INFORMATYKA EKONOMICZNA BUSINESS INFORMATICS 22 • 2011

ISSN 1507-3858

Witold Chmielarz, Oskar Szumski
Uniwersytet Warszawski

ANALIZA PORÓWNAWCZA SERWISÓW INTERNETOWYCH WYBRANYCH HOTELI W POLSCE

Streszczenie: Głównym celem niniejszego opracowania jest charakterystyka internetowych usług hotelowych w Polsce i identyfikacja najlepszego zestawu typowych cech serwisów hotelowych. Po krótkim wprowadzeniu dokonano najpierw charakterystyki tego rynku i usług hotelowych oraz określono założenia prowadzonego badania. Następnie przeprowadzono wielostronne analizy serwisów hotelowych i wyciągnięto wnioski z przeprowadzonego badania.

Słowa kluczowe: hotelowe serwisy internetowe, usługi elektroniczne, turystyczne rynki elektroniczne, ocena jakości serwisów.

1. Wstęp

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest analiza najważniejszych aspektów zastosowania nowoczesnych, internetowych systemów informatycznych w usługach turystycznych serwowanych przez najwyższej klasy hotele działające w Warszawie. Turystyczne systemy informatyczne są tu traktowane jako skomputeryzowane i wyposażone w media teleinformatyczne konglomeraty zintegrowanych na płaszczyznach korporacyjnych systemów informacyjnych, realizujące specyficzne funkcje organizacji turystycznych oraz relacji między nimi, w celu udoskonalenia obsługi klienta oraz usprawnieniu funkcji zarządzania. Główne problemy, z jakimi się borykają, to specyfika świadczenia usług turystycznych wynikająca ze skomplikowanej struktury i złożoności oraz różnorodności produktów i obsługujących je organizacji, wynikające stąd powiązania z innymi sektorami, a także rozproszona rejestracja danych, centralnie przetwarzanych w celu podejmowania decyzji. Warto nadmienić, że nie chodzi tu tylko o podstawowe usługi turystyczne (organizacja i zapewnienie noclegu, wyżywienia, transportu), ale również usługi wspomagające (banków, instytucji ubezpieczeniowych, handlu, budownictwa dla turystyki itp.) i usługi uzupełniające (np. produkcja sprzętu turystycznego i sportowego). I o ile

podstawowe usługi turystyczne są stosunkowo dobrze rozpoznane i wspomagane przez systemy informatyczne, to pozostałe nadal nie mają swoich pełnych odwzorowań w systemach informatycznych. Ale to rozpoznanie usług głównych nie jest również ani równomierne, ani organizowane w sposób jednolity. Dobrym przykładem są tu usługi hotelarskie.

Najważniejszymi funkcjami realizowanymi w serwisach internetowych w branży hotelarskiej są – z jednej strony – dostarczanie informacji niezbędnych do zaspokojenia potrzeb klienta, z drugiej zaś – zapewnienie możliwości rezerwacji i zakupu wybranego produktu hotelowego. Usług hotelowych składających się na produkt jest cała gama, w związku z czym systemy informatyczne, aby zaspokoić wymagania użytkownika, powinny dostarczać funkcjonalności pokrywające się z obsługą jak największej ich liczby. Do najważniejszych usług hotelowych zalicza się: usługi noclegowe, gastronomiczne, informacyjne, rezerwacyjne, przechowywanie bagażu oraz sprzętu turystycznego, transportowe, pralnicze, handlowe, kosmetyczne oraz fryzjerskie, rozrywkowe, parkingowe, zdrowotne, finansowe, telekomunikacyjne, pocztowe, wypożyczanie samochodów, organizacja i obsługa wycieczek, konferencji, bankietów, wesel, spotkań itd. Rzadko która witryna hotelowa obejmuje całość powyższych funkcjonalności, nawet globalne systemy rezerwacyjne (GRS) nie osiągnęły takiej doskonałości. Tym niemniej to właśnie serwisy hotelowe są, zwłaszcza dla klientów indywidualnych, podstawowym źródłem informacji o hotelach oraz późniejszej rezerwacji i korzystania z usług hotelowych. Informacje w Internecie mogą być bardziej aktualne od informacji w źródłach tradycyjnych, takich jak papierowe katalogi czy przewodniki, ponieważ są na bieżąco aktualizowane i sprawdzane. W przypadku usługi hotelowej ważną rolę odgrywają różne informacje multimedialne, takie jak zdjęcia, mapy, filmy wideo i prezentacje multimedialne oraz funkcje światów wirtualnych. Jednym z podstawowych kryteriów w procesie wyboru jest możliwość korzystania z wyspecjalizowanych porównywarek w Internecie, typu hotelcalculator.com. W ostatnich latach bardzo ważną rolę zaczynają też odgrywać *social media*, czyli społeczności internetowe zbierające różnego rodzaju rekomendacje, opinie innych internautów, np. www.tripadvisor.com, www.zoower.com, holidaycheck.com czy facebook.com (zob. [Chmielarz 2007]).

Istotne jest też, że usługi hotelarskie jako jeden z najważniejszych czynników usług turystycznych cały czas dynamicznie się rozwijają. Instytut Turystyki opublikował statystyki wyjazdów Polaków za granicę w 2010 roku. Już w pierwszym półroczu było to około 19,5 mln wyjazdów, co daje 10% wzrost w stosunku do pierwszej połowy 2009 roku. W całym 2010 roku do Polski natomiast przyjechało około 58,3 mln cudzoziemców, czyli o 8% więcej niż w 2009 roku, w tym turystów 12,5 mln (o 5% więcej niż rok wcześniej). W roku 2010 w Polsce funkcjonowało 1809 hoteli, z których około 0,5% jest własnością państwa. Dysponują one przeszło 158 tys. miejsc noclegowych. Liczba osób, które korzystały z bazy noclegowej i zbiorowego zakwaterowania oferowanego on-line, wyniosła w ubiegłym roku około 19,2 mln. Natomiast liczba udzielonych noclegów w następstwie oferty

w sieci to blisko 55,3 mln [www.intur.com.pl/statystyki/ 2011]. Jak podaje GUS, w 2010 roku z obiektów zakwaterowania zbiorowego skorzystało 4103,9 tys. turystów zagranicznych, tj. o 6,3% więcej niż w 2009 roku oraz o 1,4% niż w 2008 roku. Na tej podstawie można stwierdzić, że rezerwacje przez Internet i przegląd ofert turystycznych za jego pomocą są jednym z ważniejszych elementów promocji branży turystycznej. Jeszcze kilka lat temu około 29% internautów wyszukiwało informacji turystycznej poprzez specyficzne nazwy, np. miejsc lub miejscowości. W 2010 roku ta liczba się podwoiła (do 71%) i ciągle wzrasta. Jak widać, tak olbrzymi rynek wymaga wspomagania przez systemy informatyczne, zwłaszcza internetowe [www.intur.com.pl/inne/komunikat_roczny2010.pdf].

2. Założenia badania

Zasadniczym celem niniejszych badań była ocena czynników wpływających na użyteczność działania hotelowego serwisu internetowego. Dokonano jej na podstawie analizy stron najlepszych warszawskich hoteli, ze względu na porównywalność w stosunku do wcześniejszych badań [Biernacka 2011] ograniczonych do hoteli najwyższej kategorii (pięciogwiazdkowych). Nie badano obsługi tych samych hoteli w portalach zbiorczych typu rezerwuje.pl; hotelewarszawa.pl; warszawa-hotel.com; polhotel.com; odpoczynek-net.com itp., chociaż serwisy te zawierały niejednokrotnie usługi dotyczące turystyki i samych hoteli, których w witrynach hotelowych nie znaleziono. Badanie to było kolejne z serii ciągle prowadzonych analiz stanu i kierunków rozwoju biznesu elektronicznego, przeprowadzanych w ostatnich kilku latach, a których ostatecznym celem jest budowa narzędzia do oceny i wyboru najlepiej funkcjonujących witryn internetowych w poszczególnych branżach [Chmielarz 2008; 2010]. Miało wskazać najlepsze wzorce zawarte w funkcjonujących witrynach hotelowych i stworzyć podstawy do wyboru najlepszej strony z punktu widzenia użytkownika, która mogłaby stanowić wzorzec projektowy dla następnych hoteli wchodzących na ten rynek. W ocenie brała udział grupa ekspertów, wśród których znalazły się trzy osoby często podróżujące służbowo i turystycznie, redaktor gazety turystycznej oraz właściciel krajowej agencji turystycznej (typowa klientela hoteli). Po wypełnieniu przez nich zbiorczych tabel ankiet ostateczny wynik został osiągnięty przez wyciągnięcie średniej arytmetycznej z uzyskanych wyników. Pozwoliło to jednocześnie na zmniejszenie subiektywności ocen poszczególnych osób.

Wzięto pod uwagę następujące hotele: Sheraton Warszawa, Hilton Warszawa, Intercontinental Warszawa, Westin Warszawa, Radisson Warszawa, Le Meridien Bristol Warszawa, Hyatt Warszawa, Rialto Warszawa, Platinum Residence Warszawa, Mamaison Le Regina Warszawa, Marriott Warszawa oraz Victoria Warszawa.

Kryteria brane pod uwagę:

– wizualizacja: kolorystyka strony, rozmiar i rodzaj czcionki, obecność ikon, organizacja tekstu, zastosowanie grafiki, galeria zdjęć, zamieszczone filmy wideo,

– funkcjonalność: nawigacja strony, obecność odsyłaczy, opinie odwiedzających, wyszukiwarka, interaktywność strony, możliwość personalizacji (Mój profil), możliwość rezerwacji, oferty specjalne,
– dostępność: dostępność na innych portalach, mapa dojazdu, dostępne języki, przyjazność serwisu, dodatkowe informacje.

Stosowano następującą skalę ocen:
– 1,00 – bardzo dobra (pełne spełnienie kryterium),
– 0,75 – dobra (prawie doskonałe spełnienie kryterium),
– 0,50 – średnia (połowiczne spełnienie kryterium),
– 0,25 – dostateczna (zadowalające spełnienie kryterium),
– 0,00 – niedostateczna (brak cechy).

Literatura dotycząca problemu ocen stron internetowych jest bardzo szeroka. Przegląd literaturowy (np. [Evans, King 1999; Selz, Schubert 1997; Whiteley 2000]) pokazuje, że serwisy elektroniczne mogą być analizowane z punktu widzenia:
– użyteczności (mapa strony, katalog adresowy),
– funkcjonalności (wyszukiwanie, nawigacja, znaczenie treści),
– wizualizacji (zestaw kolorów, tło, grafika, tekst),
– niezawodności i dostępności.

Generalne założenia większości metod oceny są oparte na wzorcach wziętych z handlu elektronicznego. Większość z nich ma charakter tradycyjnych metod punktowych opartych na określonych zestawach kryteriów, ocenianych wg ustalonej skali. Wśród kryteriów najczęściej powtarzają się kryteria techniczne (wizualizacja, dostęp) i funkcjonalne. Nie zawsze brane są pod uwagę kryteria ekonomiczne (np. wtedy, gdy tak jak w bieżącym badaniu, należało się spodziewać bardzo podobnych wyników). Większość z nich zawiera czynniki, które mogą być oceniane w sposób dalece subiektywny: jasność tekstu, atrakcyjność kolorów, obrazów i zdjęć. Występują liczne problemy z określeniem preferencji dla poszczególnych kryteriów oraz oceny relacji między nimi. Ponadto dla każdej niemal branży ten zestaw jest znacząco różny. Niniejsza praca dotyczy zastosowania własnego, ale opartego na literaturze, zestawu kryteriów do punktowej oceny i selekcji elektronicznych usług wybranych hoteli.

W metodzie punktowej zbierano informacje o wyróżnionych kryteriach; przypisywano im wartości wg założonej skali wartości oraz analizowano wyniki w tabeli zbiorczej. Przyjęto następującą skalę wartości ocen:
– 1,00 – bardzo dobra (pełne spełnienie kryterium, najniższe koszty);
– 0,75 – dobra (prawie doskonałe spełnienie kryterium, nieco wyższe koszty);
– 0,50 – średnia (połowiczne spełnienie kryterium, średnie koszty);
– 0,25 – dostateczna – zadowalające spełnienie kryterium, wysokie koszty;
– 0,00 – niedostateczna – brak cechy, najwyższe koszty.

Metodę punktową wykorzystywano w dwóch odmianach: prostej – gdzie kryteria były traktowane równoważnie; ze skalą preferencji – gdzie grupom kryteriów

przypisywano wartości współczynników różnicujące ich traktowanie przez klienta (suma współczynników = 1).

W prostej metodzie punktowej mierzy się odległość od maksymalnie możliwej do uzyskania (wg zakładanej skali wartości). Dotyczy ona wartości miary kryterium i w sensie odległości jest taka sama, kiedy mierzymy odległości kryterium pierwszego od drugiego, jak i na odwrót. Nie określa się natomiast relacji pomiędzy poszczególnymi kryteriami. Za taką miarę można uważać przydanie poszczególnym kryteriom (lub ich grupom) skali preferencji. Liniowa skala preferencji w postaci znormalizowanej określa z kolei udział poszczególnych kryteriów w ostatecznym wyniku. Wyznacza więc jednorazową relację pomiędzy kryteriami w odniesieniu do całości oceny, jest również jakby „uśrednioną" miarą dla kryteriów w poszczególnych przypadkach, nie indywidualizując oceny dla każdego z nich. Ale też nie określa, o ile każde z kryteriów jest lepsze/gorsze od innego. Jest tylko pochodną od znormalizowanej odległości.

3. Analiza wyników

Obliczenia przeprowadzono dla dwóch podstawowych przypadków. Pierwszy z nich obejmował obliczenia dokonywane dla przypadku równoważnego traktowania kryteriów. Drugi zaś – dla przyjętej skali preferencji wobec wyszczególnionych grup czynników. Wypełnione przez ekspertów jednolite tabele wyników ich ocen zostały sprowadzone do jednej tabeli zbiorczej, na podstawie której dokonywano następnie interpretacji uzyskanych wyników oraz przeprowadzono dalsze obliczenia w oparciu o zakładaną skalę preferencji. Uśrednienie wyników spowodowało jednocześnie – zgodnie z doświadczeniami z poprzednich badań w tym zakresie – zmniejszenie subiektywizmu ocen poszczególnych ekspertów, zwłaszcza w ocenie kryteriów wizualizacyjnych. Zbiorcza tabela wyników ocen ekspertów prezentowana jest w tab. 1.

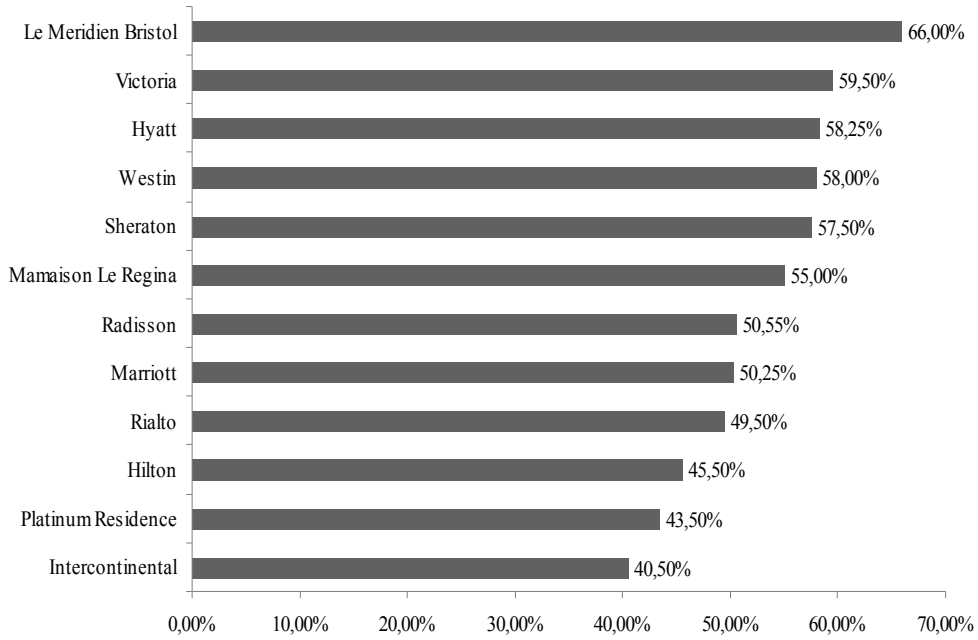
Pierwsze miejsce w tych obliczeniach zajmuje Le Meridien Bristol, spełniając 66% maksymalnego, możliwego wypełnienia wszystkich kryteriów. Nie jest to wynik budujący (niecałe dwie trzecie), potencjalni klienci nie są zadowoleni z funkcji, jakie spełniają serwisy internetowe – w końcu najlepszej kategorii hoteli, po których można się spodziewać znacznie więcej. Kolejne miejsca zajmują hotel Victoria (59,50%) oraz Hyatt (58,25%), niewiele wyprzedzając hotel Westin. Z dwunastu analizowanych hoteli pięciogwiazdkowych osiem spełnia w ponad 50% wymagania klienta. Niepokojący jest też rozrzut pomiędzy najlepszym a najgorszym ocenianym w tej skali hotelem – wynosi on 25,50 pkt proc. Najgorsze w tej klasyfikacji są Intercontinental (40,50%), Platinum Residence (43,50%) oraz Hilton (45,50%). Było to spowodowane przede wszystkim brakiem możliwości wyrażania opinii przez klienta, prezentacji wideo lub virtual reality, wyszukiwarki czy możliwości personalizacji kontaktów. Najwięcej ocen bardzo dobrych uzyskała witryna hotelu Hyatt oraz Le Meridien Bristol, najmniej Intercontinental. Najwięcej ocen niedostatecznych

Tabela 1. Zbiorcza tabela wyników oceny hoteli pięciogwiazdkowych w Warszawie – średnia ocen ekspertów

Kryteria/hotele	Sheraton	Hilton	Intercontinental	Westin	Radisson	Le Meridien Bristol	Hyatt	Rialto	Platinum Residence	Mamaison Le Regina	Victoria	Marriott	Razem	% maks. wyniku
Kolorystyka	0,70	0,55	0,45	0,75	0,35	0,60	0,85	0,80	0,75	0,55	0,75	0,75	7,85	65
Rozmiar i rodzaj czcionki	0,75	0,75	0,45	0,80	0,40	0,85	0,85	0,60	0,75	0,80	0,45	0,80	8,25	69
Obecność ikon	0,05	0,60	0,10	0,05	0,06	0,00	0,00	0,00	0,05	0,10	0,70	0,00	1,71	14
Organizacja i położenie tekstu	0,75	0,70	0,55	0,65	0,45	0,75	0,65	0,75	0,65	0,60	0,65	0,50	7,65	64
Zastosowanie grafiki	0,80	0,40	0,45	0,85	0,55	0,95	0,85	0,65	0,60	0,50	0,65	0,80	8,05	67
Nawigacja (łatwość i skuteczność)	0,75	0,56	0,60	0,80	0,70	0,85	0,70	0,80	0,70	0,70	0,65	0,40	8,21	68
Użycie odsyłaczy	0,65	0,30	0,35	0,60	0,65	0,75	0,80	0,55	0,45	0,45	0,60	0,65	6,80	57
Galeria zdjęć obiektu	0,75	0,50	0,50	0,85	0,65	0,95	0,90	0,50	0,50	0,65	0,75	0,70	8,20	68
Filmy lub virtual reality	0,15	0,50	0,10	0,35	0,50	0,60	1,00	0,40	0,00	0,60	0,00	0,00	4,20	35
Opinie odwiedzających	0,00	0,00	0,00	0,00	0,40	0,20	0,00	0,00	0,15	0,60	0,50	0,15	2,00	17
Wyszukiwarka	0,80	0,39	0,00	0,80	0,55	0,75	0,15	0,15	0,20	0,15	0,10	0,20	4,24	35
Stopień interaktywności	0,20	0,10	0,15	0,20	0,15	0,25	0,20	0,25	0,00	0,50	0,45	0,05	2,50	21
Możliwość personalizacji (Mój profil)	0,15	0,20	0,20	0,10	0,60	0,15	0,20	0,15	0,10	0,05	1,80	0,30	4,00	33
Dostępność na innych portalach	0,70	0,45	0,65	0,70	0,45	0,90	0,20	0,35	0,30	0,35	0,30	0,75	6,10	51
Mapa dojazdu	0,70	0,85	0,45	0,60	0,60	0,65	0,50	0,60	0,55	0,65	0,60	0,55	7,30	61
Przyjazność (łatwość obsługi i pomoc)	0,75	0,45	0,30	0,65	0,50	1,00	0,70	0,40	0,40	0,65	0,30	0,50	6,60	55
Dostępne języki	0,75	0,55	1,35	0,65	0,65	0,70	0,70	0,60	0,80	0,70	0,70	0,60	8,75	73
Dodatkowe informacje (o obiekcie, turystyczne itp.)	0,65	0,45	0,60	0,75	0,60	0,85	0,75	0,75	0,70	0,80	0,85	0,70	8,45	70
Oferty specjalne	0,80	0,35	0,45	0,75	0,50	0,90	0,85	0,80	0,65	0,75	0,70	0,85	8,35	70
Możliwość rezerwacji (noclegu i usług stowarzyszonych)	0,65	0,45	0,40	0,70	0,80	0,55	0,80	0,80	0,40	0,85	0,40	0,80	7,60	63
Razem	11,50	9,10	8,10	11,60	10,11	13,20	11,65	9,90	8,70	11,00	11,90	10,05	126,81	
% maks. wyniku	58	46	41	58	51	66	58	50	44	55	60	50		

Źródło: opracowanie własne na podstawie serwisów internetowych wybranych hoteli.

wystąpiło w ocenie hotelu Intercontinental, najmniej: Le Meridien Bristol, Radisson i Mamaison Le Regina. Jak widać z tego zestawienia, nie zawsze liczba ocen najlepszych rzutowała na miejsce w rankingu – hotel Hyatt zajął w nim dopiero trzecie miejsce. Średnią wyników uzyskanych dla hoteli (53%) przekracza dokładnie połowa badanych witryn. W stosunku do badania [Biernacka 2011], w którym stosowano porównywalne kryteria (pokrycie w 85%) dla tego samego zestawu hoteli zgodność ocen ostatecznych występuje jedynie w stosunku do dwóch pierwszych pozycji i miejsca ostatniego, pozostałe wyniki różnią się zasadniczo. Generalnie też trzeba przyznać, że średnia tych wyników jest nieznacznie wyższa (55%). Wyniki rankingu jakości witryn internetowych dla wybranych serwisów hotelowych przeprowadzone we wrześniu 2011 roku przedstawiono na rys. 1.

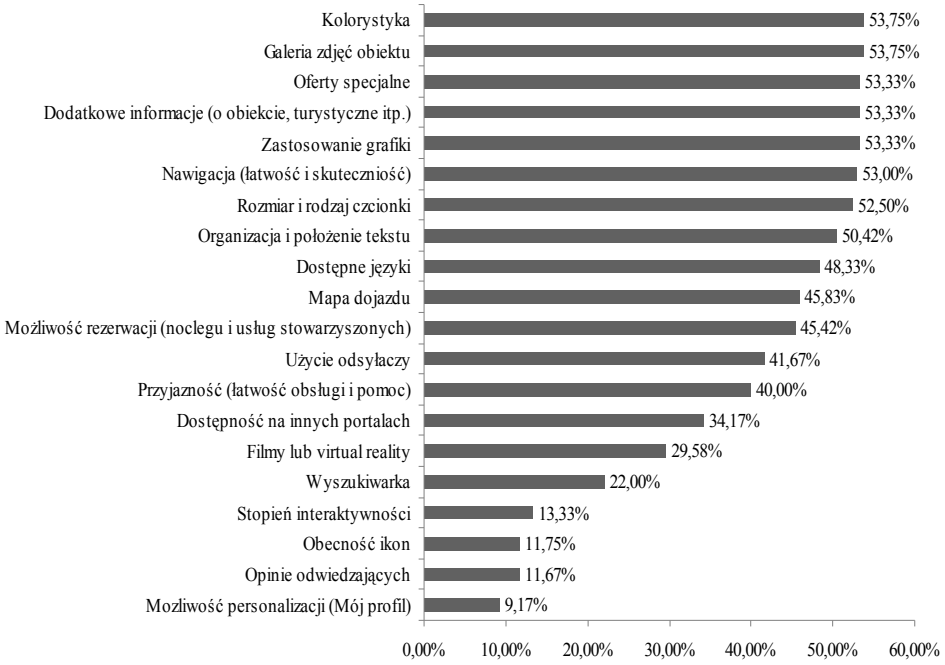


Rys. 1. Ranking jakości witryn internetowych wybranych hoteli najwyższej kategorii według prostej metody punktowej

Źródło: opracowanie własne.

Na wyniki wpłynął niewątpliwie dobór kryteriów badawczych. W sumie najlepiej oceniono elementy wizualizacji oferty typu kolorystyka, galeria zdjęć obiektu oraz oferty specjalne i dodatkowe informacje o obiekcie. Tym niemniej trzeba przyznać, że niewiele przekroczyły one 50% udziału w maksymalnie dostępnych punktów oceny. Najgorzej wypadła możliwość personalizacji (występująca jedynie w 9,1% przypadków) oraz opinii odwiedzających i wykorzystania ikon w komunikacji z klientem (nieco ponad 11%). Różnica pomiędzy najlepszym a najgorszym

wynikiem wynosi 44 pkt proc. Interesujące jest, że te funkcje, które są najgorzej odwzorowane w samych witrynach hotelowych, występują jednocześnie znacznie częściej w tych serwisach zewnętrznych, z których dodatkowe informacje o hotelu mogą być uzyskane (hotele.pl, hotele warszawa.pl, rezerwuje.com itp.).



Rys. 2. Ranking spełnienia kryteriów przez wybrane hotele wg metody punktowej

Źródło: opracowanie własne.

Jak wcześniej sygnalizowano, drugim etapem było badanie według metody punktowej z preferencjami. Przyjęto trzy spośród wielu możliwych wariantów przypisania poszczególnym grupom kryteriów kombinacji:

– przewaga kryteriów wizualnych (0,5), funkcjonalne (0,3), kryteria dostępu (0,2);
– przewaga kryteriów funkcjonalnych (0,5), wizualne (0,3), kryteria dostępu (0,2);
– przewaga kryteriów dostępu (0,5), wizualne (0,3), funkcjonalne (0,2).

Po przemnożeniu uzyskanych uprzednio wyników przez współczynniki preferencji uzyskano zmodyfikowaną tabelę zbiorczą. Wyniki podsumowujące rezultaty tych obliczeń zamieszczono w tab. 2.

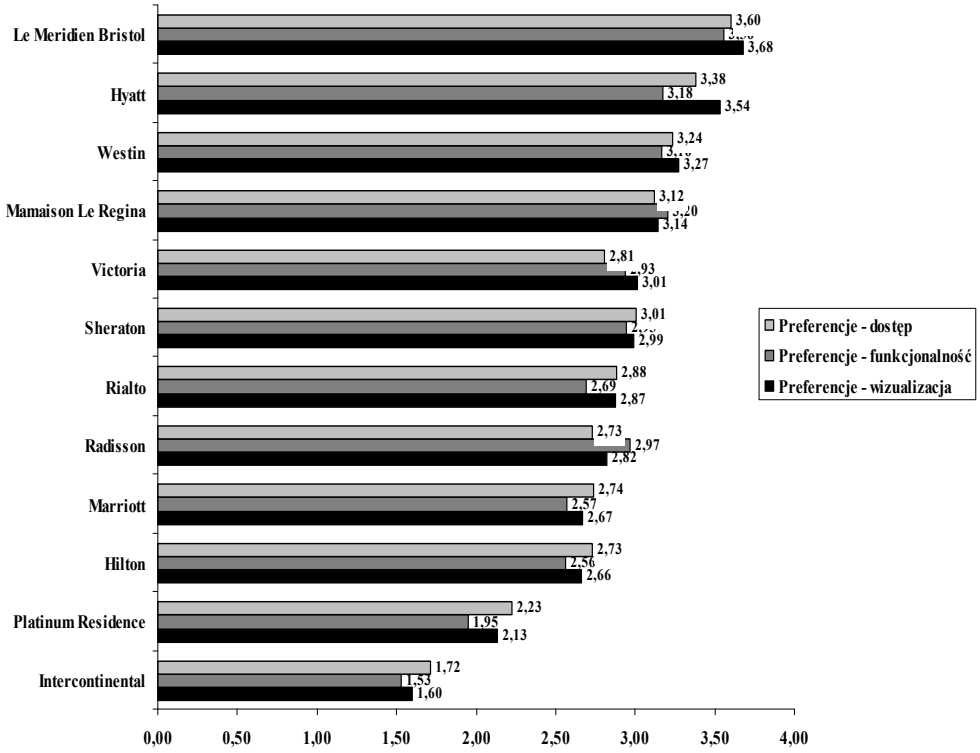
Narzucenie skali preferencji nie spowodowało większych zmian na pierwszej i ostatniej pozycji – co do tego eksperci wykazali wyraźną zgodność ocen. Natomiast w innych pozycjach rankingu nastąpiły już pewne zmiany. Biorąc pod uwagę średnią ocen ekspertów ze względu na wizualizację, witryna hotelu Hyatt wysuwa

się na drugą pozycję (z trzeciej), a ze względu na funkcjonalność oceniano wysoko witrynę hotelu Mamaison Le Regina.

Tabela 2. Zmodyfikowana założonymi współczynnikami tabela zbiorcza – sumy dla poszczególnych witryn hotelowych

Hotele/rodzaj preferencji	Sheraton	Hilton	Intercontinental	Westin	Radisson	Le Meridien Bristol	Hyatt	Rialto	Platinum Residence	Mamaison Le Regina	Victoria	Marriott
Preferencje – wizualizacja	2,99	2,66	1,60	3,27	2,82	3,68	3,54	2,87	2,13	3,14	3,01	2,67
Preferencje – funkcjonalność	2,95	2,56	1,53	3,16	2,97	3,56	3,18	2,69	1,95	3,20	2,93	2,57
Preferencje – dostęp	3,01	2,73	1,72	3,24	2,73	3,60	3,38	2,88	2,23	3,12	2,81	2,74

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Wyniki rankingu serwisów wybranych hoteli z narzuconymi skalami preferencji

Źródło: opracowanie własne.

Spada natomiast na odpowiednio: 5, 5 i 7 pozycję serwis hotelu Victoria. Pod względem wizualizacji i dostępu wysoko oceniany jest też serwis hotelu Westin, który w stosunku do wariantu bez preferencji przesuwa się w obu przypadkach na 3 pozycję w rankingu. Na ostatnich czterech miejscach rankingu znaczących zmian nie odnotowano. Wyniki obliczeń uszeregowane według wizualizacji zaprezentowano na rys. 3.

4. Wnioski

Uzyskane wyniki skłaniają do następujących refleksji. Dlaczego serwisy internetowe najlepszych jakościowo hoteli w Warszawie uzyskały tak w sumie niewielką, sięgającą jedynie średnio 53% akceptację klienteli? Otóż wydaje się, że wynika to z faktu, że pomimo swej elegancji wizualnej, o czym świadczą ponad 50% wyniki ocen spełnienia tej grupy kryteriów, ich funkcjonalność odbiega od obecnie przyjętych norm. Powyżej pięciu języków jest obsługiwanych jedynie przez pięć z dwunastu witryn hoteli: Sheraton, Westin, Le Meridien, Hyatt oraz Mamaison Le Regina. Brak jest mechanizmów personalizacji, opinii odwiedzających, brak jest jasnych i czytelnych kryteriów wyszukiwania istotnych treści w serwisie, brak jest przekierowań – w przypadku braku możliwości poczynienia rezerwacji na poziomie hotelu do innych hoteli, często nawet tej samej sieci. A przecież brano pod uwagę hotele najlepsze, wychodząc z założenia, że powinny mieć one najbardziej wyrafinowane serwisy z całej branży hotelarskiej. Z drugiej jednak strony niektóre funkcje zawarte w zestawie kryteriów oceny hoteli znajdują się w portalach sieci hotelowej i portalach zbiorczych – istnieje więc prawdopodobieństwo, że projektanci serwisów hotelowych czują się zwolnieni z obowiązku powtarzania w nich tych samych funkcji. Tym niemniej projektanci i wykonawcy serwisów internetowych obsługujących hotele powinni wziąć pod uwagę możliwość dokonania zmian idących w kierunku najnowszych tendencji budowania oprogramowania sieci, zwłaszcza w sytuacji gdy w Warszawie w przyszłym roku mają się odbyć mistrzostwa Europy w piłce nożnej.

Literatura

Biernacka K. [2011], *Rola Internetu w usługach hotelarskich*, praca magisterska pod kierunkiem W. Chmielarza, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Chmielarz W. [2007], *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa.

Chmielarz W. [2008], *On methods of Comparative Analysis of Internet Computer Shops' Websites*, "Polish Journal of Environmental Studies", vol. 17, no. 3B, s. 62–66.

Chmielarz W. [2010]. *Koncepcja ekspertowego systemu oceny i selekcji witryn internetowych*, [w:] *Wiedza i komunikacja w innowacyjnych organizacjach. Systemy ekspertowe – wczoraj, dziś, jutro*, red. J. Gołuchowski, B. Filipczyk, Prace Naukowe UE w Katowicach, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice, s. 183–190.

Evans J.R., King V.E [1999]. *Business-to-business marketing and World Wide Web*: *Planning managing and assessing web sites*, "Industrial Marketing Management", (28), s. 343–358.
Selz D., Schubert P. [1997], *Web assessment*: *A model for the evaluation and the assessment of successful electronic commerce applications*, "Electronic Markets", 3(7), s. 46–48.
Whiteley D. [2000], *e-Commerce: strategies, technologies and applications*, McGraw Hill, London.

Źródła internetowe
http://www.intur.com.pl/statystyka.htm, wrzesień 2011.
http://www.intur.com.pl/inne/komunikat_roczny2010.pdf.

COMPARATIVE ANALYSIS OF SELECTED HOTELS WEBSITES IN POLAND

Summary: The main goal of this study is to characterize websites of selected hotels in Poland and to identify the best set of criteria of hotel services available by net. After a short introduction the characteristics of hotel services was made and the assumptions of the research were defined. Then multilateral analyses of the hotel websites were carried out and conclusions were drawn from the study.

Keywords: hotel websites, electronic services, electronic tourist markets, quality assessment of websites.