

Ćwiczenie

Temat: Pisownie i ortografia

Poniższy tekst skopiuj do edytora tekstu Ms Word i dokonaj jego sprawdzenia dostępnymi narzędziami z grupy Pisownia i ortografia.

1. Tekst na stronie w układzie A4 - orientacja pozioma
2. marginesy lewy i prawy po 4 cm - dolny i górny 3 cm
3. poprawić stylistykę i błędy ortograficzne
4. kolor czcionki - Ciemnozielony
5. Styl czcionki - Arial 12 pkt
6. dodać wypunktowanie 1,2,3 - tam gdzie są "kropki"
7. Plik zapisać jako pdf na pulpicie systemu pod nazwą poprawa.pdf

TEKST ROBOCZY

Systemy rezerwacyjne napolskim rynku turystycznym[1]

polski rynek turystyczny jest rynkiem firm małych i średnich. Po rozłożeniu na części pierwsze PBP ORBIS, narodowego touroperatora, który dzięki rozwiniętemu systemowi obsługi klienta, rezerwacji, transportu, bazy hotelowej i przedstawicielstw handlowych zagranicą, mógł pszynajmniej prubować stawić czoła światowej konkurencji, w chwili obecnej Polska jest całkowicie otwarta na ekspansję wielkich zagranicznych koncernuf turystycznych. Oznacza to bardzo niekorzystną sytuację dla drobnych narodowych przedsiębiorców turystycznych. Mogą oni w takiej sytuacji konkurować z dużym turooperatorem jedynie jakością oferowanych przez siebie usług turystycznych. Ich cechą jest m.in.:

- duża elastyczność decyzyjna oraz swoboda finansowa.
- rodzinny kontakt z klientem oraz z kontrahentem,
- brak anonimowości - transakcje "twarzą w twarz",
- walka z konkórencją jakością własnego produktu,

W polskich realiach nie morzna bezpośrednio zaadoptować rozwiązań stosowanych na świecie. Wiąże się to przede wszystkim z dużymi kosztami wdrożenia (instalacja oprogramowania, szkolenia, dostosowanie systemu do specyfiki firmy, prowizje) systemu co z kolei morze okazać się nieopłacalne z ekonomicznego punktu widzenia. Dlatego uwydatnia się potrzeba stworzenia alternatywnych rozwiązań. W pszypadku dużego polskiego touroperatora podłączenie do globalnego systemu nie stanowi problemu, problem może sprawiać udostępnienie swojej

oferty krajowym agentom gdyż karzący z nich musi mieć dostęp do systemu, za który trzeba niestety zapłacić. W związku z powyższym touroperatorzy decydują się na wdrożenie własnych rozwiązań (autorskich systemów komputerowych przygotowywanych na zamówienie), udostępnianych agentom zazwyczaj za darmo. Firmy takie nazywane są czasami żartobliwie "biurami jednej imprezy". Przy tradycyjnym sposobie dystrybucji swojej oferty firmy takie mają znikome szanse przeżycia na rynku turyistycznym. Jednak współczesne technologie internetowe dają w/w firmom nadzieję a może nawet gwarancję nie tylko przetrwania, ale i dobrego rozwoju. Co więcej, dają szansę skutecznie konkurować z dużymi touroperatorami[2] obciążonymi zarówno inercją biurokracji i procedur kompetencyjnych jak i inercją zobowiązań wynikających z zarezerwowanych z rocznym wyprzedzeniem świądek, alotmentów, charterów itp. .

Z punktu widzenia organizatora turystyki elektroniczna rezerwacja imprez oszczędza, czas koszty itp. Jednakże od strony agenta system dostarczony przez touroperatora jest "kolejną ikoną na Pulpicie systemu Windows", czyli programem, którego obsługi musi naoczyć się agent. Nie stanowiłoby to rzadnego problemu gdyby chodziło o jeden czy dwa systemy rezerwacyjne.

W przypadku kilku programów rezerwacyjnych sprawa nie jest taka prosta. Okazuje się, że każdy z organizatorów promuje własne rozwiązanie, które nie jest zgodne z rozwiązaniem innego touroperatora (nie koniecznie stanowiącego konkurencje). Firma ponosząc duże wydatki finansowe na przygotowanie własnego systemu rezerwacji nie jest hętna do współpracy z konkurencją w celu ujednoczenia standardów wymiany informacji (wymiana komunikatów biznesowych, wygląd okien programowych itp.). Dla agentów optymalnym rozwiązaniem byłaby instalacja jednego programu, który miałby standardowy interfejs umozliwiający pobieranie danych z różnych systemów rezerwacyjnych. Jednak rze nie jest to możliwe z wyżej wymienionych względów.

Specyfika polskiego Internetu w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw

Historia Internetu w Polsce rozpoczęła się w, 1991 r., kiedy to nasz kraj został podłączony do światowych zasobów sieciowych. Początkowo Internet miał charakter akademicki z racji tego, iż korzystały z niego w większości ośrodki naukowe (pierwsze w Warszawie, Wrocławiu i Krakowie). W marcu 1993 roku powstaje Mosaic - pierwsza graficzna przeglądarka stron internetowych (pierwowzór Internet Explorera) umożliwiająca przeglądanie zasobów WWW (World-Wide Web). Na świecie rozpoczyna się złota era Internetu. Na Rys. 1 przedstawiono wzrost liczby serwerów internetowych na przestrzeni ostatnich 10 lat. Kolejnym przełomowym rokiem w rozwoju polskiego Internetu był rok 1996 w, którym telekomunikacja polska udostępniła anonimowy (modemowy) dostęp do Sieci, z którego bez problemu mogli korzystać prywatni użytkownicy. Od tej pory polski Internet przybiera charakter komercyjny. Liczba serwerów internetowych oraz użytkowników sukcesywnie rośnie w związku z tym, iż każdy bez problemu może założyć własną stronę WWW. W roku 2002 liczba internautów w Polsce wynosiła ponad 5 mln. (wg SMG/KRC Poland Media S.A.) Wciąż najbardziej popularnymi miejscami, z których polscy użytkownicy łączą się z Siecią są dom (42% użytkowników), uczelnia/szkoła (34%) oraz praca (28%). Szacuje się, że w 2002 r. od 8% do 12% Polaków miało styczność z Internetem. Coraz więcej użytkowników korzysta z globalnych zasobów bardzo często. W 2002 r. odsetek osób, które przyznały, że korzystają z Internetu codziennie lub prawie codziennie wynosił ponad 28%.

Stosunkowa mała liczba internautów w naszym kraju w porównaniu z krajami Unii Europejskiej wynika z tego, iż ceny dostępu do Internetu kształtują się na zbyt wysokim poziomie. Ponadto wysokość przeciętnych dochodów obywateli stanowi skuteczną barierę przed zakupem sprzętu komputerowego umożliwiającego połączenie z Internetem. Na świecie liczba internautów gwałtownie rośnie. W tym roku liczba osób korzystających z Sieci w Stanach Zjednoczonych przekroczyła 150 mln. W zeszłym roku (wg Gartner Group) na świecie, internauci wydali 5 mld USD na zakup usług turystycznych (w tym roku zakłada się jeszcze większe wydatki), więc nie można bagatelizować tej platformy handlu elektronicznego (e-commerce) jaką stanowi Internet

Większość polskich firm dostrzega szansę zaistnienia w sieci. Internet jest dla nich doskonałym kanałem dotarcia do klienta (Business-2-Customer) oraz narzędziem w kształtowaniu wizerunku firmy. Praktycznie każda dobrze prosperująca firma ma własną witrynę internetową. Niektóre ze stron webowych przygotowane są profesjonalnie inne przeczą wszelkim zasadom funkcjonalności. Lata fascynacji "dotkomami" przeminęły bezpowrotnie. Aby zaistnieć w Internecie nie wystarczy stworzyć stronę i poprzestać na tym, trzeba ją aktualizować, modyfikować oraz przede wszystkim promować. Internet daje szansę małym podmiotom konkurować z większymi. W sieci nie widać czy firma ma duże zasoby finansowe, marmurowe biura czy dysponuje np. własną bazą noclegową. Poprzez sieć małe przedsiębiorstwa mogą łączyć się tworzyć wirtualną organizację (Business-2-Business)[3]. Biuro "jednej imprezy" może połączyć się z podobnymi i zaoferować klientom pełny wybór imprez turystycznych. Szybkość publikacji informacji oraz powszechność ich odbioru czynią z sieci WWW doskonałe narzędzie dla prowadzenia biznesu. Internet umożliwia znalezienie klienta dla produktu gdyż znakomicie spisuje się jako nowoczesna i tania (w porównaniu z innymi mediami) forma reklamy. Niewątpliwie staje się kluczowym elementem strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Pozwala przedstawić klientowi produkt oraz dostarczyć mu wszechstronnej wiedzy na jego temat, 24 godz. na dobę. Dodatkowo można stosować techniki multimedialne (praktycznie niedostępne przy zwykłej sprzedaży), aby zahęcić klientów do zakupu online lub w siedzibie firmy.

Po wejściu do struktur unijnych nie można nie zauważać szansy, jaką daje nam Internet w walce z zachodnią konkurencją. Jeżeli rodzimy touroperator nie umożliwi klientom (kontrahentom) dostępu do swojej oferty poprzez Internet to odejdą oni do konkurencji, gdzie w łatwy sposób, 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku będą mogli dokonywać zamówień nie ruszając się sprzed komputera. Najwyższy czas, aby przekonać właścicieli MŚP, że Internet nie jest tylko i wyłącznie medium komunikacyjnym czy też nowinką techniczną, ale przede wszystkim szansą dotarcia do potencjalnych klientów przy relatywnie niskich kosztach. Jeżeli spojrzymy na europejski rynek turystyczny (por Rys. 2) zauważymy, że duży udział na nim mają biura internetowe, które niekiedy rezygnują z prowadzenia działalności w standardowej formie na rzecz wirtualnej. Może warto przy tej okazji zastanowić się czy nie podpatrzyć sprawdzonych rozwiązań zważywszy na fakt, że polski rynek telekomunikacyjny zostanie otwarty w najbliższym czasie, co z kolei wpłynie na spadek cen dostępu do Internetu a tym samym wzrośnie liczba internatów.

Zarządzanie treścią serwisu internetowego biura turystycznego

Posiadanie przez biuro podróży własnej witryny internetowej w atrakcyjnej domenie np. www.nazwabiura.pl, nie nastręcza obecnie żadnych problemów (roczny koszt utrzymania wynosi ok.: 600 PLN). Kłopot pojawia się dopiero wtedy, gdy trzeba ją na bieżąco aktualizować lub modyfikować.

W branży turystycznej aktualność informacji ma kluczowe znaczenie. Można zatrudniać zewnętrzne firmy lub zaprzyjaźnionych informatyków, aby wprowadzali zmiany na witrynie przedsiębiorstwa. Pierwsze rozwiązanie jest zazwyczaj kosztowne a w drugim przypadku zwykle jest tak, że osoba znająca tajniki tworzenia stron WWW jest zajęta. Wtedy, kiedy znajdzie czas na wprowadzenie informacji na stronę może okazać się, że nie są już aktualne i tak naprawdę nie ma potrzeby ich umieszczania w Internecie.

Dlatego aby usprawnić pracę biura turystycznego (przewoźnika lub hotelu) zasadne wydaje się zakupienie systemu komputerowego zarządzającego treścią serwisu internetowego, określanego akronimem CMS (Content Management System). Jego działanie opiera się na założeniu, iż treść, czyli część merytoryczna przekazywanych informacji, jest oddzielona od reszty, która odpowiedzialna jest za wizualizację tychże danych. Takie wyróżnienie warstwy danych i warstwy prezentacji pozwala niezależnie i szybko zmieniać zarówno same dane jak i sposób, w jaki mają być prezentowane. Po wdrożeniu systemu zarządzania treścią, specjaliści nie są już potrzebni, gdyż system pozwala każdemu uprawnionemu pracownikowi biura zmieniać, usuwać i dodawać nową treść oraz komunikować się z klientem, uczestniczyć w sprzedaży i współpracować z kontrahentami. Wdrożenie całkiem nowego sposobu sprzedaży i komunikacji w tym przypadku nie wymaga zatrudniania nowych osób, a w szczególności specjalistów niezwiązanych z branżą turystyczną. Dotychczasowi pracownicy wykonują swoją pracę dokładnie tak samo jak poprzednio, a zmianie ulega jedynie narzędzie pracy. Taki właśnie CMS jest trzonem systemu komputerowego NetTur firmy RST. Podczas jego wdrażania użytkownik określa założenia dotyczące wyglądu strony internetowej, podaje wymagania dotyczące nietypowego sposobu prezentacji danych i w ten sposób finalizuje tworzenie warstwy prezentacji. W trakcie dalszego użytkowania może tworzyć dowolne struktury dokumentów, wypełniać je tekstem oraz zdjęciami.

W każdym momencie można dodać dowolny dokument, zmodyfikować jego treść, usunąć go, czy też przenieść w inne miejsce. Dzięki intuicyjnemu interfejsowi programu każdy, kto w podstawowym stopniu opanował umiejętność obsługi komputera, może samemu aktualizować zawartość swojej strony. Wprowadzone zmiany, będą widoczne dla całego świata już w kilka minut po ich wprowadzeniu do programu bez konieczności ingerencji osób trzecich (zwłaszcza informatyków).

Mimo tak dórznych możliwości, branża turystyczna niezadowolona się zwykłym CMS-em. Dla każdej oferty, w odpowiednie miejsca, wpisać należy, bowiem: kraj, region, wyżywienie, rodzaj wycieczki, rodzaj transportu, czy też zakwaterowanie. Właśnie dzięki temu możliwe będzie przeszukiwanie ofert wyjazdów według zadanych kryteriów. Najbardziej dynamicznym elementem całego opisu oferty są szybko zmieniające się terminy, ceny, promocje, lista dodatkowych świadczeń i upustów. Dlatego właśnie przygotowano specjalny moduł, gdzie w bardzo prosty sposób można zarządzać wszystkimi terminami. Pozwala to jeszcze szybciej aktualizować ofertę. Dzięki precyzyjnemu określeniu ceny każdego elementu oferty, możliwe jest szybkie wyliczenie ostatecznej kwoty przeliczając ją na żądaną walutę. System nie byłby kompletny, gdyby nie można było przez Internet od razu zarezerwować wybranej oferty oraz dokonać płatności kartą kredytową. Wzbogacenie systemu NetTur o takie właśnie elementy czyni z niego jedyne w swoim rodzaju narzędzie dla branży turystycznej. Wśród innych CMS-ów wyróżnia się jednocześnie inną filozofią pracy. Każdy dokument składa się z modułów, którymi można szybciej i wygodniej operować. Również w przeciwieństwie do innych programów tego typu stanowi on prawdziwą samodzielną aplikacją niewymagającą stałego dostępu do Internetu. Dzięki temu dane można edytować szybciej i wygodniej niż przy użyciu zwykłej przeglądarki internetowej (jak to ma miejsce np. w systemie web kameleon), a przy tym robić to w miejscach gdzie nie ma dostępu do Internetu lub jest zbyt drogi. Łączność potrzebna jest jedynie na czas samej aktualizacji strony, która przeprowadzana jest na życzenie użytkownika.

Należy zwrócić uwagę na to, iż system NetTur tak jak większość CMSów składa się z części klienckiej (program instalowany u użytkownika) oraz części bazowej tzw. engine (umieszczonej na serwerze producenta), bez której nie byłoby możliwe zarządzanie informacjami pojawiającymi się na stronie internetowej użytkownika. Dopiero połączenie tych dwóch elementów umożliwia sprawne zarządzanie treścią serwisów klienta.

Unikatowym rozwiązaniem jest możliwość nawiązywania wirtualnej współpracy pomiędzy różnymi firmami działającymi w ramach systemu NetTur. Każdy użytkownik systemu może udostępnić pewną grupę swoich dokumentów, które po zatwierdzeniu współpracy mogą być wykorzystane przez inne firmy. Dzięki temu touroperator może np. przygotować dokładny opis swojej wycieczki, a jego agenci w prosty sposób używają stworzonych przez niego dokumentów na swojej stronie WWW.

Oczywiście pobierana jest sama treść, co pozwala na dopasowanie szaty graficznej do indywidualnego wyglądu strony każdego agenta. Innymi słowy pobrana treść dopasowuje się do wyglądu (kolorystyki, układu itp.) strony internetowej agenta. W związku z tym unika się sytuacji, w której agent przepisuje informacje o danej imprezie z otrzymanego od organizatora faksu lub e-maila. Jednocześnie bardzo ważne jest, iż zmiana wprowadzona przez touroperatora w udostępnionym dokumencie jest widoczna od razu u każdego agenta. Dzięki tej możliwości program realizuje nie tylko funkcję B2C (Business-To-Customers) elektronicznego biznesu ale również funkcję B2B (Business-To-Business). Warto dodać, iż oferta wprowadzona do systemu NetTur jest widoczna nie tylko na własnych stronach internetowych oraz na stronach współpracujących firm. System dba o to, aby informacja na stronie WWW była zawsze aktualna. Jeżeli np. dana oferta traci aktualność jest automatycznie usuwana ze strony internetowej jednocześnie pozostając w systemie do późniejszego wykorzystania. Ponadto oferty wszystkich firm są zgrupowane na jednym dużym portalu zbiorczym (www.odysseusz.pl), tworząc potężną bazę informacji. Dzięki temu zarówno klienci jak i firmy szukające kontrahentów, mogą wyszukiwać oferty spełniające ich kryteria wśród wszystkich ofert. Powyższe cechy przekładają się na szybkość, wygodę i oszczędność czasu. Niezaprzeczalnie system NetTur pełni rolę integratora branży turystycznej pomagając skutecznie nawiązywać kontakty z innymi firmami i jednocześnie się celem efektywniejszej walki o klienta.

Po chwili wybrane produkty pojawią się na jego witrynie internetowej a on sam staje się agentem. Klient, który zna już biuro, z którego oferty skorzystał (i był zadowolony) prawdopodobnie zechce powierzyć organizację swojego wypoczynku sprawdzonej firmie, która proponuje mu tym razem inne destynacje niż ta, w której ostatnio przebywał. De facto oferty pochodzą od innych organizatorów. Jeżeli z jakiegoś przyczyn jeden z touroperatorów (firma4) nie wywiązał się z obowiązku, w ciągu kilku sekund można usunąć jego ofertę ze strony internetowej biura

[1] L. Mazurkiewicz „Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym” Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 2002

[2] Byszewska-Dawidek M., Kulesza I. : Rynek biur podróży w Polsce. Ministerstwo Gospodarki - Instytut Turystyki, Warszawa 2003

[3] Panasiuk A. „Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym” Wydawca: FUS Szczecin 2001