

# Ocena użyteczności wybranych portali turystycznych w Polsce

## The evaluation of usability of selected tourism portals in Poland

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

### Abstract

High level of website usability is probably the key issue leading to its commercial success. The main aim of presented study was to evaluate the usability level of selected tourist portals in Poland. The obtained results show relatively good quantity of this parameter. The dependence between usability and portal position at Google organic search list was characterized and discussed.

**Keywords:** tourist portals, usability evaluation

Użyteczność strony internetowej jest kombinacją szeregu czynników i obejmuje m.in.<sup>1</sup>:

- łatwość uczenia się – obejmującej czas, w jakim Użytkownik, nie znając wcześniej przedmiotowej witryny, jest w stanie wykonać prostą czynność w ramach serwisu;
- wydajność obsługi – związana z czasem, w jakim doświadczony użytkownik wykonuje złożone operacje w ramach serwisu;
- zapamiętywalność obsługi – dotyczy wykonywania zadań w obrębie serwisu po dłuższej przerwie w pracy z witryną;

---

<sup>1</sup> *Usability Basics.* Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.usability.gov/basics/index.html>, stan z dn. 16.09.2011 r.

- częstość pojawiania się błędów - element związany z frekwencją występowania błędów popełnianych przez użytkownika i ich wagą w stosunku do całości wykonywanej operacji;
- subiektywną satysfakcję użytkownika z posługiwania się aplikacją.

W przypadku witryn komercyjnych, wysoki poziom użyteczności podnosi wartość współczynnika konwersji (ang. *Conversion Rate*)<sup>2</sup>, który definiowany jest liczbą użytkowników dokonujących pożądanej operacji (np. rezerwacji lub zakupu usługi) w odniesieniu do ich ogólnej liczby odwiedzającej serwis. Dlatego też według niektórych autorów (m.in. Tarafdar i Zhang<sup>3</sup>) użyteczność jest rozstrzygającym elementem decydującym o atrakcyjności strony, a poprzez to o jej sukcesie komercyjnym.

Mimo to, w opinii niektórych autorów, m. in. Abolahrar<sup>4</sup>, wiele witryn internetowe podmiotów turystycznych charakteryzuje się niskim poziomem użyteczności.

Badania użyteczności serwisów internetowych mogą być prowadzone, zarówno na etapie powstawania projektu, jak też po jego wdrożeniu.

Analiza użyteczności odbywa się z reguły w oparciu o dwie, podstawowe grupy metod<sup>5</sup>:

- metody zautomatyzowane - wykorzystujące narzędzia *on-line*, których zadaniem jest ocena technicznych parametrów witryny, tj. czasu ładowania się strony, zgodności ze standardami językowymi, spójności struktury witryny, itp.;
- metody heurystyki użyteczności - obejmujące zbadanie przez eksperta zgodności poszczególnych elementów interfejsu witryny z ustalonymi wcześniej kryteriami związanymi z jej estetyką i użytecznością.

Ocena użyteczności pozwala głównie na zbadanie poziomu i jakości interakcji pomiędzy użytkownikiem a stroną internetową<sup>6</sup>. Hassan i Li<sup>7</sup> zaprezentowali ogół-

---

<sup>2</sup> Kiura M., Ohira M., Matsumoto K., 2009. *Webjig: An Automated User Data Collection System for Website Usability Evaluation*. (w:) J. A. Jacko (ed.). *Human-Computer Interaction, Part I, HCII 2009*, LNCS 5610, s. 277-286.

<sup>3</sup> Tarafdar, M., Zhang, J., 2005. *Analyzing the influence of web site design parameters on website usability*. *Information Resources Management Journal* 18 (4), s. 62-80.

<sup>4</sup> Abolahrar L., 2008. *Exploring the relevance of usability criteria to the booking process in e-tourism*. Diploma Thesis. Grin Verlag, s. 5.

<sup>5</sup> Antonioli Corigliano M., Baggio R., 2006. *On the Significance of Tourism Website Evaluation*. (w:) M. Hitz, M. Sigala, J. Murphy (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*. Springer ComputerScience, s. 320-331.

<sup>6</sup> Dumas J. S., Redish J. C., 1993. *A practical guide to usability testing*. Ablex Publishing, Norwood, New Jersey.

<sup>7</sup> Hassan S., Li F., 2005. *Evaluating the usability and content usefulness of web sites: a benchmarking approach*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 3 (2), s. 46-67.

ne kryteria oceny użyteczności stron internetowych z wykorzystaniem metody eksperckiej. W pracy podjęto problematykę oceny poziomu użyteczności wybranych portali turystycznych w Polsce. Hipoteza robocza, stworzona na potrzeby niniejszego opracowania brzmi: wysoki poziom użyteczności ma wpływ na pozycję portalu na listach wyszukiwania organicznego, będących odpowiedzią wyszukiwarki na wprowadzone słowa kluczowe.

## Metodyka badań

Badania przeprowadzono w ramach pracy magisterskiej, której autor był promotorem<sup>8</sup>. Na potrzeby niniejszej pracy poddano ocenie 10 najpopularniejszych portali turystycznych. Wyboru obiektu badań dokonano w oparciu o zestawienie najpopularniejszych witryn internetowych w kategorii „Turystyka”, które opracowane zostało przez Megapanel PBI/Geminus w marcu 2010 roku<sup>9</sup>. Spośród 20 czołowych witryn znajdujących się w tymże zestawieniu, do analizy wybrano 10, które według Autora, były tematycznie najpełniej związane z analizowaną kategorią. Zestawienie analizowanych domen przedstawia Tabela 1.

**Tabela 1.** Witryny internetowe uwzględnione przy ocenie poziomu użyteczności

URL	Liczba użytkowników	Liczba odsłon
www.podroze.onet.pl	2 438 650	35 885 853
www.eholiday.pl	852 929	bd.
www.nocowanie.pl	616 036	bd.
www.e-podroznik.pl	610 046	6 801 197
www.travelplanet.pl	504 746	bd.
www.esky.pl	412 449	1 135 053
www.fajnewczasy.pl	402 685	bd.
www.tur-info.pl	377 139	bd.
www.wakacje.pl	336 552	bd.
www.booking.com	280 216	bd.

Źródło: opracowanie własne na podst. Megapanel PBI/Gemius, marzec 2010 r.

<sup>8</sup> Kalinowska M., 2010. *Analiza użyteczności wybranych portali turystycznych*. Maszynopis pracy magisterskiej, Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, Białystok, 91 ss.

<sup>9</sup> *Zestawienie witryn internetowych i grup witryn w kategorii „Turystyka”*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: Megapanel PBI/Geminus, stan z dn. 21.03.2010 r.

Prace badawcze na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono w oparciu o metodę ekspercką. W analizie zastosowano sześciopunktową skalę, w której ocena „6” oznacza wynik znakomity, natomiast ocena „1” oznacza wynik niedostateczny lub brak ocenianego elementu, ponieważ nie wszystkie badane witryny umożliwiły prezentację konkretnych produktów (np. wycieczek, rajdów, spływów, itp.) czy też wykonanie rezerwacji online.

Oceniano następujące elementy witryny i ich parametry jakościowe:

- strona główna (intuicyjność obsługi i spójność projektu graficznego z prezentowaną treścią): jakość projektu graficznego i układu strony, możliwość kontaktu z konsultantem, prezentacja informacji o firmie, polityka prywatności;
- wyszukiwarka ofert (łatwość obsługi i sposób działania wyszukiwarki): dostęp do wyszukiwarki, działanie wyszukiwarki, prezentacja listy wyników wyszukiwania;
- karta produktu (sposób zaprezentowania oferty): opis oferty, galeria zdjęć, cena, możliwość sprawdzenia dostępności oferty w konkretnym terminie, prezentacja listy alternatywnych terminów rezerwacji, obecność opinii innych użytkowników odnośnie prezentowanej oferty, regulamin skorzystania z oferty;
- funkcjonowanie modułu rezerwacyjnego (proces rezerwacji oferowanych usług): informacje o poufności i systemach zabezpieczeń, intuicyjność pracy z formularzem, informacja o postępie procesu rezerwacyjnego, komunikaty o pojawiających się błędach; informacja o konieczności wypełnienia tzw. pól obowiązkowych, podsumowanie zamówienia przed jego złożeniem.

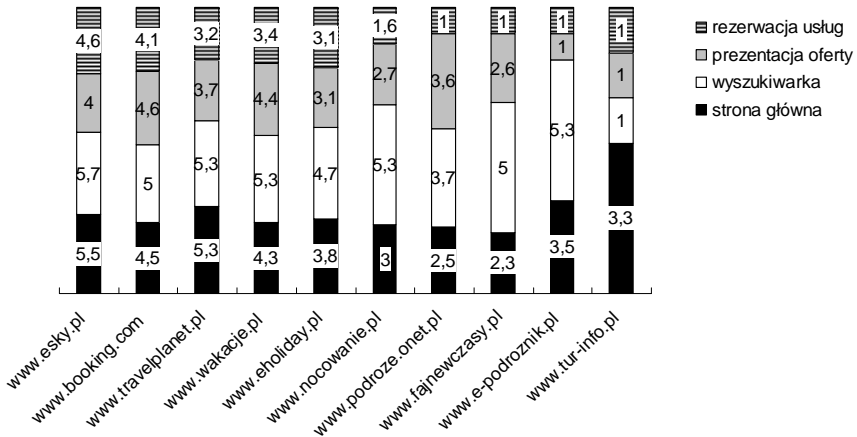
W celu potwierdzenia tezy o istnieniu zależności między wysokim poziomem użyteczności a pozycją na listach wyszukiwania organicznego, dokonano analizy list wyszukiwania organicznego dla portali, których użyteczność została najwyżej oceniona. Dobór słów kluczowych uzależniony był w tym przypadku od specyfiki działalności portalu, a także od tytułu strony i słów kluczowych zawartych w metatagach *description*, znajdującego się w nagłówku kodu źródłowego strony. W tym przypadku, do badań wykorzystano wyszukiwarkę *Google*, która jest najpopularniejszą wyszukiwarką wśród Internautów (ok. 94% ogółu) w Polsce<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Wyszukiwarki - domeny. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines-domains.html>, stan z dn. 06.06.2010 r.

## Wyniki badań

Szczegółowe wyniki badań nad użytecznością wybranych serwisów turystycznych w Polsce zaprezentowano na rys. 1.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Wyniki łączne po przeanalizowaniu wszystkich kryteriów

W przeprowadzonej analizie najwyższą ocenę uzyskał portal *www.esky.pl*. Stwierdzone braki dotyczyły głównie braku prezentacji alternatywnych terminów rezerwacji w karcie produktu oraz regulaminu uczestnictwa.

Na drugim miejscu znalazł się portal *www.booking.pl*. Uwagi krytyczne dotyczą jakości strony głównej (mało widoczna opcja kontaktu z konsultantem).

Na trzeciej pozycji sklasyfikowane zostały portale: *www.travelplanet.pl* i *www.wakacje.pl*. W przypadku *www.travelplanet.pl* stwierdzone uchybienia związane były głównie z przeglądaniem i rezerwacją ofert. Natomiast w portalu *www.wakacje.pl* nie zamieszczono na stronie głównej zasad polityki prywatności.

Najniższą ocenę uzyskał portal *www.tur-info.pl*. Zastrzeżenia budził fakt braku wyszukiwarki oraz modułu rezerwacyjnego.

Średnia ocena wszystkich portali wyniosła 3,5. Wskazuje to na średni poziom użyteczności portali turystycznych w Polsce i jednocześnie częściowo potwierdza wnioski z cytowanej wcześniej pracy Abolahrar<sup>11</sup>.

Wśród analizowanych parametrów najlepiej ocenione zostały:

- jakość strony głównej;

<sup>11</sup> Abolahrar L., 2008. *Exploring the relevance...* . op. cit., s. 5.

- dostęp do wyszukiwarek;
  - galerie zdjęć.
- Z kolei najwięcej zastrzeżeń dotyczyło:
- opisu zasad polityki prywatności;
  - działania wyszukiwarek;
  - informacji o zasadach bezpieczeństwa.

Jednocześnie przeprowadzono analizę zależności między wysokim poziomem użyteczności a miejscem zajmowanym przez portal na listach wyszukiwania organicznego. Szczegóły zaprezentowano w Tabeli 2.

**Tabela 2.** Pozycja analizowanych portali na listach wyszukiwania organicznego

URL	słowa i frazy kluczowe	pozycja w rankingu <i>Google</i>
www.esky.pl	„tanie linie lotnicze”	3
	„bilety lotnicze”	4
www.booking.com	„rezerwacja hoteli”	1
	„hotele”	1
www.travelplanet.pl	„wycieczki zagraniczne”	3
www.wakacje.pl	„wakacje”	1
	„portal turystyczny”	2
www.tur-info.pl	„informacja”, „turystyka”	11
	„informacja turystyczna”, „serwis”	5

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki (Tabela 2) pozwalają na stwierdzenie, że wysoki poziom użyteczności portalu może być dodatkowo skorelowany z pozycją, jaką zajmuje na listach wyszukiwania organicznego. Tryb przypuszczający jest w tym przypadku wysoce uprawniony, ponieważ na pozycję na listach SERP wpływ mają także inne czynniki, m.in. procedury związane z pozycjonowaniem strony w wyszukiwar-  
kach.

## Podsumowanie i wnioski

W kontekście dynamicznego rozwoju branży turystycznej i rosnącej konkurencji na rynku, portale turystyczne muszą zadbać o najwyższy poziom jakości obsługi klientów, w tym także o wysoki poziom użyteczności. Przeprowadzona analiza wykazuje, że oceniane portale charakteryzują się średnim poziomem tego parametru.

tru. Liderzy rankingu uzyskanego w ramach niniejszego opracowania, z reguły dbają o kwestie łatwości i intuicyjności obsługi, lecz wiele witryn zdaje się wciąż ignorować ów fakt. Należy także zwrócić uwagę na, z reguły niższe oceny dotyczące sposobu prezentacji oraz rezerwacji poszczególnych elementów oferty.

W oparciu o uzyskane wyniki badań należy stwierdzić, że hipoteza postawiona we wstępie pracy została częściowo potwierdzona. Portale o wysokim stopniu użyteczności zajmują z reguły bardzo wysokie miejsca na listach wyszukiwania organicznego w wyszukiwarce *Google*. Jakkolwiek pozycja ta uzależniona jest od szeregu innych, równie ważnych, czynników.

## Piśmiennictwo

1. Abolahrar L., 2008. *Exploring the relevance of usability criteria to the booking process in e-tourism*. Diploma Thesis. Grin Verlag, s. 5.
2. Antonioli Corigliano M., Baggio R., 2006. *On the Significance of Tourism Website Evaluation*. (w:) M. Hitz, M. Sigala, J. Murphy (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*. Springer ComputerScience, s. 320-331.
3. Dumas J. S., Redish J. C., 1993. *A practical guide to usability testing*. Ablex Publishing, Norwood, New Jersey.
4. Hassan S., Li F., 2005. *Evaluating the usability and content usefulness of web sites: a benchmarking approach*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 3 (2), s. 46-67.
5. Kalinowska M., 2010. *Analiza użyteczności wybranych portali turystycznych*. Maszynopis pracy magisterskiej, Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, Białystok, 91 ss.
6. Kiura M., Ohira M., Matsumoto K., 2009. *Webjig: An Automated User Data Collection System for Website Usability Evaluation*. (w:) J. A. Jacko (ed.). *Human-Computer Interaction, Part I, HCII 2009, LNSC 5610*, s. 277-286.
7. Tarafdard, M., Zhang, J., 2005. *Analyzing the influence of web site design parameters on website*
8. *Usability Basics*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.usability.gov/basics/index.html>, stan z dn. 16.09.2011 r.
9. *usability*. *Informations Resources Management Journal* 18 (4), s. 62-80.
10. *Zestawienie witryn internetowych i grup witryn w kategorii „Turystyka”*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: Megapanel PBI/Geminus, stan z dn. 21.03.2010 r. *Wyszukiwarki - domeny*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines-domains.html>, stan z dn. 06.06.2010 r.