

Antoni Korowicki, Bernard F. Kubiak

Uniwersytet Gdański
Wydział Zarządzania

Trendy wykorzystania technologii informacji w obsłudze turystyki regionalnej

Wprowadzenie

Regionalne aspekty turystyki i jej rozwoju przestrzennego ściśle wiążą się z przedmiotem polityki regionalnej. Celowe jest więc zdefiniowanie pojęcia regionu. W ujęciu encyklopedycznym „region” jest umownie wydzielonym, względnie jednorodnym obszarem odróżniającym się od terenów przyległych określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi. Dlatego też „region” traktuje się jako wyodrębnioną przestrzeń o specyficznych cechach, określonej strukturze, środowisku geograficznym, zasobach ludzkich i rzeczowych, z charakterystycznymi zjawiskami i relacjami przestrzennymi. W świetle koncepcji i założeń unijnych „region” definiuje się jako *„terytorium, charakteryzujące się historyczną, kulturalną, geograficzną lub ekonomiczną jednorodnością, lub też wszystkimi tymi cechami łącznie, dającymi zamieszkałej tam ludności poczucie wspólnoty w realizacji własnych interesów i zamierzeń* (por. Deklaracja Rady Europejskiej ds. Problemów Regionalizacji 1978).

Turystyka regionalna, podobnie jak całociowe procesy i zjawiska turystyczne, wykorzystuje w największym stopniu produkt czasu wolnego, traktowany już powszechnie w literaturze i praktyce jako towar, który wymaga odpowiedniego projektowania (według uprzednio rozpoznanych potrzeb różnych segmentów rynku turystycznego), promowania i globalnej dystrybucji, między innymi za pomocą GDS-ów i Internetu.

W związku z pojawianiem się nowych trendów i wiedzy na temat zróżnicowania konsumpcji czasu, popyt kreuje nową niszę na produkty i marki specjalistyczne. Cechą charakterystyczną współczesnej turystyki, a przede wszystkim turystyki regionalnej jest wielokrotne wykorzystywanie urlopu w krótkich okresach, najczęściej weekendowych. Wartości poznawcze oraz przeżycia weekendowe stanowią obecnie najbardziej poszukiwany i pożądaný towar. Aktualnie regionalna gospodarka turystyczna i cały sektor turystyki nie oferuje już tylko noclegu i wyżywienia, ponieważ turysta wymaga w równym stopniu różnych atrakcji, zapewniających oczekiwane emocje, wrażenia a w efekcie zadowolenie. Szerzej te zagadnienia zostały omówione w kolejnych fragmentach opracowania.

Wpływ rynku i handlu elektronicznego na usprawnienie i rozwój procesów turystycznych

Współczesna produkcja i wymiana produktów podlegają procesom globalizacji w wymiarze światowym (Yip 1996), stąd dalszy ich rozwój wymaga danych globalnych i międzyorganizacyjnych systemów informacyjnych (ang. *Inter Organisational Systems* – IOS).

Infomedia zapewniają pożądaną platformę techniczną dla tworzenia i eksploatacji IOS, których naczelnym zadaniem jest wymiana informacji pomiędzy różnymi organizacjami (a nie tylko wewnątrz tych organizacji) i klientami, stąd ich podział na inter-IOS i extra-IOS (współpraca z klientami). IOS ułatwiają zawieranie transakcji rynkowych, poszerzają cele i koncepcje automatyzacji biur, zwiększają jakość i szybkość przepływu informacji. IOS znajdują coraz szersze zastosowanie w budownictwie, przemyśle i logistyce, sektorze finansów i ubezpieczeń, turystyce i innych sferach działalności. Upowszechnienie infomediów w wymianie produktów przyczyniło się do powstania rynków elektronicznych (RE), czyli systemów informatycznych eksploatowanych w sieciach telekomunikacyjnych, łączących wielu oferujących (wyroby i usługi) i kupujących (Klein, Langenohl 1996; Kubiak, Korowicki 1996; Panasiuk 2003).

RE znacznie ułatwiły, przyspieszyły i usprawniły przebieg tradycyjnie pojmowanych transakcji kupna-sprzedaży pomiędzy uczestnikami rynku, głównie dzięki hierarchii (korporacje) i kooperacji (Schmid 1996). Przepływ produktów na rynku koordynuje popyt i podaż, które zarazem określają charakter, ilość, cenę, czas i sposób dostarczenia danego produktu. Nabywcy dokonują tu swobodnego wyboru oferty zgodnie ze swoimi preferencjami, umiejętnościami i możliwościami finansowymi.

RE uznaje się za wszechobecne z uwagi na ich dostępność dla każdego użytkownika sieci telekomunikacyjnych w dowolnym czasie i miejscu. Zapewnia to tani i łatwy dostęp do informacji rynkowej, a zarazem otwartą platformę techniczną, co stwarza możliwości rozwoju handlu elektronicznego.

Rola EDI i Internetu w rozwoju handlu elektronicznego i e-turystyki

Istotny wpływ na rozwój e-turystyki i handlu elektronicznego wywiera szeroko pojmowana technologia, dotycząca zarówno prowadzenia biznesu turystycznego, jak również niezbędnej do tego celu platformy technicznej. Funkcje te spełniają rynki elektroniczne, elektroniczna wymiana danych (ang. *Electronic Data Interchange* – EDI), Internet, zwłaszcza po wprowadzeniu serwisu sieciowego World Wide Web (WWW) oraz poczta elektroniczna. Największy jednak wpływ na szybki rozwój e-turystyki oraz handlu i rynku elektronicznego wywiera EDI, która – jako szczególny rodzaj systemów informatycznych – zapewnia międzyorganizacyjną, elektroniczną wymianę standardowych (znormalizowanych) wiadomości biznesowych w ramach GDS-ów (otwartych systemów informatycznych), organizacji turystycznych dokonujących tej wymiany podczas realizacji umów o współpracę, koordynację i kontrolę podczas świadczenia usług turystycznych.

EDI umożliwia organizacjom turystycznym (OT)¹ automatyczną wymianę kursów i cen, zamówień, rachunków, płatności i in. za pomocą standardowego komunikatu elektronicznego, przyjętego w systemach informatycznych partnerów wymiany (Kubiak, Korowicki 2005). EDI jest więc zasadniczym krokiem automatyzacji transakcji w biznesie turystycznym, pod warunkiem, że partnerzy zaakceptują i zastosują standardową postać wiadomości opracowaną przez ONZ, znaną jako skrót UN/EDIFACT (ang. *Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport*). EDI dotyczy składni wymienianych wiadomości, nie zaś sposobów jej wymiany pomiędzy partnerami, które z kolei są zależne od dostępnej technologii komunikacji i jej wymagań odnośnie szerokości pasma wymiany, bezpieczeństwa i poziomu obsługi.

Reengineering w międzyorganizacyjnych procesach biznesu

Utworzenie serwisu sieciowego – *World Wide Web* (WWW) w ramach Internetu – umożliwiło wielu organizacjom turystycznym (OT) wprowadzenie handlu elektronicznego (HE). WWW stał się wirtualną platformą, gdzie oferuje się elektronicznie wszelkiego rodzaju produkty i usługi turystyczne oraz dokonuje płatności z tym związanych (z zastosowaniem kart kredytowych). Efektywne zastosowanie Internetu w biznesie turystycznym przez różne OT wymaga opracowania przez nie odpowiedniej strategii, zawierającej odpowiedzi na następujące pytania:

– Czy Internet zapewni odmienne rynkowo środowisko dla handlu elektronicznego?

¹ Pojęcie organizacji turystycznej (OT) obejmuje dostawców bezpośrednich produktów i usług turystycznych, pośredników (touroperatorzy, biura podróży, agencje turystyczne) oraz inne turystyczne organizacje pozarządowe i społeczne.

– Czy wystarczające jest śledzenie Internetu i jego możliwości, czy konieczna jest również strategia zastosowania tego medium z uwzględnieniem konkretnych uwarunkowań wewnętrznych OT i jej otoczenia?

W rozwiązaniu tych problemów może pomóc analiza obszarów ściśle związanych z zastosowaniem Internetu. Chodzi tu o platformy rynków elektronicznych, powiązania z klientami, politykę zaopatrzenia i powiązania międzyorganizacyjne oraz usprawnienia struktury i działań OT.

Pojawienie się nowych platform rynków elektronicznych wymaga swobodnego re-engineeringu, a więc ponownego zdefiniowania mechanizmów stosowanych dotąd w elektronicznej wymianie, marketingu, płatnościach i bezpieczeństwie obsługi turysty (Scheer 1994). Ponadto, OT powinna określić i opisać potencjał nowego rodzaju hipermediów – WWW i zintegrować ewentualne dotychczasowe rozwiązania EDI z siecią Internet. W Internecie pojawiają się bowiem wciąż nowe, zaskakujące możliwości rozwoju marketingu i reklamy. Na przykład wprowadzenie WWW umożliwia zastosowanie nowych mechanizmów interakcji OT-klient (*Business-Consumer*), OT-OT (*Business-Business*), klient-klient (*Consumer-Consumer*), klient-OT (*Consumer-Business*), OT-organizacje rządowe (*OT-Government*), konsument-organizacje rządowe (*Consumer-Government*), selektywny wybór informacji i aktywne oddziaływanie klienta na przystosowanie produktu (*customising product*) do jego indywidualnych potrzeb. Ten trend, znany jako koncepcja prosumer (od słów ang. producing consumer), zwiększa oddziaływanie klientów-turystów na produkty i usługi turystyczne oraz doświadczenia związane z ich wytwarzaniem i konsumpcją. Różne zatem usługi i produkty turystyczne, oferowane w serwisie sieciowym WWW, dzięki zastosowaniu hipermediów i urządzeń mobilnych mogą być rozmaicie łączone lub integrowane w celu poprawy powiązań z klientami, głównie poprzez stwarzanie im możliwości przeszukiwania i wykorzystywania udostępnionej tym sposobem informacji o produktach i usługach turystycznych, a także stworzenie nowych dróg współpracy i interakcji z producentami i dostawcami tych produktów i usług (<http://discover.disco...et/SearchEngines.html>). Równocześnie nowe technologie mogą być stosowane w projektowaniu produktów przystosowanych do wykorzystywania potencjału globalnej infrastruktury komunikacyjnej i elektronicznych rynków turystycznych. Zmiany te zrewolucjonizują tradycyjny podział pracy i zmuszą OT do wprowadzenia wydajnych, skutecznych systemów tworzenia, promowania, rezerwacji i sprzedaży produktów i usług turystycznych.

Telematyka i Internet w coraz większym zakresie wkraczają (głównie dzięki WWW) do struktur procesów turystycznych i operacji o znacznym rozproszeniu w ramach regionów i ich autonomicznych jednostek organizacyjnych (np. w różnych strefach szerokości geograficznej), krajowych i międzynarodowych OT, zmieniając ich charakter i powiązania, a tym samym spełniając zmienne wymagania turystów. Dotyczy to zwłaszcza outsourcingu i struktur rozproszonej produkcji, a więc powiązań biznes-biznes i handlu detalicznego, pomimo iż znaczna jego część jest prowadzona poza Internetem w organizacjach OT, korzystających z innych sieci lub w organizacjach wirtualnych. Podobnie zmieniają się struktury wewnątrzzakładowe OT,

a ściślej tradycyjne ich operacje i działania, w których wykorzystuje się możliwości strukturalne wynikające z rozproszonego działania OT stosujących sieci komputerowe, pocztę elektroniczną, sieci zdalnej pracy (*telework, teleconferencing*), WWW, EDI i in. EDI umożliwia OT przeprojektowanie łańcucha logistycznego i produkcji, a nawet całej sieci biznesu turystycznego (www.kaszub.ternet.pl/firmy/twoja_nazwa; Scheer 1994). Oznacza to, że EDI musi być zintegrowane z wewnętrznymi aplikacjami systemów informatycznych OT. Dlatego coraz więcej sprzedawców zapewnia partnerom interfejsy EDIFACT, konwertery, a w ostateczności wielodostępne systemy obsługujące funkcje import-eksport danych (*multiple import-export functions*). Ponadto, firmy zapewniające swoim klientom wolne od opłat połączenia telekomunikacyjne mogą rozważyć celowość umieszczenia w WWW informacji dla klientów, odpowiedzi na najczęściej zadawane przez nich pytania lub konferencje e-mailowe. Rozwiązania te mogą znacznie zredukować ilość rozmów telefonicznych i spowodować obniżkę kosztów obsługi klientów. Usługi EDI i WWW można zatem traktować jako dopełniające lub uzupełniające. EDI koncentruje się bowiem na standardowych (znormalizowanych) turystycznych transakcjach biznesowych, zaś aplikacje WWW – na transmisji informacji multimedialnej (tekst, obraz, dźwięk). Przenikanie EDI do WWW przyspieszy jej dyfuzję z handlem elektronicznym.

EDI i handel elektroniczny wymagają jednak ściślej kooperacji i współuczestnictwa partnerów biorących udział w biznesie turystycznym. Wynika stąd konieczność poszerzenia strategicznego myślenia o OT daleko poza jej granice, nie wyłączając projektowania i uregulowania powiązań międzyorganizacyjnych (Korowicki, Kubiak 1996). Zmianie ulega również dotychczasowy charakter powiązań konkurencyjnych. Konkurencyjne dotąd OT zaczynają tworzyć grupy, ciągi lub sieci powiązań, stając się tym samym organizacjami wirtualnymi (OW), ponieważ funkcjonują tak, jak gdyby były pojedynczymi, niezależnymi OT. Uzyskiwanie korzyści konkurencji w nowej konstelacji nie jest możliwe bez zastosowania technologii EDI, wprowadzenia reengineeringu w procesach biznesu turystycznego na poziomie międzyorganizacyjnym, włączając powiązania z sektorem publicznym (Scheer 1994). W tym znaczeniu stosowanie standardów nie pozostaje w sprzeczności z uzyskiwaniem korzyści konkurencji, jeśli zastosowanie EDI w biznesie turystycznym będzie rozpatrywane strategicznie, zaś jej właściwości techniczne będą uwzględnione w strukturze (wewnątrz i na zewnątrz) OT i całego sektora turystyki.

Wpływ funkcjonowania globalnych systemów dystrybucji, handlu i rynku elektronicznego na rozwój turystyki regionalnej

Rynek turystyczny, podobnie jak inne sfery usług, wytwarza produkt o postaci niematerialnej, a więc nietrwałej i nierozdzielnej. Usługi są nabywane w wyniku transakcji wymiennej, jednak ich nabywca nie uzyskuje do nich prawa własności, w zamian otrzymuje dostęp do usług i prawo ich wykorzystania, zazwyczaj w określo-

nym czasie i miejscu, np. nabywca miejsca w określonym środku transportu, noclegu w hotelu, wstęp na salę widowiskową. Turysta może utracić to prawo, jeśli przystąpi do wykorzystania zakupionej usługi po upływie przewidzianego terminu. Świadczenie usług w sektorze turystycznym łączy się z ich bezpośrednią konsumpcją przez turystów. Niewykorzystany w danym czasie wolumen usług turystycznych w ramach istniejącego potencjału produkcyjnego nie może być ponownie sprzedany, odzyskany ani przechowywany (w przeciwieństwie do niesprzedanych wyrobów gotowych w przemyśle lub handlu), stanowi zatem utracone korzyści ekonomiczne. Czas jest więc czynnikiem krytycznym w turystyce, bezproduktywny jego upływ stanowi największe zagrożenie dla tego sektora. W poszukiwaniu możliwości wykorzystania istniejącego potencjału usługowego w sektorze turystycznym istotną rolę odegrał rozwój komputerowych systemów informacyjnych wspomagających koordynację (Schmid 1996). Wzrastająca intensywność procesów informacyjnych, coraz ostrzejsza konkurencja i malejące marże (także przychody i zyski) okazały się pierwotnymi siłami sprawczymi rozwoju informatyzacji w turystyce (Korowicki, Kubiak 1996).

Najstarszymi aplikacjami systemów informatycznych w turystyce są komputerowe systemy rezerwacji, znane pod akronimem CRS (*Computerized Reservation Systems*), które można traktować jako dostępne komponenty elektronicznego rynku turystycznego.

Pierwotnie systemy te były stosowane i dostępne wyłącznie przez ich właścicieli, a więc linie lotnicze, hotele i przedsiębiorstwa wynajmu samochodów. Wchodzenie tych organizacji na RE było spowodowane chęcią ścisłego związania (a nawet uzależnienia) z nimi coraz liczniejszych odbiorców i utworzenia – tym sposobem – długotrwałych i konkurencyjnych kanałów dystrybucji własnych produktów. Cel ten pierwotnie nie został w pełni osiągnięty, ponieważ linie lotnicze i hotele udostępniały te systemy rezerwacji – na zasadzie wielodostępu poprzez sieć terminali – tylko do własnego użytku, swoim partnerom i współpracującym z nimi agencjom podróży, jeśli zamawiały loty i miejsca w hotelach – posiadaczy tych systemów. W praktyce terminale te służyły głównie twórcom produktów, a nie turystom i miały najczęściej charakter hierarchii, a nie rynku. Podobnie rozwój tych systemów przebiegał w Europie, gdzie terminale w systemie wielodostępnym były tylko do dyspozycji biur podróży.

Postępujący rozwój turystyki międzynarodowej i regionalnej wymusił na pierwotnych użytkownikach systemów rezerwacji – biurach podróży – wzrost ich funkcjonalności oraz bezpośredni dostęp do innych krajowych zbiorów (katalogów), jak również większe wspomaganie komputerowe emisji zamówień, fakturowania i płatności, wystawiania voucherów, kontroli kosztów i in. W obawie przed utratą turystów i w obliczu perspektywy bezpośredniego, elektronicznego połączenia dostawców zasobów z ich turystami, agencje i biura turystyczne, a także touroperatorzy podjęły inicjatywę stworzenia otwartej, globalnej elektronicznej struktury rynkowej i e-Touroperatorów oraz e-Biur Podróży. W wyniku tych działań zaprojektowano dotychczasowe CRS-y i zaczęto tworzyć Globalne Systemy Dystrybucji (GDS). W wyniku przekształceń (również własnościowych) tych systemów powstały trzy światowe konsorcja CRS:

1. GALILEO International, system utworzony z połączenia COVIA (córki) branżowej części United Airlines i ich różnych europejskich partnerów oraz europejskiego odpowiednika Galileo;

2. SABRE, system utworzony przez firmę macierzystą American Airlines AMR;

3. WORLDSPAN, system będący własnością DELTA Airlines i TWA;

W 1987 r. niemiecki przewoźnik lotniczy LUFTHANSA wdrożył wspólnie z trzema wiodącymi, europejskimi liniami lotniczymi system AMADEUS, obsługujący głównie klientów z Europy. Systemy te łącznie – poza obsługą lotów – zapewniają dostęp do systemów firm wynajmu samochodów (rent a car), konsorcjów przewoźników morskich, sieci hoteli i innych dostawców usług podstawowych. Bezpośredni dostęp do tych systemów mają również pośrednicy, a więc biura i agencje podróży i touroperatorzy, których pozycja i zakres świadczonych usług tym sposobem stale wzrasta, a pośrednio – udział klientów w tworzeniu stałych i zmiennych pakietów produktów turystycznych. Jednorazowa wizyta w biurze wystarcza zatem dla uzyskania biletu podróży z pełną aranżacją pobytu w miejscach docelowych (moduły: wynajem samochodu, pobyt w hotelu, wycieczki i zwiedzanie okolic, bilety na imprezy rozrywkowe i in.) dzięki powiązaniu i integracji GDS. Użytkownik jednego GDS za pomocą interfejsu i sieci telekomunikacji uzyskuje bezpośredni dostęp do innych GDS. Zaostrza to z kolei konkurencję wśród twórców interfejsów, którzy dążą do tworzenia bardziej funkcjonalnego i przyjaznego w użyciu oprogramowania. Działania te likwidują pozostałości hierarchii, stwarzając stałym klientom i prywatnym użytkownikom coraz większy dostęp do GDS-ów.

Oprócz GDS istotną rolę w rozwoju sektora turystycznego odgrywają Krajowe Systemy Dystrybucji i Sprzedaży Usług Turystycznych, w Niemczech – system SWIFT, we Francji – ESTEREL, w Wielkiej Brytanii – TRAVICOM, w Austrii – TRAVIAUSTRIA, w Szwajcarii – TRAVISWISS, w Polsce – KKS DUT (opracowany projekt nie został wdrożony) i inne systemy dostępne dla licznych biur i agencji turystycznych. W systemach tych nie tylko uwzględniono specyficzne dla danego kraju i regionu rozwiązania branżowe, lecz także zawarto moduły automatyzacji biura oraz funkcje umożliwiające bezpośredni dostęp do innych systemów rezerwacji i systemów touroperatorów, co sprzyja rozwojowi elektronicznych rynków turystycznych. Wiele z tych systemów jest już dostępnych mniejszym, prywatnym klientom (np. SWISSLINE i START/Btx). Poza sieciami komputerowymi i wideotekstem biura i klienci korzystają już z technologii Automated Teller Machines (ATM), czyli maszyn i oprogramowania sterowanych głosem (wspólne przedsięwzięcie START, DB, TUI i LUFTHANSY). Inną bezpośrednią formą sprzedaży usług turystycznych jest sprzedaż „na telefon” (STARTs Audiotext) lub z użyciem faksu (a SABRE variant). Twórcy tych modułów przewidują w najbliższej przyszłości pełną integrację technologii komputerowej, faksu i telefonu, co przyczyni się do dalszego wzrostu handlu elektronicznego w wielu branżach.

Nowe trendy technologiczne znajdują już odzwierciedlenie w pracy touroperatorów, którzy sprzedają swoje produkty we własnych biurach lub pośrednio przez niezależne agencje podróży. Dzięki zastosowaniu komputerowych systemów

dystrybucji, a zwłaszcza wykorzystaniu techniki videotekstu i katalogów elektronicznych znacznie powiększają swoją działalność i przychody. Zastosowanie videotekstu i rozszerzonych, aktywnych nośników informacji (na przykład katalogów elektronicznych w miejsce katalogów emitowanych) przyczyniło się do znacznego upowszechnienia graficznej prezentacji informacji zarówno na wejściu/wyjściu, jak i w jej przechowywaniu i digitalizacji (na przykład projekt EUROTOP).

Zastosowanie systemów graficznych jest szczególnie pożądane w produkcji i szybkiej modyfikacji broszur, folderów i ulotek (ulegających częstym zmianom), co byłoby niewykonalne przy użyciu mediów druku tradycyjnego. Dalsze korzyści z zastosowania nowych technologii informacji i komunikacji (TIK) ujawniają się w dostarczaniu stale uaktualnianej informacji i korzystaniu z wielofunkcyjnych baz danych, znacznie poszerzających możliwości przeszukiwania informacji. Włączenie środków wizualizacji zaczęło się więc w różnych fazach informatyzacji, przy zastosowaniu zróżnicowanych mediów takich jak dyski kompaktowe CD-ROM i sieci rozproszone.

Wykorzystanie nowych technologii w rozwoju turystyki regionalnej nie zapewni oczekiwanych efektów, jeśli jej niestandardowe (jak dotąd) oferty będą niedostępne elektronicznie na globalnym rynku turystycznym. Ponadto, konkurowanie z dużymi sieciami hoteli wymaga nie tylko udostępnienia informacji o możliwościach zakwaterowania w sieci niehotelowej (*non-hotel chain*) i obiektach zakwaterowania i żywienia prowadzonych rodzinnie, ale także zaoferowania dodatkowych regionalnych usług turystycznych dostępnych bezpośrednio w globalnych systemach rezerwacji. Wiele z takich systemów zamkniętych lub otwartych dla wszystkich już funkcjonuje na użytek małych regionów geograficznych (np. Multimedia Graubunden w Szwajcarii lub w Niemczech – SI Tour dla regionu Siegen-Wittenstein) lub większych regionów (TIS – Tirol Informationssystem lub austriacki system MEHR). Oferty regionalne są już w znacznej mierze dostępne międzynarodowym systemom rezerwacji, chociaż systemy regionalne dopiero niedawno zostały wdrożone i stanowią zaczątek RE.

Z krótkiego przeglądu funkcji krajowych i lokalnych komputerowych systemów dystrybucji i sprzedaży usług turystycznych wynika, iż zyskują one na znaczeniu dzięki przejmowaniu i łączeniu w spójną całość ofert lokalnych, na ogół niedostępnych GDS-om. Połączenie krajowych i lokalnych informatycznych systemów sprzedaży usług turystycznych zapewnia touroperatorom i biurom podróży możliwość korzystania z platformy międzybiurowej komunikacji, zaś dużym koncernom podróży – komunikację z ich różnymi biurami branżowymi i licencjonowanymi dealerami, często spoza danego koncernu.

W ramach technologii stosowanych w OT i rozszerzonych przedsiębiorstwach, również w sektorze turystycznym, występują innowacyjne aplikacje TIK w trzech segmentach dotyczących podróży służbowych, podróży wypoczynkowych i grupowych wyjazdów uczestników kongresów, wystaw i in. (Tschanz, Zimmermann 1996).

Dystrybucja bezpośrednia w turystyce regionalnej

Upowszechnienie zastosowań technologii otwartych, głównie zaś Internetu, w ostatnich latach, zwłaszcza wśród indywidualnych i instytucjonalnych użytkowników Internetu, spowodowało spadek zainteresowania dostępem pośrednim (poprzez biura podróży, touroperatorów, CRS i GDS) do informacji i produktu turystycznego. Technologie otwarte umożliwiły turystom kontakty i dostęp bezpośredni z dostawcami informacji i produktu turystycznego i odwrotnie, bez udziału pośredników. Spowodowało to z jednej strony spadek znaczenia i roli tradycyjnych biur podróży i innych pośredników obsługujących procesy turystyczne, z drugiej zaś skrócenie czasu i obniżkę kosztów wyboru, pozyskania oraz konsumpcji usług i produktu turystycznego. Wzrosła również jakość obsługi i informacji opisującej produkt i procesy turystyczne, w tym zmienne preferencje turystów.

Rozwój dostępu bezpośredniego wśród turystów i dostawców spowodował wzrost udziału własnych systemów informacji i dystrybucji produktu turystycznego w obsłudze turystów oraz tworzenie bazy podróży internetowej, ułatwiającej powiązania rozległe i wirtualne, doradztwo interaktywne i wymianę danych otwartych. Tym sposobem następuje szybki rozwój samoobsługi (strony Web site) i obsługi wspomaganej (e-mail). Jednakże dostęp bezpośredni jest dopiero pierwszym krokiem na drodze usprawnienia dystrybucji informacji i produktu turystycznego, ponieważ nie zapewnia efektywnych rozwiązań długofalowych. Dostęp bezpośredni cechuje również ograniczone możliwości integracji partnerów obsługujących produkt turystyczny, a w konsekwencji zwolnienie procesów jego rezerwacji.

Zintegrowany dostęp bezpośredni w interakcjach turystów i dostawców

Współczesna podróż turystyczna wymaga zintegrowanego dostępu bezpośredniego (ZDB). Dostęp bezpośredni nie satysfakcjonuje już dostawców produktu turystycznego ani turystów, ponieważ nie spełnia ich oczekiwań odnośnie dostępu do zasobów, sprzedaży kompleksowego produktu oraz utrzymania klientów.

ZDB wymaga utworzenia modułów zapewniających jego wszechobecność, słownika standardów i super rekordów danych podróźnego. Rozwiązania te w różnym stopniu służą indywidualnym, jak i zbiorowym klientom oraz biurom podróży, ułatwiając im rozwój sprzedaży internetowej, wzrost ochrony prawnej i bezpieczeństwa oraz doradztwa prawnego. Wśród twórców i realizatorów ZDB postrzega się prywatne organizacje non profit i organizacje neutralne, a także dostawców i agencje podróży, grupy handlowe jak IATA i in., firmy consultingowe, integratorów e-Commerce, czy wreszcie GDS i touroperatorów międzynarodowych.

Oczekuje się, że ZDB polepszy kondycję finansową sektora turystycznego poprzez wzrost marży dostawców, wzrost przychodów dzięki utrzymaniu przywództwa w bukowaniu za pomocą GDS, wprowadzenie ZDB do OT, w tym biur podróży celem osiągnięcia przywództwa i utrzymania dotychczasowych klientów.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynikają następujące spostrzeżenia i konkluzje dotyczące rozwoju turystyki regionalnej:

- współczesny model dystrybucji podróży nie spełnia oczekiwań turystów;
- strategiczne słabości dostępu bezpośredniego ograniczają jego dalszy byt i rozwój;
- zintegrowany dostęp bezpośredni (ZDB) dzięki zastosowaniu Internetu stał się alternatywą GDS-ów;
- ZDB prowadzi do rozwoju wszystkich branż kooperujących z turystyką regionalną, stwarzając tym sposobem dobre perspektywy;
- obserwuje się malejące zainteresowanie fizyczną postacią produktu turystycznego i jednoczesny wzrost zainteresowania jego postacią informacyjną;
- priorytet turystyki regionalnej staje się wyzwaniem dla wielu krajów;
- konieczne staje się inwestowanie nie tylko w sferę technologii informacji i komunikacji (TIK), ale również w tworzenie i dystrybucję produktu (z wyeksponowaniem jego postaci informacyjnej);
- organizacja zarządzania destynacją staje się liderem odpowiedzialnym za zrównoważony rozwój turystyki poziomu regionalnego i lokalnego;
- upowszechnia się priorytet dla zrównoważonego rozwoju kulturalnego i środowiskowego;
- przywództwo technologiczne (IT) warunkuje spełnienie oczekiwań i zapewnienie zadowolenia turystów;
- wzrasta znaczenie partnerstwa i biznesu Web`owego w turystyce;
- upowszechniają się płatności elektroniczne w turystyce.

Literatura

<http://discover.disco...et/SearchEngines.html>.

http://www.kaszub.ternet.pl/firmy/twoja_nazwa.

Klein S., Langenohl Th., 1996, *Electronic markets: An introduction*, www.iwi.unisg.ch/iwi4/hwem/contents/papers/em_intro.html.

Korowicki A., Kubiak B. F., 1996, *Ekonomiczne i technologiczne czynniki rozwoju turystyki*, [w:] *Nowa generacja badań gospodarki przestrzennej*, Biuletyn KPZK PAN, 174, Warszawa.

- Kubiak B., Korowicki A., 1996, *Globalne rynki elektroniczne w turystyce*, [w:] *Wielodostępne systemy informatyczne do zarządzania przedsiębiorstwem*, ATR, Bydgoszcz.
- Kubiak B. F., Korowicki A., 2005, *Perspektywy i kierunki rozwoju systemów dystrybucji produktu turystycznego*, *Systemy i technologie informatyczne w gospodarce turystycznej i logistyce*, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
- Panasiuk A., 2003, *Usługi pocztowe. Rynek i marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Scheer A. W., 1994, *Business process engineering*, Springer Verl., Berlin-New York.
- Schmid B., 1996, *Electronic markets in tourism*, www.siwi.unisg.ch/iwi/cc/genpubs/enter/index.html.
- Tschanz N., Zimmermann H. D., 1996, *The electronic mall Bodensee as platform for the development of travel Service*, www.iwi.unisg.ch/cc/em/papers/enter96.html.
- Yip G. S., 1996, *Strategia globalna. Światowa przewaga konkurencyjna*, PWE, Warszawa.