

Mieczysław Morawski, Katarzyna Gajek

Nowoczesne formy komunikacji hotelu z klientem

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 468-476

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Mieczysław Morawski, Katarzyna Gajek¹

NOWOCZESNE FORMY KOMUNIKACJI HOTELU Z KLIENTEM

Streszczenie

W dobie społeczeństwa sieciowego dynamicznym zmianom podlegają narzędzia marketingu usług turystycznych. Dobrym przykładem jest rozwój nowoczesnych, internetowych form komunikacji z klientem hotelu. Stopniowo wprowadzane są internetowe systemy rezerwacji hotelowej o ogólnosiwiatowym zasięgu. Systemy te dają możliwość swobodnego kształtowania produktu turystycznego przez klienta.

Wstęp

Nowoczesne rozumienie marketingu, w tym marketingu usług turystycznych sprowadza się do wygenerowania na pierwszy plan potrzeb potencjalnego klienta. Głównym celem współczesnego marketingu jest zdobycie klienta i nawiązanie z nim długofalowej współpracy. Podkreślenia wymaga fakt, że klient powinien być usatysfakcjonowany poprzez najlepsze zaspokojenie jego wymagań i pragnień. Podstawowe wymagania formułowane przez klienta dotyczą dostrzegania przez usługodawcę preferowanych wartości, oferowania usługi po cenie, która jest akceptowana przez klienta, tworzenia wszelkich udogodnień stanowiących o poczuciu wygody i komfortu oraz zapewnienie interaktywnej komunikacji, w ramach której partnersko traktowany klient oczekuje nie tylko pełnego i szybkiego dostępu do informacji, ale również możliwości wykorzystania współczesnych narzędzi ICT do wykonywania szeregu czynności na odległość: płatności, potwierdzenia, rezerwacje. Celem artykułu jest przedstawienie rozwoju internetowych form komunikacji z klientem hotelu na tle uwarunkowań tworzonych przez społeczeństwo sieciowe.

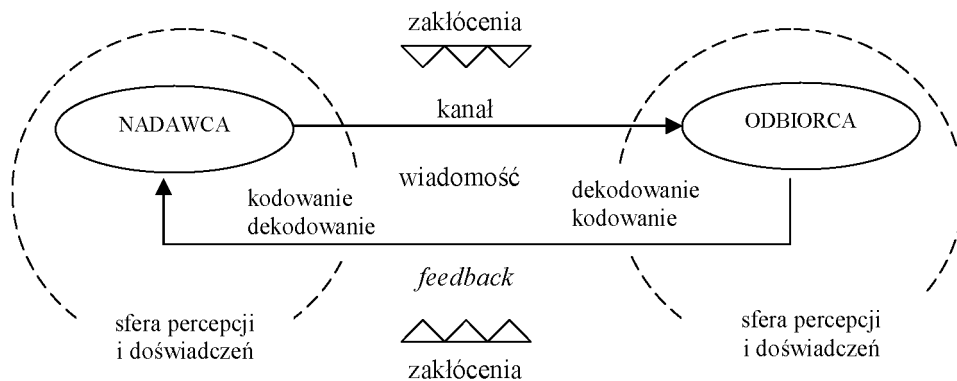
Komunikacja w teorii

Proces komunikowania się może być analizowany w jego aspekcie ilościowym i jakościowym. W pierwszym rozumieniu komunikowanie zachodzi, gdy bierze w nim udział co najmniej dwóch uczestników. Taki rodzaj definicji stawia poza nawiasem zainteresowań marketingu wyróżniane przez psychologów komunikowanie intrapersonalne, w którym nadawcą i odbiorcą jest ta sama osoba. W aspekcie jakościowym wskazuje się na podmiotowość procesu komunikowania i jego intersubiektywny wymiar. Model komunikowania ukazany na rys. 1 wywodzi się z cybernetyki oraz nauk systemowych i jest najbardziej rozpowszechniony. Pragnąc

¹ Mieczysław Morawski – dr hab. prof. ndzw., Katedra Komunikacji i Zarządzania w Sporcie, Wydział Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.

Katarzyna Gajek – dr, Katedra Komunikacji i Zarządzania w Sporcie, Wydział Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu.

podkreślić także wymiar poznawczy i emancypacyjny procesu komunikowania na modelu wyznaczono również sfery percepcji i specyficznych doświadczeń nadawcy oraz odbiorcy strukturalizujących przebieg i skutek tego procesu.



Rys. 1. Model procesu komunikowania

Źródło: opracowanie własne.

Nadawcą, inaczej źródłem informacji, może być podmiot indywidualny (np. konkretna osoba) lub zbiorowy (np. przedsiębiorstwo). Nadawca, posiadając sformułowane cele i dysponując określonymi zasobami, dokonuje wyboru kodu komunikacyjnego w procesie formułowania wiadomości. **Kody** mają charakter nie tylko werbalny (językowy), ale i pozawerbalny – w komunikacji interpersonalnej jest to mowa ciała, w komunikowaniu pośrednim (za pomocą wszelkich mediów) można wyróżnić np. kody wizualne (kolorystyka, znak, architektura) czy foniczne. Dobór kodu przez nadawcę jest niezwykle ważnym momentem procesu komunikowania, bowiem rodzaj użytego kodu determinuje zrozumienie **wiadomości** przez odbiorcę. Innymi słowy, wiadomość może dotrzeć do odbiorcy, jednak gdy nie zostanie przez niego zdekodowana i zrozumiana proces komunikowania kończy się fiaskiem. Wiadomość to informacja lub zbiór informacji, którym nadawca nadaje konkretne znaczenie i przekazuje odbiorcy poprzez wybrany przez siebie **kanal**.

W komunikowaniu interpersonalnym wyróżnia się dwa rodzaje dróg, którymi przesyła się komunikaty – kanał werbalny, związany z użyciem języka mówionego i kanał niewerbalny wykorzystujący takie elementy, jak dynamika ciała oraz organizacja przestrzeni. W drugim rodzaju komunikacji międzyludzkiej, zwanej komunikacją pośrednią, jako kanały wymienia się różnorodne media, które w istotnym stopniu, poprzez swoją specyfikę wpływają na kształt i rodzaj wiadomości. Prasa, radio, telewizja to media o najszerszym zasięgu, oddziaływaniu i wielu funkcjach. Obok nich funkcjonują także inne nośniki informacji o dużym znaczeniu komunikacyjnym, ale odmiennych lub ograniczonych funkcjach: e-mail, telefon, dokumenty pisane itp. Według innej typologii stricte marketingowej kanały komunikacji można podzielić na osobowe i nieosobowe. Pierwsze obejmują kanały handlowe (tworzone przez

pracowników firmy), eksperckie (tworzone przez osoby niezależne posiadające wiedzę w zakresie produktu) i społeczne (osoby najbliższe klientowi – sąsiedzi, przyjaciele)².

Wybór kanału przez nadawcę ma również duże znaczenie w kontekście skuteczności procesu komunikowania. Kanał niedostępny dla odbiorcy lub kanał, którego właściwości stoją w sprzeczności z treścią i charakterem (np. stopień jej poufności) wiadomości mogą być czynnikiem utrudniającym odbiorcy zrozumienie komunikatu.

Odbiorca, podobnie jak nadawca, może mieć charakter indywidualny lub zbiorowy. W komunikacji marketingowej odbiorcą docelowym komunikatu jest klient (pojedyncza osoba, rodzina, przedsiębiorstwo, centrum zakupowe). Charakter odbiorcy, czy też role, jakie pełni klient w procesie zakupu produktu powinny determinować rodzaj przyjętych przez nadawcę kodów komunikacyjnych, formy i treści wiadomości, jak i wybór kanału komunikowania. Liderzy opinii, eksperci, innowatorzy (inicjatorzy), decydenci, nabywcy, użytkownicy czy gatekeeperzy będą oczekiwać odmiennych strategii komunikacyjnych (np. informacji, argumentacji)³. Konstruując przekaz marketingowy należy rozważyć dwie grupy odbiorców: adresata działań marketingowych (docelowy segment klientów) i adresata przekazu komunikacyjnego (publiczność docelową), który obejmuje zarówno docelowy segment klientów, jak i inne osoby i instytucje wpływające na proces zakupu.

Elementem najważniejszym w modelu komunikowania jest **sprzężenie zwrotne** zamykające łańcuch powiązań przyczynowo-skutkowych w pętłę⁴. Dzięki niemu komunikowanie postrzegane jest jako proces dynamiczny i zmienny. Co więcej, sprzężenie zwrotne decyduje o dwustronnym charakterze komunikowania, angażującym obu jego uczestników. Odpowiedź w systemie może przybrać formę werbalną lub niewerbalną. Efekty komunikowania w dużej mierze zależą od postawy nadawcy komunikatu i jego uwrażliwienia na płynącą od odbiorcy informację zwrotną⁵.

Model komunikowania się opisany za pomocą powyższych elementów ma swoje zastosowanie we wszystkich formach komunikacji z klientem. Każda z nich może zostać także dookreślona poprzez występujący w niej dominujący rodzaj relacji – interpersonalny, osobowy albo pośredni, nieosobowy. W marketingu tradycyjnym do podstawowych form komunikowania się z klientem zalicza się: sprzedaż osobistą (komunikowanie interpersonalne), promocję/aktywizację sprzedaży (komunikowanie interpersonalne i pośrednie), public relations (komunikowanie interpersonalne i pośrednie), reklamę (komunikowanie pośrednie) oraz marketing bezpośredni (komunikowanie pośrednie)⁶.

Znacznie bardziej interaktywną komunikację niż w marketingu tradycyjnym, a więc o krótszym czasie reakcji odbiorcy wiadomości, zapewniają narzędzia marketingu internetowego (komunikacja pośrednia). Należą do nich: poczta elektroniczna, reklama *on-line*, elektroniczne biuletyny, programy lojalnościowe, werbunkowe i stowarzyszeniowe oraz serwisy internetowe⁷. Narzędzia marketingu internetowego pozwalają na gromadzenie danych o klientach, co daje możliwość

² T. Domański, P. Kowalski: *Marketing dla menedżerów*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 260-261.

³ *What is Marketing?* Red. A.J. Silk. Wyd. Harvard Business Scholl Press, Boston, Massachusetts 2006, s. 59-60.

⁴ J.M. Morawski: *Dominanty ujęć systemowych*. W: *Wybrane problemy metodologii badań na potrzeby sportu*. Red. J.M. Morawski. Wyd. Estrella, Warszawa 2002, s. 115.

⁵ J. Stankiewicz: *Komunikowanie się w organizacji*. Wyd. Astrum, Wrocław 1999, s. 54.

⁶ *What is Marketing?*... op.cit., s. 136-141.

⁷ *Na czym polega marketing internetowy?* http://www.cisco.com/web/PL/solutions/smb/webmarketing/wm_what.html.

indywidualizacji przekazu o firmie i jej produktach. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że według ostatnich badań, reklama internetowa jest najmniej skutecznym narzędziem komunikowania z klientem⁸. Wzrasta natomiast rola serwisów społecznościowych, gdzie pierwotnym źródłem informacji jest przedsiębiorstwo, natomiast źródłem wtórnym stają się użytkownicy tych serwisów, którzy poprzez dyskusje przyczyniają się do promocji produktu.

Spółeczeństwo sieciowe

Komunikacja staje się niezbędnym elementem nowej gospodarki. Według K. Kelly'ego komunikacja jest podstawą społeczeństwa, naszej kultury, naszego człowieczeństwa, naszej jednostkowej tożsamości i wszelkich systemów gospodarczych. Wraz z komputerami odgrywa szczególną rolę w historii gospodarczej i to nie dlatego, że jest modnym sektorem gospodarki, ale dlatego, że jej kulturowe, technologiczne i mentalne wpływy sięgają samych podstaw naszego życia⁹. Komunikacja poprzez techniki informacyjne pozwala na uniknięcie fizycznych ograniczeń, wynikających z pracy w określonej organizacji. Za pomocą komputerów przenośnych, faksów, modemów o dużej szybkości, wewnętrznych sieci elektronicznych i innych rodzajów techniki informacyjnej, członkowie organizacji mogą wykonywać pracę w każdym miejscu i o każdym czasie¹⁰. Istnieje możliwość kontaktowania się z całym światem drogą internetową. Za jego pomocą można przeprowadzać operacje handlowe w najdalszym zakątku świata, porozumiewać się z dostawcami, kontrahentami i przede wszystkim klientami, promować wyroby i usługi, na bieżąco analizować uwagi i opinie klientów, tworzyć sieć kontaktów biznesowych. Sieci komputerowe zrewolucjonizowały funkcjonowanie społeczeństwa i gospodarki. Tak, jak na rozwój społeczeństw XIX wieku miał wpływ wynalazek maszyny parowej, XX wieku – silnik i energia elektryczna, tak wchodząc w wiek XXI jesteśmy wyposażeni w komputer i sieć informatyczno-komunikacyjną. Wiek XXI może stać się wiekiem gospodarki sieciowej. Świat łączy się niezliczoną liczbą najróżniejszych sieci. Ogólnoświatowa sieć komputerowa daje szereg korzyści, do których zalicza się m.in.:

- dostęp do wielkich ilości najbardziej aktualnych informacji na niemal wszystkie tematy związane z ludzką działalnością, szybka możliwość aktualizacji danych o produktach i ich parametrach,
- możliwość prowadzenia rozmów międzynarodowych i międzymiastowych za pomocą komunikatorów i poczty elektronicznej,
- łatwość ominięcia pośrednich ogniw sprzedaży,
- możliwość reklamy i prezentacji produktów, a także swojej firmy na całym świecie w bardzo krótkim czasie i po niewielkich kosztach,
- możliwość bezpośredniej wymiany informacji i opinii pomiędzy firmą oferującą dobra lub usługi a jej odbiorcą,
- większa łatwość utrzymywania kontaktów z większą liczbą firm i klientów,
- zwiększenie możliwości poszukiwania nowych partnerów biznesowych,
- możliwość porównywania cen produktów firm zlokalizowanych w różnych krajach, regionach czy sektorach gospodarczych,

⁸ J. Rzepecki: *Spółeczność efektywnym nośnikiem przekazu reklamowego*. http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=27&id=602.

⁹ K. Kelly: *Nowe reguły nowej gospodarki*. Wyd. WIG-Press, Warszawa 2001, s. 10.

¹⁰ S. Robbins, D. DeCenzo: *Podstawy zarządzania*. PWE, Warszawa 2002, s. 95.

- eliminowanie transportu materii,
- unikanie fizycznych ograniczeń wynikających z pracy w jednej organizacji; członkowie organizacji mogą wykonywać pracę w każdym miejscu i o każdym czasie.

Sieć przenika tak mocno współczesną rzeczywistość, iż staje się centralną metaforą wokół której buduje się filary nowego społeczeństwa i gospodarki. Obecna cywilizacja, dzięki nowym narzędziom informacyjno-komunikacyjnym, coraz bardziej łączy ludzi i społeczeństwa, umożliwia wspólne przeżywanie różnych wydarzeń, wymianę poglądów i spostrzeżeń, dzielenie się wiedzą i doświadczeniem. Szybko wzrasta nastawienie przedsiębiorstw na współdziałanie, współpracę, łączenie potencjałów w celu zaspokajania coraz bardziej wysublimowanych i nietypowych oczekiwań klientów poprzez innowacyjne wykorzystanie zróżnicowanej wiedzy i informacji. W centrum uwagi znajdują się potrzeby klienta.

Globalna komunikacja sprawiła, że klient nabrał kosmopolitycznych przyzwyczajeń, niemal całkowicie zatracając lokalną lojalność wobec producentów i sprzedawców z tego samego miasta, regionu czy państwa. Pozostając obojętnym, gdzie stworzono produkt czy usługę oczekuje najwyższej jakości za jak najniższą cenę. Z tego względu przedsiębiorcy nie mogą już liczyć, że lokalni klienci będą przede wszystkim kupować w swojej miejscowości¹¹. Fakt połączenia ze sobą w aktywny sposób, za pomocą komórek, Internetu 3 mld ludzi powoduje, że konsumenci zyskują narzędzie autentycznego wpływu na firmy. Oczekiwania klientów mają coraz częściej formę kategoriycznych żądań, popartych wzrastającą konkurencją, nieograniczonym dostępem do informacji, możliwością porównywania ofert oraz rosnącą siłą nabywczą.

Żaden klient nie pogodzi się z brakiem kompetencji, mając nieograniczony wybór i możliwość porównywania konkretnych ofert lub rozwiązań i standardów stosowanych gdzie indziej. Oczekuje profesjonalnych standardów oferowanego produktu, obsługi i serwisu. Jeśli stwierdzi, że konkurencja wypada lepiej, bez wahania zmieni swojego dostawcę. Przy czym wymaga on nie tylko wysokich standardów związanych z istotą produktu, jego parametrami użytkowymi, innowacyjnymi rozwiązaniami, ale także życzliwości, uprzejmości, a nawet troski o jak najlepsze zaspokojenie swoich indywidualnych preferencji. Wreszcie klient obecnych czasów chce być zaskakiwany, oczarowany, a nawet zszokowany. Praktycznie elementem każdego materialnego produktu jest towarzysząca mu niematerialna usługa w rodzaju np. dostępu *on line* do eksperta; kompetentny pracownik jest integralną częścią składanej klientowi oferty. Nawet najlepszy produkt nie sprzedaje się sam, musi mu towarzyszyć pracownik – ekspert czy konsultant na bieżąco analizujący i odpowiadający na pytania klienta. Stan niewiedzy jest szczególnie widoczny w procesie świadczenia usług, gdy odbiorca oczekuje fachowej rady, rzetelnej i aktualnej informacji, szybkiej i skutecznej zdolności rozwiązywania bieżących problemów.

Ze względu na dostępność serwisów internetowych, ogólny wzrost wykształcenia, a co za tym idzie świadomość własnych potrzeb i oczekiwań, rosnący w wielu gospodarstwach domowych fundusz swobodnych decyzji przeznaczonych, zgodnie z obecnymi trendami, na wyjazdy i wypoczynek, konkurencyjność w sferze usług turystycznych gwałtownie rośnie. Tu również poziom konkurencyjności w największym stopniu zależy od zdolności wykorzystania atutów opartych na

¹¹ B. Bishop: *Marketing globalny ery cyfrowej*. PWE, Warszawa 2001, s. 19.

wysokich kompetencjach. Uśmiech i życzliwe podejście, aczkolwiek niezbędne w obsłudze klienta są niewystarczające, jeśli brakuje „twardych” kompetencji zawartych w wiedzy merytorycznej, zdolności wykorzystania specjalistycznych programów komputerowych, umiejętności efektywnego wykorzystania baz danych i informacji.

Komunikacja internetowa w hotelach

Internet jest medium, które dociera wszędzie i kto wcześniej zacznie „myśleć *on-line*”, tym prędzej zauważy jak dynamicznie szala przechyla się na korzyść Internetu jako źródła potencjalnego biznesu. Rola Internetu w zakupie usług turystycznych jest znacząca i wciąż rośnie, nie tylko przy poszukiwaniu informacji i produktów turystycznych *on-line*, ale także w kontekście samego dokonywania zakupu za pośrednictwem Internetu. W praktyce dla hotelu oznacza to:

1. Obecność w Internecie oraz udostępnienie informacji o ofercie to podstawa, a klienci uznają to za fakt oczywisty.
2. Internet to królestwo nisz – z jednej strony pozwala wkroczyć na rynek z ofertą niestandardową i nieskierowaną do masowego odbiorcy; z drugiej umożliwia małym graczom i rodzinnym firmom skutecznie walczyć o klientów z większymi graczami.
3. Inwestycja w rozbudowę serwisu internetowego oraz zaoferowanie usług *on-line* zwraca się w postaci wzrostu zainteresowania klientów witryną oraz zakupem przez Internet.
4. Rośnie znaczenie wyszukiwarek jako elementu procesu zakupu, a nie tylko źródła informacji i wiedzy – obecność w wyszukiwarkach gwarantuje dotarcie do potencjalnego klienta w momencie, gdy myśli o zakupie.
5. Niemal wszyscy szukają w Internecie informacji, coraz więcej także kupuje w sieci – jeśli chce się, żeby kupowano usługi oferowane przez hotel, należy ułatwiać proces zakupowy, zapewnić wystarczającą ilość informacji oraz elastyczne formy płatności.
6. Zachowania internautów wciąż się zmieniają, należy więc wciąż analizować zachowanie klientów oraz potencjalnych nabywców, wyciągać wnioski i przekładać je na działania¹²

W przypadku dystrybucji elektronicznej usług hoteli można wyróżnić cztery rodzaje tej dystrybucji:

- a) system, który jest prowadzony przez Fundację Polish Prestige Hotels&Resorts, skupiający w swoim składzie tylko polskie, minimum trzygwiazdkowe hotele,
- b) systemy lokalne (region, miasto),
- c) systemy globalne,
- d) internetowe systemy rezerwacyjne firm turystycznych.

Za pomocą **pierwszego z rodzajów systemów** prowadzonego przez Fundację Polish Prestige Hotels&Resorts, można dokonać rezerwacji *on-line* za pomocą bezpiecznych połączeń tzw. <https://>. W funkcjonowaniu tego systemu występuje kilka istotnych ograniczeń:

¹² Charakterystyka polskiego turysty – internauty. <http://www.noclegowo.pl/artykuly/charakterystyka-polskiego-turysty-internauty-id-53.html> (03.11.2008).

- stosowanie bardzo ograniczonego ryzyka w zakresie gwarancji dostępnych pokoi i tzw. overbookingu, innymi słowy przyjmowanie większej ilości rezerwacji niż dostępnych pokoi w danym dniu,
- nieudostępnianie pokoi w systemie *on-line*, tylko „*on request*”, czyli tylko na zapytanie, nie gwarantujące dostępności miejsc hotelowych w danym dniu,
- ograniczony zakres decyzyjny przekazany przez dyrektorów hoteli pracownikom marketingu oraz rezerwacji w kształtowaniu cen na portalu PPHIR, a w szczególności w postaci ofert specjalnych opracowywanych w oparciu o przewidywane obłożenie oraz oferty „*last minute*”.

Drugi rodzaj systemów to systemy lokalne takie, jak na przykład firma Orfin z Centrum Informacji Turystycznej „The Meeting Point” w Rynku Wrocławskim, która dokonuje rezerwacji miejsc noclegowych oraz udziela bezpłatnie informacji o atrakcjach turystycznych miasta i regionu.

Trzeci rodzaj to systemy globalne, zawierające największe platformy rezerwacyjne, które obejmują swoim zasięgiem cały świat. Przykładem mogą tu być dwie grupy systemów rezerwacyjnych: Global Distribution System (GDS) oraz Internet Distribution Systems (IDS).

Global Distribution System (GDS) – Amadeus, Galileo, Sabre, czy Worldspan – są to światowi liderzy dostarczający oprogramowanie do zarządzania usługami turystycznymi. Zostały utworzone w celu dystrybucji produktów turystycznych dla biur podróży oraz linii lotniczych, aby zautomatyzować ich funkcje rezerwacyjne. Wprowadzenie sprzedaży poprzez GDS było rewolucją, gdyż umożliwiło różnicowanie cen w czasie rzeczywistym¹³. Dzięki wykorzystaniu tej platformy wytwórcy oraz sprzedawcy produktów i usług turystycznych mogą łatwiej i taniej upowszechniać swoją ofertę, szybciej reagować na zmiany popytu, zwiększać dostęp do rynku, zmniejszać koszty działalności w związku z redukcją lub całkowitym odejściem od tzw. „obowiązku katalogowego”. Turysta korzystający z komputerowych systemów rezerwacyjnych ma możliwość dowolnego zestawiania i kształtowania produktu turystycznego poprzez swobodny dobór miejsca noclegów, środków transportu czy wydłużenia okresu ewentualnej rezygnacji z usługi. Biura podróży korzystające z Globalnych Systemów Dystrybucji posiadają szczegółowe informacje o hotelach, miejscowościach, w których są zlokalizowane hotele, ciekawszych zabytkach. Mają możliwość sporządzenia pełnych zestawień turystycznych dla klienta, rezerwacji hotelowych, lotniczych, biletów kolejowych, wynajmu samochodów. Hotelarze mogą na bieżąco uzupełniać i uaktualniać dane dotyczące oferty hotelowej, cen, różnych promocji oraz dostępności miejsc. Każdy hotel przedstawia dostępność miejsc hotelowych na najbliższe 365 dni i aktualizuje ją według własnych potrzeb. Dzięki systemowi hotele mogą otrzymywać w ciągu kilku sekund rezerwacje dokonywane przez agentów turystycznych na całym świecie (bez konieczności potwierdzania przyjęcia rezerwacji przez hotel, co usprawnia pracę recepcjonistów i personelu działów rezerwacji). Globalny System Dystrybucji pobiera prowizję od zrealizowanych rezerwacji. Biura podróży również pobierają prowizję od hotelu. Uczestnictwo w tym systemie jest kosztowne, ale dla drogich hoteli jest to opłacalne, ponieważ poszerza rynek hotelu. Hotel ma dostęp do tysięcy biur podróży na całym świecie, co z kolei powoduje wzrost sprzedaży od kilku do kilkunastu procent. Dzięki stosowaniu

¹³ *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*. Red. B. Filipiak, A. Panasiuk. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 140.

systemów informatycznych hotel może podpatrywać konkurencję i zwracać uwagę np. na terminy, gdy wiele hoteli jest wyłączonych ze sprzedaży lub nagle drastycznie podnosi swoje ceny.

Internet Distribution Systems (IDS) rozwija się także w dynamicznym tempie (np. HRS, Expedia). Międzynarodowe platformy rezerwacyjne prowadzą sprzedaż głównie przez Internet. Należą do nich takie platformy, jak holenderska platforma Booking.com, Amadeus, czy niemiecki portal HRS. Firma HRS prowadzi elektroniczny system rezerwacji hotelowej o zasięgu światowym, przeznaczony dla osób podróżujących służbowo i prywatnie. System działa na podstawie bazy danych zawierającej informacje o ponad 225 000 hoteli ze wszystkich kategorii cenowych nie tylko w Niemczech, ale całej Europie i na całym świecie. System umożliwia bezpłatne dokonywanie bezpośrednich rezerwacji z natychmiastowym potwierdzeniem po aktualizowanych na bieżąco cenach specjalnych HRS¹⁴. Ceny za pokój w wybranym hotelu są gwarantowane dla każdorazowej rezerwacji, a ustalane bezpośrednio przez pracowników hotelu, którzy mają możliwość zarządzania zarówno cenami za pokoje, jak również dostępnością.

Czwarty rodzaj systemów tworzą polskie firmy turystyczne. Dobrym przykładem może być polski portal rezerwacyjny Polish Travel Quo Vadis. Jest to Internetowy System Rezerwacji, który umożliwia dokonywanie rezerwacji usług hotelowych w systemie *on-line*. System dostępny jest w 8 językach: polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, włoskim, hiszpańskim, rosyjskim i japońskim. System Rezerwacji PTQV współpracuje w ramach własnego programu partnerskiego (afiliacyjnego) z ponad 700 portalami, stronami firmowymi i agentami. Dzięki temu oferta umieszczona w bazie PTQV jest w sposób natychmiastowy i automatyczny widoczna w wynikach wyszukiwania wszystkich partnerów biorących udział w programie¹⁵.

Warto zauważyć, że hotelarze mają świadomość, iż cena nie jest jedynym czynnikiem, który decyduje o wyborze hotelu, zwłaszcza hotelu wysokiej kategorii. Ogromną rolę w czasach, gdy Internet jest wszechobecny, odgrywa opinia gości, którzy w nim przebywali. Dlatego wytypowani pracownicy regularnie przeglądają, co internauci piszą oraz jakie oceny wystawiają w poszczególnych systemach rezerwacyjnych czy na turystycznych portalach społecznościowych (np. www.holidaycheck.com czy www.tripadvisor.com).

System rezerwacji internetowej na przykładzie hotelu czterogwiazdkowego we Wrocławiu¹⁶

Wyodrębnienia segmentu gości internetowych dokonano poprzez ustalenie sposobu, w jaki klienci dokonywali rezerwacji, czyli poprzez Internet. Do połowy 2008 roku rezerwacji ze strony domowej omawianego hotelu można było dokonać na dwa sposoby: rezerwacji na zapytanie oraz rezerwacji *on-line*.

Niestety system ten nie gwarantował klientowi bezpiecznego połączenia za pomocą <https://> oraz nie był w pełni kompatybilny w programem hotelowym, co powodowało problemy natury technicznej. Najczęściej występującym błędem był ograniczony wybór

¹⁴ www.hrs.de (11.04.2009).

¹⁵ www.ptqv.net (11.04.2009).

¹⁶ Segment gości omówiono na przykładzie hotelu Art Hotel. <http://arthotel.pl/>.

dostępności pokoi oraz wolnych terminów. Dlatego też od początku października 2008 roku rezerwacja *on-line* ze strony domowej hotelu jest udostępniana poprzez system Booking Engine, wykupiony i obsługiwany przez firmę TravelClick. System został zaprojektowany tak, aby zwiększać liczbę rezerwacji dokonywanych bezpośrednio przez hotel, zwiększać przychód z klienta oferując produkty, do których gość nie miał wcześniej dostępu, zmniejszać koszt obsługi oraz zbierać kluczowe informacje na temat klientów oraz ich zachowań. Booking Engine jest najważniejszym „motorem” rezerwacyjnym w hotelu, który daje zarządzającemu hotelem kompletną kontrolę nad oprawą graficzną i procesem rezerwacyjnym.

Hotel widząc dużą szansę w sprzedaży przez GDS, jak również przewidując coraz większą konkurencję na rynku hotelarskim Wrocławia, prowadzi obecnie rozmowy z firmą TravelClick, aby w najbliższym czasie rozpocząć sprzedaż i zaistnieć na arenie międzynarodowej poprzez system GDS.

Zakończenie

Współczesne przedsiębiorstwa turystyczne, w tym hotele poszukują sposobów, narzędzi i metod, które umożliwiają im obecność i rozwój na konkurencyjnym rynku. Firmy są wręcz zmuszone do ciągłego poszukiwania nowości, co np. egzemplifikuje się w postaci tzw. efektu konwergencji technologicznej. Oryginalne pomysły i powstające na ich podstawie innowacyjne produkty i usługi są generowane na styku różnych, pozornie odległych i niezwiązanych ze sobą rodzajów działalności. Powstają hybrydowe branże. Przykładem są powiązania informatyki i medycyny, biologii i genetyki czy też turystyki i Internetu. Atutem, dającym przewagę konkurencyjną jest umiejętność komunikowania się za pomocą technik informacyjnych. Środowisko internetowe staje się głównym sprzymierzeńcem nowoczesnego biznesu w turystyce. Dzięki zaawansowanym technologiom klient nabywa możliwość nieograniczonego dostępu do oferty i szybkiego wyboru usługi hotelowej. Elektroniczne systemy rezerwacji są obecnie synonimem profesjonalizmu w relacjach hotel-klient.

MODERN FORMS OF HOTEL COMMUNICATION WITH CLIENTS

Summary

In the day of network society marketing tools of tourist services change dynamically. Appropriate example could be development of modern, via Internet forms of hotel communication with clients. Gradually there are implemented global scope web systems of hotel reservation. That new systems give a possibility of freely forming tourist product by clients.