

Krzysztof Borodako

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Turystyki
e-mail: borodako@uek.krakow.pl

Wykorzystanie źródeł internetowych do pozyskiwania informacji o usługach turystycznych podczas planowania podróży*

Kody JEL: L83, M31

Słowa kluczowe: źródła informacji, planowanie, turystyka, internet

Streszczenie. Rozwój internetu spowodował łatwiejszy dostęp turystów do informacji o miejscu planowanego wyjazdu. Jednocześnie, wykorzystując internet, osoby podróżujące mogą z łatwością nawiązać kontakt z dostawcami usług w miejscu docelowym z pominięciem zarówno biur podróży, jak i innych pośredników.

Celem niniejszej pracy była ocena wykorzystania różnych źródeł informacji dostępnych w internecie w procesie planowania podróży oraz określenie różnorodności ich stosowania w zależności od charakterystyki turystów. Wyniki analiz oparto na badaniach ankietowych przeprowadzonych w Krakowie w 2016 roku wśród polskich turystów (na próbie ponad tysiąca osób). Przeprowadzone badania potwierdziły największą popularność portali turystycznych, internetowych biur podróży oraz stron internetowych miast, regionów i organizacji turystycznych. Cechami respondentów, które między innymi determinowały wybór tych trzech źródeł informacji, były wiek, wykształcenie, jak również status zawodowy.

* Projekt sfinansowany w ramach Badań Statutowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Wprowadzenie

Zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w procesie decyzji turystycznych staje się z każdym rokiem coraz bardziej powszechne. Częste stosowanie wiąże się nie tylko z powtarzalnością korzystania z tych technologii, ale również z szerokim spektrum elementów planowania podróży – usług transportowych, noclegowych czy gastronomicznych. Uczestnik współczesnego ruchu turystycznego coraz częściej korzysta z internetu i związanych z nim narzędzi ułatwiających mu pozyskiwanie informacji i tym samym upraszczających podejmowanie niektórych decyzji przed pobytem lub w trakcie pobytu w miejscu docelowym (Zins, 2007; Weber, Roehl, 1999; Bonn, Furr, Susskind, 1998).

W związku z powyższym przeprowadzono analizy, których efekty zostały przedstawione w niniejszym opracowaniu. Celem pracy była ocena wykorzystania różnych źródeł informacji dostępnych w internecie stosowanych w trakcie planowania podróży oraz określenie ich znaczenia dla różnych podgrup badanych turystów. Przeprowadzone badania potwierdziły największą popularność portali turystycznych, internetowych biur podróży oraz stron internetowych miast, regionów i organizacji turystycznych. Cechami respondentów, które zostały poddane analizie i determinowały wybór tych trzech źródeł informacji, były wiek, wykształcenie, jak również status zawodowy.

1. Przegląd literatury

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Senecala i Nantela (2004) decyzja o zakupie produktu turystycznego jest podejmowana głównie pod wpływem rekomendacji i opinii internetowych (społeczności globalnej). Informacje zbierane z różnych źródeł powiązanych z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi kształtują finalne decyzje konsumentów turystycznych na różnych etapach podróży. Konsumentów polegają na rekomendacjach przyjaciół i bliskich, ale także w dużym stopniu coraz bardziej na komentarzach online. Według przytoczonych badań jednym z ostatnich z punktu widzenia znaczenia są informacje pochodzące ze źródeł komercyjnych.

Konsumentów podróży kupowanych online według badań również bardziej polegają na osobistych przeżyciach pojedynczych ludzi opisanych w internecie niż na ustandaryzowanych opisach dostarczanych przez dostawców usług. Już w 2008 roku według badań amerykańskiej firmy OTX trzy czwarte badanych korzystało z internetu podczas planowania podróży (wielkość próby wynosiła 1000 rodzin z dziećmi w wieku szkolnym w Stanach Zjednoczonych) (OTX, 2008).

Badania przeprowadzone już przez Bettmana (1979) wskazują, że głównym celem poszukiwania informacji przez konsumentów na rynku turystycznym jest dążenie do redukcji ryzyka i niepewności związanych z planowanym wyjazdem. Xiang, Wöber i Fesenmeier (2008) skupili się w swoich badaniach na wyszukiwarkach internetowych i w wyniku dokonanej analizy stwierdzili, że wyszukiwarki internetowe stanowią ważny

na rynku turystycznym łącznik wiążący informacjami o charakterze turystycznym dostawców usług z potencjalnymi podróżującymi.

Prowadząc badania wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych na rynku turystycznym, należy odnieść się do kwestii zachowań konsumentów. Są one definiowane jako zespół reakcji na różnego rodzaju bodźce o charakterze wewnętrznym (motywy, upodobania, potrzeby) oraz zewnętrznym (związane z otoczeniem) pojawiające się w związku z chęcią zaspokojenia potrzeb turystycznych poprzez nabywanie (odpłatnie lub bezpłatnie) określonych dóbr konsumpcji turystycznej (por. Żabińska 1994; Jaremen 2014). Zachowanie konsumenta związane jest z całym okresem konsumpcji obejmującym czynności, procesy i działania podejmowane od momentu uświadomienia sobie potrzeby turystycznej do finalnej fazy podsumowania z konsumpcji (wykorzystanej pojedynczej usługi lub całej podróży). Cykl ten może być podzielony na pięć etapów (Wodejko, 1997, s. 91–92): przygotowanie się do podróży (zbieranie informacji, podejmowanie kluczowych decyzji), podróż do miejsca docelowego, pobyt w miejscu docelowym, powrót do miejsca zamieszkania oraz podsumowanie podróży (całości doznań i wrażeń z podróży). Na każdym z tych etapów może wystąpić korzystanie z internetu w celu pozyskiwania informacji. Natomiast podczas trzech z pięciu przedstawionych etapów dostęp do internetu jest kluczowy:

- a) w fazie przygotowań do podróży (w celu sprawdzenia miejsca wyjazdu, oferentów, cen, warunków itp.);
- b) w fazie pobytu w miejscu docelowym (w celu zaktualizowania lokalnych warunków rynkowych, poszukiwania nowych opcji spędzania czasu oraz bieżącego dzielenia się wrażeniami z konsumowanych usług);
- c) w fazie podsumowania (w celu prezentowania dokumentacji zdjęciowej z pobytu, dodawania komentarzy do obiektów i usług, na co nie było czasu podczas wypoczynku).

Z uwagi na fakt, że turystyka zaliczana jest do branż informacyjochłonnych, na każdym etapie turysta poszukuje potrzebnych mu informacji – obecnie, jak wskazano wcześniej, najczęściej w internecie. Tezę tą potwierdzają także badania przeprowadzone na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, gdzie 76% respondentów (najwięcej wskazań) deklaroowało, że pomysły na wyjazdy turystyczne czerpie z internetu. Na dalszym miejscu byli wymieniani znajomi i rodzina (63%) oraz przewodniki turystyczne (27%). Również poszukiwanie noclegu w miejscach wyjazdu turystycznego jest najczęściej realizowane w internecie (85%), w porównaniu do rekomendacji znajomych/rodziny (44%) oraz informacji turystycznej – 17% (PSB, 2014, s. 53, 55).

2. Charakterystyka respondentów

W badaniu dotyczącym wykorzystania źródeł informacji w planowaniu podróży oparto się na bazie danych zawierającej łącznie 1175 rekordów (z czego 6 respondentów

nie odpowiedziało na wszystkie analizowane pytania, co dało w efekcie 1169 badanych). Badanie terenowe zostało przeprowadzone na terenie miasta Krakowa przy wykorzystaniu ankiety papierowej. Projekt realizowany był w ramach badań statutowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie latem 2016 roku. Analizując strukturę badanych osób, można stwierdzić, że dominowały w tej próbie kobiety (ponad 52%, 616 osób). Wśród osób pełnoletnich odsetek badanych malał wraz z rosnącym przedziałem wiekowym – najwięcej, 32%, osób było między 18. a 26. r.ż., w dalszej kolejności były osoby w wieku 27–35 (21%) i osoby w wieku 36–45 (17%). Grupa młodych respondentów (poniżej 35. r.ż.) stanowiła ponad połowę badanej próby (56%) (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

	Liczba	%		Liczba	%
Płeć			Status zawodowy		
kobieta	616	52,43	pracownik umysłowy	285	24,26
mężczyzna	463	47,15	student	257	21,87
braki	5	0,42	pracownik fizyczny	207	17,62
Wiek			prywatny przedsiębiorca	142	12,09
poniżej 18 lat	44	3,74	emeryt/rencista	103	8,77
18–26 lat	375	31,91	osoba zajmująca się domem	75	6,38
27–35 lat	243	20,68	uczeń	70	5,96
36–45 lat	197	16,77	bezrobotny	24	2,04
46–55 lat	151	12,85	braki	12	1,02
56–65 lat	85	7,23	Miejsce zamieszkania		
66–75 lat	53	4,51	wieś	320	27,23
76 lat i więcej	21	1,79	małe miasto (poniżej 20 tys.)	221	18,81
braki	6	0,51	miasto średniej wielkości (20–100 tys.)	341	29,02
Wykształcenie			duże miasto (100 tys. i więcej)	275	23,40
wyższe	537	45,7	braki	18	1,53
średnie	560	47,66			
inne	62	5,28			
braki	16	1,36	Stosowany system operacyjny telefonu		
Sytuacja materialna			Android	536	52,5
bardzo dobra	165	14,04	IOS/Apple	262	25,66
dobra	500	42,55	Windows Phone	108	10,58
przeciętna	456	38,81	BlackBerry	26	2,55
zła	35	2,98	nie wiem	69	6,76
bardzo zła	11	0,94	Symbian	11	1,08
braki	8	0,68	braki	9	0,88

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ze względu na poziom wykształcenia dominowały osoby, które legitymizowały się wykształceniem wyższym i średnim (odpowiednio 46% i 48%). Struktura wiekowa w pewien sposób determinowała status zawodowy (szczególnie osób młodych – studentów i uczniów). Co piąty badany był studentem, a co dwudziesty uczniem. Najwięcej w grupie badawczej było pracowników umysłowych (24%), następnie studentów (22%) oraz pracowników fizycznych (18%). Prawie co trzeci badany zamieszkiwał średniej wielkości miasto (między 20 tys. a 100 tys. mieszkańców), natomiast drugą najliczniej reprezentowaną grupą z punktu widzenia miejsca zamieszkania były osoby ze wsi (27%). Sytuacja materialna przeważającej części badanej grupy była dobra (43%) oraz przeciętna (39%). Badano również grupę respondentów ze względu na system operacyjny zainstalowany w ich urządzeniu mobilnym. Ponad połowa respondentów (53%) wskazywała na Android, natomiast jedna czwarta na IOS, a co dziesiąty na Windows Phone. Zestawienie najważniejszych cech respondentów zawarto w tabeli 1.

3. Wyniki badań

Analizę wyników badań podzielono na trzy części. W pierwszej części składowej przeprowadzono ogólną analizę poziomu wykorzystania poszczególnych źródeł informacji w internecie w planowaniu podróży i wypoczynku. W tym przypadku próbowano odpowiedzieć na pytanie, czy respondent korzysta z danego źródła informacji. Druga część badań polegała na obliczeniu poziomu istotności statystycznej poprzez analizę wysokości prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy źródłem informacji a cechami demograficzno-społecznymi respondenta. Ostatnią częścią badań była szczegółowa analiza trzech najczęściej stosowanych źródeł informacji ze względu na trzy cechy społeczno-demograficzne (jednocześnie mających istotny wpływ dla wszystkich trzech źródeł informacji) – wiek, wykształcenie i status zawodowy.

Badając poziom wykorzystania różnorodnych źródeł informacji w internecie przez przyszłych turystów (w planowaniu podróży) można wyodrębnić cztery grupy źródeł z punktu widzenia ich popularności. Najliczniej wykorzystywanym źródłem informacji są portale turystyczne, które można zaliczyć do pierwszej jednoelementowej grupy (silny lider – niemal 60% wskazań). Drugą grupą są źródła informacji związane z profesjonalnymi podmiotami, organizacjami turystycznymi, podróżnikami oraz mediami społecznościowymi. W tej grupie mieszczą się portale turystyczne (w tym opiniotwórcze), strony miast i regionów turystycznych oraz biur podróży, a także profile Facebookowe oraz blogi. Z tej grupy źródeł informacji korzysta od 1/3 do 1/2 badanych respondentów. Trzecią grupę stanowią oferty prezentowane w serwisach zakupów grupowych oraz porównywarkach ofert turystycznych. Korzysta z nich od 1/4 do 1/3 badanych. Czwartą grupą źródeł są pozostałe formy – takie jak wysyłanie zapytań na fora dyskusyjne oraz inne, niewymienione aktywności (tab. 2).

Tabela 2. Odsetek osób wykorzystujących różne źródła informacji w internecie na temat miejsca planowanego wypoczynku

Lp.	Źródła informacji w internecie	Grupa	Korzysta (%)
1	Czytam portale turystyczne	I	59,55
2	Czytam strony internetowe miasta, organizacji turystycznych, regionów	II	42,21
3	Przeglądam oferty internetowych biur podróży		42,21
4	Czytam profile na FB		41,23
5	Czytam blogi podróżnicze		37,32
6	Czytam serwisy turystyczne (opiniotwórcze, typu TripAdvisor, HolidayCheck)		35,85
7	Sprawdzam aktualne oferty serwisów zakupowych, np. Groupon	III	29,77
8	Wykorzystuję porównywarki ofert turystycznych	IV	26,54
9	Wysyłam zapytania na forach turystycznych		9,11
10	Inaczej (Google Picture, Instagram)		1,86

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Druga część analizy polegała na określeniu poziomu prawdopodobieństwa testowego p dla zależności między badanymi źródłami informacji a wybranymi cechami respondentów z metryczki. Uzyskane dane z badań terenowych poddane analizie potwierdziły, że duża część zależności jest istotna statystycznie. Korzystanie z różnych źródeł jest zależne od czterech lub pięciu badanych cech respondentów. Jak już wspomniano, do dalszej analizy wybrano trzy źródła informacji internetowych, które były wskazywane przez największe odsetki badanych, czyli portale turystyczne, strony internetowe miast, regionów i organizacji turystycznych oraz oferty internetowe biur turystycznych. Zostały one skorelowane z cechami: wiek, wykształcenie i status zawodowy (dla nich wszystkich p było niższe od poziomu 0,0005) (tab. 3).

Tabela 3. Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy wybranymi źródłami informacji a cechami demograficzno-społecznymi respondenta

	Płeć	Wiek	Miejsce zamieszkania	Wykształcenie	Status zawodowy
Czytam portale turystyczne	$p = ,94554$	$p = ,00000$	$p = ,02491$	$p = ,00000$	$p = ,00000$
Czytam strony internetowe miasta, organizacji turystycznych, regionów	$p = ,22109$	$p = ,00039$	$p = ,01341$	$p = ,00006$	$p = ,00015$
Przeglądam oferty internetowe biur podróży	$p = ,4561$	$p = ,00000$	$p = ,21619$	$p = ,00002$	$p = ,00000$
Czytam profile na FB	$p = ,00357$	$p = ,0000$	$p = ,00186$	$p = ,07417$	$p = ,00000$
Czytam blogi podróżnicze	$p = ,17168$	$p = ,00001$	$p = ,00001$	$p = ,00000$	$p = ,00000$
Czytam serwisy turystyczne	$p = ,91655$	$p = ,00000$	$p = ,00001$	$p = ,00000$	$p = ,00000$

Uwaga: Wartości p niższe niż 0,05 zostały wyróżnione wytłuszczoną czcionką. Zależności zaznaczone kolorem szarym zostały poddane dalszym szczegółowym analizom w tym opracowaniu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rozważając wykorzystanie wybranych źródeł informacji w internecie z punktu widzenia wieku badanych, można stwierdzić, że dominującą grupą w przypadku trzech wybranych źródeł są osoby w wieku studenckim, 18–26 lat. Ich udział wynosi od 33% do 36% badanej próby, a drugą co do wielkości była grupa wiekowa 27–35 lat stanowiąca 20%. Osoby najmłodsze (poniżej 18. r.ż.) z reguły czytały strony internetowe miast, regionów i organizacji turystycznych (3,25%). Podobne wyniki zaobserwowano dla grupy osób starszych (w wieku powyżej 65. r.ż.) – tutaj również dominują strony internetowe miast, regionów i organizacji turystycznych jako najpopularniejsze źródło informacji (łącznie 2,32%). Przeglądanie ofert internetowych biur podróży było najpopularniejsze spośród trzech analizowanych źródeł w przypadku osób w wieku 46–55 lat (17,25% w porównaniu do 14,03% i 12,30% pozostałych źródeł dla tej grupy wiekowej) (tab. 4).

Tabela 4. Zależności między pozyskiwaniem informacji poprzez czytanie portali turystycznych, czytanie stron internetowych miast oraz przeglądanie ofert internetowych biur podróży a wiekiem respondentów (N = 1169)

Wiek	Czytam portale turystyczne		Czytam strony internetowe miast		Przełgdam oferty internetowe biur podróży	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
poniżej 18 lat	16	2,6	14	3,3	9	2,1
18–26 lat	202	33,3	155	36,0	146	34,0
27–35 lat	148	24,4	92	21,4	102	23,8
36–45 lat	109	18,0	83	19,3	73	17,0
46–55 lat	85	14,0	53	12,3	74	17,3
56–65 lat	34	5,6	24	5,6	18	4,2
66–75 lat	10	1,7	8	1,9	6	1,4
76 lat i więcej	2	0,3	2	0,5	1	0,2
razem	606	100,0	431	100,0	429	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ponad połowa badanych z wyższym wykształceniem korzystała ze wszystkich trzech form pozyskiwania informacji z internetu. Różnice pomiędzy poszczególnymi grupami korzystających są bardzo małe i nie przekraczają 3 p.p. I tak w przypadku osób analizujących oferty internetowych biur podróży 54,10% badanych miało wyższe wykształcenie, podczas gdy wśród osób czytających strony internetowe miast, regionów i organizacji turystycznych ten odsetek wynosił 51,52%. Odsetek osób z innym wykształceniem niż wyższe i średnie w każdej z grup był zbliżony do 2% i wynosił odpowiednio 1,66%, 1,87% i 2,57% (tab. 5).

Tabela 5. Zależności między pozyskiwaniem informacji poprzez czytanie portali turystycznych, czytanie stron internetowych miast oraz przeglądanie ofert internetowych biur podróży a wykształceniem respondentów (N = 1169)

Wykształcenie	Czytam portale turystyczne		Czytam strony internetowe miast...		Przeglądam oferty internetowe biur podróży	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
wyższe	313	52,1	220	51,5	231	54,1
średnie	278	46,3	199	46,6	185	43,3
inne	10	1,6	8	1,9	11	2,6
razem	601	100,0	427	100,0	427	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Trzecią zależnością było korzystanie z wybranych źródeł informacji w zestawieniu do statusu zawodowego respondentów. Największy odsetek osób korzystających ze wszystkich trzech źródeł dotyczył osób pracujących umysłowo. Ich udział w poszczególnych grupach wynosił między 27,81% a 28,50%. Większe zróżnicowanie zaobserwowano w przypadku studentów – najwięcej (25% badanych) czytało strony internetowe miast, regionów i organizacji turystycznych, natomiast najmniej korzystało z ofert internetowych biur podróży (22,9%). W przeciwieństwie do studentów prywatni przedsiębiorcy preferowali spośród trzech analizowanych źródeł informacji korzystanie z ofert internetowych biur podróży (15,42%). W przypadku emerytów i rencistów można stwierdzić, że stanowili oni największy odsetek w przypadku korzystających ze stron internetowych miast, regionów i organizacji turystycznych (4,44% w porównaniu z 3,81% i 3,04%). Badani uczniowie stanowili najmniejszą grupę w przypadku czytających portale turystyczne, co mogłoby sugerować, że ta forma przekazu informacji jest mało atrakcyjna dla młodych ludzi (tab. 6).

Tabela 6. Zależności między pozyskiwaniem informacji poprzez czytanie portali turystycznych, czytanie stron internetowych miast, regionów i organizacji turystycznych oraz przeglądanie ofert internetowych biur podróży a statusem zawodowym respondentów (N = 1169)

Status zawodowy	Czytam portale turystyczne		Czytam strony internetowe miast ...		Przeglądam oferty internetowe biur podróży	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
1	2	3	4	5	6	7
pracownik umysłowy	168	27,8	122	28,5	122	28,6
student	149	24,7	107	25,0	98	22,9
pracownik fizyczny	106	17,5	78	18,2	82	19,2
prywatny przedsiębiorca	88	14,6	55	12,9	66	15,4
emeryt/rencista	23	3,8	19	4,4	13	3,0
osoba zajmująca się domem	31	5,1	18	4,2	22	5,1

1	2	3	4	5	6	7
uczeń	29	4,8	22	5,2	22	5,1
bezrobotny	10	1,7	7	1,6	3	0,7
razem	604	100,0	428	100,0	428	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podsumowanie

Współcześnie rola internetu na rynku turystycznym staje się coraz bardziej znacząca. Turyści na każdym etapie podróży opierają swoje decyzje na informacjach w przeważającej części pochodzących z internetu. Jest to tym bardziej zrozumiałe, że obecnie wiele informacji jest generowanych przez innych użytkowników tego medium. Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, najwięcej respondentów korzystało z portali turystycznych, następnie stron internetowych miast, regionów i organizacji turystycznych, a na trzecim miejscu z ofert internetowych biur podróży. Dopiero na czwartym miejscu znalazły się profile na Facebooku. W badanej próbie wyodrębniono cztery grupy użytkowników informacji w internecie. Przeprowadzone analizy wykorzystania tych trzech źródeł informacji w zależności od wieku, wykształcenia oraz statusu zawodowego potwierdziły dominację osób młodych. W świetle analiz literaturowych wyniki te były zgodne z badaniami przeprowadzonymi niemal dwie dekady temu przez Webera i Roehla (1999), którzy również zwrócili uwagę, że młodzi konsumenci dominują w użytkowaniu internetu na rynku turystycznym.

Bibliografia

- Bettman, J.R. (1979). *Information Processing Theory of Consumer Choice*. Boston, MA: Addison Wesley.
- Bonn, M.A., Furr, H.L., și Susskind, A.M. (1998). Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics Among Internet Users and Nonusers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22 (3), 303–317.
- Jaremen, D., Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku turystycznym jako źródło wiedzy w podejmowaniu decyzji marketingowych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43 (2), 85–93.
- Jaremen, D.E. (2014). Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym. *Marketing i Rynek*, 11, 374–383.
- OTX (2008). *Nearly 75% of Families Use Internet to Plan Summer Vacations, Two-Thirds Haven't Booked Travel, AOL's Platform-A Survey Finds*. Pobrane z: <https://www.businesswire.com> (12.06.2017).
- PBS (2014). *Raport z badania krajowego rynku turystycznego*. Warszawa: POT.

- Senecal, S., Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers Online Choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169. Pobrane z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001> (12.06.2017).
- Sun, C., Liu, Y. (2008). Online Travelers' Consumption Behaviors and Application of Travel Websites under the Environment of Web2.0. *Huadong Economics Management*, 22, 122–132.
- Weber, K., Roehl, W.S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 291–298.
- Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: PWSH.
- Xiang, Z., Wöber, K., Fesenmaier, D.R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, 47, 137–150. Pobrane z: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287508321193> (12.06.2017).
- Zins, A.H. (2007). Exploring Travel Information Search Behavior Beyond Common Frontiers. *Information Technology & Tourism*, 9, 149–164.
- Żabińska, T. (1994). *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*. Katowice: Wyd. AE w Katowicach.

USE OF INTERNET SOURCES TO OBTAIN TOURIST INFORMATION FOR TRAVEL PLANNING

Keywords: sources of information, planning, tourism, internet

Summary. The development of the internet has made it easier for tourists to find out about the place where they are planning their next trip. At the same time travelers can easily contact the service providers at the destination bypassing both travel agents and other intermediaries.

The purpose of this paper is to evaluate the use of various sources of information available on the Internet in the travel planning process and to determine the variety of their use depending on the characteristics of the tourists.

The results of the analyzes were based on survey conducted in Krakow in 2016 among Polish tourists. The study confirmed the greatest popularity of travel portals, online travel agencies and websites of cities, regions and tourist organizations. The characteristics of respondents that determined the choice of these three sources of information were age, education and occupational status.

Translated by Krzysztof Borodako

Cytowanie

Borodako, K. (2018). Wykorzystanie źródeł internetowych do pozyskiwania informacji o usługach turystycznych podczas planowania podróży. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (130), 7–16. DOI: 10.18276/epu.2018.130-01.