

Daniel Szostak

Wpływ społeczeństwa informacyjnego na działania marketingowe przedsiębiorstw hotelarskich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 29, 173-183

2013

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.

*DANIEL SZOSTAK**

Uniwersytet Szczeciński

WPLYW SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTW HOTELARSKICH

Streszczenie

W społeczeństwie informacyjnym zarządzanie informacją, jej jakość i szybkość przepływu są podstawowymi czynnikami konkurencyjności. W działalności hotelowej jednym z najważniejszych elementów związanych ze sprzedażą usług jest właściwa lokalizacja. Jednym ze sposobów dotarcia do klienta obiektu usługowego (głównie usługi hotelarskie i gastronomiczne) jest możliwość dokonywania rezerwacji, co wymaga wyposażenia przedsiębiorstwa w odpowiedni system identyfikacji klientów.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwa hotelarskie, społeczeństwo informacyjne, marketing, zarządzanie informacją.

Wprowadzenie

Podstawą budowania społeczeństwa informacyjnego powinno być zapewnienie szerokiego dostępu do infrastruktury telekomunikacyjnej oraz umożliwie-

* daniel.szostak@wp.pl.

nie rozległe pojętej interaktywności porozumiewania się na odległość w wielu sferach życia społecznego i gospodarczego. W społeczeństwie informacyjnym zarządzanie informacją, jej jakość oraz szybkość przepływu są podstawowymi czynnikami konkurencyjności zarówno jeśli chodzi o produkcję dóbr rzeczowych, jak i przy świadczeniu usług. Dla wielu przedsiębiorstw, w tym hotelarskich, istotą społeczeństwa informacyjnego jest funkcjonowanie oparte (częściowo lub całkowicie) na wykorzystaniu infrastruktury telekomunikacyjnej i informatycznej oraz związanych z nimi usługach. Członkowie społeczeństwa informacyjnego będą postrzegali przedsiębiorstwo hotelarskie na podstawie usług telekomunikacyjnych, zastosowanych w procesie sprzedaży, decydujących o technoprzewadze hotelu, umożliwiających klientom interaktywną komunikację w obszarze marketingowym (odbiór komunikatów informacyjnych oraz proces rezerwacji usług). Dla klienta i przedsiębiorstwa hotelarskiego swoistym czynnikiem produkcji jest informacja o usłudze hotelowej, a w szczególności jej jakość i szybkość przepływu w kanale komunikacyjnym. Systematycznie prowadzone w Internecie badania na temat jakości i sprawności wykorzystywania narzędzi internetowych (np. poczty e-mail) przez polskie przedsiębiorstwa różnych branż wskazują na coraz większą świadomość menedżerów na temat potrzeby aktywnego funkcjonowania i współuczestniczenia w budowaniu podwalin społeczeństwa informacyjnego. W świetle tych badań hotele należą do przedsiębiorstw, w przypadku których zarządzający mają największą świadomość zmieniającej się rzeczywistości, roli klienta w procesie sprzedaży i aktywnym systemie marketingowym.

Hotelarstwo a społeczeństwo informacyjne

Już pierwsze wynalazki w branży telekomunikacyjnej przybliżyły ludzi do siebie, pozwalając się komunikować szybciej niż kiedykolwiek przedtem. Komputery osobiste zwiększyły wydajność pracy ludzkiej, umożliwiając wykonywanie pewnych zadań szybciej i lepiej. Kiedy połączono komputery ze sobą i utworzono sieć transmisji danych, do komunikacji na duże odległości posłużyła komputerom sieć telefoniczna. Zapoczątkowano w ten sposób nową erę, która na zawsze związała ze sobą dwie strategiczne dla ludzkości branże – telekomunikację i przemysł komputerowy. Przewiduje się, że XXI wiek będzie wiekiem komputerów, a pomiędzy oprogramowaniami komputerowymi i usługami komunikacyjnymi nie będzie granic.

W tym elektronicznym świecie nowoczesne hotelarstwo powinno znaleźć stałe miejsce, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów przez interaktywne

możliwości rezerwacyjne (sprzedażowe) i informacyjne (promocyjne). Należy pamiętać, że wymagania społeczne są ważnym czynnikiem wdrażania nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych do życia gospodarczego, dlatego ich akceptacja ma duże znaczenie.

W XXI wieku na funkcjonowanie hotelarstwa światowego wpływa i będzie wpływać między innymi zastosowanie nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych i informacyjnych w działaniach marketingowych, w szczególności w sferze sprzedaży i promocji¹.

Zbudowanie systemu sprzedaży i promocji usług hotelarskich opartego na technologii telekomunikacyjnej i odpowiadającego usługobiorcom wymaga ze strony polskich przedsiębiorstw hotelarskich podjęcia wielu logicznie powiązanych ze sobą działań. Podejmując je, należy przede wszystkim wykorzystać doświadczenia przedsiębiorstw hotelarskich funkcjonujących w państwach o wysokim stopniu zagospodarowania turystycznego oraz będących uczestnikami międzynarodowych systemów rezerwacyjnych, a także innych międzynarodowych przedsiębiorstw turystycznych, takich jak towarzystwa lotnicze, organizatorzy turystyki czy pośrednicy sprzedaży usług turystycznych.

Przedsiębiorstwo hotelarskie jako podmiot rynku turystycznego zaliczane jest do kategorii wytwórców usług turystycznych. Według A. Rapacza², przedsiębiorstwo hotelarskie to celowo zorganizowany, samodzielny ekonomicznie i wyodrębniony pod względem techniczno-usługowym, przestrzennym oraz prawnym zespół ludzi, środków materialnych i finansowych, powołany do prowadzenia określonej działalności gospodarczej, zaspokajającej potrzeby ludności w sferze świadczenia usług hotelarskich³, które są podstawą i celem jego funkcjonowania i pozwalają na maksymalizację jego korzyści. Wśród turystów można zaobserwować zróżnicowanie popytu na jednolite usługi identycznych hoteli, z czego wynika, że zróżnicowanie zainteresowania turystów usługami hotelarskimi nie zależy od kategorii, wielkości, wyposażenia obiektu, systemu obsługi czy też wysokości cen. Skorzystanie z usługi hotelarskiej nie jest celem samym w sobie, a jedynie swoistym środkiem zaspokojenia potrzeby związanej

¹ *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 118–125.

² A. Rapacz, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 19.

³ G. Konsewicz, J. Grabowski, *Hotelarstwo. Część I. Wiadomości ogólne*, Centrum Kształcenia Ustawicznego w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 1980, s. 22.

z miejscem czy regionem, w którym zlokalizowany jest hotel⁴. Widać wyraźną tendencję do poszerzania zakresu świadczonych usług, zależnie od potencjału gospodarczego przedsiębiorstwa hotelarskiego. Oprócz usług noclegowych świadczone są usługi gastronomiczne, często wliczane w jednolitą cenę całej usługi hotelowej (np. nocleg wraz ze śniadaniem)⁵.

Po 1989 roku budowa systemu sprzedaży oraz odpowiednie formy promocji stały się ważnymi elementami każdej działalności gospodarczej, nie tylko hotelarskiej. W działalności usługowej przedsiębiorstwa hotelarskiego promocja i sprzedaż usług służą dotarciu do potencjalnego klienta z konkretną ofertą. Podstawą budowania systemu marketingowego przedsiębiorstwa hotelarskiego powinno być wypracowanie sprawnie działającej współzależności pomiędzy zakładem, pośrednikami i klientem lub tylko zakładem i klientem⁶.

Rola lokalizacji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa hotelarskiego

Jednym z najważniejszych elementów działalności hotelarskiej, związanych ze sprzedażą usług, jest właściwa lokalizacja, w dużym stopniu zależna od rodzaju i częstotliwości kontaktów z klientami. Kontakty te można podzielić na trzy podstawowe grupy⁷:

1. Klient przychodzi do hotelu – w tym przypadku lokalizacja jest podstawowym czynnikiem decydującym o skorzystaniu z usług hotelu. Właściciel przedsiębiorstwa hotelarskiego umieszczając swój obiekt w danym miejscu, musi brać pod uwagę liczbę potencjalnych klientów, funkcjonowanie firm konkurencyjnych, walory turystyczne, a także inne czynniki (np. usługi dodatkowe – zapotrzebowanie na gry hazardowe, organizację konferencji itp.), z powodu których turyści będą skłonni odwiedzać właśnie to miejsce, a przy okazji korzystać z usług hotelu. Bardzo często dzięki właściwej lokalizacji hotelu dany region nabiera pewnej atrakcyjności turystycznej; jako przykład

⁴ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003, s. 51.

⁵ J. Sala, *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2008, s. 47–48.

⁶ D. Szostak, *Technologie informacyjne jako narzędzie poprawy jakości obsługi klientów przedsiębiorstwa hotelarskiego*, w: *Czynniki determinujące jakość a doskonalenie systemu informacyjnego w branży turystycznej*, red. K. Wajda, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 133–141.

⁷ D. Szostak, *Podstawy hotelarstwa. Materiały do ćwiczeń i wykładów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 59–66.

- można wskazać hotele-kasyna, które są atrakcją samą w sobie i jednocześnie zwiększają atrakcyjność turystyczną regionu. Narzędziem wspierającym lokalizację w tej grupie jest sprawnie działający system rezerwacji komputerowej (telefoniczny, internetowy czy też oparty na tzw. systemach GDS – globalnych systemach rezerwacyjnych), będący podstawą funkcjonowania telerecepcji hotelowej.
2. Hotel kieruje swojego przedstawiciela do klienta – dotyczy to pośredniczenia w kupnie i sprzedaży usług przez wyspecjalizowany podmiot turystyczny – najczęściej biuro podróży. Zabiegi związane z przyciągnięciem turystów nie ograniczają się do oferowania tylko jednego typu usług turystycznych, ale całego pakietu usługowego, a najłatwiejszym sposobem uzyskania przez klienta informacji o ofercie jest skorzystanie z usług pośrednika turystycznego. Narzędziem telekomunikacyjnym wspierającym lokalizację w tej grupie jest telemarketing.
 3. Kontakty na tzw. „dystans” – w najmniejszym stopniu dotyczą działalności turystycznej, co nie oznacza, że w przyszłości nie mogą powstać specjalne hotele, oferujące usługi na odległość. Wzrost wirtualizacji społeczeństwa może spowodować, że klienci będą mało zainteresowani lokalizacją producenta usług, gdyż to oni będą wybierali miejsce w wirtualnym świecie, w którym chcą spędzać swój wolny czas⁸.

Narzędzia rezerwacji usług hotelarskich

Jednym ze sposobów dotarcia do klienta oraz zapewnienia mu możliwości skorzystania z usług hotelarskich (głównie noclegowych i gastronomicznych) jest wykreowanie nowoczesnych kanałów dystrybucji i sprzedaży usług hotelarskich, opartych między innymi na narzędziach internetowych, charakteryzujących się zdalnym dostępem do oferty i możliwością dokonywania rezerwacji usług nie tylko z dużym wyprzedzeniem, ale także praktycznie w czasie rzeczywistym. Rezerwacja usług hotelarskich wymaga od przedsiębiorstwa hotelarskiego zbudowania odpowiedniego systemu identyfikacji klientów oraz zastosowania platform rezerwacyjnych, umożliwiających kreowanie oferty w taki sposób, by w maksymalny sposób zaspokajała potrzeby i oczekiwania klientów. Przedsiębiorstwa turystyczne, w tym hotelarskie, w idei społeczeństwa informacyjnego dostrzegają szansę własnego rozwoju i rynku docelowego, a w szczególności – możliwość

⁸ W. Budner, *Lokalizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000, s. 83–99.

zastosowania efektywniejszych narzędzi docierania do potencjalnych klientów (np. sprzedaż grupową, portale społecznościowe).

Oferowanie tego rodzaju usług pośredniczących w sprzedaży oferty usługowej przedsiębiorstw hotelarskich podyktowane jest głównie zwiększaniem wygody klienta, który zdecydował się skorzystać z takiej, a nie innej oferty usługowej. Rezerwacji dokonuje się zwykle 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 skończywszy na fizycznym kontakcie ze sprzedającym – bezpośrednim oferentem usługi (hotel za pośrednictwem lady recepcyjnej) lub pośrednikiem (np. biurem podróży, agentem turystycznym). W większości przypadków klienci chcący skorzystać z usługi danego przedsiębiorstwa hotelarskiego decydują się na rezerwację miejsc w określonym z góry terminie, jednak jest pewna grupa klientów, która nie korzysta z wcześniejszej rezerwacji, a decyzję o miejscu noclegu podejmuje w ostatniej chwili. Do grupy tej należą przede wszystkim osoby udające się na tzw. „włóczęgę” wakacyjną lub kierowcy ciężarówek, którzy najczęściej są gośćmi moteli. Nie są oni w stanie przewidzieć dokładnie miejsca noclegu, co pozwala im zachować swobodę podróżowania i dowolnie przedłużać czas pobytu.

Istota rezerwacji jako sposobu dystrybucji usług hotelarskich jest taka sama od momentu jej powstania, zmienia się zaś technika i technologia komunikacji w relacji klient–hotel oraz rodzaje kanałów dystrybucyjnych, a więc sposobów dotarcia do klientów.

Możliwość dokonywania rezerwacji usług hotelarskich wiąże się z zastosowaniem przez przedsiębiorstwo hotelarskie odpowiedniego systemu identyfikacji klientów i ich potrzeb, a także przypisaniem klienta to konkretnej usługi (wynajęcie pokoju hotelowego, zarezerwowanie stolika w restauracji hotelowej itp.). W zależności od wielkości hotelu oraz sposobu dystrybucji usług, rezerwacji można dokonywać z wykorzystaniem systemu komputerowego lub tradycyjnej książki rezerwacji. W obu przypadkach wymagana jest identyfikacja klienta lub zamawiającego, co pozwala uniknąć nieporozumień w razie wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń.

Usługi telekomunikacyjne i technoprzewaga w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa hotelarskiego

Przejawem zastosowania usług telekomunikacyjnych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw usługowych jest wykorzystanie technoprzewagi⁹ do podniesienia konkurencyjności przedsiębiorstwa, umocnienia jego pozycji rynkowej i pozyskania nowych klientów. Coraz częściej jedynym sposobem dotarcia do nich z ofertą usługową są dystrybucyjne kanały telekomunikacyjne¹⁰.

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

- przestrzeni informacji – telekomunikacyjne kanały przekazu informacji, przy użyciu których przedsiębiorstwa mogą udostępniać informacje o sobie i swoich produktach;
- przestrzeni dystrybucji – telekomunikacyjne kanały dystrybucji usług, zapisanych w postaci cyfrowej¹¹.

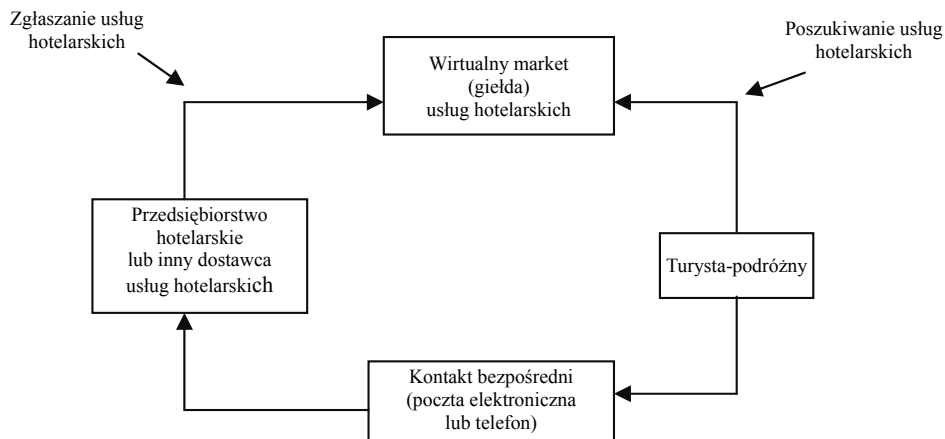
Zastosowanie technoprzewagi w działalności marketingowej przedsiębiorstw hotelarskich ma także inne pozytywne skutki, na przykład funkcjonowanie wirtualnych marketów (giełd) usług hotelarskich, dostawców usług i wyposażenia dla hoteli (funkcjonują w mniej lub bardziej zaawansowanej formie, np. w poszczególnych portalach internetowych). Głównymi beneficjentami tego typu marketów są internauci, którzy dzięki sieci mogą przeanalizować usługi różnych hoteli w danym kraju lub na świecie, a następnie z nich skorzystać. Na rysunku 1 przedstawiono schemat obiegu informacji w wirtualnych marketach (giełdach) usług hotelarskich.

Ostatnia dekada XX oraz początek XXI wieku to okres wdrażania w przedsiębiorstwach usługowych technologicznych innowacji. Promocja i sprzedaż usług prowadzone z wykorzystaniem usług telekomunikacyjnych przyczyniają się do powstania interaktywności na linii klient–przedsiębiorstwo usługowe, co pozwala w jeszcze większym stopniu indywidualizować ofertę usługową.

⁹ R.B. Tucker, *Zarządzanie z przyszłością*, Prószyński i S-ka SA, Warszawa 1998, s. 185–206.

¹⁰ D. Szostak, *Usługi telekomunikacyjne w marketingowej koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 88–96.

¹¹ P. Adamczewski, *Internet w praktyce biznesu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001, s. 49.



Rys. 1. Schemat obiegu informacji w wirtualnych marketach (giełdach) usług hotelarskich

Źródło: opracowanie własne.

Wiele amerykańskich sieci hotelowych już wprowadziło albo jest w trakcie instalowania nowych systemów rezerwacji, pozwalających na powiązanie cen z liczbą pokoi w taki sposób, by w danym okresie osiągnąć maksymalny zysk, a tym samym umożliwiając efektywną kontrolę wykorzystania miejsc noclegowych. Systemy te mają charakter sieciowy, co oznacza, że ich funkcjonowanie obejmuje wszystkie hotele działające w danej sieci lub kilka sieci współpracujących ze sobą. Największe i najlepsze systemy rezerwacji komputerowej usług hotelarskich zainstalowane są w sieciach hoteli: Holiday Inn, Best Western, Choice Hotels International, ITT Sheraton, Hilton Hotels, Marriott Corporation¹².

Postęp w technice przekazu i przetwarzania informacji w dużej mierze wpływa na decyzje zakupowe klientów (aktualnych i potencjalnych) na rynku usług telekomunikacyjnych. To klienci decydują, jakie usługi telekomunikacyjne są im potrzebne i w jakim stopniu będą one wykorzystywane w prowadzonej przez nich działalności gospodarczej. Nowoczesna technika telekomunikacyjna w coraz większym stopniu jest wykorzystywana przez gospodarki współczesnych państw. Szybki postęp w tej dziedzinie powoduje szybsze przenikanie technik pozyskiwania, przetwarzania oraz przekazywania informacji do nowych gałęzi gospodarki, które dotychczas nie wykorzystywały w swojej działalności nowoczesnych sposobów komunikacji gospodarczej. Zaawansowane technologie

¹² T. Knowles, *Zarządzanie hotelem i gastronomią*, PWE, Warszawa 2001, s. 116–117.

telekomunikacyjne powodują radykalne zmiany także w procesie komunikacji gospodarczej – nie tylko w przedsiębiorstwach usługowych, ale we wszystkich podmiotach gospodarczych, w których podstawą prowadzonej działalności jest stosowanie usług telekomunikacyjnych. Cechy dóbr rzeczowych nie pozwalają na razie wykorzystywać usług telekomunikacyjnych jako bezpośredniego kanału dystrybucyjnego. Usługi telekomunikacyjne stosowane w działalności gospodarczej przedsiębiorstw usługowych jako instrument promocji i sprzedaży oferowanych usług umożliwiają przekształcenie tradycyjnego kanału przepływu informacji rynkowej o usłudze, w którym dominuje oferent, w nowoczesny (interaktywny) – gdzie dominuje klient. Informacje przesyłane od przedsiębiorstwa do klienta, a dotyczące konkretnej usługi, pozwalają klientowi poznać walory i cechy użytkowe danej usługi, a jednocześnie przekazane informacje skierują potencjalnego klienta do oferenta.

Jednym z ważniejszych elementów określających potrzeby przedsiębiorstwa usługowego na usługi telekomunikacyjne jest właściwie przebiegający proces komunikacji gospodarczej. Jest to ciąg wielu czynności, w którym podmioty gospodarcze (nadawcy i odbiorcy) oraz inne podmioty biorące udział w wymianie gospodarczej na poszczególnych rynkach częściowych i rynku globalnym, używając odpowiednich mediów komunikacji, przekazują bądź też wzajemnie wymieniają komunikaty o charakterze gospodarczym, służące głównie osiągnięciu celów gospodarczych.

W klasycznej wersji procesu komunikacji gospodarczej nadawcy i odbiorcy komunikatów posługują się tradycyjnymi środkami komunikacji, jak: telefonia stacjonarna, telegrafia, poczta tradycyjna. Działania te mają charakter doraźny, nie prowadząc do rezygnacji z bezpośredniego porozumiewania się (poza-technicznego). Obie formy komunikacji wykorzystywane są jednocześnie. Uproszczona wersja tego procesu odpowiada dialogowi komunikacyjnemu typu człowiek–człowiek.

Wspomagana wersja komunikacji gospodarczej to głównie preferowanie pośrednich kontaktów komunikacyjnych z wykorzystaniem środków techniki elektronicznej, jak e-mail czy wideotekst; w uproszczeniu jest to dialog człowiek–maszyna oraz maszyna–człowiek.

W wersji zautomatyzowanej komputerowe środki komunikacyjne nadawcy i odbiorcy są elementami procesu całkowicie rozłącznymi technicznie i przestrzennie, ponadto nabierają charakteru podstawowego sposobu transmisji komunikatów siecią kanałów telekomunikacyjnych. Uprozczone podejście

to scharakteryzowanie tego dialogu jednocześnie w trzech aspektach: człowiek–maszyna, maszyna–człowiek oraz maszyna–maszyna.

Podsumowanie

Technologia telekomunikacyjna pozwala wielu przedsiębiorstwom, szczególnie z tzw. starej ekonomii, funkcjonować na dwóch podstawowych płaszczyznach – rzeczywistej i wirtualnej. Umiejętność ich połączenia w jednej strategii działania pozwala przedsiębiorstwu usługowemu zdobyć przewagę nad aktualną i potencjalną konkurencją, a także zaprezentować się konsumentowi jako nowoczesny podmiot gospodarczy. Nie każdą usługę można sprzedać za pośrednictwem usług telekomunikacyjnych. Współfunkcjonowanie tych dwóch płaszczyzn oddziaływania na klienta w dużej mierze wpływa na zakres wykorzystania usług telekomunikacyjnych w działalności promocyjnej produktu i marki przedsiębiorstwa oraz w sprzedaży. Dla wielu przedsiębiorstw usługowych usługi telekomunikacyjne są jedynie instrumentem wspierającym tradycyjne sposoby promocji i sprzedaży. Poszczególne usługi telekomunikacyjne mogą wspomagać działania rynkowe przedsiębiorstwa pojedynczo, a także funkcjonować w ramach konwergencji, która w znacznym stopniu rozszerza funkcjonalność telekomunikacji dla jej odbiorców.

Oplatające świat w pełni cyfrowe sieci telekomunikacyjne tworzą, wraz ze swoimi wysoko wydajnymi systemami komutacyjnymi, platformę dla multimedialnych sieci przyszłości, które dzięki niezawodności i szerokiej dostępności umożliwią realizację wielu usług na rzecz podmiotów gospodarczych i ich klientów. Przedsiębiorstwa usługowe, jakimi są operatorzy telekomunikacyjni czy też dostawcy usług internetowych, dzięki zaawansowanej technologii są niewidzialnymi pośrednikami; będą także tworzyć nową jakość działalności gospodarczej, opartej na wirtualnym przepływie wszystkiego, co da się przesłać siecią, a więc informacji, wartości nominalnych i wszelkiego rodzaju usług charakteryzujących się wirtualnym bytem.

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 rozległe rozumianej komunikacji, będącej częścią składową działań marketingo-

wych. Wiele przedsiębiorstw wykorzystuje Internet do zbierania indywidualnych, niepowtarzalnych zamówień na swoje produkty. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw produkujących dobra materialne, ale także funkcjonujących w sektorze usług, których świadczenie jest mniej lub bardziej związane ze wsparciem dóbr materialnych. Usługi telekomunikacyjne, a zwłaszcza Internet, pozwalają realizować konkretne zlecenia klientów¹³.

THE INFLUENCE OF THE INFORMATION SOCIETY ON MARKETING OPERATIONS IN HOTEL ENTERPRISES

Summary

In the information society the information management, her quality and the speed of the flow are fundamental factors of the competitiveness. In the hotel activity one of most important elements related to sales of services is the proper location. One of manners of the assertion to the customer of the possibility of the use from hotel (mainly hostel and gastronomic) services is the possibility of making them the reservation. The reservation of hotel services requires from the enterprise of the hotel use of the suitable system of the identification of customers.

Translated by Daniel Szostak

Keywords: hotel enterprises, information society, marketing, management of information.

¹³ *Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine” 2001, nr 5, s. 18–20.