

## **Byc czy nie byc wirtualnym hotelarzem?**

Odpowiedz jest bardzo prosta – Tak!!! Jeszcze kilka lat temu po wielkim kryzysie „dot com’ów”, jaki miał miejsce w 2000 roku (upadek firm sektora IT) dużo przedsiębiorców reagowało w sposób alergiczny na słowo „wirtualny”. Zreszta przyczyn takiego stanu rzeczy było wiele. Po pierwsze upadły nadzieje, które były dodatkowo podsycane przez futurystów i wizjonerów głoszących całkowitą wirtualizację gospodarki, a tym samym i przedsiębiorstw w niej działających. Po drugie elektroniczne systemy sprzedażowe, które miały za zadanie wspierać dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa i dywersyfikować źródła dochodów, przyczyniły się do katastrofy wielu z nich w związku z kosztami poniesionymi na systemów IT. Branża hotelarska na świecie odczuła jedynie pewne echo kryzysu przedsiębiorstw poprzez zmniejszony popyt na usługi, który związany była ze słabą kondycją finansową przedsiębiorstw oraz koniecznością optymalizacji sfery kosztowej (zreszta trend przesuwania się ruchu biznesowego do niższych kategorii hotelowych jest dalej widoczny). Hotele w związku z niewielkim w tamtym okresie uzależnieniem od elektronicznego kanału sprzedażowego, bazującego na sieci Internet, nie odczuły jakichś drastycznych spadków sprzedaży oprócz tego, który został wywołany ogólnogospodarczym kryzysem. Szczęście w nieszczęściu, które spotkało branżę hotelarską, związane było ze względnym niedopracowaniem jeszcze technologii sprzedaży usług w Internecie oraz dużą kosztownością dostępnych wówczas systemów. Dodatkowym problemem, z jakim można się było spotkać w Polsce, to dość niski stopień informatyzacji przedsiębiorstw hotelarskich oraz w ogóle przedsiębiorstw i gospodarstw domowych (zreszta nadal ten wskaźnik jest daleko za naszymi południowymi sąsiadami, o Skandynawii nie wspominając). Najwyższy poziom zainformatyzowania oczywiście ma miejsce w Stanach Zjednoczonych oraz krajach skandynawskich. Dlatego też w USA kryzys był najsilniej odczuwalny, natomiast w Skandynawii ze względu na skalę przemysłu hotelarskiego nie był on aż tak silny.



Obecnie jesteśmy o wiele bogatsi w doświadczenia związane z handlem elektronicznym, a dodatkowo rozwój technologii informatycznych sprzyja obniżce kosztów wdrażania systemów. Sukcesy, jakie są odnoszone w przypadku sprzedaży dóbr materialnych za pośrednictwem sieci Internet również nie pozostają bez wpływu na dążenia usługodawców do wykorzystania tego kanału sprzedażowego przyszłości (jakkolwiek specyfika sprzedaży dóbr materialnych i usług różni się zasadniczo).

Niewątpliwie, aby odpowiedzieć sobie na pytanie czy warto angażować się a tym samym ponosić koszty z tytułu wejścia w wirtualną gospodarkę jest konieczna analiza, kim jesteśmy, jakie świadczymy usługi, dla kogo, jednym słowem należy przeprowadzić gruntowną analizę prowadzonego przedsięwzięcia. Aby scharakteryzować obecny rynek elektroniczny, czyli otoczenie pozwole sobie przytoczyć kilka liczb. Przewiduje się, że e-commerce w 2010 osiągnie poziom obrotów 316 miliardów dolarów w skali globalnej (obecnie około 200 miliardów), a wzrost handlu elektronicznego w Europie przewiduje się na poziomie 33% rocznie. W związku z takimi strumieniami finansowymi płynącymi przez handel elektroniczny oraz perspektywami jego wzrostu warto rozważyć możliwość postawienia

„sitka” (strony internetowej) zatrzymującego część strumienia pieniędzy w naszym przedsiębiorstwie.

W Polsce dominująca grupa przedsiębiorstw hotelarskich są małe, nie sieciowe, czasem rodzinne hotele/pensjonaty. Taka charakterystyka przedsiębiorstw przyczynia się do konieczności głębokiej optymalizacji kosztowej związanej z wdrożeniem rozwiązań e-commerce. Również po stronie dostawców rozwiązań taka struktura klientów nie jest korzystna. Po pierwsze opracowanie systemu jest kosztowne, a zwrot poniesionych nakładów może trwać bardzo długo, co może mieć negatywne skutki dla płynności przedsiębiorstwa. Produkt w postaci systemu można sprzedać efektywnie albo dużemu klientowi z wieloma oddziałami (np. Orbis S.A.) albo poprzez zakup dużej liczby licencji przez różne przedsiębiorstwa (małe pensjonaty np. Antałówka). Po drugie w Polsce mamy do czynienia z



rozproszeniem geograficznym, co jest problematyczne zarówno w obszarze dystrybucji jak i serwisu strony WWW czy systemu sprzedażowego. Po trzecie, tak naprawdę brak jest trochę doświadczenia zarówno wśród deweloperów systemów jak i przedsiębiorstw w obszarze sprzedaży usług zarówno w formach tradycyjnych jak i elektronicznych.

Obecny stan zaawansowania przedsiębiorstw hotelarskich w obszarze handlu

elektronicznego jest różny i w dużej mierze wprost proporcjonalny do skali przedsiębiorstwa i jego dochodowości. Należy uznać, że podstawowa forma funkcjonowania w wirtualnej gospodarce jest posiadanie przynajmniej adresu e-mail. Jest to w tej chwili jeden z najpopularniejszych kanałów komunikacyjnych w zakresie rezerwacji usług hotelowych, który już powoli zaczyna dystansować fax, a zdystansował już w krajach o szczególnie wysokim nasyceniu usługami internetowymi. Problematyczne jednak jest odnalezienie adresu email do hotelu/pensjonatu, w którym gość chciałby spędzić czas. Dlatego samodzielnie funkcjonowanie adresu emailowego bez wsparcia tradycyjnymi materiałami marketingowymi nie przyniesie zadowalających rezultatów. Niezbędne jest funkcjonowanie adresu email zarówno na wizytówkach jak i na wszelkich materiałach drukowanych dostępnych dla potencjalnych klientów. Można również tworzyć adresy email dedykowane konkretniej działalności hotelowej np. inny dla rezerwacji usług noclegowych, a inny dla usług gastronomicznych w hotelu. Taki sposób organizacji komunikacji przyczynia się do indywidualizacji kontaktów z klientem, a w hotelu optymalizuje procesy zarządzania i obiegu dokumentów. Adres e-mail jest nieodzownym elementem kolejnego dużo bardziej zaawansowanego narzędzia, jakim mogą się posługiwać wirtualni hotelarze – serwisu/strony WWW.

Serwis WWW jest w chwili obecnej nieodzownym elementem promocyjno - informacyjnym każdego przedsiębiorstwa, które ma zamiar być zauważone na rynku. Możliwości, które są oferowane przez to narzędzie są bardzo duże i właściwie ograniczone jedynie możliwościami finansowymi i technicznymi przedsiębiorstwa hotelarskiego oraz...wyobraźnią samego hotelarza.

Projekt budowy serwisu WWW warto zacząć od wyboru adresu serwisu internetowego przedsiębiorstwa hotelarskiego. Ma on niebagatelne znaczenie podobnie jak i sama nazwa hotelu/przedsiębiorstwa. Warto, aby adres internetowy i nazwa przedsiębiorstwa były w ścisłej korelacji. Posłużyć się można dwoma przykładami w zakresie nazewnictwa hoteli oraz konsekwencji ich przyjęcia i szerokiego stosowania. Otóż w Krakowie funkcjonuje hotel Novotel Bronowice, którego nazwa szczególnie w języku polskim nie jest obiecująca,

podobnie zreszta jak i frekwencja w tym hotelu. Jest to hotel sieciowy (wiec rozważanie jest czysto teoretyczne), jednak jego samodzielne funkcjonowanie w Internecie mogłoby mieć miejsce pod adresem [www.bronowice.pl](http://www.bronowice.pl). Czy ten adres kojarzy się z czymś przyjemnym? Zupełnie inna sytuacja ma miejsce w hotelu warszawskim – Ibis Stare Miasto, który z racji swojej nazwy jest bardzo dobrze kojarzony przez gości, którzy dość licznie odwiedzają ten hotel mimo silnej konkurencji. Wspomniana wcześniej ścisła korelacja faktycznej nazwy hotelu z adresem internetowym jest przede wszystkim ułatwieniem dla gości, którzy intuicyjnie poszukują adresu internetowego zgodnego z nazwą hotelu.

Kolejnym krokiem w tworzeniu adresu internetowego jest wybór domeny (rozszerzenia com lub com.pl itp.) w której będzie funkcjonował. Mimo bardzo atrakcyjnych cen, wydaje się być uzasadnione unikanie domen, które nie są charakterystyczne dla polski np. z samym rozszerzeniem „com” czy też innymi bardziej egzotycznymi np. „nu”.

Zaletą strony internetowej jest to, że można ją znaleźć w tak zwanych wyszukiwarkach internetowych (np. Google czy MSN) w przeciwieństwie do adresów emailowych (oczywiście po odpowiednim wprowadzeniu adresu e-mail do katalogu np. Onet też jest możliwe jego odnalezienie). Aby jednak pozycjonowanie serwisu było wysokie, konieczne jest zadbanie o słowa kluczowe oraz odpowiednie opisanie strony/serwisu podczas subskrypcji/indeksowania w wyszukiwarce.

Strona internetowa, w przypadku ograniczonych zdolności finansowych przedsiębiorstwa, może być samodzielnym narzędziem marketingowym. Jednak dopiero jej integracja z tradycyjnymi przekazami marketingowymi pozwala osiągnąć wysoką efektywność poprzez zwiększenie jej zasięgu i oglądalności. Umieszczanie adresu serwisu internetowego w broszurach oraz wszystkich materiałach drukowanych, a także w reklamach jest dobrym rozwiązaniem dla zwiększenia ruchu na stronie. Zwiększony ruch na stronie często nie wpływa na poziom sprzedaży, gdyż ta jest uzależniona od jakości oferty/produktów.

Skoro już przedsiębiorstwo posiada adres emailowy oraz adres serwisu internetowego, przyszedł czas na opracowanie projektu działalności marketingowej wspartej serwisem WWW. Opracowując projekt serwisu trzeba brać pod uwagę wiele uwarunkowań, które towarzyszą działalności hotelowej oraz dobrze jest przeprowadzić analizę prowadzonego przedsięwzięcia z wykorzystaniem np. analizy SWOT (silne i słabe strony, szanse i zagrożenia). Analiza taka powinna obejmować klientów oraz oferowane usługi. Od ich charakteru, specyfiki cenowej oraz jakościowej zależy dalsze etapy prac nad projektem. Partycypacja pracowników przedsiębiorstwa różnego szczebla jest bardzo wskazana na tym etapie prac, a techniki tworzenia koncepcji jak np. „burza mózgów” mogą prowadzić do innowacyjnych i zaskakujących rozwiązań.

Zasadniczo strona internetowa daje możliwość interakcji z odwiedzającymi. Wykorzystanie tej szansy bezpośredniej komunikacji może mieć duże znaczenie dla hotelarza, dlatego jej uwzględnienie w czasie prac projektowych jest wskazane. Interaktywność również może być wykorzystana do badań nad preferencjami klientów, co w znacznym stopniu wpływa na efektywność prac nad nowymi usługami zmniejszając tym samym zyski firm badających rynek.

Głównym celem, jaki powinien być stawiany przed serwisem WWW, jest informowanie odbiorców na temat aktualnej (to kryterium jest krytyczne w przypadku procesu sprzedażowego) oferty przedsiębiorstwa. Serwis powinien być skonstruowany w sposób przejrzysty, estetyczny, łatwo nawigowalny (czyli gość powinien się poruszać po poszczególnych sekcjach w miarę intuicyjnie) oraz dopasowany do estetyki osób/klientów dla których jest przeznaczony (młodzieżowa krzykliwość kolorystyczna może razić osoby w wieku lat 60). Estetykę serwisu, co prawda można kształtować, stosując rozwiązania kustomizacji serwisu oparte o wartości zadeklarowane przez odwiedzającego (kraj pochodzenia, wiek, cel podróży). W serwisie powinny być zawarte zarówno informacje

tekstowe jak i graficzne – fotografie, szkice sal konferencyjnych itp. Jakość materiałów na stronach internetowych jest pierwszym elementem, który podlega ocenie przez potencjalnego klienta - serwis jest zwiastunem tego jak będą wyglądać dalsze usługi hotelowe. Dlatego należy dbać o staranność wykonania nawet w najmniejszych detalach. Niedopuszczalne są braki informacji, linki, które prowadzą do nikąd oraz błędy ortograficzne i gramatyczne. W zakresie języka, przedstawiane informacje powinny być czytelne i rzeczowe. Dla większego zasięgu serwisu należy stworzyć przynajmniej dwie wersje językowe, których wybór powinien bazować na analizie klientów przedsiębiorstwa. Oprócz języka polskiego najczęściej wybieranym drugim językiem jest angielski oraz niemiecki. Dziwi nieco fakt małego zainteresowania językiem rosyjskim w związku z rosnącym potencjałem tamtego rynku. Dla przykładu we Francji powstaje obecnie dużo stron posiadających chińską wersję językową, co jest częściowo związane z podpisaniem przez Unię Europejską porozumienia o ruchu turystycznym z Chinami (Approved Destination Status).

Jakiego typu informacje przedstawiać w serwisie? Najprostsza odpowiedź brzmi – rzetelne. Decyzja o wyborze danego obiektu hotelowego zapada na podstawie poznanych faktów oraz walorów i wartości, jakie prezentują one dla nabywcy. Często nabywca bazuje tylko i wyłącznie na przekazie własnie serwisu WWW. Jeśli obraz obiektu w serwisie WWW będzie przejawiony i nie do końca zgodny z rzeczywistością, klient będzie niezadowolony, a co za tym idzie można być pewnym, że już nie wróci w to samo miejsce. Bardzo ważną cechą w przemyśle turystycznym jest zachowanie obiektywizmu i rzetelności podczas prowadzenia działań marketingowych i świadczenia usług, gdyż wszelkie błędy i potknięcia rzucają cień nie tylko na przedsiębiorstwo, ale na cały kraj.

Jeden obraz wart jest tysiąca słów – powiedzenie to znane jest od dawna i ma też zastosowanie w hotelarstwie. Nie warto ograniczać bazy zdjęć i projekcji obiektu (np. trójwymiarowych) na stronach internetowych. Niech klient zdecydować, kiedy uzyskał już wystarczającą ilość informacji. Groźny jest raczej niedosyt informacji powodujący u odwiedzającego dyskomfort psychiczny dotyczący wyboru oferty niż nadmiar informacji. Ale tutaj też uwaga, gwałtowność informacji może zniechęcić do poszukiwania, dlatego należy nie zapominać o ich właściwej strukturyzacji.

Proces tworzenia serwisu internetowego warto powierzyć firmom posiadającym doświadczenie i dobre referencje. W procesie wyboru usługodawcy (fachowo nazywanym agencją interaktywną) warto przejrzeć jego dotychczasowe projekty pod kątem dokładności wykonania, rozwiązań technicznych oraz estetyki. Jeśli usługodawca nie chce przedstawić referencji lepiej trzymać się od niego z daleka, bo nie wróży to dobrej współpracy na przyszłość. Dla hotelarza istotną powinna być możliwość ustawicznej interakcji z usługodawcą. Dobrze, jeśli projekt jest tworzony niemalże na oczach, a postępy mogą być śledzone za pośrednictwem sieci Internet. Interakcja i dialog umożliwiają uniknięcie błędów oraz ewentualne zmiany w pewnych funkcjach. Wspomniałem wcześniej na temat krytycznego elementu każdego serwisu internetowego (ale nie tylko serwisów internetowych) jakim jest aktualność zawartych w nim treści. Jest zupełnie niedopuszczalne, aby publikowane ceny były nieaktualne lub na stronie w upalne lato wisiała oferta noworoczna (na dodatek jeszcze sprzed 2 lat! – takie kwiatki nie są rzadkością). Takim sytuacjom może zapobiec wdrożenie w serwisie systemu CMS (Content Management System), czyli aplikacji odpowiedzialnej za zarządzanie treścią serwisu. Funkcje takiej aplikacji mogą być różne począwszy od najprostszego aktualizowania treści okienka z wiadomościami, a kończąc na integracji aplikacji z systemami księgowymi i raportowaniu przedsiębiorstwa. Oprócz rozwiązania bazującego na wdrażaniu aplikacji zarządzania treścią jest jeszcze jeden sposób, aby zachować aktualność treści na stronie. Można podpisać stosowną umowę z firmą opracowującą serwis na stałą aktualizację treści lub też aktualizacje w miarę potrzeb. Takie rozwiązanie wymaga jednak wiarygodnego usługodawcy o ugruntowanej pozycji rynkowej.

Jego zniknięcie z rynku może spowodować pozostanie hotelarza sam na sam z problemem obsługi serwisu WWW (przejęcie obsługi serwisu WWW przez inną firmę jest czasem niemożliwe ze względu na ograniczenia programistyczne). Warto poświęcić więc czas na prawidłowe sformułowanie umowy z agencją interaktywną.

Aktualność informacji jest elementem, który przyciąga odwiedzających. Warto, aby strona internetowa oraz pozostałe materiały współgrały ze sobą pod względem estetycznym. Pozwoli to na budowę jednolitego wizerunku przedsiębiorstwa na rynku.

Jednak strona internetowa może pełnić nie tylko funkcje informacyjno – promocyjne, ale także sprzedażowe.

Posiadając adres e-mail oraz serwis WWW, który jest odpowiednio pozycjonowany w wyszukiwarkach internetowych można iść dalej, czyli dołączyć funkcjonalność odpowiedzialną za sprzedaż usług noclegowych. Sprzedaż może być realizowana na wiele sposobów. Najtanszym jest opracowanie odpowiedniego formularza na stronie WWW, z którego dane po wypełnieniu przez klienta są przesyłane na adres osoby odpowiedzialnej za sprzedaż. E-mail taki jest później przesyłany do działu recepcyjno/rezerwacyjnego, który rezerwuje pokój w określonym czasie oraz miejscu (jeśli mamy do czynienia z przedsiębiorstwem wielodziałowym). Właśnie od takiego rozwiązania rozpoczęła się sprzedaż noclegów w sieci hoteli Grupy Orbis. Kolejnym etapem doskonalenia narzędzi internetowych w służbie hotelarstwa jest opracowanie systemu sprzedażowego, który działałby bez udziału zespołu ludzi, który to jest konieczny w przypadku rezerwacji drogą e-mailową. Właśnie na takim etapie rozwoju e-commerce jest teraz Orbis SA po wdrożeniu systemu OrbisOnLine. Rozwiązanie to zresztą jest czystym e-commerce, czyli nawet rozliczenie płatności za usługi następuje z wykorzystaniem mediów elektronicznych. Niestety do wdrożenia takiego rozwiązania konieczne są współpracujące ze sobą systemy wewnątrz przedsiębiorstwa i integracja ich z serwisem WWW, co często jest dużą przeszkodą w małych przedsiębiorstwach. Najlepszym rozwiązaniem w obszarze płatności jest outsourcingowane, czyli przekazywanie obsługi płatności firmom zajmującym się obsługą kart płatniczych oraz elektronicznych rozliczeń. Jednak, jak już wcześniej wspomniałem, warunkiem dla rozpoczęcia sprzedaży usług z wykorzystaniem serwisu internetowego jest bardzo staranne opracowanie oferty, która będzie zawierała wszystkie informacje na podstawie, których klient będzie mógł podjąć decyzję.

Niewątpliwie serwis internetowy w działalności przedsiębiorstwa hotelowego może być efektywnym narzędziem marketingowo – sprzedażowym. Jego efektywność zależy jednak nie tylko od konstrukcji, ale otoczenia, w jakim funkcjonuje oraz kultury samego przedsiębiorstwa. Ważne jest przemodelowanie procesów biznesowych przedsiębiorstwa w ten sposób, aby uwzględniały dystrybucyjną rolę Internetu.

W Polsce coraz więcej przedsiębiorstw oraz gospodarstw domowych posiada dostęp do Internetu. Wykorzystanie tego dynamicznego narzędzia, które daje niezwykle korzystną relację nakładów do efektów w kontekście niechęci przedsiębiorstw do nadmiernych inwestycji wydaje się być bardzo optymalne. Warto jednak pamiętać, aby w procesie implementacji rozwiązań internetowych wiązać się z wiarygodnymi partnerami, inaczej istnieje ryzyko niepowodzenia przedsięwzięcia, zniechęcenia do elektronicznych form marketingowo-sprzedażowych oraz zachwiania wizerunku przedsiębiorstwa na rynku. Tak więc wirtualizujemy się!