

PRACE NAUKOWE

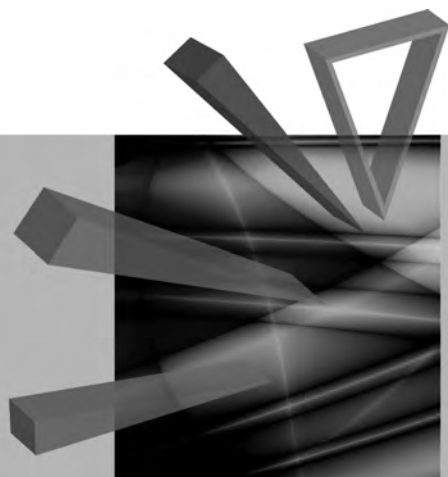
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

307

Polityka ekonomiczna



Redaktorzy naukowi

Jerzy Sokołowski

Grażyna Węgrzyn



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-390-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	13
Franciszek Adamczuk , Produkty tradycyjne i regionalne i ich wykorzystanie w promocji regionu.....	15
Ewa Badzińska , Perspektywy i bariery rozwoju firm <i>spin-off</i> w Polsce.....	25
Agnieszka Baer-Nawrocka, Arkadiusz Sadowski , Polityczne i strukturalne czynniki wpływające na przemiany w rozmieszczeniu produkcji trzody chlewnej w krajach Unii Europejskiej.....	35
Agnieszka Barczak , Wykorzystanie metody programowania liniowego do oceny procesu produkcyjnego grup gospodarstw wybranych typów rolniczych.....	45
Wioletta Bińkowska-Golasa , Odległość gmin wiejskich województwa mazowieckiego od głównych ośrodków gospodarczych a ich poziom przedsiębiorczości	56
Alicja Bonarska-Treit , Turystyka szansą rozwoju lokalnego.....	65
Agnieszka Borowska , Wykorzystanie środków w ramach krajowych programów wsparcia pszczelarstwa w Polsce.....	77
Anna Czech , Bezpieczeństwo energetyczne Polski a odnawialne źródła energii	92
Małgorzata Dolata , Pozycja konkurencyjna obszarów wiejskich Polski Wschodniej z punktu widzenia ich wyposażenia w infrastrukturę gospodarczą.....	100
Monika Fabińska , Wybrane czynniki kapitału regionalnego determinujące rozwój firm z sektora włókienniczo-odzieżowego z województwa łódzkiego	109
Mateusz Folwarski , Wynagrodzenia dyrektorów wykonawczych rady dyrektorów największych amerykańskich banków przed i po kryzysie finansowym	121
Małgorzata Fronczek , Charakter wymiany handlowej Polski z zagranicą po 1990 roku	132
Hanna Godlewska-Majkowska, Agnieszka Komor , Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego w Polsce i w Europie	142
Marcin Gospodarowicz , Sektor mikroprzedsiębiorstw w Polsce i jego wsparcie ze środków UE w latach 2007-2011	152
Marianna Greta, Ewa Tomczak-Woźniak , Polski sektor rolny a cyfryzacja – przykład i bariery realizacji projektu wdrażającego technologie informatyczne.....	165

Sylwia Guzdek , Znaczenie instytucji otoczenia biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw w latach 2007-2012	176
Barbara Hadryjańska , Umacnianie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na przykładzie sektora rolno-spożywczego	190
Sławomira Hajduk , Instrumenty ekonomiczne zarządzania przestrzenią na poziomie lokalnym	201
Mariusz Hamulczuk , Asymetria w transmisji cen w łańcuchu żywnościowym. Przykład cen drobiu w Polsce.....	212
Tomasz Holecki, Joanna Woźniak-Holecka, Agata Bocionek , Finansowanie świadczeń opieki zdrowotnej osobom nieubezpieczonym na podstawie decyzji organu wykonawczego samorządu terytorialnego	224
Grażyna Karmowska , Zróżnicowanie rozwoju powiatów województwa zachodniopomorskiego.....	233
Wojciech Kisiał, Bartosz Stępiński , Analiza zróżnicowania przestrzennego absorpcji funduszy Unii Europejskiej przez samorządy terytorialne w Polsce.....	247
Joanna Kizielewicz , Polityka gospodarcza rządu i Unii Europejskiej wobec regionów nadmorskich i jej wpływ na rozwój turystyki morskiej w Polsce	257
Ewa Kołozycz , Dochody typowych gospodarstw mlecznych w UE w 2011 roku	270
Sylwester Kozak , Efektywność zakładów ubezpieczeń na życie w Polsce w latach 2002-2011. Czy wielkość i własność zagraniczna zakładów mają znaczenie?.....	280
Mariusz Kudelko , Ocena zasadności budowy elektrowni systemowych wykorzystujących nowe złoża węgla brunatnego	292
Anetta Kuna-Marszałek , Strategie ekologiczne przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.....	305
Piotr Laskowski , Specjalne strefy ekonomiczne jako czynnik rozwoju regionalnego na przykładzie Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej „INVEST- PARK”	317
Wojciech Leoński , Zewnętrzne bariery rozwoju przedsiębiorczości w Polsce..	330
Edyta Łyżwa, Olga Braziewicz-Kumor , Współpraca przedsiębiorstw przemysłowych z innymi uczestnikami rynku w zakresie działalności innowacyjnej.....	341
Agnieszka Malkowska , Strategia rozwoju Euroregionu Pomerania a budowa konkurencyjnego regionu przygranicznego.....	353
Arkadiusz Malkowski , Wschodnia granica Polski. Od peryferii i izolacji do współdziałania	363
Grażyna Mańczak , Ocena polityki proeksportowej w Polsce	373
Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz , Analiza nakładów pracy w gospodarstwach rolnych w 2010 roku w porównaniu do 2002 roku	384

Dominika Mierzwa , Zastosowanie modelu multiplikacyjnej analizy dyskryminacji w ocenie spółdzielczych przedsiębiorstw mleczarskich.....	396
Andrzej Miszczuk , Nowe podejście do regionalnego planowania strategicznego (na przykładzie województwa podkarpackiego).....	408
Zbigniew Mongiało, Michał Świtlyk , Analiza współczynników efektywności uczelni publicznych.....	420
Anna Oleńczuk-Paszel, Monika Śpiewak-Szyjka , Gospodarowanie wojewódzkim zasobem nieruchomości a dochody województwa	431
Piotr Podsiadło , Zagadnienie pomocy publicznej dla przedsiębiorstw w sektorze rybołówstwa.....	442
Halina Powęska , Cel przekraczania granicy uczestników handlu przygranicznego a struktura towarowa transgranicznych zakupów na pograniczu polsko-ukraińskim	454
Zdzisław W. Puślecki , Nowe zjawiska we Wspólnej Polityce Rolnej Unii Europejskiej w warunkach perspektywy budżetowej na lata 2014-2020 ...	465
Bogusława Puzio-Waślawik , Samozatrudnienie w okresie spowolnienia gospodarczego w Polsce	477
Małgorzata Raczkowska , Spółdzielczość socjalna w Polsce	489
Joanna Rogalska , Świętokrzyskie jednostki samorządu terytorialnego jako beneficjenci polityki regionalnej.....	502
Iga Rudawska , Sieć jako pośrednia forma koordynacji gospodarczej na przykładzie zintegrowanej opieki zdrowotnej	513
Robert Rusielik , Determinanty efektywności technicznej produkcji żywca wołowego w Europie i na świecie w roku 2011	522
Karolina Sienkiewicz , Karta Praw Studenta a sytuacja absolwentów szkół wyższych na rynku pracy.....	534
Agnieszka Skoczyła-Tworek , Audyt jako narzędzie optymalizacji zarządzania przedsiębiorstwem w dobie kryzysu ekonomicznego	546
Katarzyna Skorupińska , Niezwiązkowe formy reprezentacji pracowników w polskim systemie stosunków przemysłowych	557
Agnieszka Słomka-Gołębiowska , Determinanty niezależności komitetu wynagrodzeń w bankach w Polsce	569
Jerzy Sokołowski , Optymalizacja wyboru oferty turystycznej przez klienta przy wykorzystaniu portalu internetowego holidaycheck	581
Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałazka , Ocena stopnia wykorzystania pomocy publicznej przez przedsiębiorstwa województwa lubelskiego na podstawie wyników badań ankietowych	590
Marcin Stępień , Elementy zasad podatkowych w aspekcie polskiego systemu podatkowego.....	602
Maciej Szczepankiewicz , Potencjał innowacyjny polskich parlamentarzystów.....	612

Magdalena Ślebocka, Aneta Tylman , Rola funduszy unijnych w finansowaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie gmin województwa łódzkiego	623
Arkadiusz Świadek, Katarzyna Szopik-Depczyńska , Aktywność innowacyjna a wielkość przedsiębiorstw w systemie przemysłowym małopolski	633
Dariusz Urban , Gospodarka polska jako miejsce inwestycji z perspektywy wybranych państwowych funduszy majątkowych – przyczynek do badań empirycznych.....	644
Piotr Urbanek , Polityka wynagradzania kadry kierowniczej w polskich bankach publicznych na przykładzie spółek indeksu WIG20	654
Adam Wasilewski , Użytki rolne a rozwój pozarolniczej działalności gospodarczej w Polsce	667
Anetta Waśniewska , Aktywność społeczna i ekonomiczna stowarzyszeń i fundacji – wybrane zagadnienia na podstawie przeprowadzonych badań	678
Marek Wigier , Sytuacja ekonomiczna przetwórstwa spożywczego w Polsce w okresie członkostwa w UE – stan i perspektywy.....	688
Edward Wiśniewski , Efekty skali w funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego	700
Urszula Zagóra-Jonszta , Ruch spółdzielczy i działalność Franciszka Stefczyka	710
Katarzyna Żak , Diagnoza poziomu innowacyjności polskiej gospodarki.....	721

Summaries

Franciszek Adamczuk , Usage of traditional and regional products in the region's promotion.....	24
Ewa Badzińska , Prospects and barriers to the development of <i>spin-off</i> companies in Poland	34
Agnieszka Baer-Nawrocka, Arkadiusz Sadowski , Political and structural factors affecting the changes in the distribution of pig production in the European Union countries	44
Agnieszka Barczak , The use of the linear programming method to assess the production process of groups of farms of some chosen agricultural types.	55
Wioletta Bieńkowska-Gołasa , Distance of rural communities in Mazovian Voivodeship from the main economic centres and their level of entrepreneurship	64
Alicja Bonarska-Treit , Tourism as a chance for local development.....	76
Agnieszka Borowska , The use of funds under National Programmes for the Support of Apiculture in Poland	91
Anna Czech , Polish energy security and renewable energy sources	99

Malgorzata Dolata , Competitive position of East Poland rural areas from the point of view of economic infrastructure equipment.....	108
Monika Fabiańska , Selected factors of the regional capital determining investment decisions of the companies from the textile and clothing sector from Łódź Voivodeship.....	120
Mateusz Folwarski , Remuneration of executive directors of board of directors of the biggest American banks before and after the financial crisis	131
Malgorzata Fronczek , Character of the Polish foreign trade after 1990	141
Hanna Godlewska-Majkowska, Agnieszka Komor , Conditioning of automotive sector enterprises competitiveness in Poland and in Europe.....	151
Marcin Gospodarowicz , Microenterprises in Poland and their support from EU funds in the years 2007-2011.....	164
Marianna Greta, Ewa Tomczak-Woźniak , Polish agriculture sector vs. digitization – example and barriers of the computer technologies implementing project realization	175
Sylwia Guzdek , The importance of business environment for small and medium-sized enterprises in 2007-2012.....	189
Barbara Hadryjańska , Strengthening the competitive advantage of companies on the example of the agri-food sector.....	200
Sławomira Hajduk , Economic instruments of space management on the local level.....	211
Mariusz Hamulczuk , Asymmetric price transmission along the food chain. Example of poultry prices in Poland	223
Tomasz Holecki, Joanna Woźniak-Holecka, Agata Bocionek , Financing health care services for uninsured individuals under a decision of the executive body of the local government.....	232
Grażyna Karmowska , Differences in the development of poviats of West Pomeranian Voivodeship	246
Wojciech Kisiał, Bartosz Stępiński , Spatial differences in the absorption of EU funds by the regional and local governments in Poland.....	256
Joanna Kizielewicz , Economic policy of the government and the European Union towards coastal regions and its influence upon the development of maritime tourism in Poland	269
Ewa Kołoszycz , Income of typical dairy farms in the European Union in 2011.....	279
Sylwester Kozak , Efficiency of life insurance companies in Poland in the years 2002-2011. Do size and foreign ownership matter?.....	291
Mariusz Kudelko , Assessment of building of power plants using new lignite deposits – a systems approach.....	304
Anetta Kuna-Marszałek , Environmental strategies of enterprises on the international markets	316

Piotr Laskowski , Special economic zones as a factor of regional development based on Wałbrzych Special Economic Zone “INVEST-PARK”.	329
Wojciech Leoński , External barriers to the development of entrepreneurship in Poland	340
Edyta Łyżwa, Olga Braziewicz-Kumor , Cooperation of industrial enterprises with other market participants in terms of innovative activity.....	352
Agnieszka Malkowska , Strategy for the development of Pomerania Euro-region and building of competitive border region	362
Arkadiusz Malkowski , The eastern border of Poland from outskirts and isolation to co-operation	372
Grażyna Mańczak , Pro-export policy assessment in Poland.....	383
Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz , Analysis of labour output in agricultural farms in 2010 in comparison to 2002.....	395
Dominika Mierzwa , Application of multiplication analysis of discrimination to the evaluation of cooperative dairy companies	407
Andrzej Miszczuk , New approach the regional strategic planning (as an example of Podkarpackie Voivodeship)	419
Zbigniew Mongiało, Michał Świtłyk , Analysis of efficiency coefficients of public universities	430
Anna Oleńczuk-Paszal, Monika Śpiewak-Szyjka , Voivodeship real estate management vs. voivodeship revenue	441
Piotr Podsiadło , State aid for fishing industry companies.....	453
Halina Powęska , The purpose of crossing the border by cross-border traders and the commodity structure of cross-border purchasing in the Polish-Ukrainian border region.....	464
Zdzisław W. Puślecki , New phenomena in the Common Agricultural Policy of the European Union in the conditions of a budgetary perspective for the years 2014-2020.....	476
Bogusława Puzio-Waślawik , Self-employment during the economic slowdown in Poland	488
Małgorzata Raczkowska , Social cooperative movement in Poland.....	501
Joanna Rogalska , Świętokrzyskie local government units as beneficiaries of regional policy	512
Iga Rudawska , Network as an intermediate form of economic coordination on the example of integrated healthcare	521
Robert Rusielik , Determinants of technical efficiency of beef production in Europe and in the world in 2011.....	533
Karolina Sienkiewicz , Consequences of signing Student’s Law Card for university graduates	545
Agnieszka Skoczyła-Tworek , Audit as a tool for optimization of company management in the current economic crisis.....	556

Katarzyna Skorupińska , Non-trade union forms of employee representation in the Polish system of industrial relations	568
Agnieszka Słomka-Gołębiowska , Determinants of compensation committee independence in banks in Poland.....	580
Jerzy Sokółowski , Optimization of tourist offer selection by using Internet portal HolidayCheck.....	589
Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałazka , Assessment of the use of public assistance by companies in Lublin Voivodeship based on survey results	601
Marcin Stępień , Elements of tax rules in the context of the Polish tax system	611
Maciej Szczepankiewicz , Polish parliamentarians' innovation potential.....	622
Magdalena Ślebocka, Aneta Tylman , The role of EU funds in the financing of sustainable development on the example of Łódź Voivodeship municipalities	632
Arkadiusz Świadek, Katarzyna Szopik-Depczyńska , The impact of enterprises' size on regional innovation systems – Małopolskie case	643
Dariusz Urban , Polish economy as a place of investment from the perspective of selected sovereign wealth funds – a contribution to the empirical analyses.....	653
Piotr Urbanek , Executive remuneration policy in the Polish public banks on the example of WIG20 companies.....	666
Adam Wasilewski , Arable land and the development of non-agricultural economic activity in Poland.....	677
Anetta Waśniewska , Social and economic activity of associations and foundations – selected problems based on research.....	687
Marek Wigier , Food processing in Poland in the times of EU membership – condition and perspective	699
Edward Wiśniewski , Economies of scale in the operation of local government units on the example of communities of Western Pomerania.....	709
Urszula Zagóra-Jonszta , Cooperative movement and activities of Franciszek Stefczyk	720
Katarzyna Żak , Diagnosis of the innovation level of Polish economy	732

Jerzy Sokolowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

OPTYMALIZACJA WYBORU OFERTY TURYSTYCZNEJ PRZEZ KLIENTA PRZY WYKORZYSTANIU PORTALU INTERNETOWEGO HOLIDAYCHECK

Streszczenie: Celem opracowania jest ocena turystycznego portalu internetowego holidaycheck jako źródła optymalizacji wyboru oferty turystycznej przez klientów. W artykule omówiono informacje, jakie otrzymują klienci z tego portalu internetowego. Informacje te obejmują nie tylko dane katalogowe biur podróży za daną ofertę, ale także informacje od klientów, różne zestawienia statystyczne czy własne oceny portalu. W opracowaniu dokonano także analizy czynników wpływających na wybór określonej oferty turystycznej. Autor analizuje tu czynniki o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym. Ostatnia część pracy poświęcona jest optymalizacji wyboru oferty turystycznej przez klienta. Autor analizuje tutaj zwłaszcza relacje między ceną a świadczeniami i warunkami oferowanymi przez usługodawców.

Słowa kluczowe: optymalizacja wyboru, oferta turystyczna, klient.

1. Wstęp

Celem artykułu jest ocena turystycznego portalu internetowego holidaycheck jako źródła optymalizacji wyboru oferty turystycznej przez klienta.

Strona internetowa holidaycheck została utworzona 1999 r., miała ułatwić wybór najbardziej korzystnej cenowo oferty turystycznej. W 2003 r. utworzono spółkę, której celem było prowadzenie turystycznego portalu internetowego. Obecnie jest to już spółka akcyjna Holidaycheck AG z siedzibą w Szwajcarii, prowadząca portal oceniający oferty turystyczne oraz biuro online¹. Ma ona swoje oddziały, oprócz krajów niemieckojęzycznych, także we Francji, Wielkiej Brytanii, Włoszech, Holandii, Polsce i Rosji. Tylko w Niemczech w 2011 r. wizytowało miesięcznie strony holidaycheck.de blisko 8,5 mln osób. W 2012 r. ocen hoteli poprzez holidaycheck.de dokonało 780 000 osób².

¹ Zob. www.holidaycheck.de.

² Tamże.

Oceny prezentowane są w różnych przekrojach statystycznych, uwzględniają np. średnią ocen hoteli, liczbę ocen, ocenę za poszczególne miesiące, oceny z uwzględnieniem wieku turysty czy też statusu rodzinnego. Tak pełnej informacji nie dają katalogi, które tworzą i udostępniają klientom poszczególne biura podróży. Przewagą portalu internetowego w zakresie informacji w stosunku do katalogów i informacji uzyskanych w biurach podróży jest możliwość szybkiego i bezpośredniego porównania cen, jakie oferują różne biura podróży za dany hotel lub imprezę objazdową. Jest to bardzo ważne dla klienta, dlatego że ceny poszczególnych ofert turystycznych często się zmieniają i to dość znacznie, nawet w ciągu dnia. Dlatego skorzystanie z możliwości porównania różnych cen dla tego samego produktu turystycznego i wybór optymalnej oferty są z punktu widzenia poziomu oceny niezwykle istotne.

2. Szczegółowe informacje, jakie otrzymuje potencjalny klient z holidaycheck

Dla potencjalnych klientów biur podróży i internetowych portali turystycznych istotne znaczenie mają oceny osób, które już korzystały z danej oferty, np. pobytu w hotelu czy resorcie. Tych ocen dobre hotele mają bardzo dużo. Przykładowo nowy 5*hotel Seamelia Beach Resort położony na Riwierze Tureckiej otrzymał w ciągu dwóch lat 1004 takie oceny. To oczywiście bardzo ułatwia dokonanie wyboru oferty turystycznej. Oceny są w pewnym stopniu sformalizowane, ocenia się bowiem odrębnie pokój, serwis, położenie i okolicę, gastronomię, sport i wypoczynek. Każda z tych kategorii może otrzymać od 0 do 6 punktów. Warto też dodać, że oceny mogą być formułowane nie tylko w języku niemieckim, ale także angielskim, francuskim, rosyjskim włoskim czy polskim. Jednocześnie jest tu podawana informacja, czy ocena pochodzi od pary, rodziny bądź osoby samotnej. Ponadto na stronach holidaycheck osoby, które skorzystały już z danej oferty biura podróży, mogą zamieszczać zdjęcia i filmy, co także stanowi dodatkową informację dla innych klientów, mającą znaczenie dla wyboru optymalnej ich zdaniem oferty.

Na stronach portalu internetowego holidaycheck można też zajrzeć do katalogów poszczególnych biur podróży, a także do bezpośrednich informacji poszczególnych hoteli. W tych bezpośrednich informacjach hotele podają ich wyposażenie, szczegółowe wyposażenie pokoi, liczbę, rodzaj i zakres usług gastronomicznych, ofertę w zakresie sportu i wellness itp.

Biorąc pod uwagę opinie klientów, holidaycheck informuje, jakie cechy danej oferty turystycznej są najczęściej w ocenach chwalone. Dotyczy to np. odległości od plaży, stanu hotelu, znajomości języków przez personel, czystości w restauracjach i pokojach czy uprzejmości personelu.

Kolejną informacją, która może być ważna dla niektórych klientów, jest wiek osób przebywających w danym hotelu, z uwzględnieniem ich liczby i grupy wiekowej. Taka informacja obejmuje aż dwanaście grup wiekowych z uwzględnieniem

poszczególnych miesięcy pobytu. Jeżeli klient preferuje określoną miejscowość w danym kraju, może w portalu holidaycheck wejść na stronę tej miejscowości i porównać oceny hoteli tam usytuowanych. Zawsze też ujęta jest informacja dotycząca połączeń drogowych lub kolejowych z najbliższymi miastami lub ciekawymi pod względem turystycznym obiektami. Te informacje są stosunkowo szczegółowe, gdyż zawierają np. odległość hotelu od przystanku autobusowego, a nawet częstotliwość kursowania autobusów. Niejednokrotnie zamieszczona jest także informacja dotycząca możliwości korzystania z taksówek.

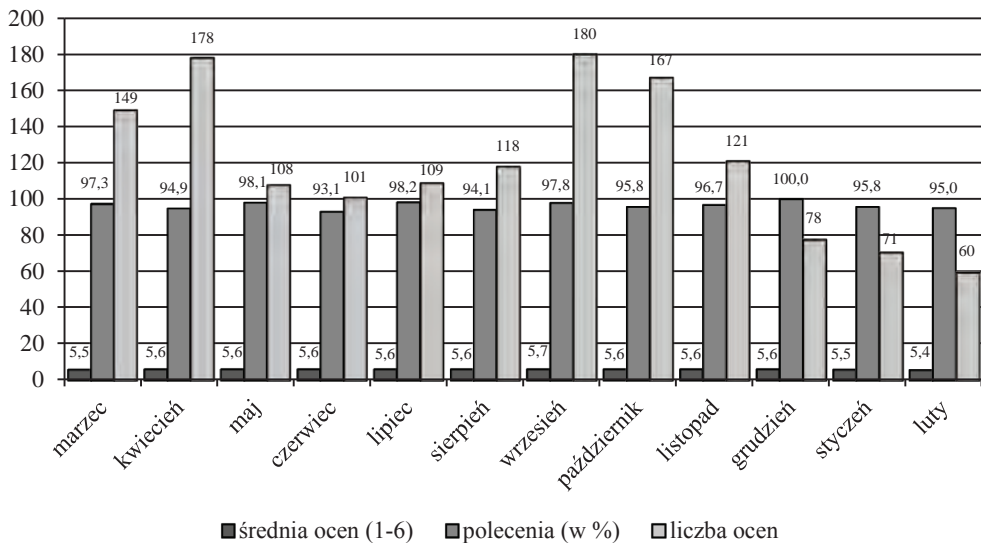
Analizując konkretną ofertę, klient może znaleźć tu informację, jakie biura podróży i po jakiej cenie w danej chwili ją sprzedają. Może wybrać lotnisko, z którego chce lecieć, okres pobytu, liczbę osób podróżujących, rodzaj pokoju oraz rodzaj świadczeń, np. all inclusive. Wybierając lotnisko, z którego klient chce lecieć, otrzymuje on na stronie portalu szczegółowe informacje dotyczące godzin odlotu i przylotu samolotu do danej destylacji oraz przy powrocie również godziny odlotu i przylotu. Podawana jest też nazwa linii lotniczych, którymi klient danego dnia może lecieć, z wyprzedzeniem sięgającym nawet 6 miesięcy. Takich informacji obecnie nie mogą uzyskać polscy klienci korzystający z polskich internetowych portali turystycznych czy polskich biur podróży. Oferta holidaycheck jest też bardzo rozbudowana, jeśli chodzi o terminy pobytu klientów. W zakresie wyjazdów zagranicznych do dalszych krajów, gdzie lot trwa co najmniej 4 godziny, propozycje terminów pobytu zaczynają się od 4 dni poprzez tydzień, 9-12 dni, 13-15 dni, 16-22 dni, miesiąc, a nawet do 12 miesięcy. Natomiast oferty występujące w Polsce najczęściej ograniczają się do 1 lub 2 tygodni pobytu.

Dla wyboru oferty pobytowej ważne są informacje wynikające z ocen dotychczasowych klientów. Okazuje się że informacje zawarte w katalogach biur podróży nie zawsze są pełne i dokładne. Przykładowo w katalogu danego biura podróży na zimę może być informacja, że basen kryty jest podgrzewany. Natomiast w rzeczywistości może okazać się, że co prawda woda jest podgrzewana, ale nie osiąga temperatury przyjemnej dla większości klientów. O tym można dowiedzieć się ze szczegółowych opinii klientów, którzy wcześniej przebywali w danym obiekcie turystycznym. Z ocen pobytu klientów w danym hotelu można uzyskać informacje przede wszystkim o jakości świadczonych usług. Schemat ocen na stronach portalu jest tak skonstruowany, aby te jakościowe elementy uchwycić. Dla przykładu w zakresie usług gastronomicznych oceny obejmują różnorodność potraw i napojów, smak i jakość potraw i napojów, atmosferę i wyposażenie restauracji i barów, czystość w lokalach i na stołach. Natomiast serwis klienci oceniają w następujących kategoriach: uprzejmość i gotowość do niesienia pomocy, znajomość języków przez personel, praca recepcji, zwłaszcza zakwaterowanie i wymeldowanie z hotelu, kompetencje w zakresie reklamacji. W kategorii sport i wypoczynek klienci z kolei oceniają: ofertę czasu wolnego (np. tenis, sauna, animacje), jakość plaży, stan i jakość basenów, opiekę nad dziećmi i plac zabaw. Ponadto oceniane są także: warunki dla osób niepełnosprawnych, czystość w poszczególnych obszarach, wiek i stan hotelu czy przy-

datność wyposażenia i położenia dla rodzin. Szczegółowej ocenie klientów podlegają także pokoje w hotelu³. Dotyczy to zwłaszcza: czystości i wymiany pościeli, wielkości pokoi, ich wyposażenia (np. sejf, TV, balkon) oraz wielkości i wyposażenia łazienek. Pomimo dosyć rozbudowanej formuły ocen klienci – chociaż nie muszą tego robić – chętnie je przez Internet wypełniają, o czym świadczy duża ilość takich pełnych ocen.

Na portalu holidaycheck klient może znaleźć nie tylko kraj i hotele tam usytuowane, może też wybrać określony region, gdzie chce wypoczywać. Przykładowo na Riwierze Tureckiej wyznaczono 8 takich regionów turystycznych. Są to Side-Kumkoy, Side, Lara, Belek, Alanya, Colakli, Okurkalar i Alanya-Konakli. Po wyborze danego regionu klient znajduje hotele pogrupowane od najwyżej ocenianych do najniżej. Ocena obejmuje tu liczbę gwiazdek (od 1 do 6) według opinii klientów i według opinii portalu, procent poleceń pozytywnych dokonanych przez klientów, którzy już korzystali z danego hotelu, oraz liczbę ocen.

Informacje mogą być jeszcze bardziej szczegółowe, jeśli klient wejdzie na stronę danej miejscowości. Może bowiem wówczas wejść na stronę interesującego go hotelu i korzystać z mapy i zdjęcia satelitarne, które pokazują położenie hotelu w stosunku do innych hoteli, morza, gór, rzek, głównych traktów komunikacyjnych itp. Ponadto klient znajdzie tu informację o średnich temperaturach w danej miejscowości w poszczególnych miesiącach, a także średnich temperaturach wody morskiej



Rys. 1. Aktualny trend w ocenach hotelu Aydinbey Kings Palace za ostatnie dostępne 12 miesięcy

Źródło: www.holidaycheck.de.

³ Por. holidaycheck.de.

z uwzględnieniem miesięcy i pór roku. Strony internetowe zawierają też informacje o średniej liczbie dni z deszczem oraz liczbie godzin słonecznych w ciągu dnia w poszczególnych miesiącach w danym regionie.

Rysunek 1 przedstawia aktualny trend statystyczny hotelu Aydinbey Kings Palace uwzględniający polecenia przez klientów, średnią ocen oraz liczbę ocen za ostatnie 12 miesięcy.

Portal holidaycheck uwzględnia także sytuacje, kiedy administracja hotelu próbuje wpływać na oceny hotelu dokonywane przez klientów. Klienci mogą być wówczas zachęcani do dobrego czy bardzo dobrego oceniania poprzez zachęty typu: lepszy pokój czy też lepsze inne świadczenia bądź rozmowy zachęcające do takich zachowań. W przypadku informacji (także od klientów), że takie działania są podejmowane, portal podaje średnią ocen i procent poleceń, ale jednocześnie informuje, aby z ostrożnością podchodzić do tych ocen.

Warto też zwrócić uwagę, że strony holidaycheck są – biorąc pod uwagę okres ostatnich pięciu lat – udoskonalane i uzupełniane o nowe informacje i zestawienia statystyczne. Przykładowo w podstawowym zestawieniu hoteli dla danego regionu dominowała opcja od ceny najniższej do najwyższej, co w pewnym stopniu preferowało hotele o niskiej cenie. Obecnie w tym zestawieniu przyjęto opcję od najlepiej ocenianych hoteli do ocen najsłabszych. W ten sposób preferowane są hotele, które zapracowały przez lata na swoją opinię wśród klientów niezależnie od poziomu cen za pobyt.

3. Czynniki kształtujące wybór oferty turystycznej

Wśród czynników kształtujących wybór oferty turystycznej przez klienta wyróżnić należy czynniki o charakterze kwantytatywnym i kwalitatywnym⁴. Do czynników o charakterze kwantytatywnym zaliczyć można: cenę oferty, liczbę oferowanych świadczeń ujętych w cenie, liczbę oferowanych świadczeń, których cena nie obejmuje, a które można nabyć za dodatkową opłatą, liczbę pozytywnych i negatywnych ocen obiektu turystycznego wystawionych przez wcześniejszych użytkowników, poziom tych cen z uwzględnieniem średniej ważonej dla różnych grup wiekowych czy form wyjazdu (rodzina, osoba samotna, przyjaciele). Do czynników kwantytatywnych zaliczyć należy także koszt dojazdu do lotniska z miejsca zamieszkania (i z powrotem), koszt wymiany walut, koszt wizy turystycznej, jeśli taka występuje, koszt parkingu, jeśli samochód jest zostawiany na lotnisku. Do tego często dochodzą dodatkowe koszty w miejscu pobytu, np. wynikające z korzystania z Internetu⁵, telefonu, faksu, lokalnego transportu czy nawet w wielu krajach przyjęte jako standard koszty napiwków.

⁴ Por. M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, GWSH, Katowice 2010, s. 113 i n.

⁵ A. Rapacz, *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Difin, Warszawa 2007, s. 101; A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, PWN, Warszawa 2008, s. 96.

Liczna jest także grupa czynników jakościowych – kwalitatywnych, które wpływają na wybór oferty turystycznej. Dotyczy to np. gastronomii – jakość potraw czy napojów w ocenie klientów może być bardzo różna. Do czynników kwalitatywnych należy także zaliczyć położenie hotelu względem większych osiedli czy miast. Dla niektórych klientów bliskość miasta jest pożądana ze względu na możliwości zakupów czy możliwość korzystania z różnych rozrywek, przez innych taka sytuacja jest odbierana negatywnie, np. ze względu na pobliski hałas czy zanieczyszczenie powietrza. Czynnikiem o charakterze jakościowym jest także atmosfera panująca w poszczególnych częściach hoteli: restauracji, lobby, barach, basenach. Do tej grupy czynników należy zaliczyć poziom animacji oraz poziom świadczeń w zakresie sportu i rekreacji. Istotny jest tu także poziom atrakcji turystycznych, które występują w miejscu pobytu lub w niedalekiej odległości np. atrakcje o charakterze historycznym typu stare budowle, muzea bądź mniej lub bardziej atrakcyjne widoki na góry czy morze. Do czynników jakościowych wpływających na wybór oferty turystycznej należą także wybór biura podróży (bez uwzględniania cen) oraz linii lotniczych, które zapewnią przelot do określonej destynacji. Czynnikiem niemierzalnym jest również standard jakościowy wyposażenia pokoi hotelowych. Dotyczyć to może jakości odbiorników telewizyjnych, jakości materacy na łóżkach, wyposażenia pod względem jakości łazienek i toalet.

Informacje w tym zakresie mogą pochodzić od biur podróży, internetowych portali turystycznych, a także od osób, które już korzystały z danej oferty turystycznej.

4. Optymalizacja wyboru oferty turystycznej

Osoby, które dokonują wyboru oferty turystycznej, na ogół zwracają uwagę na jej cenę oraz warunki, jakie proponują poszczególne biura podróży i hotele⁶. Istotna jest zwłaszcza relacja między ceną a świadczeniami i warunkami oferowanymi przez usługodawców. Ta relacja może się kształtować na podobnym poziomie mimo różnicy w cenach i proponowanych warunkach. Są klienci, którzy poszukują ofert o niskich cenach, starając się przy tym maksymalizować warunki, w jakich przyjdzie im spędzać urlop. Istnieje też spora grupa klientów, którzy oczekują wyższego standardu świadczonych usług, godząc się na wyższą cenę. Portal internetowy holidaycheck.de stwarza szerokie możliwości określenia tych relacji dla klienta. Przede wszystkim klient znajduje tu ceny za dany hotel czy inną formę imprezy turystycznej z uwzględnieniem daty pobytu (według dni, miesięcy i pory roku), rodzaju świadczeń (all inclusive, HB czy tylko nocleg), kategorii hotelu i czasu pobytu (tydzień, dwa tygodnie itp.). Oprócz tego podawane są informacje dotyczące tego, czy hotel nadaje się dla rodzin z dziećmi czy też dla oczekujących świadczeń typu wellness, czy ma bogatą ofertę dla uprawiających sport itp.

Wybór oferty turystycznej ułatwiają oceny hoteli dokonywane przez klientów. Dobre hotele, które funkcjonują co najmniej kilka lat, mają tych ocen kilka tysięcy.

⁶ Por. M. Kachniewska i in., *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 52.

W ocenie, którą wypełnia klient, podawane są m.in. takie dane, jak imię, wiek, oceniany hotel, rodzaj pokoju, termin pobytu, okres pobytu, biuro podróży, z którym podróżował, kraj, miejsce zamieszkania oraz to, czy dane ujęte w katalogu biura odpowiadały rzeczywistości, a także czy podana kategoria hotelu jest właściwa. Ponadto klient poddaje tu szczegółowej ocenie punktowej gastronomię, pokoje, animacje, serwis, położenie i okolicę, czystość i dostępność dla osób niepełnosprawnych.

W celu ułatwienia wyboru optymalnej dla danego klienta oferty turystycznej portal holidaycheck prezentuje dla danej miejscowości turystycznej (jak np. Hurghada w Egipcie czy Belek w Turcji) zestawienie pięciu najlepiej ocenionych hoteli pod względem procentu ocen pozytywnych, pięciu hoteli, które zdaniem klientów mają najlepszą relację cena – oferowane warunki. Dalsze zestawienia obejmują pięć najlepiej sprzedających się hoteli w danej miejscowości i pięć najbardziej ulubionych przez klientów hoteli w ostatnim roku. Tabela 1 przedstawia pięć najlepiej ocenionych przez klientów hoteli w relacji cena – oferowane warunki z miejscowości Belek w Turcji.

Tabela 1. Ocena hoteli położonych w Belek (Turcja) pod względem relacji cena – oferowane warunki w 2012 r.

Nazwa hotelu	Liczba ocen bardzo dobrych	Liczba ocen dobrych	Liczba ocen ogółem
1. Voyage Belek Golf i Spa	634	133	1815
2. Rixos Premium Belek	358	72	729
3. Limak Arkadia Golf i Sport	838	218	2544
4. Leotonia Golf Resort	64	23	479
5. Papillon Belvil	210	64	962

Źródło: opracowanie własne na podstawie holidaycheck.de.

Z kolei w tab. 2 przedstawiono pięć najlepiej sprzedających się hoteli w Hurghadzie w grudniu 2012 roku.

Tabela 2. Pięć najlepiej sprzedających się hoteli w Hurghadzie w grudniu 2012 r. z uwzględnieniem ich ocen dokonanych przez klientów

Nazwa hotelu	Ocena kategorii wg. klientów	Polecenie hotelu w %	Liczba ocen ogółem
Dana Beach Resort 5*	5,5*	96%	9470
Jungle Aqua Park 4*	5,5*	97%	4958
Albatros Palace Resort 5*	5,4*	93%	5641
Fantasia 1001 Nacht 4*	5,3*	93%	6132
Steigenberger al. Dan Beach Resort 5*	5,5*	96%	1316

Źródło: opracowanie własne na podstawie holidaycheck.de.

Istotnym czynnikiem wpływającym na optymalizację wyboru danej oferty przez klienta jest wybór terminu, w którym dokonuje się zakupu. Termin zakupu oferty turystycznej ma istotny wpływ na wysokość ceny, jaką zapłaci klient. Analiza ostatnich ośmiu lat pokazuje, że w przypadku dużych i średnich biur podróży do historii należy zaliczyć sytuacje, kiedy sprzedawały one swoje oferty po względnie wysokich cenach, gdy czas wyjazdu był stosunkowo odległy, oraz istotnie je obniżały, gdy do wyjazdu pozostawało kilka dni. Taka strategia sprzedaży okazała się dla biur podróży niekorzystna, gdyż klienci przyzwyczaili się do zakupów ofert turystycznych „na ostatnią chwilę”. Obecnie duże czy średnie biura podróży, jak np. Neckermann, TUI czy FTI, prowadzą taką strategię sprzedaży, przy której klientowi stosunkowo trudno jest uchwycić moment, w którym cena jest najniższa. Zazwyczaj na kilka miesięcy przed terminem oferty wyjazdu stosują promocje, ale nie zawsze te ceny promocyjne są niższe od cen sprzedaży np. na trzy tygodnie przed terminem wyjazdu. Natomiast generalnie nie stosują dużych obniżek na jeden lub dwa tygodnie przed określonym terminem. Często bywa tak, że na ok. jeden lub dwa tygodnie przed wyjazdem cena istotnie rośnie i jest najwyższa w całym okresie sprzedaży oferty turystycznej.

Można więc stwierdzić, że w interesie biur podróży leży prowadzenie zmiennej polityki cenowej, która istotnie utrudnia zakup danej oferty turystycznej po najniższej cenie. Klient nie stoi tu jednak na straconej pozycji, dlatego że biur podróży jest wiele i konkurują one między sobą zwłaszcza ofertą cenową. Różnice cenowe w zakresie tej samej oferty turystycznej mogą być bardzo duże. Jeżeli więc klient chce dokonać zakupu np. dwutygodniowych wakacji w Grecji, powinien analizować oferty biur podróży ze znacznym wyprzedzeniem, sięgającym nawet 6 miesięcy. Wówczas można analizować już promocje, porównując je do cen z poprzednich lat. Warto też pamiętać, że występują w ciągu roku terminy, kiedy ceny na ogół są niskie. Dotyczy to np. miesiąca grudnia przed świętami czy czerwca przed wakacjami w szkołach – w tych terminach ceny są czasem o połowę niższe niż w tzw. wysokim sezonie.

Korzystając z turystycznego portalu internetowego, nie należy wybierać ofert małych lub nieznanymi powszechnie biur podróży, nawet jeśli są w danym momencie atrakcyjne cenowo, a czas wyjazdu jest jeszcze odległy. Jeżeli jest to renomowany hotel, należy poczekać na niższe cenowo oferty dużych biur podróży. One z reguły się pojawiają, warto więc wykazać się cierpliwością.

5. Podsumowanie

- Internetowy portal turystyczny holidaycheck udostępnia potencjalnym klientom bardzo wiele różnorodnych informacji o danym obiekcie – przede wszystkim hotelu czy reSORCIE.
- Podstawowym źródłem informacji są oceny dokonywane przez klientów według różnych kryteriów określonych przez portal.

- Duża liczba ocen i ich zakres pozwalają na wykorzystanie prostych metod statystycznych dla pełniejszego zobrazowania jakości danej oferty.
- Dane i opracowania statystyczne z uwzględnieniem średnich ważonych, udziałów procentowych czy trendów mają duży walor poznawczy, są też reprezentatywne ze względu na dużą liczbę opinii.
- Szczegółowe dane, opinie i opracowania statystyczne umożliwiają optymalizację wyboru oferty turystycznej.
- Relacja cena – warunki może być stosunkowo dokładnie określona przy dużej liczbie, różnorodności i szczegółowości ocen.
- Portal umożliwia szybkie reagowanie na zmieniające się ceny – poprzez możliwość zakupu danej oferty przy wykorzystaniu karty płatniczej.

Literatura

Kachniewska M. i in., *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Koniczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, PWN, Warszawa 2008.

Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Difin, Warszawa 2007.

Żemła M., *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, GWSH, Katowice 2010.

OPTIMIZATION OF TOURIST OFFER SELECTION BY USING INTERNET PORTAL HOLIDAYCHECK

Summary: The aim of this paper is to analyze and evaluate a hotel by tourist web portal as a source of tourist offer optimizing the choice of customers. The article discusses the information they receive from the web portal. This includes not only the data from the catalogs of travel agencies for the given offer, but also information from customers, various statistical reports and its own assessments of the portal. The study also analyzes the factors affecting the choice of a particular tourist offer. The author analyzes the factors, both quantitative and qualitative. The last part focuses on the optimization of the choice of a tourist offer by a customer. The author especially analyzes here the relationship between price and benefits and the conditions offered by service providers.

Keywords: optimization of choice, tourist offer, client.