

*Elżbieta Pitrus*

## INTERNET W POLSKIEJ TURYSTYCE

*Zarys treści:* Turystyka jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków elektronicznych na świecie. W Polsce wdrażanie systemów teleinformatycznych spotyka się z dużym zainteresowaniem zarówno branży turystycznej, jak i całego społeczeństwa, czego dowodem jest stale rosnący udział indywidualnych i instytucjonalnych użytkowników Internetu. Artykuł prezentuje zagadnienia społeczeństwa informatycznego, turystyki wirtualnej oraz procesów e-business i e-commerce w polskim sektorze turystycznym w okresie 1993-2004.

*Słowa kluczowe:* Internet, sektor turystyki, e-business, e-commerce, wirtualna turystyka.

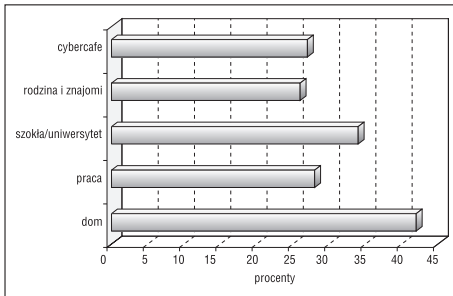
*Key words:* Internet, tourism sector, e-business, e-commerce, virtual tourism.

### 1. Polskie społeczeństwo informatyczne

W 2003 r. Polska plasowała się na piątym miejscu w rankingu największych rynków internetowych Europy, z ponad 10,5 mln użytkowników Internetu (*IT Spendings...* 2005). Wyprzedzają ją jedynie Niemcy, Wielka Brytania, Francja i Włochy. Porównywalna pod względem liczby ludności Hiszpania zajmuje siódmą pozycję.

Według danych World Information Technology and Services Alliance (WITSA) Polska jest trzecim najszybciej się rozwijającym na świecie narodowym rynkiem informatycznym. W badanym okresie 1993-2001 zanotowano wzrost technologii informatycznych na poziomie 24,9% (*IT Spendings...* 2005). Pomimo systematycznego, acz powolnego rozwoju sieci elektronicznej w Polsce, jest on nadal usługą elitarną.

Liczba użytkowników Internetu w Polsce stopniowo rośnie. Obecnie z Internetu korzysta nawet 33% dorosłych Polaków. Liczba aktywnych internautów, czyli osób korzystających z zasobów wirtualnej sieci codziennie, wynosi około 6 mln Są to przede wszystkim ludzie młodzi, z wyższym lub średnim wykształceniem, częściej mieszkańcy dużych miast (*Profil...* 2003). Najpopularniejszym miejscem dostępu jest dom, w którym z Internetem łączy się 42% użytkowników. Na drugim miejscu znajdują się uczelnie i szkoły (34%). Wśród pozostałych dostępnych dla społeczeństwa miejsc wyrównany odsetek korzystających przypada na pracę (28%), kawiarnie internetowe (27%) oraz dostęp u rodziny lub znajomych (26%) (ryc. 1).



Ryc. 1. Możliwości korzystania z Internetu  
Figure 1. Possibilities to use Internet

Źródło: Profil... (2003).

Należy zauważyć, że komercyjne wykorzystanie tego źródła danych i komunikacji, tj. bankowość internetowa oraz zakupy w Internecie (w tym rezerwacja i zakup pakietów turystycznych) jest wykorzystywana przez wąski margines użytkowników (7-9%).

Okazuje się, że coraz większa liczba firm wykorzystuje Internet w swojej działalności gospodarczej. Ten dynamiczny wzrost rynku jest najbardziej efektywny w czterech branżach: finansach, telekomunikacji, edukacji i właśnie w turystyce. Umożliwia on przedsiębiorstwom branży turystycznej dotarcie do coraz szerszej grupy odbiorców nie tylko przez atrakcyjną prezentację oferty, ale również przez sprzedaż produktów i usług internetom bezpośrednio poprzez swoją witrynę internetową.

Dla przedsiębiorstw turystycznych Internet bardzo szybko stał się naturalnym narzędziem prezentacji i promocji swojej oferty. Jednocześnie, ze względu na możliwość szybkiej, bezpośredniej, dwukierunkowej komunikacji, funkcjonuje jako element systemu dystrybucji. W zakresie dystrybucji można wyróżnić kilka stopni zastosowania technologii teleinformatycznych w przedsiębiorstwach turystycznych:

- komunikacja z potencjalnym klientem (szczegóły ofert, odpowiedzi na zapytania, rozsyłanie mailingów – promocja),
- rezerwacja (określony pakiet lub jego część, odbiór zamówień na produkt, usługę),
- pełna transakcja elektroniczna (rezerwacja, potwierdzenie rezerwacji i płatność elektroniczna).

Korzyści dla przedsiębiorstw używających Internetu kumulują się w postaci potencjału medium komunikacyjnego, kanału dystrybucyjnego, wewnętrznego rynku. Umożliwia on indywidualne podejście do klienta zgodnie z marketingową strategią *one-to-one* i przekazywanie aktualnych i szczegółowych informacji.

Rozwój turystyki jest silnie determinowany wykorzystaniem nowoczesnych technologii elektronicznych zarówno przez segment podaży (hotele, biura podróży, informacja turystyczna), jak i popytu (nabywców indywidualnych i grupowych). W skali świata rezerwacje internetowe stanowią pokaźny odsetek wszystkich trans-

Możliwości Internetu są bogate i różnorodne. Jednakże ich wykorzystanie przez polskich internautów jest ukierunkowane głównie na przeglądanie stron www (92%), wysyłanie i odbieranie poczty elektronicznej (66%) oraz rozmowy „na żywo” (47%).

Z profilu społeczno-zawodowego użytkowników Internetu wynika, że są nimi w przeważającej większości studenci (42%) lub pracownicy biurowi (29%). Grupy te tworzą cztery piąte internautów i ich udział nadal stopniowo rośnie. Według badania Ipsos odsetek osób korzystających z Internetu w pracy stabilizuje się na poziomie 8% (*Użytkownicy...* 2004).

akcji turystycznych. Dominuje tu zakup biletów lotniczych, zaś na drugim miejscu są rezerwacje usług hotelowych za pośrednictwem CRS (systemów rezerwacji komputerowej). W Polsce bilety lotnicze przez Internet można kupować już od 1997 r., kiedy Polskie Linie Lotnicze LOT rozpoczęły dystrybucję elektroniczną (Krupa, Gwóźdź, Komeda 2002).

Na rynku pośrednictwa i organizacji usług turystycznych Internet szybko stał się narzędziem konkurencji. Dla agencji turystycznych i biur podróży coraz silniej odczuwalna staje się presja wirtualnych agencji turystycznych, które przeprowadzają wszystkie transakcje kupna-sprzedaży bez personalnej obecności klienta.

## 2. Wirtualna turystyka zagraniczna Polaków

Badania tygodnika „Computerworld” dowodzą, że zainteresowanie turystyką wśród internautów jest duże i stale wzrasta. 14% wszystkich użytkowników Internetu planowało wakacje lub podróż wykorzystując do tego celu zasoby Internetu, natomiast połowa z nich decyduje o miejscu spędzenia urlopu podjęła właśnie bazując na uzyskanych stamtąd danych ([www.computerworld.pl](http://www.computerworld.pl)). Najwyższą oglądalność stron www o tematyce turystycznej i serwisów turystycznych przypada na lipiec i grudzień, co jest odbiciem sezonowości w turystyce. Najpopularniejszymi portalami ogólnoturystycznymi w Polsce są: „Pasaż Turystyczny” w Onecie (12,3% użytkowników), „Turystyka” na Wirtualnej Polsce i portal nawigacyjny Pilot.pl. Najchętniej odwiedzianym przez zagranicznych internautów polskim portalem turystycznym jest poland.com (39,3%) (*Turystyka...* 2005), co pokazuje jak dużym zainteresowaniem cieszą się informacje o polskiej ofercie turystycznej i jak ważna jest nazwa serwisu.

W skali Polski najwięcej wycieczek za pośrednictwem sieci kupują mieszkańcy Warszawy (blisko 25% wszystkich wycieczek zarezerwowano za pośrednictwem [Travelplanet.pl](http://Travelplanet.pl) oraz [wp.pl](http://wp.pl)), a na kolejnych miejscach uplasowały się osoby mieszkające we Wrocławiu i Krakowie. Wyraźnie rysuje się tendencja rozproszenia miejsc zamieszkania klientów internetowych biur podróży.

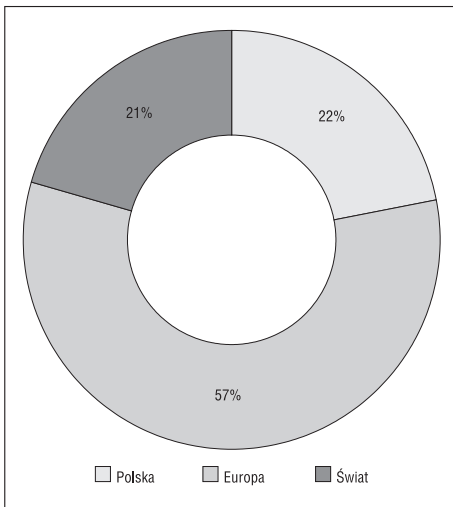
W 2003 r. 43,08% dokonujących wirtualnych zakupów wycieczek stanowiły kobiety, które wydawały średnio 4700 PLN na jedną rezerwację. Najchętniej wybieranym miejscem wypoczynku są kraje basenu Morza Śródziemnego, np. Egipt (30%), Grecja, Tunezja. Większość internautów decyduje się na 7-dniowy wypoczynek, ale też coraz więcej osób korzysta z wyjazdów 8- czy 11-dniowych. Rezerwacja opiewa z reguły na 2 osoby. Nowością jest wzrost rezerwacji dla rodzin z dziećmi.

Najczęściej wybieranym sposobem płatności jest przelew, następnie karta kredytowa (13%) i bank internetowy (1%). Polscy internauci podczas urlopu najchętniej korzystają z *half-board*, ale co ciekawe urlopowicze z dziećmi często decydują się na opcję bez wyżywienia. Pod względem standardu zakwaterowania prawie połowa (41,46%) wirtualnych klientów wybrała hotel 3-gwiazdkowy. Natomiast ponad połowy wszystkich rezerwacji dokonano w hotelach o wyższym standardzie (4- i 5-gwiazdkowych). Maksimum rezerwacji przypada na okres letni (czerwiec, lipiec i sierpień), ale także we wrześniu i październiku utrzymuje się spory ruch (*Internetowe...* 2004).

### 3. Informatyzacja biur podróży, hoteli i innych przedsiębiorstw rynku turystycznego w Polsce<sup>1</sup>

Na polskim rynku, w 2003 r., funkcjonowały 3543 podmioty gospodarcze, zarejestrowane w Centralnym Rejestrze Zezwoleń jako organizatorzy i pośrednicy turystyczni. Poza nimi istnieje około 2,5-3 tys. podmiotów prowadzących działalność gospodarczą agentów turystycznych (*Biuletyn...* 2003). Na rynku usług noclegowych działa prawie 7 tys. obiektów różnego typu, w tym 1153 hotele (2004) (*Projekt...* 2005).

Statystyki dowodzą, że  $\frac{3}{4}$  polskich biur podróży istnieje na rynku dłużej niż 5 lat. Prowadzą swoją działalność na zróżnicowanych terytorialnie rynkach – 21,9 % podmiotów posiada pozwolenie na prowadzenie działalności tylko na obszarze Polski, najliczniejsza grupa (57,6%) na terenie Polski i krajów europejskich, zaś pozostałe 20,5% działa na obszarze całego świata (ryc. 2) (*Rynek...* 2003).



Ryc. 2. Zakres terytorialny działalności polskich biur podróży

Figure 2. Territorial range of the activities run by Polish travel agencies

Źródło: *Rynek biur podróży...* (2003).

Struktura polskiego sektora turystycznego charakteryzuje się zdecydowaną przewagą mikro-przedsiębiorstw (97,5%). Pozostała grupa, dzielona wg przepisów Unii Europejskiej na przedsiębiorstwa małe (2,1%), średnie (0,3%) i duże (0,1%)<sup>2</sup>, zatrudnia jednak aż 26,2% pracowników (ryc. 3). Przedsiębiorstwa turystyczne w Polsce są rozdrobnione – udział firm posiadających więcej niż jeden oddział sięga 28,4% wszystkich podmiotów, podczas gdy w Unii Europejskiej wskaźnik ten jest ponad 2,5 razy mniejszy (11,3%).

Głównym klientem przedsiębiorstw branży turystycznej w Polsce są klienci indywidualni (56,7%), na drugim miejscu organizacje sektora publicznego (10,7%), a na końcu inni przedsiębiorcy z sektora prywatnego (3,6%).

Skalę rozwoju technologii informatycznej obrazują dane wskazujące na Polskę jako kraj, w którym 42% gospodarstw domowych ma stały dostęp

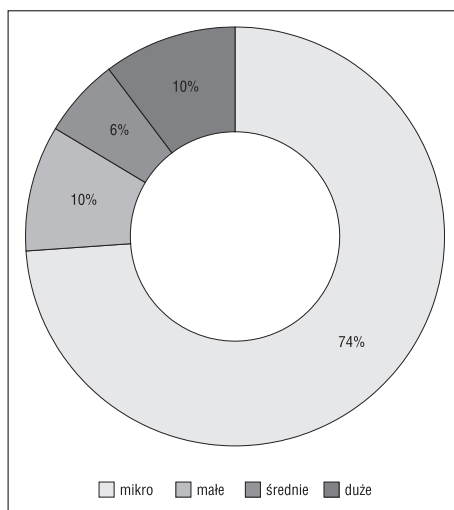
<sup>1</sup> Brak danych uniemożliwia przedstawienie przestrzennego zróżnicowania wykorzystywania technologii informatycznych przez przedsiębiorstwa branży turystycznej w Polsce.

<sup>2</sup> Według UE za przedsiębiorstwa małe uznaje się takie, które zatrudnia do 50 pracowników oraz osiąga przychód roczny netto w wysokości do 7 mln € lub suma jego aktywów nie przekracza 5 mln €, przedsiębiorstwo średnie zatrudnia do 250 pracowników oraz osiąga przychód roczny netto w wysokości do 40 mln € lub suma jego aktywów nie przekracza 27 mln €, przedsiębiorstwo duże – powyżej w/w parametrów.

do Internetu ([epp.eurostat.cec.eu.int](http://epp.eurostat.cec.eu.int)). W przemyśle turystycznym zaś większość przedsiębiorstw posiadających komputer (75,6%) ma jednocześnie dostęp do sieci internetowej (65%) (*Electronic...* 2004). W takim samym stopniu dotyczy to sektora hotelarskiego. W Unii Europejskiej średnio aż 90,4% wszystkich przedsiębiorstw branży turystycznej posiada komputer, a 84% stały dostęp do Internetu. Powyższe dane uwidaczniają wyraźną różnicę pomiędzy Polską i pozostałą częścią Wspólnoty.

Miarą nowoczesności przedsiębiorstwa jest innowacyjność stosowanych przez nie technologii. Badania przeprowadzone przez agendy Unii Europejskiej obrazują niewielką innowacyjność polskiej branży turystycznej. Nowatorskie produkty i usługi wprowadza około 21% przedsiębiorstw, unowocześnianie systemów zarządzania poprzez zaawansowane technologie teleinformatyczne stosuje zaledwie 10,9% podmiotów. Za postępowością technologii teleinformatycznych przemawia duży udział stałych łączy o pojemności transferowej powyżej 2 Mbit/s. W Polsce jednak przeważają rozwiązania tradycyjne, tj. połączenie modemowe (38%) (*Electronic...* 2004).

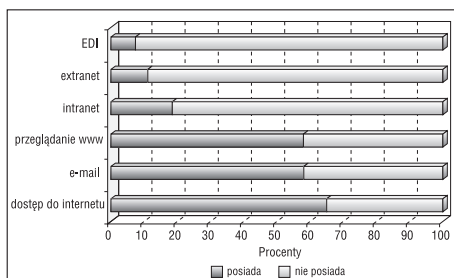
Najszerzej stosowanymi w przedsiębiorstwach sektora turystycznego narzędziami teleinformatycznymi są poczta internetowa (58,1%) oraz przeglądanie stron www (58,0%). Wykorzystanie instrumentów bardziej zaawansowanych, takich jak wewnętrzna sieć firmy (intranet) lub połączone sieci korporacyjne (extranet) jest znacznie mniejsze, odpowiednio 18,5% oraz 11,1% (*Electronic...* 2004). Nieznaczny odsetek przedsiębiorstw szeroko pojętego sektora turystycznego użytkuje system EDI (*electronic data interchange*), służący elektronicznej wymianie danych i dokumentów, a także sterowaniu rezerwacjami. Obecnie EDI wdrożono w 7,4% wszystkich przedsiębiorstw turystycznych (2004) (ryc. 4)



Ryc. 3. Zatrudnienie w branży turystycznej wg wielkości przedsiębiorstwa

Figure 3. Staffing level in the tourism sector according to the size of enterprise

Źródło: *Biuletyn...* (2003).



Ryc. 4. Narzędzia internetowe stosowane w polskich przedsiębiorstwach turystycznych

Figure 4. Internet tools applied by Polish travel enterprises

Źródło: *Electronic Business...* (2004).

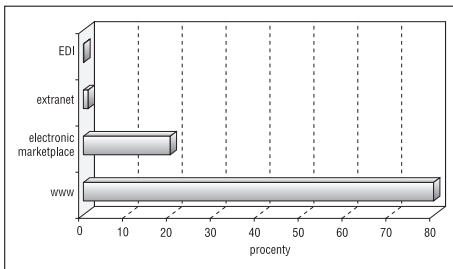
Nasuwają się pytania – dlaczego tak duża część przedsiębiorstw turystycznych nie podejmuje działalności e-business i co jest przeszkodą we wprowadzaniu innowacji technologicznych? Najczęściej wymienianymi powodami są:

- brak możliwości technicznych (19,0%),
- obawa o bezpieczeństwo danych (51,4%),
- ochrona danych / prywatności przedsiębiorstwa (50,6%),
- konieczność katalogowania, klasyfikacji danych (25,1%),
- niemożność przeprowadzania wirtualnych transakcji (0,3%).

W krajach Unii Europejskiej równie często pojawiającą się przeszkodą jest trudność w zatrudnieniu specjalistów IT (w 17,6% wszystkich przypadków). Pod tym względem Polska okazuje się krajem zasobnym w wykwalifikowaną kadrę teleinformatyczną. Połowa przedsiębiorstw nie miała żadnych trudności w rekrutacji specjalistów IT, druga część określiła te trudności jako niewielkie. Coraz popularniejszą strategią okazuje się outsourcing specjalistów branży teleinformatycznych, z którego korzysta 20% przedsiębiorstw.

Najprostszym sposobem zaistnienia przedsiębiorstwa na rynku internetowymi w świadomości jego użytkowników jest stworzenie strony www. W Polsce 76% firm turystycznych posiada własną witrynę www. Nie wystarczy jednak założyć stronę www, by spełniała ona rolę rzeczownika i reklamowała usługi i działalność firmy. Ważna jest kompetentna obsługa, uaktualnianie i uatrakcyjnianie istniejącej już witryny.

Z innowacyjnością sektora teleinformatycznego związane jest zagadnienie e-commerce, czyli rynku internetowego i prowadzonych na nim transakcji kupna i sprzedaży. W Polsce 18,8% przedsiębiorstw sektora turystycznego sprzedaje swoje



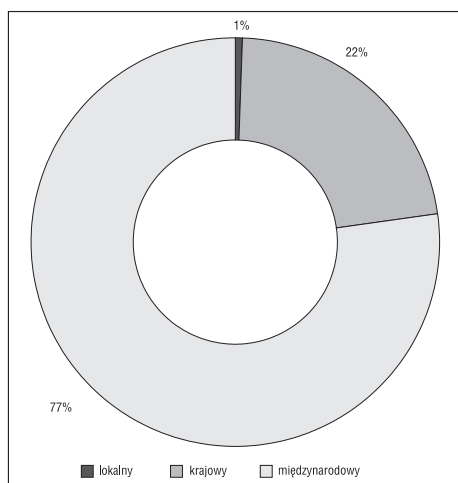
Ryc. 5. Kanały sprzedaży online

Figure 5. Online sales channels

Źródło: *Electronic Business...* (2004).

produkty i usługi online. Najbardziej popularnym narzędziem wykorzystywanym do tego celu są własne witryny internetowe, przez które handluje 79,8% firm. Na drugim miejscu, ze znaczną stratą, sytuuje się tzw. *electronic marketplace* (19,8%), czyli ogólnodostępne portale turystyczne, w których firmy umieszczają swoje oferty przeznaczone głównie dla indywidualnych internautów. Najbardziej zaawansowanych instrumentów handlu internetowego, czyli m.in. extranetu i EDI używa w tym celu odpowiednio 1,1% oraz 0,1% podmiotów turystycznych (ryc. 5) (*Electronic...* 2004).

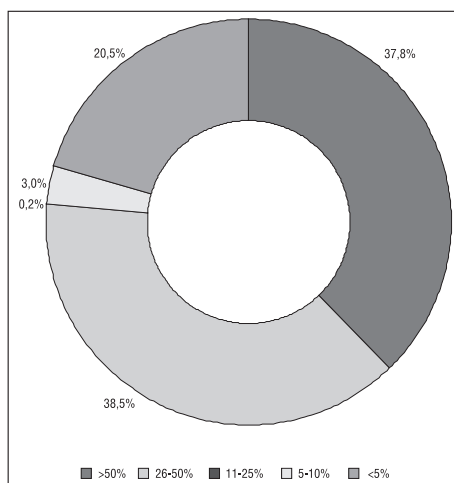
Rynek sprzedaży online jest w większości przypadków ogólnokrajowy, w mniejszym stopniu międzynarodowy. Prawie nie występuje sprzedaż wyłącznie na rynek lokalny (ryc. 6). Ciekawe jest porównanie udziału sprzedaży online z całością sprzedaży przedsiębiorstw turystycznych handlujących przez Internet. Okazuje się, że jeśli firma zdecydowała się na sprzedaż swojej oferty za pośrednictwem Internetu, to zazwyczaj



Ryc. 6. Zakres terytorialny rynku docelowego w sprzedaży online

Figure 6. Territorial range of the target market in online sales

Źródło: *Electronic Business...* (2004).



Ryc. 7. Udział sprzedaży online w całości sprzedaży

Figure 7. Online sales as percent of total sales

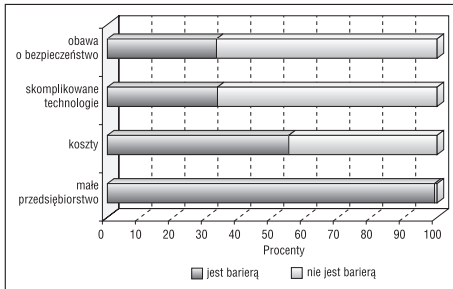
Źródło: *Electronic Business...* (2004).

przynosi ona co najmniej  $\frac{1}{4}$  ogółu zamówień (ryc. 7). Nie ma jednak obaw, że handel elektroniczny całkowicie wyprze z rynku tradycyjne formy sprzedaży.

Sprawne zarządzanie rezerwacjami dokonanymi przez klientów zapewnia system zintegrowany z wewnętrzną siecią komputerową przedsiębiorstwa, który posiada 22,8% polskich przedsiębiorstw turystycznych. Najpopularniejszymi metodami przetwarzania zamówień online są: e-mail (42,0%), fax (20,3%), a dopiero w następnej kolejności systemy automatyczne, tzw. *back-end systems* (19,1%). Możliwość zakupu kompletnego pakietu turystycznego, połączonego z wirtualną zapłatą, oferuje swoim klientom 38,9% przedsiębiorstw branży turystycznej, głównie firm transportowych (w tym linii lotniczych) i hoteli.

#### 4. Ocena e-businessu i e-commerce przez polski sektor turystyczny

Przeprowadzone przez oddział Komisji Europejskiej badania dotyczące e-commerce skupiły się na kilku zagadnieniach: barierach rozwoju handlu elektronicznego, wpływie tego typu handlu na przedsiębiorstwa i ich stan finansowy oraz prognozach rozwoju sprzedaży online. Z badań tych wynika, że za największe bariery rozwoju handlu za pośrednictwem Internetu polskie firmy uważają swoją wielkość (99,2%), kosztowność (55%), skomplikowaną technologię (33,4%) i obawę o swoje bezpieczeństwo (33,1%) (ryc.8) (*Electronic...* 2004).



Ryc. 8. Bariery rozwoju e-commerce wg polskich przedsiębiorców

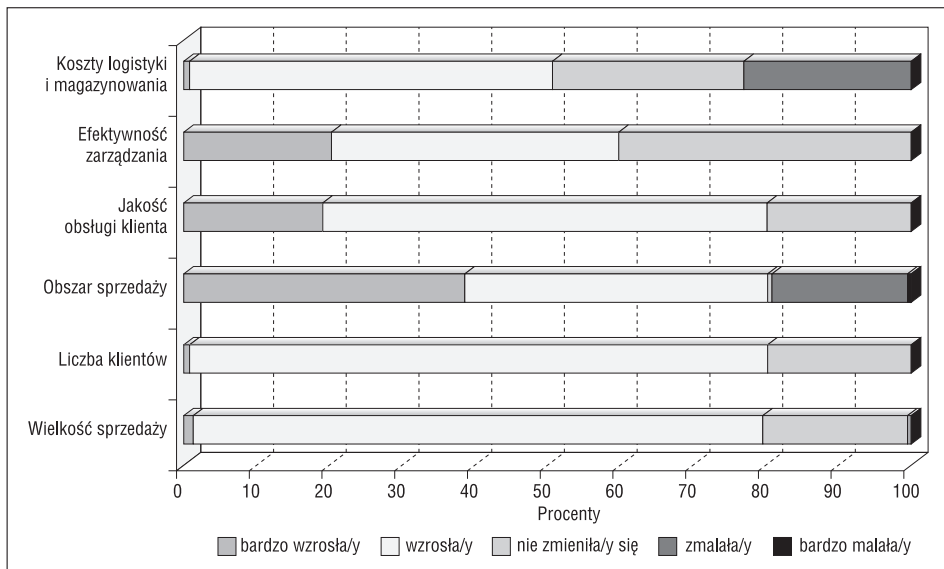
Figure 8. Barriers to the development of e-commerce according to Polish entrepreneurs

Źródło: *Electronic Business...* (2004).

miotów turystycznych e-business nie gra roli i nie wpływa na funkcjonowanie firm. Jeśli zapytać firmy turystyczne o przewidywane znaczenie handlu elektronicznego w przyszłości, okaże się, iż więcej jest sceptyków niż optymistów: 28,2% przedsię-

W ocenie wpływu e-commerce na przedsiębiorstwo pojawiają się głosy zarówno pozytywne, jak i negatywne, aczkolwiek tych drugich jest znacznie mniej. Wpływ handlu elektronicznego rozpatrywano pod kilkoma względami, mianowicie wolumenu sprzedaży, liczby klientów i jakości ich obsługi, obszaru sprzedaży oraz efektywności zarządzania. W każdej kategorii przeważały głosy pozytywne i bardzo pozytywne (ryc. 9).

Okolo 30% polskich przedsiębiorstw branży turystycznej uważa, że procesy e-business tworzą zasadniczą część współczesnego obrazu firmy, kolejne 28,8% twierdzi, że są ważną częścią tego obrazu. W przypadku 31,9% pod-

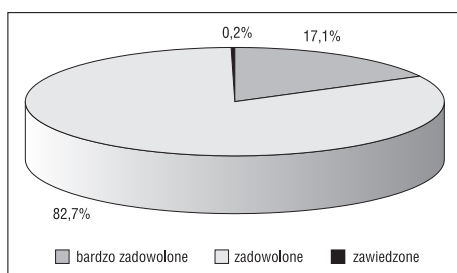


Ryc. 9. Wpływ sprzedaży online na parametry przedsiębiorstwa

Figure 9. Effect of online sales on the enterprise's parameters

Źródło: *Electronic Business...* (2004).

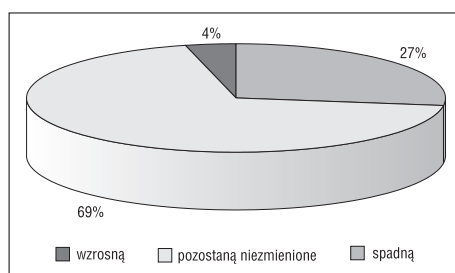




Ryc. 10. Stopień satysfakcji przedsiębiorstw z e-business

Figure 10. Levels of enterprise satisfaction with e-business

Źródło: *Electronic Business...* (2004).



Ryc. 11. Wydatki na e-business w ciągu najbliższego roku

Figure 11. E-business expenditures during the year to come

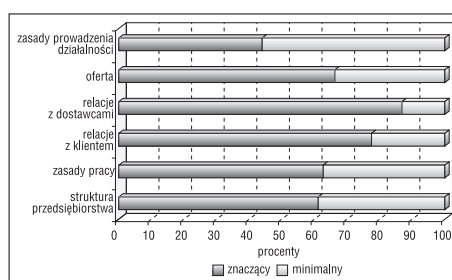
Źródło: *Electronic Business...* (2004).

biorstw sądzi, że w przeciągu 2 lat procesy e-commerce nadal nie będą miały większego wpływu na ich funkcjonowanie, podczas gdy 25,3% firm zakłada, że ten wpływ będzie duży, a nawet decydujący dla przedsiębiorstwa (*Electronic...* 2004).

Nastroje w sektorze turystycznym są raczej optymistyczne, jako że ogromna większość podmiotów mających jakikolwiek związek z procesami e-commerce i e-business jest zadowolona z ich efektów (ryc. 10), a co za tym idzie planuje zwiększyć lub co najmniej utrzymać na stałym poziomie wydatki niezbędne do funkcjonowania systemów zarządzania elektronicznego w firmie (ryc. 11).

Same przedsiębiorstwa branży turystycznej oceniają wpływ e-businessu na swoją działalność jako znaczący w każdej badanej kategorii (ryc. 12).

Internetowy rynek turystyczny w Polsce rozwija się bardzo prędko. Tempo rozwoju jest wysokie, jednakże jego skala wynika głównie z opóźnienia w stosunku do rynków Unii Europejskiej. Warto zaznaczyć, że polski rynek teleinformatyczny jest coraz bardziej nowoczesny i, co ważne, otwarty na innowacje technologiczne. Ogromny potencjał społeczny Polski pozwala sądzić, że tendencja rozwojowa okaże się trwała i pomimo prognozowanego wyhamowania tempa wzrostu jakość świadczonych usług teleinformatycznych ulegać będzie systematycznej poprawie, także w sektorze turystycznym. Wzrastać będzie znaczenie komercyjnego wykorzystania Internetu,



Ryc. 12. Wpływ e-businessu na działalność przedsiębiorstwa

Figure 12. Effect of e-business on the activities run by enterprises

Źródło: *Electronic Business...* (2004).

zarówno przez użytkowników indywidualnych, jak i przedsiębiorstwa. Podsumowując obecną sytuację i wnioski pochodzące od przedsiębiorstw turystycznych można stwierdzić, że najbardziej znamienne oczekiwania odnośnie roli Internetu w branży turystycznej wiążą się ze sferą finansową (niskie koszty instalacji i użytkowania) oraz kompleksowością produktu internetowego (prezentacja, promocja i dystrybucja oferty). W przypadku hoteli oczekiwania wobec firm, specjalizujących się w tworzeniu i obsłudze systemów rezerwacyjnych, koncentrują się na kompletności usług, wiarygodności partnera, integracji nowego systemu z dotychczas funkcjonującymi programami obsługi gości, ofercie odpowiedniego podziału dochodów, serwisu i napraw, stałym monitoringu i nadzorze pracy sieci oraz zapewnieniu pracownikom szkolenia w zakresie obsługi sieci. Nie należy oczekiwać, że wirtualne biura podróży wyprą z rynku przedsiębiorstwa oferujące pakiety turystyczne w sposób tradycyjny (*face-to-face*). Uniemożliwią to ogólnoludzkie potrzeby bezpośredniego kontaktu i bezpieczeństwa (w tym wiarygodności oferty, kontrahenta i bezpieczeństwa transakcji). Mimo wszystko Internet jako główne narzędzie globalizacji na zawsze już zmieni obraz współczesnej turystyki.

## Literatura

- Biuletyn Prasowy POT*, 2003, 59, Warszawa.
- Electronic Business in Tourism*, 2004, Sector Report: No. 07-I, The European Business Market Watch, Copenhagen/Brussels.
- Internetowe wakacje*, 2004, Tur-Info.pl – Serwis Informacyjny Branży Turystycznej, www.tur-info.pl.
- IT Spending: Comparative Forecasts and Trends in Technology Spending*, 2005, www.emarketer.com.
- Krupa J., Gwóźdź M., Komeda D., 2002, *Wykorzystanie internetu w turystyce*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Profil polskich internautów*, 2003, Pentor, Warszawa,.
- Projekt strategii rozwoju turystyki na lata 2007-2013*, 2005, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa.
- Rynek biur podróży w Polsce*, 2003, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Turystyka w internecie*, 2005, Gemius S. A., Warszawa.
- Użytkownicy usług internetowych w Polsce*, 2004, Ipsos, Warszawa.

## The Internet in the Polish tourism sector

### Summary

Tourism is one of the most innovative and the most quickly developing online markets in the world. In Poland, the introduction of virtual systems is received with great interest by both the tourism sector and the individual users. The rapidly growing online market provides proof thereof. This article deals with the question of virtual society, virtual tourism, e-business, and e-commerce processes within the Polish tourism branch.

Poland is ranked fifth among the largest European internet markets, with more than 10 million Internet users. The country is said to be the third quickest developing international electronics market.

The Polish Internet users are more and more interested in employing the Internet to plan their holidays (14%). The most popular online travel portals are: *Pasaż Turystyczny* (www.onet.pl); *Turystyka* (www.wp.pl) and online maps (www.pilot.pl). The most recent research shows that most of trips offered by the Internet were purchased by women (43%), predominantly from Warsaw (25%).

Travel enterprises very quickly found the Internet to be their natural presentation, promotion and distribution tool. In the Polish travel industry, most companies equipped with computers (76%) also have wireless Internet access (65%). The most widely used Internet tools are: e-mail (58%), web pages (58%), intranet (19%), extranet (11%), and, also, electronic data interchange system – EDI (7%). Travel enterprises within the Internet access claim that there are following barriers in implementing e-business and technological innovations: fear of data safety (52%), firm security (50%), the necessity to classify data (25%), technical possibilities lacking (19%), and, rarely, inability to pursue virtual transactions (0,3%).

Poland has highly-educated technological personnel; more than half of travel enterprises had no problems with recruiting experts: about 20% of them use outsourcing as the supply of specialists.

The importance of e-commerce is rapidly increasing. One-fifth of the tourism sector companies sell their offer through the Internet, either by individual web pages (80%) or by the electronic marketplace (20%). One-third of them claim that the e-business creates a basic part of their contemporary image. Despite that, there is no concern for the e-commerce to oust traditional forms of sale.

*Elżbieta Pitrus*  
*Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej*  
*Uniwersytet Jagielloński*  
*Kraków*

