Przeprowadzone zostało 30 ankiet, każda z nich na terenie Hotelu Cristal Park w Tarnowie. Ankieta zawiera 16 pytań i jest całkowicie anonimowa. Przeprowadzona została w języku polskim jak i angielskim dla obcokrajowców. W metryczkowej części ankiety zawarte zostały pytania o wiek, płeć, kraj zamieszkania, wykształcenie i status zawodowy. Pozwoliły one uzyskać jasny przekrój badanej populacji. Każda z ankietowanych osób udzieliła odpowiedzi na wszystkie zawarte w ankiecie pytania.

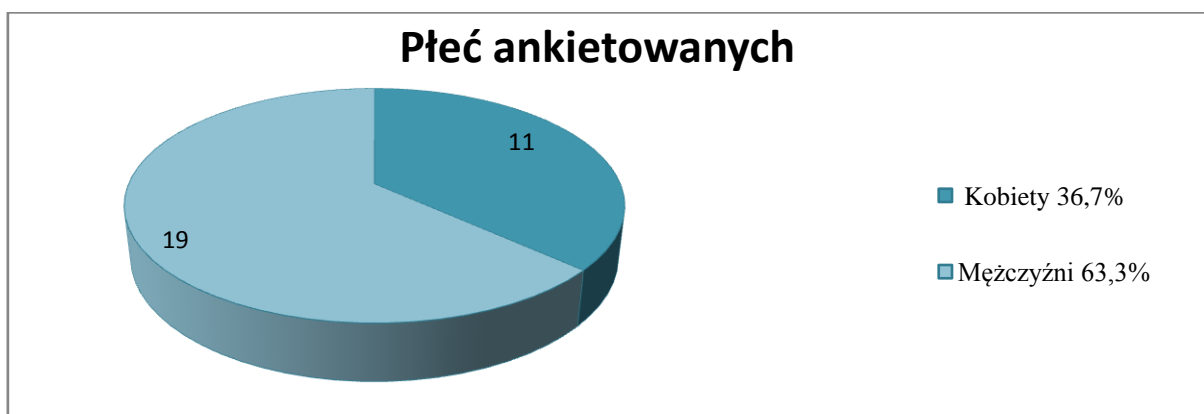


Tab. 1. Płeć ankietowanych

<b>X</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Kobiety</b>	11	36,7
<b>Mężczyźni</b>	19	63,3
<b>Σ</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Źródło: Opracowanie własne

Rys. 9. Płeć ankietowanych



Źródło: Opracowanie własne

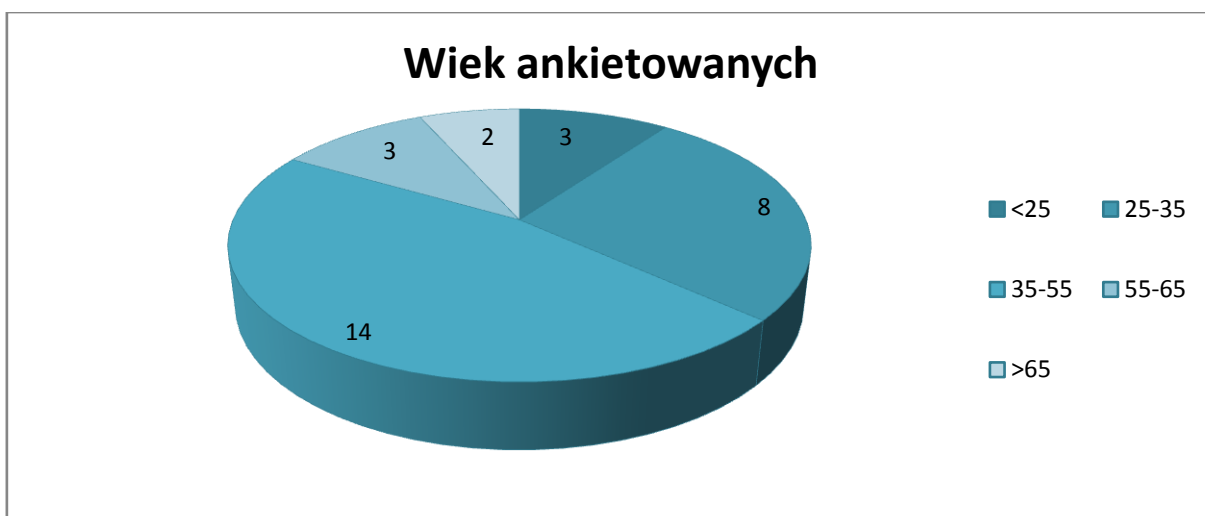
Wnioskiem z powyższych danych jest fakt, iż wśród badanych zdecydowanie ( 63,3%) przeważali mężczyźni. Mniejszość ( 36,7%) to kobiety (Tabela 1). Mężczyźni biorących udział w badaniu było więc o ponad 25% więcej niż kobiet (Rysunek 9).

Tab. 2. Wiek ankietowanych

<b>x</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>&lt;25</b>	3	10
<b>25-35</b>	8	26,7
<b>35-55</b>	14	46,7
<b>55-65</b>	3	10
<b>&gt;65</b>	2	6,7
<b>Σ</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Źródło: Opracowanie własne

Rys. 10. Wiek ankietowanych.

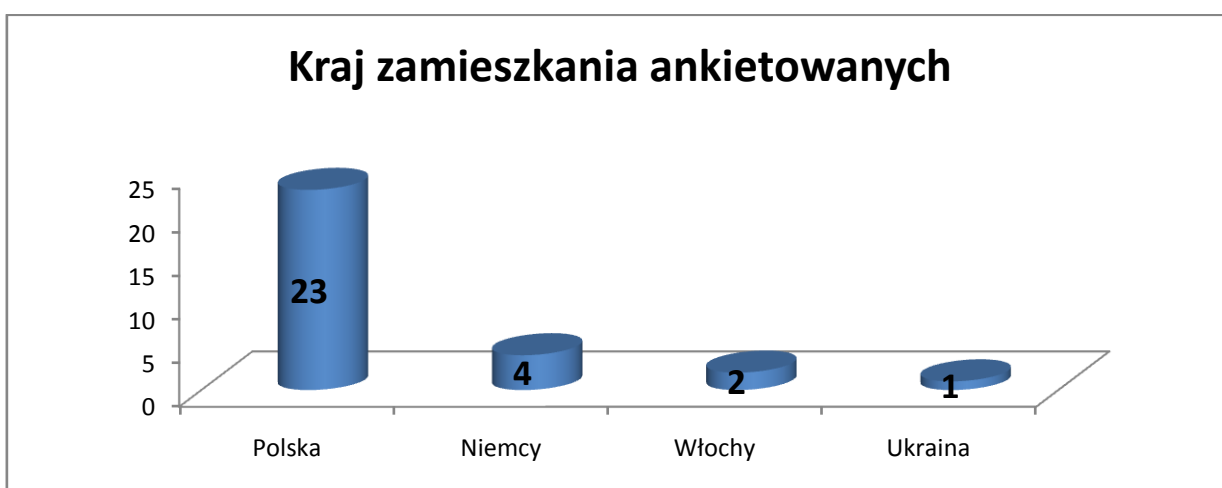


Źródło: Opracowanie własne

Wśród ankietowanych zdecydowanie przeważały osoby w wieku między 35-55 lat które stanowiły prawie połowę ankietowanych (46,7 %) (Tabela 2). Mniej liczą ale również dużą grupę stanowiły osoby w wieku od 25 do 35 lat. Niewielki i podobny skład stanowiły grupy <25, 55-65 i >65 lat (Rysunek 10).

Jedynym pytaniem otwartym ankiety było podanie kraju zamieszkania z racji iż w ankiecie brali zarówno obywatele Polski jak i obcokrajowcy. Wyniki prezentują się następująco.

Rys. 11. Kraj zamieszkania ankietowanych



Źródło: Opracowanie własne

Zdecydowana większość ankietowanych to mieszkańcy Polski. Drugie w kolejności pod względem ilości ankietowanych są Niemcy – 4 osoby, kolejne Włochy – 2 osoby oraz 1 mieszkaniec Ukrainy (Rysunek 11).

Tab. 3. Wykształcenie ankietowanych.

x	F	%
<b>Podstawowe</b>	1	3,3
<b>Zawodowe</b>	3	10
<b>Średnie</b>	6	20
<b>Wyższe</b>	20	66,7
<b>Σ</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Źródło: Opracowanie własne

Rys. 12. Wykształcenie ankietowanych.



Źródło: Opracowanie własne

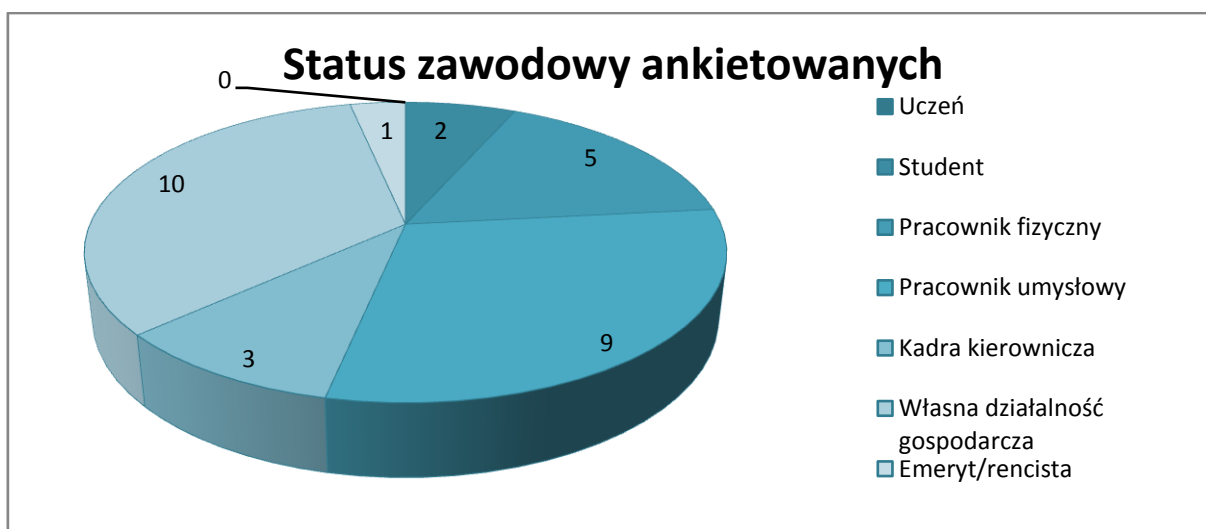
Ponad 85% badanych posiada wykształcenie średnie i wyższe ( Tabela 3). Zaledwie niewiele ponad 3 % - wykształcenie podstawowe, a 10% ankietowanych posiada wykształcenie zawodowe (Rysunek 12).

Tab. 4. Status zawodowy ankietowanych.

<b>X</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Uczeń</b>	0	0
<b>Student</b>	2	6,7
<b>Pracownik fizyczny</b>	5	16,7
<b>Pracownik umysłowy</b>	9	30
<b>Kadra kierownicza</b>	3	10
<b>Własna działalność gospodarcza</b>	10	33,3
<b>Emeryt / rencista</b>	1	3,3
<b>Σ</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Źródło: Opracowanie własne

Rys. 13. Status zawodowy ankietowanych.



Źródło: Opracowanie własne

Wśród ankietowanych największą grupę stanowiły osoby posiadające własną działalność gospodarczą oraz pracownicy umysłowi (razem ponad 60% ankietowanych). Pracownicy fizyczni to 16% ankietowanych natomiast pozostałe grupy stanowiły – łącznie 20% wszystkich biorących udział w ankiecie (Tabela 3)(Rysunek13).

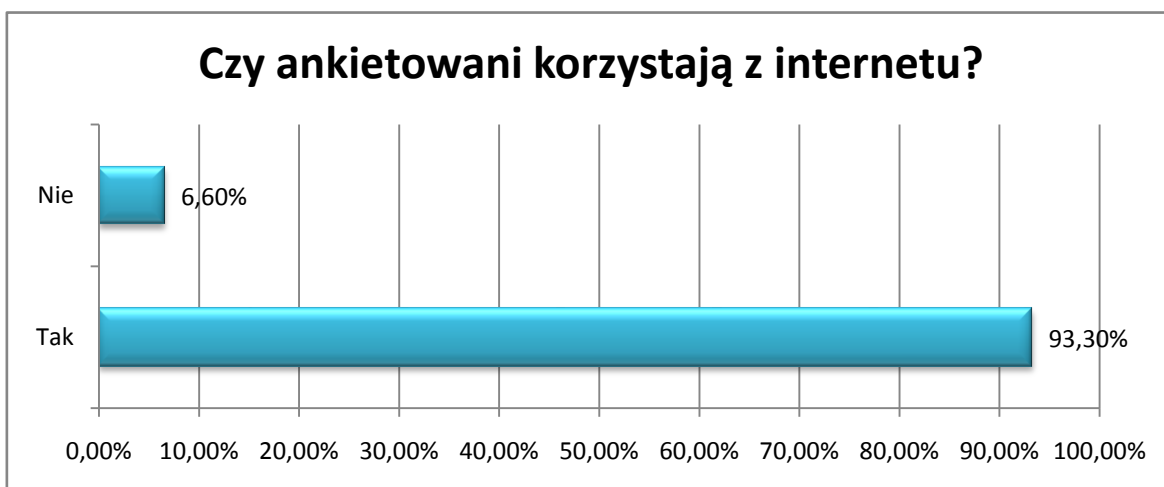
Podsumowując tą część ankiety można stwierdzić iż wśród osób biorących w niej udział znajdowali się klienci Hotelu Cristal Park w większości w wieku między 45 a 55 lat co wiąże się z wcześniej wspomnianym położeniem Hotelu w pobliżu ogromnej korporacji

i biznesowym charakterze odwiedzin gości. Ankietowani to w większości mężczyźni zamieszkali w Polsce. W znacznym procencie posiadający własne działalności gospodarcze bądź będący pracownikami umysłowymi.

### 3.2. Wynik analiz w zakresie wykorzystywania przez turystów technologii informatycznej

Internet stał się dobrem ogólnodostępnym i powszechnie używanym. Według badań przeprowadzonych przez CBOS, 56% Polaków to aktywni internauci. Szacuje się, że w 2015 roku Internet ma być nieodłącznym „wyposażeniem” każdego domu<sup>48</sup>. Dokonana ankietę miała na celu zbadanie w jaki sposób goście Hotelu Cristal Park dowiedzieli się o nim, jak dokonali rezerwacji oraz czy są internautami i jakie elementy e-marketingu i e-turystyki są dla nich najistotniejsze.

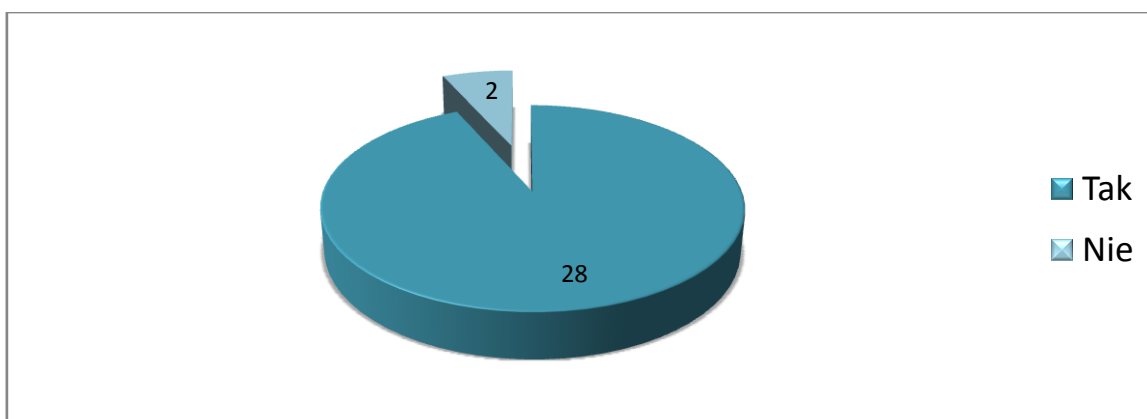
Rys.14. Czy ankietowani korzystają z Internetu?



Źródło: Opracowanie własne

<sup>48</sup> Portal edunews.pl. Artykuł: „Internet będzie wszędzie”. <http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/badania/1658-internet-bedzie-wszedzie>

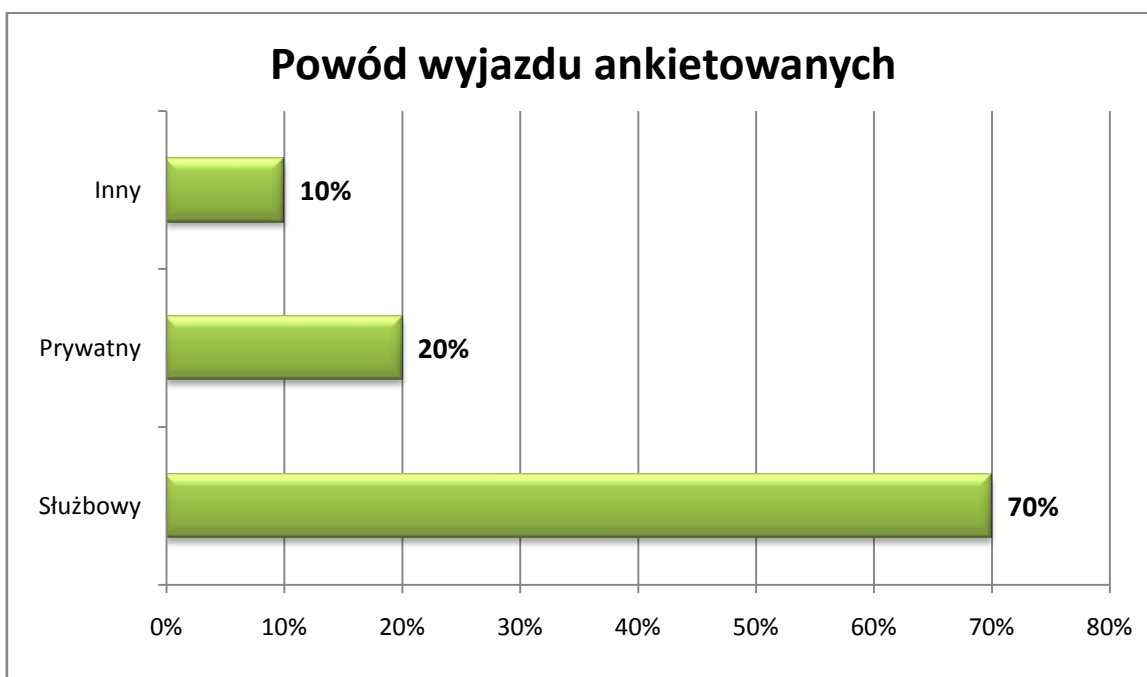
Rys. 15. Czy ankietowani korzystają z Internetu?



Źródło: Opracowanie własne

Pierwsze pytanie dotyczyło najbardziej fundamentalnej kwestii. Czy dany gość korzysta z Internetu. Aż 28 spośród 30 ankietowanych odpowiedziało, że korzysta z Internetu – stanowi to aż 93% wszystkich osób wśród których przeprowadzono badanie. Zaledwie 2 osoby przyznały iż nie korzystają z sieci (Rysunki 14 i 15).

Rys. 16. Powód wyjazdu ankietowanych.

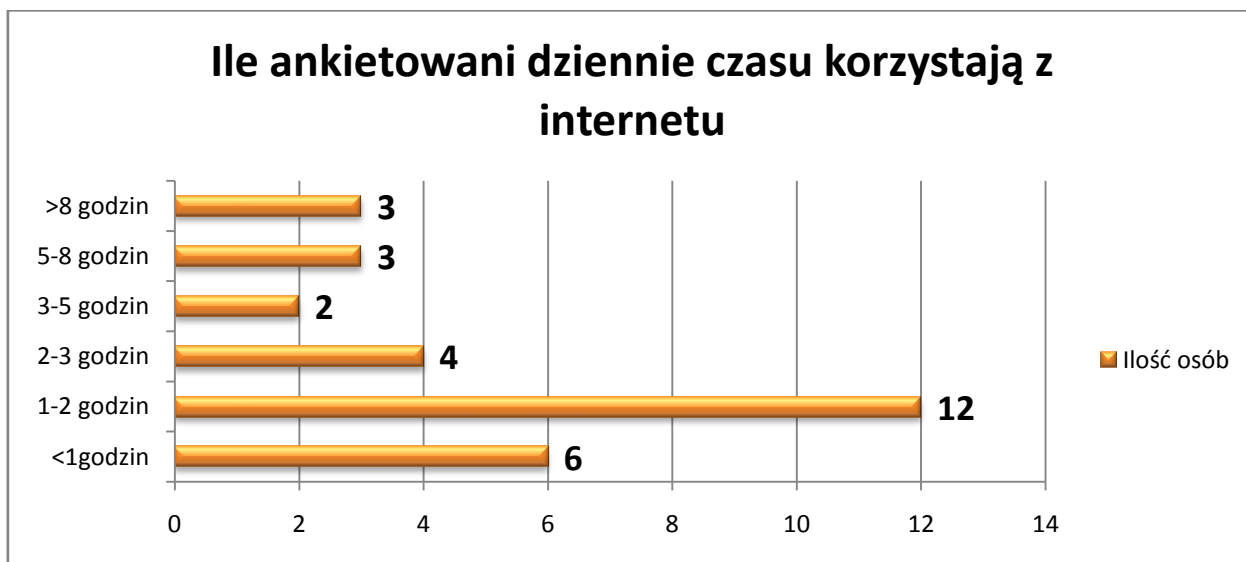


Źródło: Opracowanie własne

Następne pytanie odnosiło się do powodu w jakim ankietowani podróżują. W tym wypadku powodu w jakim odwiedzili Hotel Cristal Park. Zdecydowana większość

odwiedzających podróżowała w sprawach służbowych jest to aż 21 osób z 30 czyli 70% ogółu ankietowanych. 6 osób czyli 20% podróżowało w sprawach prywatnych, natomiast 10% kierowało się inną przyczyną (Rysunek 16).

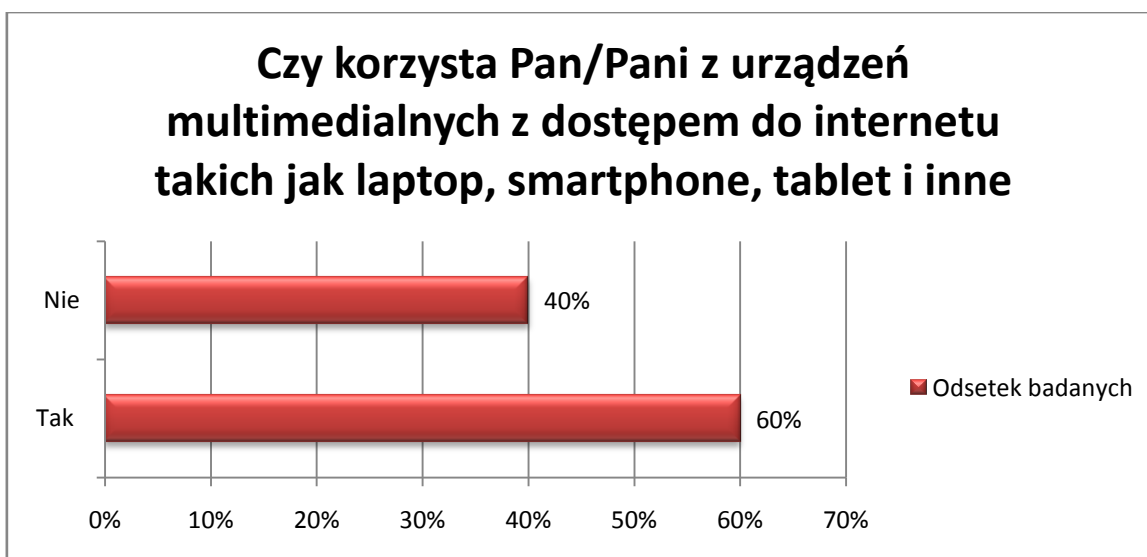
Rys. 17 Ile ankietowani dziennie korzystają z Internetu?



Źródło: Opracowanie własne

Jak pokazują badania największa ilość ankietowanych spędza korzystając z Internetu czy to w pracy czy wolnych chwilach między 1 a 2 godzinami dziennie jest to aż 12 osób czyli prawie połowa całej badanej populacji. 6 osób korzysta z Internetu do jednej godziny dziennie ( w tym 2 osoby które nie korzystają z Internetu). Pozostałe wyniki są do siebie zbliżone. Równo po 3 ankietowanych spędza powyżej 8 godzin i 5 -8 godzin dziennie. Wynik wydaje się wysoki jednak należy wziąć pod uwagę iż w obecnych czasach często Internet jest nieodzowny w pracy. Najmniejsza ilość – 2 badanych korzysta z Internetu 3-5 godzin dziennie (Rysunek 17).

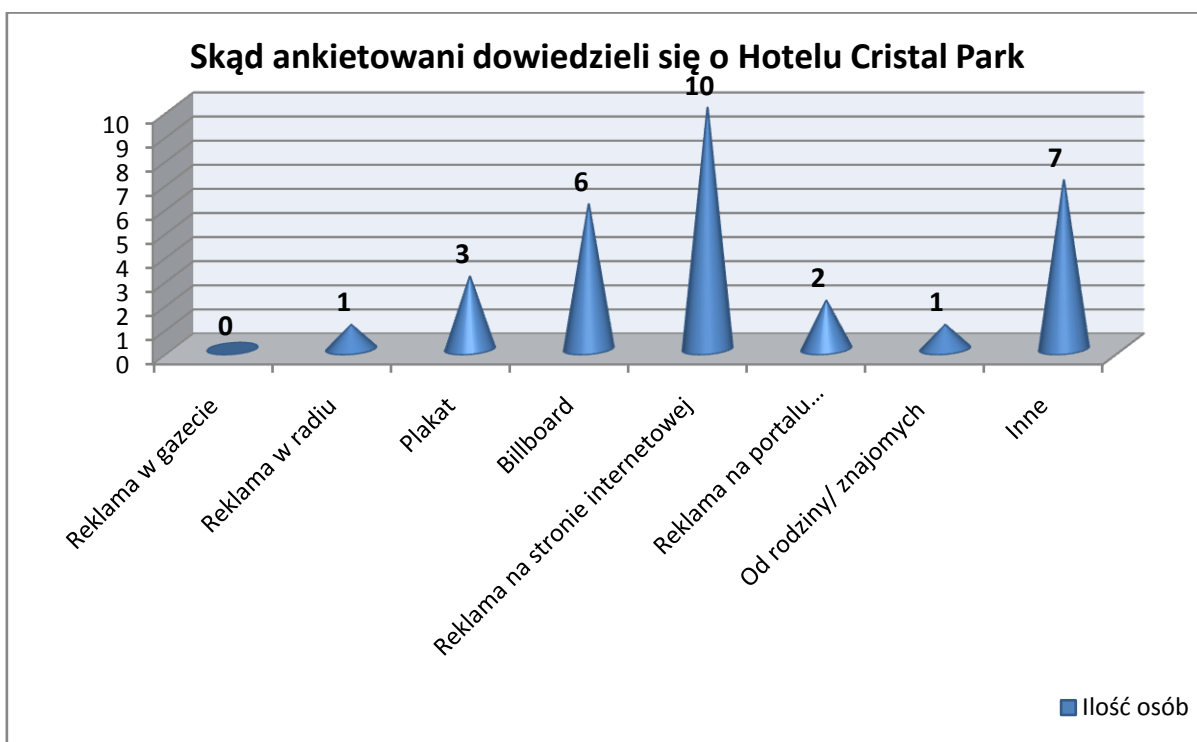
Rys. 18. Urządzenia z jakich korzystają ankietowani.



Źródło: Opracowanie własne

Wśród badanych 60% czyli 18 osób potwierdza, że korzysta z urządzeń multimedialnych z dostępem do Internetu natomiast 12 osób czyli 40% przyznaje, iż nie korzysta z takich urządzeń (Rysunek 18).

Rys.19. Skąd ankietowani dowiedzieli się o Hotelu Cristal Park

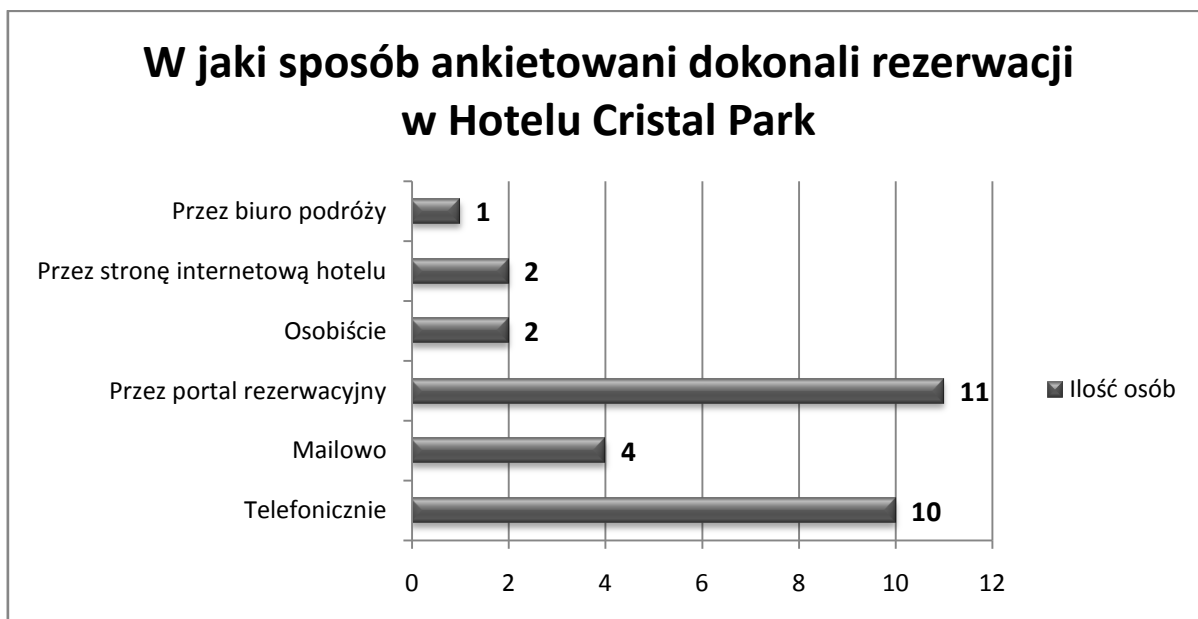


Źródło: Opracowanie własne



Duża część ankietowanych ( aż jedna trzecia całości populacji) dowiedziała się o Hotelu z reklamy umieszczonej na różnych stronach internetowych. 7 osób dowiedziało się z innych źródeł a 6 z billboardów nakierowujących i reklamujących Hotel. Pozostałe źródła takie jak reklama radiowa, reklama w gazecie czy reklama na portalu społecznościowym cieszyły się mniejszą popularnością ( Rysunek 19).

Rys.20. W jaki sposób ankietowani dokonali rezerwacji?



Źródło: Opracowanie własne

Bardzo istotnym dla przeprowadzanych badań pytaniem było w jaki sposób ankietowani dokonali rezerwacji w Hotelu. Porównywalnie duża ilość ankietowanych skorzystała z portalu rezerwacyjnego – 11 osób i zarezerwowała nocleg telefonicznie – 10 osób. 4 osoby skorzystały dokonując rezerwacji z poczty elektronicznej a tylko jedna osoba wybrała jako pośrednika biuro podróży. Po równo 2 osoby dokonały rezerwacji przez stronę internetową hotelu oraz osobiście w trakcie przyjazdu na recepcji hotelowej( Rysunek 20).

Rys.21. Ile czasu zajęło ankietowanym dokonanie rezerwacji?

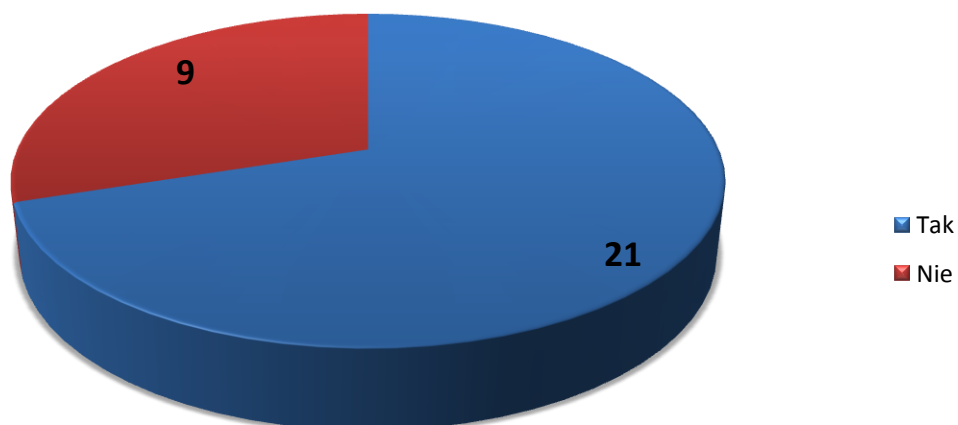


Źródło: Opracowanie własne

W przypadku e-turystyki ważnym czynnikiem przyczyniającym się do jej sukcesu jest oszczędność czasu przez potencjalnych turystów. Dawniej aby zarezerwować wycieczkę trzeba było udać się do biura podróży niekiedy znacznie oddalonego i dopiero po uzyskaniu wszystkich informacji i opcji wybrać wycieczkę i ją zakupić. Obecnie wszystkiego można dokonać szybko bez wychodzenia z domu. Wymarzone wakacje są oddalone tylko o jedno kliknięcie myszki. Kolejne pytanie ankiety skupiało się więc na tym ile zajęło ankietowanym dokonanie rezerwacji. Zdecydowana większość, dokładnie 50% odpowiedziało iż dokonanie rezerwacji zajęło im nie więcej niż 3 minuty. Kolejna grupa ankietowanych ( 9 osób) – 3 do 5 minut. 4 osoby – 5do 15 minut, a tylko 2 osoby powyżej tego czasu ( Rysunek 21).

Rys.22. Czy przed przyjazdem ankietowani sprawdzili opinię o Hotelu?

### Czy przed przyjazdem ankietowani sprawdzili opinię o Hotelu

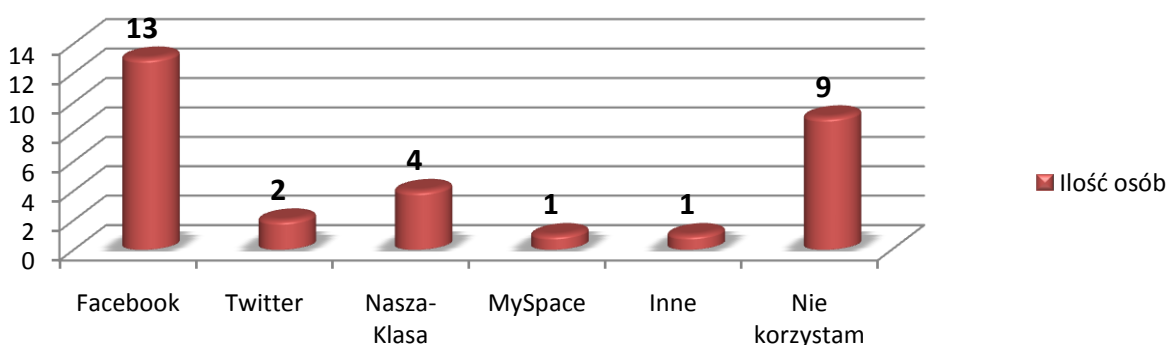


Źródło: Opracowanie własne

Kolejnym pytaniem postawionym przed ankietowanymi było czy przed przyjazdem sprawdzali opinię o hotelu. Aż 21 osób z 30 sprawdzało wady i zalety obiektu natomiast 9 osób dokonało rezerwacji bez uprzedniego zebrania informacji o Hotelu (Rysunek 22).

Rys. 23. Z jakich portali społecznościowych korzystają ankietowani.

### Z jakich portali społecznościowych korzystają ankietowani



Źródło: Opracowanie własne

Autor ankiety zapytał badanych z jakich portali społecznościowych korzystają. Największą popularnością cieszył się Facebook. Następnie duża grupa ankietowanych ( 9 osób) przyznała, że nie korzysta z tego typu portali. 4 osoby przyznały iż korzystają z Naszej-Klasy, 2 osoby z Twittera oraz po jednej z Myspace i innych portali ( Rysunek 23).

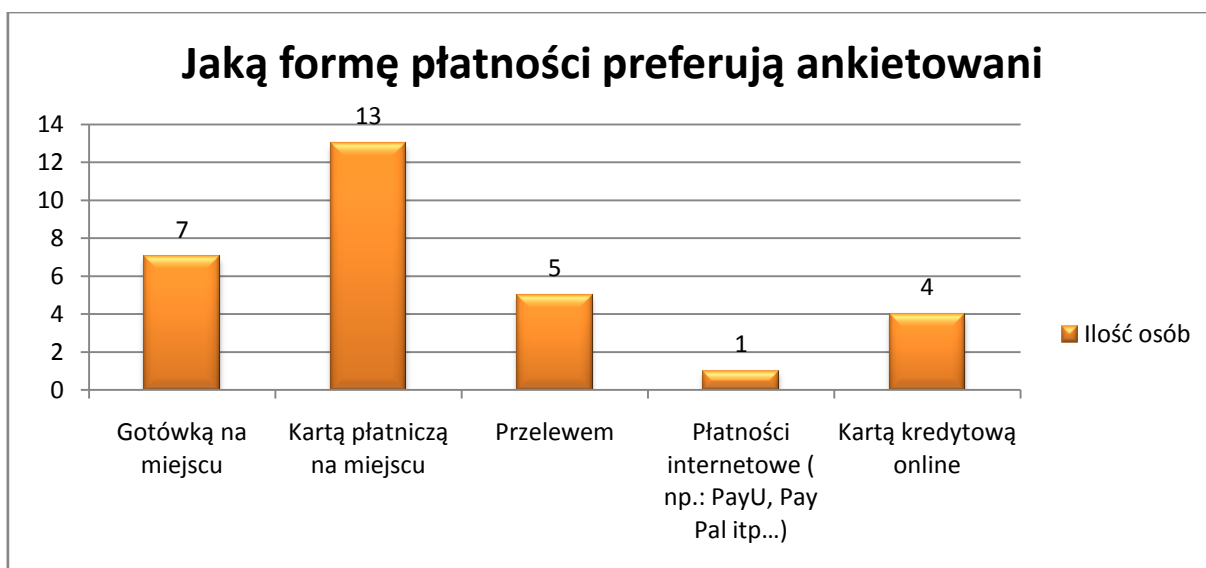
Rys. 24. Czynniki wyróżniające dokonywanie rezerwacji online



Źródło: Opracowanie własne

Według ankietowanych czynnikiem wyróżniającym płatności online są łatwość dostępu do informacji i szybkość dokonywania transakcji ( łącznie ponad trzy czwarte głosów). 6 ankietowanych docenia również bezpieczeństwo przeprowadzania transakcji. A 3 uważa za najistotniejszy inny powód (Rysunek 24).

Rys. 25. Jaką formę płatności preferują ankietowani.



Źródło: Opracowanie własne

W ostatnim pytaniu ankiety badani jako najbardziej dogodny dla nich sposób płatności wybrali płatność kartą płatniczą w recepcji hotelu ( aż 13 osób). 7 osób wybrało jako najwygodniejszy sposób płatności gotówkę, 5 osób przelew a 4 płatność kartą kredytową online. Tylko jedna osoba uznała za ulubiony sposób płatności takie serwisy internetowe jak PayPal, PayU, czy DotPay (Rysunek 25).

### 3.3 Podsumowanie i wnioski z badań

Wynik analizy przeprowadzonej w Hotelu Cristal Park pokazuje jak duży procent ankietowanych korzysta z Internetu i jak dużo czasu spędzają dziennie online. Świadczy to jaką ogromną szansą dla turystyki są systemy rezerwacji online, internetowe biura podróży i inne gałęzie e-turystyki. Ankietowani najbardziej cenią sobie podczas korzystania z usług online szybkość transakcji i łatwość dostępu do informacji. Badani goście hotelu w większości posiadają też przenośne urządzenia multimedialne z dostępem do Internetu dzięki czemu mogą dokonywać rezerwacji w każdym miejscu w którym się znajdują, a nawet podczas konferencji czy w trakcie spotkania. Nie mogli by dokonać tego w tradycyjny sposób. Goście Hotelu to głównie klienci biznesowi, którzy dowiedzieli się o nim z reklamy na stronie internetowej bądź innej metody promocji. Większość wśród

ankietowanych dokonała rezerwacji przez portal rezerwacyjny i telefonicznie. Dokonanie jej zajęło im w dużym procencie do 3 minut. Metody tradycyjne powoli więc zastępowane są przez transakcje internetowe oferujące szybki i łatwy dostęp do tysięcy hoteli na całym świecie, oraz atrakcyjne ceny i promocje. Ponad dwie trzecie ankietowanych zasięgnęło przed wyborem Hotelu Cristal Park opinii o nim. Polacy są klientami dość ostrożnymi. Przed zakupem chcą dokładnie sprawdzić produkt czy usługę, poznać jej wartość czy też opinie na jej temat innych użytkowników. Faktem jest, że Internet jest idealnym narzędziem do tego typu poszukiwań. Lepsze zapoznanie się z produktem, usługą, marką czy firmą umożliwiają wyszukiwarki, strony internetowe, blogi, czy portale społecznościowe. Przy tak szerokiej gamie narzędzi czynność ta staje się bardzo łatwa natomiast informacje z różnych źródeł bardziej wiarygodne. Bardzo duża część ankietowanych przyznaje iż posiada profil na Facebooku. Kilka osób korzysta też z Twittera i Naszej-Klasy. Prowadząc strategię marketingową hotelu przy użyciu różnorodnych narzędzi (w tym np. Facebooka) w sposób profesjonalny sprytny i interesujący, można osiągnąć wysokie efekty. Szerokie grono odbiorców na Facebooku jedną dużą zaletę – jest nią subskrypcja. Jeśli więc klient subskrybuje profil danego obiektu, będzie on towarzyszył działaniom hotelu na każdym kroku. Kończąc analizę przeprowadzonej ankiety należy stwierdzić, że korzystający z usług hotelowych najbardziej nieufni są w stosunku do płatności. Najbardziej popularną i lubianą metodą płatności jest płatność kartą i gotówką na miejscu po zakończeniu pobytu. Płatności internetowe i przelew są mniej popularnymi metodami płatniczymi.

Podsumowując analizę badań przeprowadzoną powyżej stwierdza się, że zachowanie a konsumentów na rynku turystycznym są mocno powiązane z wiekiem badanych oraz ich stopniem wykształcenia a także statusem zawodowym. Czynniki te wpływają na świadomość konsumentów, ich wiedzę z dziedziny turystyki i hotelarstwa jak również na formy sprzedaży, z jakich korzystają oni podczas procesu decyzyjnego dotyczącego zakupu usług hotelarskich. W czasach kryzysu, rosnącej konkurencji oraz ogromnego rozwoju technologii, walki o pozyskanie nowych oraz zatrzymanie istniejących klientów każdy sposób na zwiększenie efektywności kampanii reklamowej hotelu jest dobry. W niniejszej pracy starano się wykazać pozytywny wpływ informatyzacji turystyki, portali rezerwacyjnych oraz mediów społecznościowych na skuteczność kampanii marketingowych hoteli oraz reakcję konsumentów na korzystanie z tego narzędzia marketingowego.

## 4. Wpływ portalu Booking.com na marketing Hotelu Cristal Park w Tarnowie

### 4.1. Charakterystyka portalu Booking.com

Przed współczesnymi turystami świat stoi otworem, a łatwość i szybkość w rezerwacji środków transportu, urządzeń noclegowych czy gastronomicznych jest coraz większa z dnia na dzień. Wprowadzane są coraz bardziej innowacyjne rozwiązania aby usprawnić proces dokonywania rezerwacji. Odnosząc ogromne sukcesy portalem rezerwacyjnym jest Booking.com. B.V. Jest to firma należąca do Priceline Group która jest właścicielem oraz zarządza platformą Booking.com™ ( Rysunek 26). Firma jest wiodącym na rynku portalem zajmującym się rezerwacją zakwaterowania online. Każdego dnia za pośrednictwem Booking.com rezerwowanych jest ponad 625.000 noclegów na całym świecie. Z portalu i aplikacji Booking.com korzystają podróżujący w interesach, jak i dla przyjemności. Od 1996 roku Booking.com B.V. gwarantuje najlepsze ceny i codzienne promocje. Zaletą również jest bardzo szeroka ofert portalu opiewająca zarówno małe niezależne pensjonaty jak również pięciogwiazdkowe hotele. Strona internetowa i aplikacje Booking.com dostępne są w 42 językach i oferują ponad 452.760 obiektów w 200 krajach. Główna siedziba firmy Booking.com B.V. znajduje się w Amsterdamie, w Holandii, a jej międzynarodowe biura, których jest 115, rozproszona są na całym świecie.

The image shows the logo for Booking.com. The word "Booking" is written in a large, bold, dark blue font. The ".com" part is written in a smaller, lighter blue font. The logo is centered on the page.

Rysunek 26. Logo Booking.com, źródło: <http://www.booking.com>

O popularności i wysokim poziomie serwisu świadczą liczne ankiety i badania przeprowadzane na całym świecie. Według serwisu CNN Travel w porównaniu 25 największych stron rezerwacji online zdecydowanie w liczbie odwiedzin wygrywa Booking.com. Jak piszą redaktorzy *portal Booking to król podróżowania online w każdej*

możliwej formie. W Tabeli 5 przedstawiony jest ranking portali rezerwacyjnych ze względu na ilość odwiedzin w 2013 roku stworzony przez CNN Travel.

Rank	Site	Estimated Visits, October 2013	Time On Site (in Minutes)	Page Views per Visit	Leading Country
1	Booking.com	108 Million	6:33	4.87	United States 10.86%
2	TripAdvisor.com	48.5 Million	3:59	3.71	United States 48.96%
3	Hotels.com	29.3 Million	3:25	3.56	United States 34.92%
4	Expedia.com	24.3 Million	6:18	5.58	United States 79.43%
5	Agoda.com	22.6 Million	8:12	6	United States 9.40%
6	Priceline.com	17.9 Million	6:33	8.02	United States 90.63%
7	TripAdvisor.co.uk	17.9 Million	4:28	3.78	United Kingdom 68.74%
8	Hotelurbano.com	17.1 Million	1:34	1.89	Brazil 90.69%
9	Kayak.com	13.3 Million	6:08	6.04	United States 82.54%
10	Ctrip.com	12.5 Million	8:02	9.31	China 89.40%

Tabela 5. Porównanie portali rezerwacyjnych na podstawie ilości odwiedzających w 2013 roku, źródło: <http://www.travel.cnn.com/most-popular-online-booking-travel-sites-travelers-754556>

Z kolei polski portal Interaktywnie.com poprosił ekspertów o ocenę wszystkich portali, które znalazły się w wynikach badania ARC Rynek i Opinia. Sprawdzili oni czy rozpoznawalność serwisów idzie w parze z ich użytecznością. Oceniony i porównany został również sposób i czas działania, jakość i forma zawartych informacji, szata graficzna, oraz dodatkowe funkcje. Eksperci najwyżej ocenili portal Booking.com. Cytując Annę Gruszkę – Strategic Director w Codemedia: *Booking ma przejrzysty layout, warto też podkreślić jego użyteczne przyciski jak "I don't have specific dates yet"*. *Wiarygodne opinie i dobry kontakt w przypadku problemów z hotelem to jego zdecydowane atuty.* Poniżej w Tabeli 6 znajduje się szczegółowa punktacja portali rezerwacyjnych.



Serwis	Anna Gruszka	Małgorzata Pujso	Milena Rokiczan	Bartłomiej Koziel	Kornel Demczuk	Marta Kozłowska	Średnia
<a href="#">Booking.com</a>	4	5	4,5	4	4,5	4	4,3
<a href="#">Trivago.pl</a>	4	3,5	3,5	3	4	3	3,6
<a href="#">HRS.pl</a>	3	4	4	3	4	4,5	3,8
<a href="#">Rezerwuje.pl</a>	2	2,5	2	3	2	1,5	2,7
<a href="#">Hotele.pl</a>	3	3,5	4	3	3,5	4	3,5
<a href="#">Hotels.com</a>	4	5	4	3	3,5	3	3,7
<a href="#">Expedia.com</a>	4	3,5	4,5	3	3,5	3,5	3,6
<a href="#">OdkryjPolske.pl</a>	3	3	3,5	3	3,5	3	3,4
<a href="#">Kayak.com</a>	3	4,5	4	4	4	4,5	3,8
<a href="#">StayPoland.pl</a>	3	3,5	3,5	3	4,5	2,5	3,4

Tabela 6. Ocena portali rezerwacyjnych źródło: <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/oceny-serwisow/najlepsze-serwisy-do-rezerwacji-hoteli-246848?page=1>

Jak wiadomo w turystyce niezwykle istotne jest zaufanie klienta a jego opinia ma bezpośredni wpływ i przełożenie na dochód danej instytucji turystycznej. Serwis [travelmarketing.pl](#) przeprowadził wśród osób bezpośrednio związanych zawodowo z branżą internetową badanie w którym odpowiedzieli oni na pytanie *Z jakiego serwisu korzystasz, planując podróż (szlubową lub prywatną), szukając apartamentu lub hotelu, rezerwując wycieczkę lub wybierając optymalne połączenie lotnicze? Z tych ankietowanych którzy odnosili się do rezerwacji noclegu znaczna większość wskazała właśnie na portal Booking.com. Powtarzały się opinie iż portal ten to najlepsza najszybsza i najbardziej zaufana strona. Hubert Turaj z firmy Edisona pochwalił szeroka oferta portalu raz dopasowane do kontekstu i potrzeb funkcje (filtry, wyszukiwanie na mapie, recenzje, łatwy proces rezerwacji). Bartek Usydus z DomDomen.pl zwrócił natomiast uwagę na jasność, przejrzystość i szeroką bazę noclegową serwisu.*

Strona portalu tak jak wspomniane było powyżej jest jasna zarówno dla potencjalnego klienta jak również dla hotelarza korzystającego z extranetu czyli systemu dającego dostęp do zarządzania danymi hotelu. Turysta odwiedzający stronę Booking

może wyszukać miejsca noclegowego wpisując nazwę miasta, regionu, dzielnicy lub nazwę konkretnego hotelu. Należy również wprowadzić datę w jakich ma odbywać się wyjazd i liczbę osób. W dodatkowych opcjach wyszukiwania znajduje się cena, liczba gwiazdek obiektu, ocena obiektu ( od

#### **4.2.Ilość rezerwacji i wynikające z nich wpływy finansowe**

Współpraca Hotelu Cristal Park z portalem Booking oddziałuje na codzienną pracę hotelu. W zależności od natężenia ruchu turystycznego ilość rezerwacji wpływających od gości dokonujących ich przez portal waha się od 1 nawet do 10 dziennie. Niekiedy rezerwacje opiewają wiele dni lub tworzone są dla kilku osób. Goście przy rezerwacji mają możliwość wybrania opcji płatności w hotelu lub natychmiast w sposób elektroniczny. Każda z tych opcji ma wariant ze śniadaniem lub bez. Ceny poszczególnych opcji różnią się. Dodatkową zaletą opcji zapłać w hotelu jest możliwość bezkosztowej anulacji rezerwacji do godziny 18 dnia w którym miał nastąpić przyjazd do obiektu. Opcja dotycząca płatności natychmiastowej jest również opcja bezzwrotną to znaczy iż nocleg kosztuje mniej natomiast płatność dokonywana jest od razu i w przypadku rezygnacji z noclegu koszt pobytu nie jest zwracany na konto rezerwującego. W ciągu roku w zależności od sezonu lub danego obłożenia hotelu ceny mogą być zmieniane wielokrotnie. Można na dane ceny nakładać też dowolne rabaty procentowe lub promocje *Last Minute*. Hotel znajduje się w industrialnej części miasta w towarzystwie największej tarnowskiej instytucji – *Grupa Azoty*, w związku z czym znaczna ilość gości pojawia się w hotelu ze względów biznesowych. Z racji takiego położenia największa ilość gości korzysta z usług noclegowych hotelu od poniedziałku do piątku.

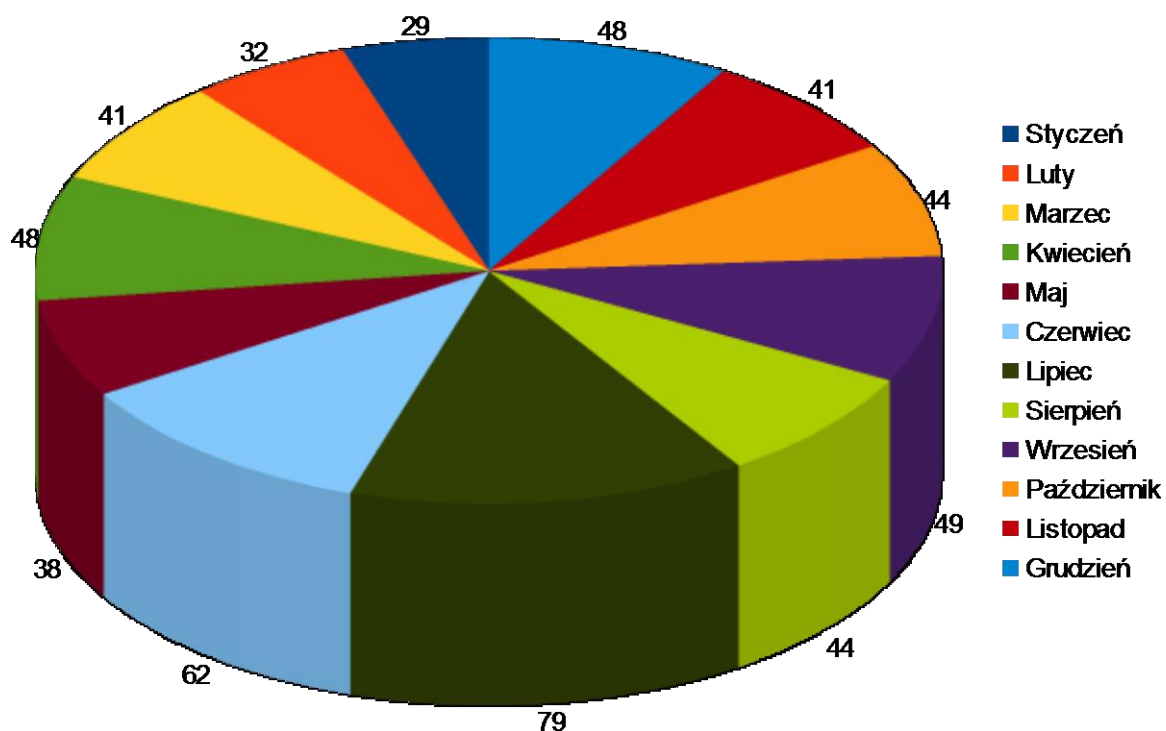
	2012	2013	2014	2015
1. Dokonane rezerwacje	170	446	171	0
2. Ilość zarezerwowanych noclegów	219	555	226	0
3. Pobyty anulowane na rezerwację	14.8%	14.7%	9.1%	0%
4. Pobyty anulowane na ilość noclegów	21.8%	17.8%	12.4%	0%
5. Goście którzy nie pojawili się na rezerwację	0.6%	2.7%	1.1%	0%
6. Goście którzy nie pojawili się na ilość noclegów	0.4%	1.8%	0.8%	0%

Tab.7. Ilość rezerwacji ze względu na lata źródło:www.booking.com

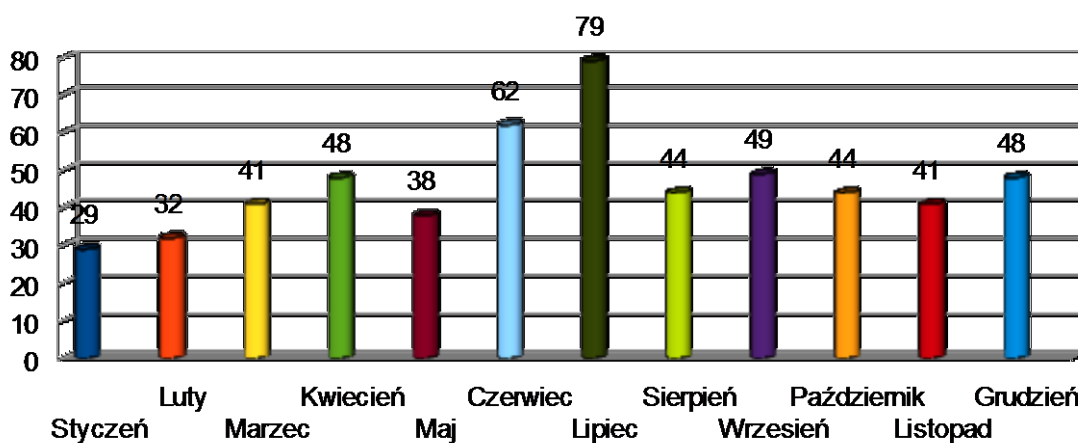
W powyższej tabeli (Tabeli 7) przedstawiona została ilość rezerwacji dokonana w poprzednich latach oraz w roku obecnym. Pierwsza rubryka informuje o łącznej ilości rezerwacji dokonanych w danym roku. Za jedną rezerwację uznaje się rezerwację dokonaną jednorazowo bez względu na wynajętą ilość pokoi oraz ilość osób. Jak widać między latami 2012 a 2013 nastąpił duży wzrost. W rubryce 2 określona jest łączna liczba zarezerwowanych noclegów w danym roku. Kolejna rubryka to procent pobyków anulowanych na ilość rezerwacji, poniżej natomiast ilość pobyków anulowanych na ilość zarezerwowanych przez gości noclegów. W przypadku rezerwacji z opcją zapłacić w hotelu możliwe jest jej bezkosztowe anulowanie. Część gości niestety nie kontaktuje się z hotelem w celu złożenia swojej rezygnacji i o ilości tych gości informują właśnie rubryki 5 i 6.

Ilość rezerwacji w poszczególnych miesiącach na przestrzeni roku różni się ze względu między innymi na okresy wakacyjne, święta i uroczystości. Poniższe rysunki 27 i

28 przedstawiają ilość zarezerwowanych noclegów w poszczególnych miesiącach roku 2013.



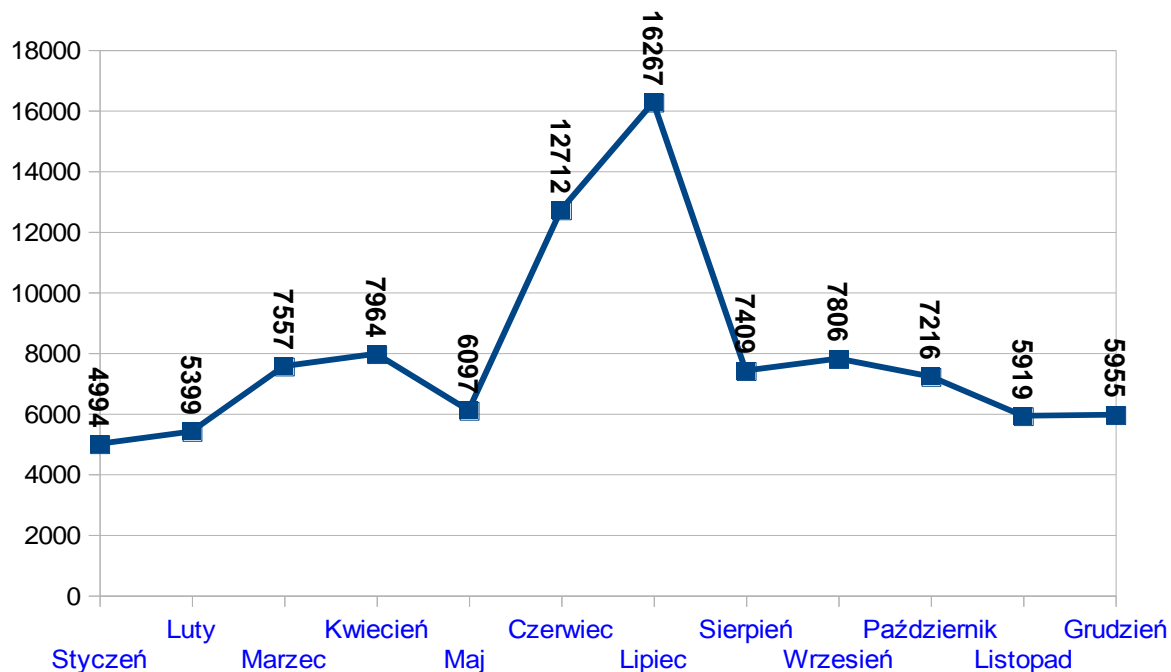
Rys. 27. Ilość rezerwacji w poszczególnych miesiącach I, opracowanie: własne.



Rys.28. Ilość rezerwacji w poszczególnych miesiącach II, opracowanie: własne.

Współpraca z portalem Booking to dla Hotelu Cristal Park wiele możliwości. Sukces obiektu zależy w dużej mierze od jego pozycji w wynikach wyszukiwania przez Internet. Informacje o hotelu w bazie danych Booking.com są prezentowane w taki sposób, aby

zawierały one jak najwięcej słów kluczowych wykorzystywanych przez wyszukiwarki. Wszystkie informacje tłumaczone są przez wykwalifikowanych pracowników Booking.com.



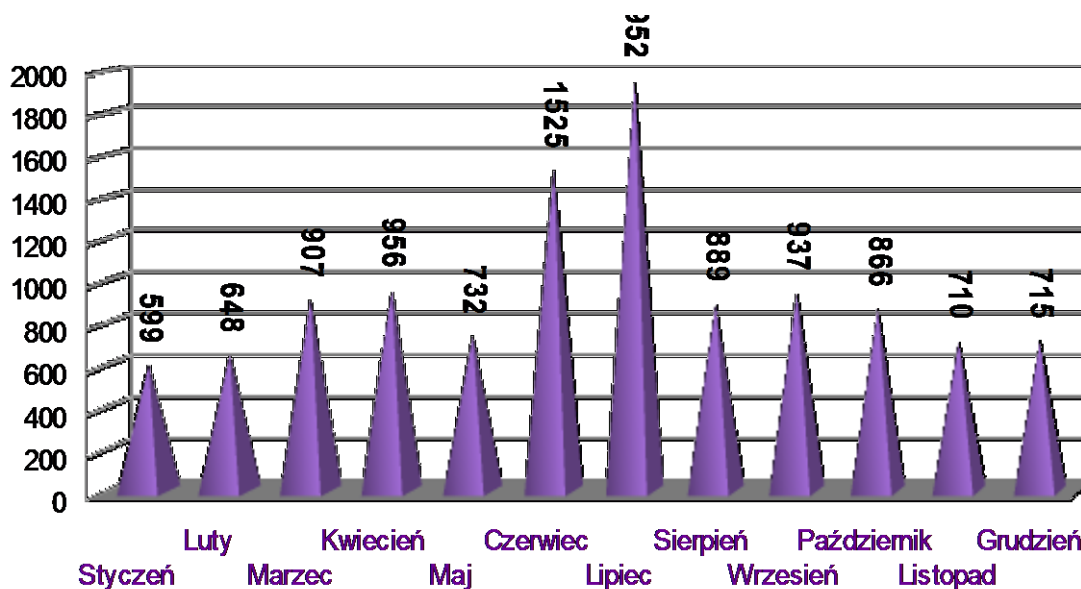
Rys. 29. Sprzedaż Hotelu w złotych, Opracowanie: własne

Hotel korzysta na współpracy z portalem Booking, gdyż jest to nie tylko dobra reklama ale również zyski ze zwiększonej sprzedaży. Łącząc ruch na stronie internetowej Hotelu z ofertą Booking, najlepszymi cenami i codzienną dostępnością mogą zmaksymalizować pochodzące z nich zyski. Poniżej znajduje się wykres przedstawiający wysokość sprzedaży usług noclegowych i gastronomicznych ( w złotych) Hotelu Cristal Park w poszczególnych miesiącach roku 2013 przez portal Booking.

Analizując powyższy wykres (Rysunek 29) współpraca z portalem Booking zwiększa sprzedaż Hotelu Cristal Park o 95 295, 00 złotych rocznie co stanowi duży procent jego całościowej sprzedaży. Ponadto współpraca z portalem stanowi źródło informacji o hotelu dla potencjalnych klientów oraz świadczy o jego wiarygodności poprzez dostęp do opinii o obiekcie. Jest to dobra reklama dla hotelu o czym świadczy zwiększająca się liczba dokonujących rezerwacje i co za tym idzie większa sprzedaż.

### 4.3. Koszty wynikające z korzystania z portalu

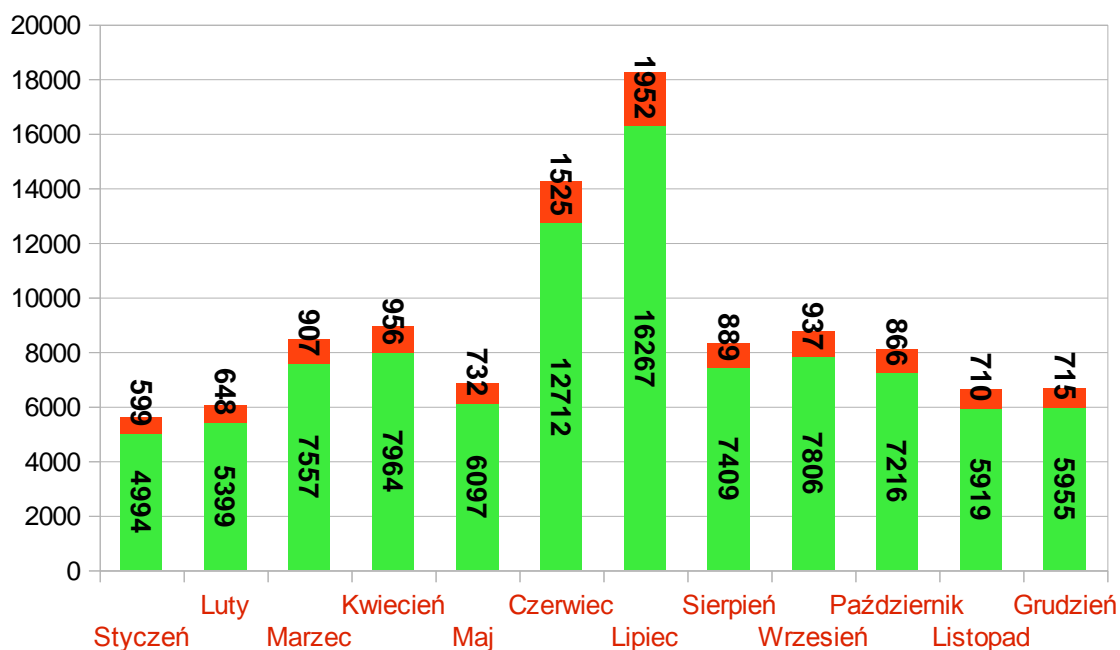
System współpracy portalu Booking.com z hotelami opiera się na modelu prowizyjnym. Goście płacą bezpośrednio w obiekcie, lub podczas dokonywania rezerwacji



Rys. 30. Prowizja Booking.com w poszczególnych miesiącach, opracowanie: własne.

elektronicznie bezpośrednio na konto hotelu, następnie portal co miesiąc przysyła fakturę z wyliczoną należną prowizją za rezerwacje zrealizowane w danym miesiącu. Prowizja jaka hotel Cristal Park płaci portalowi Booking waha się między 12 a 25 % kwoty sprzedaży. Jest to procent wynegocjowany przez hotel który zależy m.in. od ilości rezerwacji w danym okresie. Wykresy przedstawiają - Rysunek 30 jak kształtowała się prowizja w poszczególnych miesiącach 2013 roku natomiast Rysunek 31 przedstawia zestawienie sprzedaży w poszczególnych miesiącach roku 2013 z kwota prowizji od tej właśnie sprzedaży. Jako iż kwota prowizji naliczana jest od kwoty sprzedaży więc wzrastają one proporcjonalnie.


Najwyższą sprzedaż hotel osiągnął w miesiącu lipcu i w tym też miesiącu zapłacił on najwyższą prowizję. Najmniejsza sprzedaż natomiast osiągnął w styczniu i w związku z tym zapłacił najniższą prowizję.




Rys. 31. Zestawienie sprzedaży i prowizji, opracowanie: własne.

#### 4.4. Podsumowanie wyników badań

Internet to bez wątpienia przyszłość komunikacji społecznej w różnych dziedzinach życia (prywatnego, publicznego, ekonomii, edukacji, itp.) stąd specjalistyczna i praktyczna wiedza dotycząca mediów elektronicznych jest wartością bezdyskusyjną w społeczeństwie współczesnym. Z roku na rok zwiększa się liczba zwolenników korzystania z internetu w wielu dziedzinach życia. Szczególnie popularna stała się e-turystyka. Portal Booking.com jest tego najlepszym przykładem. Od 1996 roku gwarantuje ona najlepsze ceny i oferuje zakwaterowanie w różnego rodzaju obiektach. Strona internetowa i aplikacje Booking.com dostępne są w 42 językach i oferują ponad 471.299 obiektów w 202 krajach. Portal Booking kieruje się trzema najważniejszymi zasadami:

 **Najniższe ceny** - gwarantuje najlepsze ceny zarówno w hotelach w dużych miastach, jak i tych położonych w mniejszych miejscowościach

 **Brak opłat rezerwacyjnych** - nie pobierane są żadne opłaty rezerwacyjne czy administracyjne, a w wielu przypadkach możliwe jest bezpłatne anulowanie

rezerwacji.



**Bezpieczeństwo rezerwacji** - system rezerwacji firmy Booking jest bezpieczny, a dane karty kredytowej, jak również dane osobowe są szyfrowane.

Dzięki powyższym zasadą portal zyskał zaufanie wielu podróżnych. Przez stronę Booking.com rezerwowane jest około 2,8 miliona noclegów każdego dnia.

Dla takich hoteli jak Cristal Park w Tarnowie jest to znakomite źródło promocji – gdyż zawiera dokładne informacje o hotelu, dziesiątki zdjęć i opinie gości uwierzytelniające obiekt. Dodatkowo dzięki pozycjonowaniu portalu Booking Cristal Park łatwo jest znaleźć wśród wielu innych obiektów w okolicach. W 2013 roku sprzedaż noclegów i gastronomi Hotelu Cristal Park w Tarnowie przez portal Booking osiągnęła kwotę 95 295 złotych z czego Hotel zapłacił 11 436 złotych prowizji. Zysk Hotelu wynosi więc 83 859 złotych. Ta kalkulacja pokazuje iż dzięki portalowi Booking Hotel Cristal Park nie tylko zyskuje znakomitą reklamę ale również znacznie zwiększa swój przychód.



## **Zakończenie**

Celem powyższej pracy było udowodnienie jak istotny dla współczesnej turystyki jest e-marketing i nowoczesne techniki informatyczne. Starano się wykazać pozytywny wpływ informatyzacji turystyki, portali rezerwacyjnych oraz mediów społecznościowych na skuteczność kampanii marketingowych hoteli oraz reakcję konsumentów na korzystanie z tego narzędzia marketingowego. Mam nadzieję iż udało mi się cel ten zrealizować. Przeprowadzone w pracy badania zarówno ankietowe jak i analiza wykazały, iż zachowanie a konsumentów na rynku turystycznym są mocno powiązane z wiekiem badanych oraz ich stopniem wykształcenia a także statusem zawodowym. Czynniki te mają wpływ na świadomość konsumentów, ale głównie ich wiedzę z dziedziny turystyki, hotelarstwa i opanowanie nowoczesnych technologii i przez to na formy sprzedaży, z jakich korzystają oni podczas procesu decyzyjnego dotyczącego zakupu usług hotelarskich.

W czasach kryzysu, rosnącej konkurencji ale i również ogromnego rozwoju technologii. Walka o pozyskanie nowych klientów i zatrzymanie już istniejących jest niezwykle trudna. Dobry sposób na dotarcie do klienta i stałe utrzymywanie z nim kontaktu poprzez oferty i promocje to przyszłość dla hotelarstwa i dla całej turystyki. Każdy sposób na zwiększenie efektywności kampanii reklamowej hotelu jest dobry. Chociaż jak wykazała ankieta klienci mają jeszcze pewne obawy bądź przyzwyczajenia związane z tradycyjnymi metodami rezerwacji czy płatności. Uważam jednak, że wprowadzane zmiany i innowacje obejmą cały rynek w mgnieniu oka i zza kilka bądź kilkanaście lat ciężko będzie nam obejść się bez urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu. Nawiązują również do rozdziału czwartego, systemy rezerwacyjne takie jak Booking.com to wielka szansa zarówno dla małych Hoteli na reklamę, uwiarygodnienie swojego standardu i poziomu obsługi i pozyskanie nowych klientów, jak również dla wielkich przedsiębiorstw hotelarskich na oferowanie stałym klientom nowych promocji i ofert – czyli na utrzymanie bądź zwiększenie sprzedaży. Analiza pozwoliła na jednoznaczne potwierdzenie faktu iż korzystanie z takich jak Booking.com portali przekłada się na bezpośrednie zyski finansowe ze sprzedaży. Dodatkowo rezerwacje dla klientów nie kryją żadnych dodatkowych opłat co sprawia iż nie mają oni obaw przez dokonaniem rezerwacji. Opisany portal jest łatwy w obsłudze i posiada przyjazną dla oka grafikę. Biorąc przykład analizowanego Hotelu Cristal Park w Tarnowie można zobaczyć jak duży w ciągu roku portal ma wpływ na funkcjonowanie Hotelu. Patrząc na wyniki

badania można stwierdzić iż ilość rezerwacji wciąż się zwiększa, zatem dla Cristal Parku – obsługującego w większości klientów biznesowych Booking.com jest receptą na sukces. Pozytywny wpływ na marketing przedsiębiorstw turystycznych mają również opisane w pracy nowoczesne rodzaje narzędzi marketingowych takie jak media społecznościowe. Zainteresowanie internautów tą formą promocji jest bardzo duże. Niewątpliwie korzystanie z Facebooka jest to trend, który umożliwia dotarcie do szerszego grona odbiorców, możliwość segmentacji rynku, promocji marki oraz badanie preferencji potencjalnych klientów hotelu. Media społecznościowe co istotne można uznać za jedno z najtańszych, dostępnych na współczesnym rynku narzędzi e-marketingu. Inne narzędzia takie jak Video Marketing czy Article Marketing przede wszystkim ułatwiają dostęp do klienta i wzbudzają jego zainteresowanie. A co lepiej wzbudza zainteresowanie niż oddziaływanie na wzrok, słuch jednocześnie – czyli film. Jest to nie tylko znakomity sposób promocji ale i uwierzytelnienie dla obiektu jeszcze lepsze niż zdjęcia czy pisemna oferta.

Podsumowując całość pracy, wobec nieustannych zmian na rynku turystycznym wierzę iż technologie informacyjne pozwalające na korzystanie z portali rezerwacyjnych czy mediów społecznościowych to przyszłość marketingu w turystyce. Kluczem do dobrej reklamy jest bowiem dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów, a jak lepiej dotrzeć do zinformowanego społeczeństwa niż poprzez Internet.

## Bibliografia

1. J. Sala, *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 2008.
2. Z. Kulczycki, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Sport i Turystyka, Warszawa, 1977.
3. W. Gaworecki, *Turystyka, Wydanie VI zmienione*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2010.
4. P. Różycki, *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków, 2006.
5. S. Toczek-Werner, *Podstawy Rekreacji i Turystyki*, Wydawnictwo AWF we Wrocławiu.
6. T. Łobożewicz, G. Bieńczyk, *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 2001.
7. A. Bogucka, *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa 2001.
8. T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wawrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
9. K. Naumowicz, *Podstawowe zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Biznesu w Pile, Piła 1998.
10. W. Kurek, *Turystyka*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa, 2007.
11. A. Kowalczyk, *Geografia Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
12. D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
13. Z. Kruczek, *Geografia atrakcji turystycznych*, PROKSENIA, Kraków 2003.
14. A. Pawlicz, *E-turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012.
15. D. Dudkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2009.
16. A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007.
17. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *„Marketing 3.0”*, MT Biznes, Warszawa 2010.
18. A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
19. Gawrysiak P., *Cyfrowa Rewolucja. Rozwój Cywilizacji Informatycznej.*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A, Warszawa, 2008.
20. Niezgoda A., *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju w: Zeszyty Naukowe nr 697 Ekonomiczne Problemy Usług nr 82.*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 2012.

## **Strony internetowe**

1. <http://www.m-canoe.pl/pl/o-raftingu-slow-kilka>
2. <http://www.bartbo.pl/zorbing-kula-sferyczna.html>
3. [http://paryz.miasta.org/s,14,Wieza\\_Eiffila.html](http://paryz.miasta.org/s,14,Wieza_Eiffila.html)
4. Portal Tourism-review.pl. Artykuł: „Marketing wirusowy w przemyśle turystycznym. Promocja mediów społecznych, article”. <http://www.tourism-review.pl/social-media-marketing-w-turystyce-page689>
5. Portal Turystyka w Internecie.pl. Artykuł „ Youtube narzędziem promocji biura podróży, hotelu”, <http://turystykawinternecie.pl/youtube-narzedziem-promocji-biura-podrozy-hotelu-agro>
6. Portal edunews.pl. Artykuł: „Internet będzie wszędzie”. <http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/badania/1658-internet-bedzie-wszedzie>

## **Spis wykresów**

Wykres 3. Ruch turystyczny według O. Rogalewskiego, S. Toczek-Werner, Podstawy Rekreacji i Turystyki, Wydawnictwo AWF we Wrocławiu, s.62 (opracowanie własne)

Wykres 2. Koncepcja e-turystyki, źródło: A.Pawlicz, E-turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012, s. 29.

Wykres 4. Zachowania konsumentów, źródło: Niemczyk A., Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

Wykres 4. PMS, źródło: opracowanie własne na podstawie Pawlicz A., tamże, s. 56.

Wykres 5. Liczba użytkowników Internetu, źródło: Pawlicz A., tamże, s. 69.

## **Spis Tabel**

Tab. 1. Płeć ankietowanych

Tab. 2. Wiek ankietowanych

Tab. 3. Wykształcenie ankietowanych.

Tab. 4. Status zawodowy ankietowanych.

Tabela 5. Porównanie portali rezerwacyjnych na podstawie ilości odwiedzających w 2013 roku, źródło: <http://www.travel.cnn.com/most-popular-online-booking-travel-sites-travelers-754556>

Tabela 6. Ocena portali rezerwacyjnych źródło: <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/oceny-serwisow/najlepsze-serwisy-do-rezerwacji-hoteli-246848?page=1>

Tab.7. Ilość rezerwacji ze względu na lata źródło: [www.booking.com](http://www.booking.com)

## Spis rysunków

Rys. 7. Hydrospeed, źródło: <http://www.terentaise-tours.com>

Rys. 8. Zorbing, źródło: <http://www.bartbo.pl>

Rys. 9. Wielki Kanion, źródło: <http://www.dobrykierunek.pl>, autor: ks. D.Madejczyk

Rys. 10. Wieża Eiffla, źródło: <http://paryz.miasta.org>

Rys. 11. Burj Al Arab, źródło: <http://www.topdubaiattractions.com/burj-al-arab/>

Rys. 12. Airbus A380, źródło: <http://www.airbus.com>

Rys. 7. źródło: <http://appalachianareanews.com/obama-admin-relinquishing-control-of-internet-to-pave-way-for-un-censorship-taxation-surveillance>

Rys. 8. Funpage Cristal Park w Tarnowie na Facebooku,  
źródło: [www.facebook.com/hotel.cristalpark.tarnow](http://www.facebook.com/hotel.cristalpark.tarnow)

Rys. 9. Płeć ankietowanych

Rys.10. Wiek ankietowanych

Rys. 11. Kraj zamieszkania ankietowanych

Rys. 12. Wykształcenie ankietowanych.

Rys. 13. Status zawodowy ankietowanych.

Rys.14. Czy ankietowani korzystają z Internetu?

Rys. 15. Czy ankietowani korzystają z Internetu?

Rys. 16. Powód wyjazdu ankietowanych.

Rys. 17 Ile ankietowani dziennie korzystają z Internetu?

Rys. 18. Ilość czasu jaką ankietowani spędzają korzystając z Internetu.

Rys.19. Skąd ankietowani dowiedzieli się o Hotelu Cristal Park

Rys.20. W jaki sposób ankietowani dokonali rezerwacji?

Rys.21. Ile czasu zajęło ankietowanym dokonanie rezerwacji?

- Rys.22. Czy przed przyjazdem ankietowani sprawdzili opinię o Hotelu?
- Rys. 23. Z jakich portali społecznościowych korzystają ankietowani.
- Rys. 24. Czynniki wyróżniające dokonywanie rezerwacji online
- Rys. 25. Jaką formę płatności preferują ankietowani.
- Rys. 26. Logo Booking.com, źródło: <http://www.booking.com>
- Rys. 27. Ilość rezerwacji w poszczególnych miesiącach I, opracowanie: własne
- Rys. 28. Ilość rezerwacji w poszczególnych miesiącach II, opracowanie: własne
- Rys. 29. Sprzedaż Hotelu w złotych, Opracowanie: własne
- Rys. 30. Prowizja Booking.com w poszczególnych miesiącach, opracowanie: własne.
- Rys. 31. Zestawienie sprzedaży i prowizji, opracowanie: własne.

## Metryka pracy dyplomowej

### Dane ogólne

Nazwa Uczelni	Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczne w Tarnowie
Wydział	Wydział Zarządzania i Turystyki
Kierunek	Turystyka i rekreacja
Tryb studiów	niestacjonarne

### Dane Autora

Imię	Joanna
Nazwisko	Michalik
Nr albumu	12557

### Dane Promotora

Imię i nazwisko wraz z tytułami naukowymi	prof. dr hab. Jan Siekierski
---	------------------------------

### Dane na temat pracy dyplomowej

Tytuł pracy	Wykorzystanie technologii informatycznych w turystyce w XXI wieku
Rodzaj pracy	Magisterska

### Streszczenie pracy – abstrakt pracy dyplomowej (100-200 słów)

Napisana przeze mnie praca ukazuje czym jest e-marketing i jaki wpływ ma on na współczesną turystykę. Przeanalizowane zostają najważniejsze definicje takie jak turystyka, atrakcyjność turystyczna, e-turystyka i e-marketing. Streszczona historia powstania Internetu i wywołana przez niego rewolucja internetowa prowadzą do opisu rodzajów zastosowań informatycznych w sektorze hotelarskim. Opisany został również



wpływ Internetu na popyt usług turystycznych.

Przeprowadzone zostały dwa rodzaje badań. Ankieta przeprowadzona wśród klientów Hotelu Cristal Park w Tarnowie dowiodła jak wielu spośród klientów Hotelu korzysta z Internetu i jak dokonują rezerwacji. Wykazała ona również pozytywny wpływ informatyzacji turystyki, portali rezerwacyjnych oraz mediów społecznościowych na skuteczność kampanii marketingowych hoteli oraz reakcję konsumentów na korzystanie z tego narzędzia marketingowego. Analiza przeprowadzona w rozdziale czwartym wspierana danymi ze strony Booking.com uzasadnia korzystanie hoteli z portali rezerwacyjnych i określa analizę zysków i kosztów Hotelu Cristal Park w Tarnowie w 2013 roku pod względem współpracy z portalem Booking.com.

Najważniejszym wnioskiem z pracy jest fakt iż technologie informatyczne są przyszłością i ogromną szansą dla rynku turystycznego, a XXI wiek przynosi coraz nowsze rozwiązania ułatwiające kontakt z klientem i kampanie marketingowe dla przedsiębiorstw na tym rynku.

**Słowa kluczowe (5-15 słów)**

/formułowane w mianowniku liczby pojedynczej, pisane w jednym ciągu z przecinkami/

turystyka, Internet, sieć, hotelarstwo, nowoczesność, technika, marketing, klient, świat

\* pozostawić wyłącznie właściwą nazwę

## Aneks – Wzór ankiety

1. Płeć
  - Kobieta
  - Mężczyzna
  
2. Wiek
  - <25
  - 25-35
  - 35-55
  - 55-65
  - >65
  
3. Kraj zamieszkania  
.....
  
4. Wykształcenie
  - Podstawowe
  - Zawodowe
  - Średnie
  - Wyższe
  
5. Status zawodowy
  - Uczeń
  - Student
  - Pracownik fizyczny
  - Pracownik umysłowy
  - Kadra kierownicza
  - Własna działalność gospodarcza
  - Emeryt/rencista
  
6. korzysta Pan/Pani z Internetu ?
  - TAK
  - NIE
  
7. Jaki jest powód Pana/ Pani wyjazdu?
  - Prywatny
  - Służbowy
  - Inny
  
8. Ile czasu dziennie spędza Pan/Pani korzystając z Internetu?
  - <1h
  - 1-2h

- 2-3h
- 3-5h
- 5-8h
- >8h

9. Czy korzysta Pan/Pani z urządzeń multimedialnych z dostępem do internetu takich jak laptop, smartphone, tablet i inne

- TAK
- NIE

10. Skąd dowiedział się Pan/Pani o Hotelu Cristal Park w Tarnowie?

- Reklama w gazecie
- Reklama w radiu
- Plakat
- Billboard
- Reklama na stronie internetowej
- Reklama na portalu społecznościowym
- Od rodziny/znajomych
- Inne

11. W jaki sposób Pan/Pani dokonał rezerwacji w Hotelu Cristal Park.

- Przez biuro podróży
- Przez stronę Internetową Hotelu
- Osobiście
- Przez portal rezerwacyjny
- Mailowo
- Telefonicznie

12. Ile zajęło Panu/Pani dokonanie rezerwacji?

- <3 min
- 3-5 min
- 5-15 min
- >15 min

13. Czy przed przyjazdem sprawdził Pan/ Pani opinię o Hotelu

- TAK
- NIE

14. Z jakich portali społecznościowych korzysta Pan/Pani?

- Facebook

- Twitter
- Nasza-Klasa
- Myspace
- Inne
- Nie korzystam

15. Czynniki który zdaniem Pana/Pani najbardziej wyróżnia dokonywanie rezerwacji online to:

- Szybkość transakcji
- Łatwość dostępu do informacji
- Bezpieczeństwo dokonywania płatności
- Inny powód

16. Jaką formę płatności Pan/Pani preferuje?

- Gotówką na miejscu
- Kartą płatniczą na miejscu
- Przelewem
- Płatności internetowe
- Kartą kredytową online