

## Przez...kilobity...do hotelu

Pare lat temu pisząc pracę dyplomową na uczelni rozpocząłem ją od słów „...systemy informatyczne są obecne lub w niedalekiej przyszłości będą obecne w większości dziedzin naszego życia...”. Wówczas już nie trudno było przewidzieć, jak bardzo komputery zaważadną naszym życiem. Właściwie obecnie, można się pokusić o stwierdzenie, że od fazy fascynacji (składania komputerów w garażu, amatorskiego programowania) przeszliśmy do uzależnienia od technologii i informacji. Komputery towarzyszą nam przymusowo w pracy, ponieważ obecnie większość operacji wykonywanych jest na danych lub wymaga udziału sieci, są obecne w życiu prywatnym stanowiąc domowe centrum rozrywki i informacji. Ale właściwie ten artykuł, nie ma być o szerokich zastosowaniach informatyki, a o jej ujarzmieniu dla potrzeb hotelarstwa - ściślej sprzedaży usług noclegowych.

Obecnie światowa gospodarkę można podzielić na dwa obszary: te rzeczywista, materialna, do której jesteśmy przyzwyczajeni oraz wirtualna inaczej zwana e-commerce. Gwoli sprawiedliwości trzeba przyznać, że gospodarka wirtualna nie ma racji bytu bez gospodarki, w klasycznym tego słowa rozumieniu – czyli tej materialnej i namacalnej. Czemu zawdzięczamy powstanie gospodarki opartej na technologiach informatycznych? Odpowiedź jest prosta – rozwojowi samych technologii oraz oczekiwaniom klientów. Coraz wyższy stopień usieciowienia oraz szybki postęp w dziedzinie dostępu do Internetu był główną przyczyną pojawienia się nowych możliwości zarabiania pieniędzy dla przedsiębiorstw. Handel elektroniczny nie rozpoczął się jednak od razu, lecz był on wynikiem ewolucji. Ewolucja ta, w wielu publikacjach zresztą nazwana jest jedną z najistotniejszych rewolucji w dziejach ludzkości. Historia systemów handlu elektronicznego (ale tak naprawdę to określenie jest bardzo na wyrost w tym przypadku) rozpoczęła na początku lat 60-tych XX w. wraz z rozpoczęciem funkcjonowania systemu SABRE (Semi-Automated Business Research Environment) wdrożonego przez American Airlines. Był to elektroniczny system rezerwacyjny, do którego w wyniku dynamicznego rozwoju zostało przyłączonych do końca lat siedemdziesiątych około tysiąca biur turystycznych. System ten ewaluował od czystej sprzedaży biletów lotniczych aż po rezerwację hoteli oraz samochodów. Obecnie oprócz systemu SABRE funkcjonuje jeszcze kilka systemów nazywanych GDS (Global Distribution System) jak Amadeus, Apollo i inne. Wraz z pracami nad rozwojem systemów rezerwacyjnych linii lotniczych, były prowadzone w latach 70-tych działania mające na celu stworzenie sieci łączącej ośrodki akademickie. Sieć ta później stała się siecią powszechnie zwaną Internetem. Początkowo Internet w ogóle nie nadawał się do wykorzystania komercyjnego (był wyłącznie siecią akademicką), ale wraz z rosnącymi możliwościami prezentowania grafiki i szybkością przepływu danych zaczął być wykorzystywany do prezentacji ofert przedsiębiorstw. Internet w Polsce pojawił się w 1991 roku a w 1993 roku możliwe stało się przeglądanie jego zasobów z wykorzystaniem graficznej przeglądarki internetowej. I tak wykorzystując nowo pojawiające się możliwości, mniej więcej w roku 1996 pojawiła się pierwsza strona Orbis'u (w tym czasie Orbis był praktycznie jedynym ogólnokrajowym operatorem sieci hoteli o wysokim standardzie), która prezentowała w sposób ogólny ofertę usługową firmy. Pojawienie się tej strony oraz jej zakres pokrywał się z tym, co można było znaleźć na stronach zagranicznych sieci hotelarskich. Wiele biur podróży również zaczęło, wykorzystując możliwości Internetu do prezentowania firmy oraz ofert. Kolejne usprawnienia, które również prowadziła Grupa Orbis, w obszarze serwisów sieci hotelarskich dotyczyły rozszerzania zawartości tekstów oraz



grafiki. Nadal jednak strona internetowa była jedynie uzupełnieniem klasycznego przekazu marketingowego, zapewniając, co trzeba przyznać, większą interaktywność z odbiorcą. Jednak interaktywność tamtych serwisów WWW w porównaniu do dzisiejszych jest nieporównywalna. Dzisiejszy przekaz marketingowy na stronach WWW można dowolnie dostosowywać (dostosowywać) do odbiorcy. I tak po zdefiniowaniu odbiorcy (kraju pochodzenia, wieku itp.) można np. powiększyć czcionki (dla osób starszych) lub nadać treści młodzieżowy charakter.

Aby być precyzyjnym w dalszych analizach rozwoju handlu elektronicznego, należy podać jego definicję: jest to transakcja dotycząca produktu lub usługi dokonana bez udziału człowieka (co nie znaczy, że człowiek ma nie brać udziału w procesie np. świadczenia usługi). W związku z taką definicją (jest ona szeroko uznana wśród teoretyków i praktyków systemów IT) dokonywanie rezerwacji z wykorzystaniem Call Center (dokonywanie rezerwacji usług hotelowych przez telefon) nie można nazwać handlem elektronicznym. Takim handlem nie będzie również zamówienie usługi przez Internet, za którą opłata zostanie wniesiona w okienku kasowym banku czy na poczcie.

Kolejnym postępem w zakresie sprzedaży usług hotelarskich było zastosowanie zwrotnego kanału e-mailowego. Ta droga poszła również sieć hoteli w Polsce – Grupa Orbis. Rezerwacja usługi hotelowej była dokonywana, co prawda na stronie internetowej usługodawcy, ale zamówienie było przekształcane w formę listu e-mail przesyłanego do zespołu ludzi, zajmujących się tradycyjną obsługą rezerwacji. Ograniczenia tego rozwiązania oraz konieczność zaangażowania zespołu ludzi, powodował, że ten kanał dystrybucji łączył się z podobnymi kosztami jak tradycyjne dotarcie do klienta. A oczekiwania klientów rosły...

Tym bardziej im rozrastał się obszar sprzedaży dóbr materialnych przez Internet, tym większe było zapotrzebowanie ze strony klientów na podobne udogodnienia w zakresie sprzedaży usług w tym również hoteli. Pionierem w zakresie sprzedaży dóbr materialnych (w większości książek oraz płyt CD) był Amazon.com. To ten serwis internetowy wyznaczył na wiele lat standardy ergonomii oraz obsługi klienta przy sprzedaży dóbr trwałych. Ale sprzedaż dóbr i sprzedaż usług wymaga zupełnie innego podejścia z punktu widzenia marketingu oraz obsługi. Przede wszystkim pierwszym problemem, który napotkali usługodawcy jest psychika konsumenta, związana z wartością nabywanej usługi. W przypadku dóbr materialnych (najczęściej nabywanych w sieci), wartość książki czy płyty CD oscyluje w granicach 10 – 50 dolarów. W przypadku usług turystycznych wartość jednego zakupu waha się w granicach od 50 dolarów wzwyż (i może przekraczać wartość kilku tysięcy dolarów za egzotyczną wycieczkę zagraniczną!). Dodatkowo produkty materialne charakteryzują się powtarzalnością i wysokim stopniem zestandaryzowania. Usługi świadczone w tym samym hotelu różnią się jakościowo, choćby ze względu na osobę, która ją świadczy – dlatego tak ważny jest kontakt osobisty. Podobna sytuacja istnieje w przypadku biur podróży. Wycieczka organizowana w to samo miejsce może mieć różny przebieg i dawać różną satysfakcję klientowi w zależności od organizatora (z resztą, percepcja usługi jest także uzależniona od nastawienia samego klienta). Aby ujednoczyć standardy świadczonych usług, przedsiębiorstwa hotelarskie włączają swoje hotele do sieci światowych marek. Marka (np. Novotel, którego operatorem w Polsce jest Orbis a właścicielem marki francuska Grupa Accor) narzuca pewne procedury działania oraz inne wytyczne, dzięki którym usługa staje się w miarę powtarzalna w skali globalnej. Ma to na celu, podobnie jak ma to miejsce w firmie McDonald's zapewnić w miarę jednolitą jakość. Jednak percepcja zawsze będzie inna, bo hamburger jedzony w Al. Jerozolimskich w Warszawie będzie dawał inne wrażenia i odczucia niż ten jedzony na Polach Elizejskich w Paryżu.

Pojawienie się sieci hotelarskich oferujących jednolity standard w swoich hotelach (lub też zróżnicowany w ramach marek) niewątpliwie ułatwiło sprzedaż usług z wykorzystaniem platform elektronicznych. Klient zamawiając hotel konkretnej marki, mając

już z nią w przeszłości do czynienia, mniej więcej wie, czego może się spodziewać. I te przewidywania są niezależne od miejsca, w którym dany hotel się znajduje, bo marka zapewnia powtarzalność. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja w przypadku małych hoteli, gdzie reputacja i wizerunek należy dopiero zbudować wykorzystując elektroniczne narzędzia. Jest to praca żmudna, i wymagająca wielkiego doświadczenia od przedsiębiorców, praca, która dodatkowo wymaga zrozumienia emocji towarzyszących klientom przy nabywaniu usług noclegowych. Duża ilość zdjęć, wirtualne podróże po hotelu oraz inne atrakcje multimedialne to jedynie kilka propozycji mających na celu odkrycie przez nabywcę nieznanego. Jak lepiej i skuteczniej promować usługi hotelarskie niewątpliwie zostanie poruszone w innym artykule ze względu na swoją złożoność.

Wracając do sedna, czyli elektronicznych zakupów, warto zwrócić uwagę na elementy, bez których dokonanie transakcji było by niemożliwe. Rozwój bankowości elektronicznej, w tym systemów kart płatniczych i kredytowych, oraz relatywnie łatwy do nich dostęp, spowodował, że transakcje elektroniczne w ogóle mogą się odbywać a ich skala rośnie z olbrzymią dynamiką. Polska nie jest jeszcze krajem o wysokim nasyceniu kartami płatniczymi podobnie zresztą jak olbrzymi rynek chiński. Integracja systemów rezerwacyjnych i systemów rozliczeniowych stała się możliwa i potrzebna, dzięki rozwojowi bankowości elektronicznej – czyli dzięki inwestycjom sektora bankowego w IT. Przeszkodą było zapewnienie bezpieczeństwa transakcji, jednak wraz z wprowadzeniem coraz wyższych wersji kluczy szyfrujących, można powiedzieć, że są to transakcje bardzo bezpieczne. A to jest element wpływający na zaufanie klientów do całego e-commerce.

Systemy rezerwacyjne zaczęły być samodzielnymi kanałami dystrybucji (jak np. system OrbisOnline, którego wdrożenie zostało zakończone sukcesem w 2004 roku), potrafiącymi rezerwować usługę noclegową, dzięki ściślejszej integracji z systemami zarządzania przedsiębiorstwem. Potrafią stwierdzić czy są wolne miejsca w danym miejscu i czasie, bez wysyłania faksów i telefonów. Oczywiście, im wyższy stopień informatyzacji przedsiębiorstwa, tym sprawniej przebiegają procesy biznesowe np. księgowanie i rozliczenia, umożliwiając tym samym pracownikom skupienie się na podstawowej działalności. Rozliczenia bezgotówkowe (czyli płatności kartą) w systemach rezerwacyjnych są dużym ułatwieniem dla klientów, choćby ze względu na brak konieczności wymiany walut oraz łatwość przeprowadzenia transakcji z dowolnego miejsca.

Patrząc na dynamikę rozwoju e-commerce, jaki jest obserwowany po kryzysie „dot-com'ów” wydaje się, że w zakresie sprzedaży usług noclegowych dla klientów indywidualnych elektroniczne systemy sprzedażowe będą odgrywały kluczową rolę. Inaczej będzie w przypadku usług dla przedsiębiorstw i usług zintegrowanych (konferencje, MICE itp.), tam fachowe doradztwo oraz czynnik ludzki będą decydującymi elementami wpływającymi na sprzedaż. Dostępność Internetu oraz koszty z tym związane również będą w znaczący sposób wpływać na popularność elektronicznego kanału sprzedażowego. Rozwój technologii mobilnych (WAP, PDA itp.), zostanie dostrzeżony również jako rozszerzenie dotychczasowego kanału sprzedaży w sieci Internet. Technologie mobile determinują budowanie serwisów związanych ze sprzedażą usług hotelowych w specyficzny sposób, który narzuca spore ograniczenia w zakresie prezentacji oferty. Jednak mechanizmy rozliczeniowe, mogą funkcjonować w analogiczny sposób jak w normalnych serwisach WWW.

W Polsce mamy do czynienia (zresztą w Unii Europejskiej również) z dużym udziałem sektora małych i średnich przedsiębiorstw w branży hotelarskiej. Te małe przedsiębiorstwa, aby zwiększyć efektywność swojej sprzedaży oraz jej zasięg również mogą sięgnąć po elektroniczne systemy sprzedażowe. Problemem, z jakim się spotykają, a których nie są w stanie przeskoczyć są koszty wdrożenia systemu. Tutaj jest, duże pole do działania dla rodzimych deweloperów systemów, aby produkować tanie, zestandaryzowane (dzięki czemu można sprzedać wiele razy to samo oprogramowanie redukując znacząco koszty

jednostkowe) systemy sprzedazowe dla branzy hotelarskiej. Również świadomość możliwości udziału funduszy europejskich (funduszy skierowanych na zwiększanie konkurencyjności) we wdrożeniu takich systemów wśród hotelarzy, może przyczynić się do wyższego poziomu informatyzacji hotelarstwa oraz zwiększonemu udziałowi w globalnym e-handlu.

Mówi się, że po nitce do kłębka, teraz wykorzystując kody zer i jedynek można dostać się również do hotelu...

**Maksymilian Pawlowski (2005)**