

# Daniel Szostak

---

## Nowoczesna sprzedaż usług hotelarskich jako efekt synergii działań promocyjnych i dystrybucyjnych w przestrzeni telekomunikacyjnej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 187-195

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Daniel Szostak*<sup>1</sup>

## **NOWOCZESNA SPRZEDAŻ USŁUG HOTELARSKICH JAKO EFEKT SYNERGII DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I DYSTRYBUCYJNYCH W PRZESTRZENI TELEKOMUNIKACYJNEJ**

### **Streszczenie**

Współczesny biznes hotelarski wymaga stworzenia na potrzeby sprzedaży skutecznego systemu dystrybucji i promocji usług, z jednoczesnym sprzężeniem go z przestrzenią oraz możliwościami różnych nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych. Jednocześnie system marketingowy przedsiębiorstwa hotelarskiego powinien podnosić skuteczność komunikacji marketingowej jako swoistego narzędzia dialogu firmy z rynkiem. Wykorzystanie nowoczesnych technik i technologii telekomunikacyjnych jako instrumentu strategii marketingowej pozwala efektywniej i skuteczniej wykorzystać potencjał danego przedsiębiorstwa.

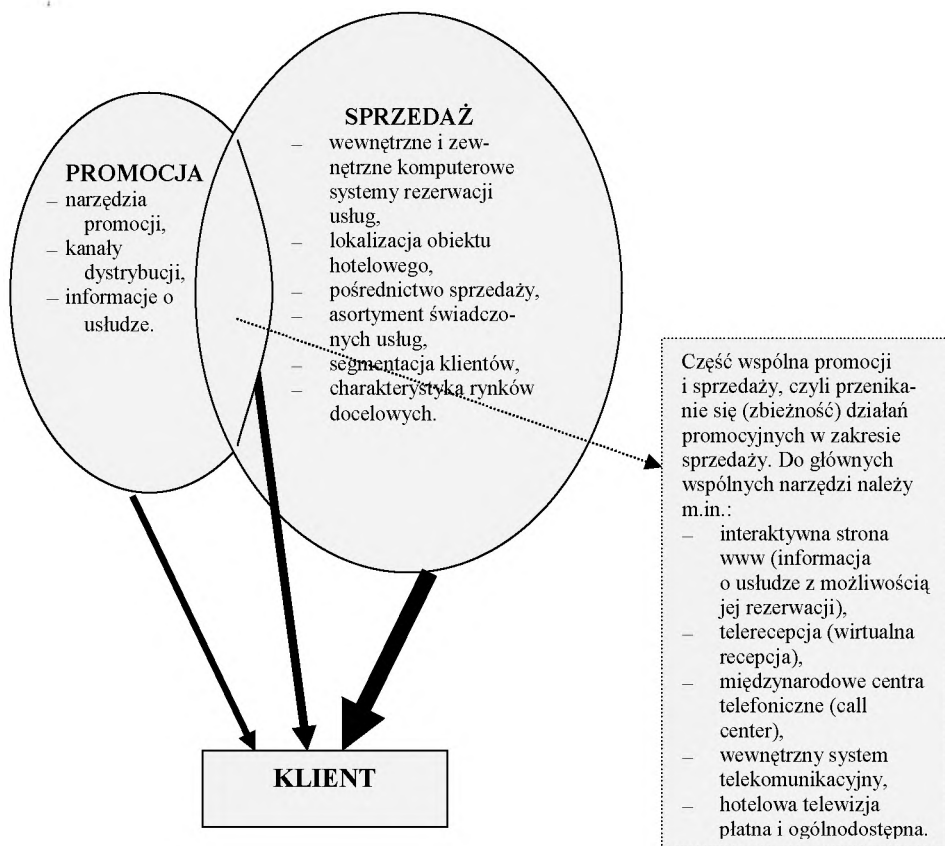
Sukces przedsiębiorstwa hotelarskiego na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, świadczenia usług najwyższej jakości czy też prowadzenia korzystnej polityki cenowej wobec klienta. Nawet najatrakcyjniejsza oferta usługowa może nie znaleźć nabywców, jeśli przedsiębiorstwo hotelarskie nie dysponuje dostatecznie rozwiniętym systemem marketingowym (tj. klasyczna komunikacja marketingowa uzupełniona o działania dystrybucyjne), którego podstawą powinna być odpowiednia promocja i sprzedaż. System marketingowy przedsiębiorstwa hotelarskiego powinien podnosić skuteczność komunikacji marketingowej jako swoistego narzędzia dialogu firmy z rynkiem. Współcześnie dialog ten nie może opierać się tylko na narzędziach promocji, ale powinien uwzględniać także działania dystrybucyjne, które wraz z promocją tworzą skuteczny system sprzedaży, aktywizowany m.in. poprzez opracowywanie i wdrażanie różnych strategii marketingowych i rynkowych, np. push i pull<sup>2</sup>.

Decyzje dotyczące m.in. wyboru kanałów dystrybucji i narzędzi promocji przesądzają o stopniu penetracji rynku i osiągniętych wynikach ekonomicznych oraz tworzą względnie trwałe powiązania przedsiębiorstwa hotelarskiego z jego bliższym i dalszym otoczeniem. Zbudowanie odpowiadającego wymaganiom usługobiorców systemu komunikacji marketingowej i dystrybucji (np. opartej na rezerwacji i Internecie) wymaga podjęcia wielu logicznie powiązanych ze sobą działań ze strony przedsiębiorstw hotelarskich. Podejmując je, należy wykorzystać doświadczenia rynkowe m.in. sieciowych przedsiębiorstw hotelarskich oraz będących uczestnikami

<sup>1</sup> Daniel Szostak – dr, Katedra Turystyki, Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i na jutro.* Red. J. Perenc. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 242-243.

międzynarodowych systemów rezerwacyjnych<sup>3</sup>. Na rys. 1. zaprezentowano miejsce promocji i sprzedaży w systemie marketingowym przedsiębiorstwa hotelarskiego.



**Rys. 1.** Wzajemne powiązanie instrumentów promocji i sprzedaży oraz ich znaczenie w oddziaływaniu na klienta

**Źródło:** opracowanie własne.

Sprawność funkcjonowania systemu marketingowego przedsiębiorstwa hotelarskiego w dużej mierze zależy od narzędzi marketingowych, jakie są wykorzystywane w procesie dotarcia do klienta i komunikacji z nim. Dział marketingowy przedsiębiorstwa powinien być nastawiony na realizację konkretnych zadań, których wykonanie powinno opierać się na systemie promocyjno-sprzedażowym. W systemie takim istotą promocji jest przekazanie informacji o usłudze hotelarskiej, a istotą sprzedaży, oprócz fizycznej konsumpcji (klient przybywa do hotelu) jest umiejętność dotarcia (m.in. poprzez rezerwację za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucyjnych) do potencjalnych i aktualnych klientów. Ogólnie działania te polegają m.in. na:

- a) prowadzeniu badań rynku, a więc są skonkretyzowane na identyfikacji otoczenia bliższego i dalszego zakładu hotelarskiego poprzez m.in.

<sup>3</sup> D. Szostak: *Podstawy hotelarstwa. Materiały do ćwiczeń i wykładów*. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 39.

- segmentację klientów oraz aktualną i potencjalną konkurencję w aspekcie rynku lokalnego i globalnego,
- b) opracowywaniu planu marketingowego i komunikacji marketingowej,
  - c) prowadzeniu i koordynacji wszelkiego rodzaju działań promocyjnych opartych na szerokim wachlarzu instrumentów promocji,
  - d) współpracy z różnymi pośrednikami turystycznymi, w tym biurami podróży,
  - e) przygotowaniu wystąpień na imprezach promocyjnych, targach turystycznych, prezentacji własnej oferty na tychże imprezach poprzez osobiste uczestnictwo przedstawicieli hotelu,
  - f) organizowaniu imprez promocyjnych hotelu,
  - g) budowie sprawnego systemu sprzedaży opartego na systemie rezerwacji, przy jednoczesnym uwzględnieniu lokalizacji przedsiębiorstwa hotelarskiego,
  - h) poszukiwaniu nowych sposobów dotarcia do klienta – budowa nowych, a także nowoczesnych kanałów dystrybucji<sup>4</sup>.

Wykorzystanie kanałów informacyjnych zbudowanych za pomocą instrumentów promotion-mix pozwala tylko zlokalizować hotel w przestrzeni geograficznej oraz dowiedzieć się o otaczających hotel walorach turystycznych i oferowanych w związku z tym usługach. Aby kanał hotel-klient był w pełni domknięty musi nastąpić „fizyczna” dystrybucja w postaci sprzedaży usług, stopnia wykorzystania miejsc noclegowych lub pokoi w obiekcie hotelarskim za pomocą rezerwacji. O sukcesie przedsiębiorstwa hotelarskiego będą wtedy decydowały umiejętności menedżerów w pozyskiwaniu jak najatrakcyjniejszych pośredników, którzy swoim zasięgiem mogą skutecznie dotrzeć do klientów oraz sprzedać im określone usługi. Budowa kanału dystrybucyjnego usług hotelarskich wymaga stworzenia odpowiedniej strategii dystrybucyjnej, która w swoich założeniach zawierałaby wszystkie elementy będące składową skutecznej sprzedaży.

Podstawowym sposobem zapewnienia klientowi możliwości korzystania z usług hotelarskich jest możliwość dokonywania ich rezerwacji. Rezerwacja dokonywana za pośrednictwem odpowiedniej infrastruktury technicznej stała się w dystrybucji usług swoistego rodzaju usługą komplementarną. Potrzeba oferowania tego rodzaju usług pośredniczących w sprzedaży oferty usługowej przedsiębiorstw hotelarskich jest podyktowana głównie zwiększaniem wygody klienta, który zdecydował się skorzystać z takiej, a nie innej oferty usługowej. Rezerwacji dokonuje się zazwyczaj w określonym terminie poprzedzającym konsumpcję usługi, przy wykorzystaniu różnych form komunikacji hotelu z otoczeniem, począwszy od rozmowy telefonicznej, przesłania faksu czy też łączy internetowych, a kończąc na fizycznym kontakcie ze sprzedającym, zarówno bezpośrednim oferentem usługi (hotel za pośrednictwem lady recepcyjnej), jak i pośrednikiem (np. biurem podróży, agentem turystycznym).

Rezerwacja usług hotelarskich wymaga od przedsiębiorstwa hotelarskiego zastosowania odpowiedniego systemu identyfikacji klientów oraz ich potrzeb z jednoczesnym przypisaniem klienta do konkretnej usługi (wynajęcie pokoju hotelowego, zarezerwowanie stolika w restauracji hotelowej itp.). W zależności od wielkości hotelu oraz sposobu dystrybucji usług rezerwacja może opierać się na systemie komputerowym lub tradycyjnej książce rezerwacji. W obu przypadkach

---

<sup>4</sup> *Marketing na rynku usług lotniczycch*. Red. D. Rucińska, A. Ruciński. Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2000, s. 17-22.

wymagana jest identyfikacja klienta lub zamawiającego, co pozwoli uniknąć nieporozumień w razie wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń.

Dla przedsiębiorstw hotelarskich jednym z najważniejszych efektów podejmowanych działań w ramach strategii marketingowych jest obniżanie kosztów dotarcia do potencjalnych klientów. Jednym z takich działań jest skracanie kanału łączącego hotel z klientem poprzez eliminowanie kosztochłonnych pośredników, którzy pobierają wygórowane marże za zrealizowane transakcje sprzedaży. Im krótszy kanał dystrybucyjny, tym lepsza kontrola rynku docelowego. Takie działania są podejmowane przez hotele już od połowy lat osiemdziesiątych XX wieku. Jednym z ważniejszych narzędzi stał się Internet, który ułatwia dotarcie bezpośrednio do klienta, zarówno hotelom, jak i pośrednikom. Wiele hoteli dąży do tego, aby jak najwięcej rezerwacji było dokonywanych za pośrednictwem różnych technologii telekomunikacyjnych (w tym własnych stron internetowych) – tabela 1. Internet i jego zasoby mogą być wykorzystywane w hotelarstwie m.in. do:

- a) promocji hotelu i jego usług,
- b) rezerwacji usług poprzez sieć Internet,
- c) współpracy z biurami podróży,
- d) udostępniania usług internetowych gościom hotelowym,
- e) zbierania informacji o działaniu konkurencji,
- f) wymiany doświadczeń.

**Tabela 1.** Elementy stanowiące o randze i znaczeniu technologii telekomunikacyjnej w organizacji sprzedaży i promocji usług w przedsiębiorstwie hotelarskim

Udoskonalenie sposobów funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego	Transformacja przedsiębiorstwa hotelarskiego	Przedefiniowanie sposobów funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego
<ul style="list-style-type: none"> <li>– promocja usług hotelarskich</li> <li>– nowy kanał sprzedaży</li> <li>– bezpośrednie oszczędności</li> <li>– skrócony czas rezerwacji usług hotelarskich</li> <li>– sprawniejsza obsługa klientów w recepcji hotelowej</li> <li>– budowanie wizerunku i marki usługi hotelarskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poznawanie i wdrażanie nowych technologii oraz eksperymentowanie z nowymi strukturami organizacyjnymi</li> <li>– relacje z klientami (indywidualizacja kontaktu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nowe możliwości w odniesieniu do usług hotelarskich (łatwość ich indywidualizacji w zależności od oczekiwań poszczególnych klientów)</li> <li>– możliwość zastosowania nowych modeli biznesowych (np. e-biznes, e-commerce)</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie J. Wielki: *Elektroniczny marketing poprzez Internet*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 83-85.

Technologia telekomunikacyjna pozwala osiągnąć przedsiębiorstwu hotelarskiemu wiele różnorodnych korzyści i pozytywnych efektów funkcjonowania na rynku turystycznym. Bezpośrednie oszczędności wiążą się w przypadku przedsiębiorstwa hotelarskiego z możliwością zastosowania automatyzacji wielu działań, które w sposób istotny usprawniają pracę recepcji hotelowej, odpowiedzialnej za sprzedaż usług, oraz komórki marketingowej odpowiedzialnej za promocję. Bezpośrednie oszczędności wiążą się również z możliwością eliminacji pośredników z kanału marketingowego (przy sprzedaży i promocji), obniżenia kosztów reklamy w sieci telekomunikacyjnej (elektronicznej), zmniejszenia kosztów prowadzenia badań marketingowych itp. Usługi telekomunikacyjne wykorzystywane w przedsiębiorstwie hotelarskim jako instrument

sprzedaży i promocji usług hotelarskich wykazują dużą substytucyjność względem siebie. Przekłada się ona również na substytucyjność poszczególnych kanałów dystrybucji i promocji usług hotelarskich. Zależy ona w dużej mierze od kosztów przepływu informacji w poszczególnych kanałach. Im niższe koszty związane z wykorzystaniem danego kanału oraz im wyższa skuteczność dotarcia do potencjalnych klientów za jego pośrednictwem, tym wyższe prawdopodobieństwo zastosowania go w działalności gospodarczej danego przedsiębiorstwa hotelarskiego.

Zapotrzebowanie hotelarstwa na usługi telekomunikacyjne związane jest przede wszystkim z uwzględnieniem interesów usługobiorców. Zapotrzebowanie na usługi telekomunikacyjne zgłaszane ze strony przedsiębiorstw hotelarskich przejawia się m.in. w postaci potrzeby wykorzystania technologii telekomunikacyjnej w zakresie budowy nowoczesnego systemu sprzedaży usług hotelarskich w oparciu o narzędzia promocji i dystrybucji (np. wewnętrzne i zewnętrzne systemy rezerwacji).

Wykorzystanie technologii telekomunikacyjnej w prowadzonych działaniach marketingowych na poziomie przedsiębiorstw hotelarskich pozwala wyciągnąć wnioski i znaleźć właściwe kierunki rozwoju dla hotelarstwa jako sektora gospodarczego. Łatwiejszy przepływ informacji i dostęp do nich, dzięki wykorzystaniu usług telekomunikacyjnych w promocji i sprzedaży usług hotelarskich, przyczynia się do zwiększenia stopnia konkurencyjności całego hotelarstwa oraz gospodarki jako całości. Do zwiększenia liczby inwestorów zagranicznych lokujących swoje zasoby finansowe w sektor hotelarski w danym kraju może przyczynić się również dobrze rozwinięta infrastruktura telekomunikacyjna, która umożliwia szerokie wykorzystanie usług telekomunikacyjnych w procesie gospodarczym poszczególnych przedsiębiorstw oraz przez samych klientów. Dzięki usługom telekomunikacyjnym przedsiębiorstwa hotelarskie mogą postrzegać informację jako instrument walki konkurencyjnej przy rosnącym jego znaczeniu strategicznym. Marketing zintegrowany w kontekście wykorzystania możliwości technologii telekomunikacyjnej, a w jego ramach elektroniczne kanały promocji i sprzedaży mogą stanowić czynnik dynamizujący zwłaszcza małe i średnie hotele do działań związanych ze zwiększeniem sprzedaży oferowanych usług hotelarskich. Możliwość dwustronnej komunikacji, łatwość wytworzenia interakcji społecznej oraz zbudowania mechanizmów różnicujących ofertę w zależności od profilu klienta hotelu sprawia, że usługi telekomunikacyjne są idealnym narzędziem wspierania programów lojalnościowych.

Wykorzystanie technologii telekomunikacyjnych, redukcja kosztów działalności i podniesienie sprawności funkcjonowania jest dla przedsiębiorstw hotelarskich jednym z podstawowych warunków poprawy ich pozycji konkurencyjnej. Z punktu widzenia potencjalnych klientów, szeroki dostęp (dzięki usługom telekomunikacyjnym) do oferty usługowej wielu przedsiębiorstw hotelarskich pozwala im na znacznie łatwiejsze porównanie jakości i cen usług hotelarskich na danym rynku. Coraz więcej usług hotelarskich będzie przez konsumentów rezerwowanych online tj. bezpośrednio w przedsiębiorstwach hotelarskich poprzez np. firmowe strony www lub w wyspecjalizowanych internetowych biurach podróży. Nowoczesne technologie telekomunikacyjne będą w ten sposób wpływać coraz bardziej na strukturę i sposób funkcjonowania globalnego, a co za tym idzie także polskiego rynku turystycznego (w tym hotelarskiego). Nie oznacza to, że tradycyjne kanały sprzedaży i promocji usług hotelarskich przestaną funkcjonować i stracą sens swojego istnienia. Rewolucja technologiczna w hotelarstwie, a więc powstanie i szerokie wykorzystanie nowych

technologicznych (telekomunikacyjnych) kanałów sprzedaży i promocji usług hotelarskich, spowoduje powstanie nowej jakości świadczenia usług i pozwoli wyjść naprzeciw zindywidualizowanym potrzebom globalnych klientów.

Oferowane przez usługodawców usługi poprzez sieć telekomunikacyjną mogą mieć albo charakter realny, albo wirtualny. W przypadku, gdy dana usługa posiada tylko odzwierciedlenie realne, bez możliwości przesłania jej w sieci, to w wirtualnej przestrzeni za pośrednictwem odpowiednich narzędzi do klienta kierowane są informacje dotyczące usługi. Przykładem jest usługa hotelarska, która w przestrzeni wirtualnej funkcjonuje jako system informowania klienta o lokalizacji obiektu hotelarskiego, zakresie świadczonych usług oraz sposobie dokonywania zdalnej rezerwacji<sup>5</sup>. Potrzeby przedsiębiorstwa hotelarskiego na usługi telekomunikacyjne w prowadzonych działaniach marketingowych są następujące:

- a) potrzeba przekazu i przetwarzania informacji o przedsiębiorstwie, otaczającym rynku oraz kliencie,
- b) potrzeba właściwie przebiegającego procesu komunikacji gospodarczej,
- c) potrzeba sprzedaży usług za pośrednictwem kanałów telekomunikacyjnych,
- d) potrzeba wykorzystania technoprzewagi w prowadzonych działaniach gospodarczych.

Jednym z ważniejszych elementów określających potrzeby przedsiębiorstwa hotelarskiego na usługi telekomunikacyjne jest właściwie przebiegający proces komunikacji gospodarczej. Proces taki jest ciągiem wielu czynności, w którym podmioty gospodarcze (nadawcy, jak i odbiorcy) oraz inne podmioty biorące udział w wymianie gospodarczej na poszczególnych rynkach cząstkowych i rynku globalnym, używając odpowiednich mediów komunikacji, przekazują bądź też wzajemnie wymieniają komunikaty o charakterze gospodarczym, służące głównie do osiągnięcia celów gospodarczych.

W klasycznej wersji procesu komunikacji gospodarczej nadawcy jak i odbiorcy komunikatów posługują się tradycyjnymi środkami komunikacji takimi, jak telefonia stacjonarna, telegrafia, poczta tradycyjna itp. Działania takie mają charakter doraźny, co nie powoduje rezygnacji z pozatechnicznych sposobów porozumiewania się bezpośredniego. Obie formy komunikacji wykorzystywane są jednocześnie. Uproszczona wersja tego procesu odpowiada dialogowi komunikacyjnemu typu człowiek-człowiek.

Wersja wspomaganie komunikacji gospodarczej to głównie preferowanie pośrednich kontaktów komunikacyjnych, dokonujących się z użyciem środków techniki elektronicznej, takich jak e-mail czy też wideotekst. W uproszczeniu jest to dialog: człowiek-maszyna oraz maszyna-człowiek.

W wersji zautomatyzowanej komputerowe środki komunikacyjne nadawcy i odbiorcy stanowią całkowicie rozłączne technicznie i przestrzennie elementy procesu, nabierają ponadto charakteru podstawowego sposobu transmisji komunikatów siecią kanałów telekomunikacyjnych. Uprozczone podejście do problemu to scharakteryzowanie tego dialogu jednocześnie w trzech aspektach: człowiek-maszyna, maszyna-człowiek oraz maszyn-maszyna.

Technologia telekomunikacyjna pozwala wielu przedsiębiorstwom, szczególnie z tzw. starej ekonomii funkcjonować na dwóch podstawowych płaszczyznach:

---

<sup>5</sup> A. Dąbrowska: *Marketing-mix w firmach usługowych*. „Marketing w Praktyce” 2002, nr 2, s. 31-34.

rzeczywistej i wirtualnej. Umiejętność ich połączenia w jednej strategii działania pozwala przedsiębiorstwu usługowemu zdobyć przewagę nad aktualną i potencjalną konkurencją, pokazać konsumentowi, że jest się nowoczesnym podmiotem gospodarczym. Nie każdą usługę można sprzedać za pośrednictwem usług telekomunikacyjnych. Współfunkcjonowanie tych dwóch płaszczyzn oddziaływania na klienta wpływa w dużej mierze na zakres wykorzystania usług telekomunikacyjnych w działalności promocyjnej produktu i marki przedsiębiorstwa, jak i sprzedażowej. Dla wielu przedsiębiorstw usługowych usługi telekomunikacyjne są jedynie instrumentem wspierającym tradycyjne sposoby promocji i sprzedaży. Poszczególne usługi telekomunikacyjne mogą wspierać działania rynkowe przedsiębiorstwa pojedynczo, jak i funkcjonować w ramach konwergencji, która rozszerza w znacznym stopniu funkcjonalność telekomunikacji wobec jej odbiorców.

Według Ph. Kotlera Internet wraz ze swoimi technicznymi i technologicznymi możliwościami zrewolucjonizował sposoby budowy wizerunku i marki przedsiębiorstwa. Jednym z najważniejszych aspektów tego zagadnienia jest wprowadzenie na szeroką skalę interaktywnego kontaktu z odbiorcą, czyli szeroko rozumianej komunikacji będącej częścią składową działań marketingowych. Wiele przedsiębiorstw wykorzystuje Internet do zbierania indywidualnych, niepowtarzalnych zamówień na swoje produkty. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw produkujących dobra materialne, ale także przedsiębiorstw funkcjonujących w sektorze usług, których świadczenie mniej lub bardziej związane jest ze wsparciem dóbr materialnych. Usługi telekomunikacyjne, a w szczególności Internet pozwala produkować lub świadczyć usługi na konkretne zlecenie klientów<sup>6</sup>.

Jednym z przejawów zastosowania usług telekomunikacyjnych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw usługowych jest oparcie ich funkcjonowania na konkurencyjnym rynku na technoprzewadze. Umiejętność wykorzystania technoprzewagi staje się jednym z podstawowych sposobów na umocnienie pozycji rynkowej oraz pozyskanie nowych klientów, do których coraz częściej jedynym sposobem dotarcia z ofertą usługową są dystrybucyjne kanały telekomunikacyjne. Technoprzewaga polega na wykorzystaniu technologii, która pozwala:

- a) szybko się komunikować (z dostawcami, odbiorcami, wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa),
- b) natychmiast reagować w momencie zagrożenia, dostosowywać ofertę usługową do indywidualnych potrzeb konsumentów,
- c) zapewnić ponadstandardową obsługę (opierająca się na szybkości i tanioci).

Technoprzewaga pozwala wykorzystać możliwości zaawansowanej, jak i tradycyjnej technologii w taki sposób, aby zaspokoić stwierdzone potrzeby aktualnych i potencjalnych klientów jeszcze lepiej niż dotychczas. Takie działanie ma na celu wytworzenie w świadomości klienta obrazu przedsiębiorstwa dobrze zarządzanego, zaspokajającego jego potrzeby w jeszcze lepszy sposób niż dotychczas i jednocześnie myślącego z dużą odpowiedzialnością o przyszłości w aspekcie nowych możliwości i sposobów zaspokajania potrzeb klientów.

Rola usług telekomunikacyjnych w prowadzonych działaniach marketingowych przedsiębiorstw hotelarskich sprowadza się przede wszystkim do utworzenia dwóch podstawowych przestrzeni telekomunikacyjnych:

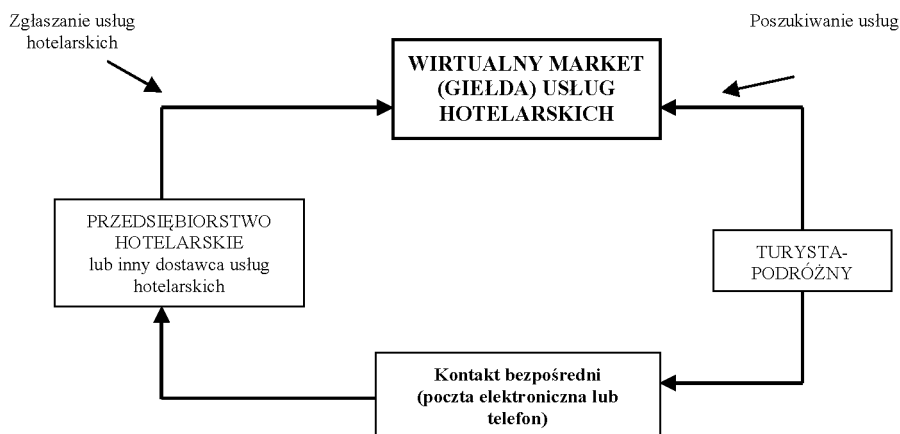
---

<sup>6</sup> *Marketing po rewolucji*. „Businessman Magazine” 2001, nr 5, s. 18-20.



- a) przestrzeń informacji, na którą składają się telekomunikacyjne kanały przekazu informacji, poprzez które przedsiębiorstwa mogą udostępniać informacje o sobie i swoich produktach;
- b) przestrzeń dystrybucji, którą stanowią telekomunikacyjne kanały dystrybucji usług zapisanych w postaci cyfrowej<sup>7</sup>.

Zastosowanie technoprzewagi w działalności marketingowej przedsiębiorstw hotelarskich może mieć także inne pozytywne efekty w postaci np. funkcjonowania wirtualnych marketów (giełd) usług hotelarskich oraz wirtualnych marketów (giełd) dostawców usług i wyposażenia dla hoteli. Takie wirtualne markety już funkcjonują w mniej lub bardziej zaawansowanej formie, np. w poszczególnych portalach internetowych. Głównym beneficjentem tego typu marketów są internauci, którzy poprzez sieć mogą przeanalizować, a następnie skorzystać z usług różnych hoteli w danym kraju lub na świecie. Na rys. 2 przedstawiony został schemat obiegu informacji w wirtualnych marketach (giełdach) usług hotelarskich.



**Rys. 2.** Schemat obiegu informacji w wirtualnych marketach (giełdach) usług hotelarskich

**Źródło:** opracowanie własne.

Ostatnia dekada XX oraz początek XXI wieku to okres wdrażania w przedsiębiorstwach usługowych technologicznych innowacji, które zwiększają oczekiwania konsumentów co do sposobu zaspokajania stwierdzonych potrzeb. Działania promocyjne oraz te w zakresie sprzedaży usług prowadzone z wykorzystaniem usług telekomunikacyjnych przyczyniają się do powstania interaktywności na linii klient-przedsiębiorstwo usługowe, która pozwala jeszcze w większym stopniu indywidualizować ofertę usługową.

Prowadzone działania marketingowe przez przedsiębiorstwo hotelarskie, w których podstawą dotarcia do klienta są cyfrowe usługi telekomunikacyjne, pozwalają na interaktywną komunikację z dowolnym klientem na świecie. Poprzez światową sieć telekomunikacyjną (w tym komputerową) przedsiębiorstwo hotelarskie może znaleźć się w jednej chwili za zgodą klientów w ich domach (o ile klienci mają swobodny, interaktywny dostęp do sieci) i zaprezentować im swoją ofertę z jednoczesną

<sup>7</sup> P. Adamczewski: *Internet w praktyce biznesu*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001, s. 49.

możliwością dokonania rezerwacji miejsc hotelowych na pobyt w dowolnym terminie, w pokoju o dowolnym standardzie.

Interaktywny dostęp do informacji, połączenie elementów statycznych (tekst, zdjęcia, grafika) oraz dynamicznych (efekty audio, video oraz animacja) sprawiają, że strony www będą stanowiły dla każdej firmy bardzo atrakcyjne narzędzie marketingu, szczególnie w jego aspekcie sprzedażowym oraz promocyjnym. Globalna sieć internetowa doprowadziła do powstania tzw. cyberprzestrzeni, czyli rzeczywistości wirtualnej, co spowodowało wykształcenie się wirtualnych bytów w postaci sklepów, przedsiębiorstw czy pieniędzy. Cyberprzestrzeń umożliwiła prowadzenie wirtualnej przedsiębiorczości. Dzięki Internetowi oraz cyberprzestrzeni powstają nowe modele marketingu sieciowego, który wykorzystuje nowe wirtualne metody i techniki w komunikacji dwustronnej. Szybki rozwój stron www pozwala dokonywać przez wirtualnych klientów zakupów towarów i usług oraz płatności za nie w sposób zdalny i niebezpośredni. W ten sposób kształtuje się nowy kanał dystrybucji i zawierania transakcji, który będzie wywierał w coraz większym stopniu wpływ na kierunki rozwoju światowego handlu. Kanał ten zwiększa dostęp do informacji, szybkość ich przepływu oraz umożliwia dokonywanie wirtualnych transakcji<sup>8</sup>.

Kampanie promocyjna i sprzedażowa są integralną częścią wdrażanej strategii marketingowej przedsiębiorstwa hotelarskiego. Obie kampanie wymagają zebrania informacji na temat potencjalnych klientów, ich potrzeb, aktualnego wizerunku firmy oraz opinii konsumentów o ofercie przedsiębiorstwa na tle konkurencji<sup>9</sup>. Wykorzystanie nowoczesnych technik i technologii telekomunikacyjnych jako instrumentu strategii marketingowej pozwala efektywniej i skuteczniej wykorzystać potencjał danego przedsiębiorstwa. Usługi telekomunikacyjne zmieniają „filozofię” funkcjonowania przedsiębiorstw hotelarskich. Wykorzystanie ich w prowadzonych działaniach promocyjnych i sprzedażowych ma na celu zwiększenie oddziaływania na potencjalnego klienta zarówno od strony promocyjnej, a więc działań związanych z kształtowaniem wizerunku przedsiębiorstwa i zwiększeniem dostępności informacyjnej do usług hotelarskich, jak i od strony sprzedażowej, czyli możliwości wykorzystania telekomunikacyjnych kanałów w dystrybucji usług hotelarskich, włącznie z interaktywną rezerwacją.

## **THE MODERN HOTEL SERVICES SALE SYSTEM AS A SYNERGIC EFFECT OF PROMOTION AND DISTRIBUTION ACTIVITIES IN TELECOMMUNICATION SPACE**

### **Summary**

Modern hotel business requires elaborating effective system of distribution and promoting services in order to achieve sales and in the same time this system should be merged with area and possibilities of various modern telecommunication technologies. In the same time the marketing system of a hotel enterprise should increase marketing communication as a tool of a dialogue with market. The usage of modern techniques and telecommunication technology as an instrument of marketing strategy allows using potential of an enterprise in a more efficient and more effective way.

<sup>8</sup> W. Springer: *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?* Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000, s. 19.

<sup>9</sup> M. Johann: *Uwarunkowania decyzji promocyjnych*. „Marketing w Praktyce” 2001, nr 3, s. 43.