

# **Technologie cyfrowe w obiektach hotelarskich. Wizerunek-Relacje- Komunikacja**

Przejdź do produktu na [www.ksiegarnia.beck.pl](http://www.ksiegarnia.beck.pl)

# Wstęp

---

W dobie rewolucji cyfrowej, która dokonuje się współcześnie w gospodarce i w każdej dziedzinie życia, opis zmian zachodzących na rynku nie nadąża za ich występowaniem. Branża turystyczna jest tego świetnym przykładem, ponieważ chcąc sprostać wymaganiom swoich klientów, sięga po najnowsze rozwiązania, by zaoferować coraz nowsze i ciekawsze produkty, wyprzedzając konkurencję. Dynamika tych zjawisk jest ogromna.

Obiekty hotelarskie działają w bardzo konkurencyjnym i podatnym na turbulencje środowisku biznesowym. Wyzwaniem dla zarządzających obiektami jest fragmentacja i złożoność sektora usług hotelarskich. W przypadku hoteli dochodzi do tego rosnąca liczba i dostępność podobnych produktów, co jeszcze zwiększa trudność konkurowania o klientów.

Internet staje się podstawowym źródłem informacji zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorców. Efektywne wykorzystanie technologii cyfrowych jest kluczowym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstw turystycznych. Dlatego niezbędna jest właściwa i aktualna diagnoza stanu faktycznego i wskazanie możliwości rozwoju poszczególnych podmiotów.

Równocześnie rynek turystyczny jest rynkiem globalnym, co stwarza duże szanse, ale jest także ogromnym wyzwaniem dla branży. Stąd przygotowywane do pracy kadry muszą być zaznajamiane z nowymi rozwiązaniami i metodami ich analizy, a branża potrzebuje fachowej literatury, aby porządkować swą wiedzę praktyczną. Te przesłanki legły u podstaw przygotowania niniejszej książki.

Głównym celem przeprowadzonych badań była ocena znaczenia współczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych dla kształtowania wizerunku i relacji z klientami w obiektach hotelarskich.

Cele szczegółowe:

- ocena jakości i zróżnicowania stron internetowych obiektów hotelarskich,
- diagnoza aktywności promocyjnej obiektów hotelarskich na portalu społecznościowym Facebook,
- badanie ocen wybranych kategorii obiektów hotelarskich przez klientów na platformie pośrednika internetowego Booking.com,

- określenie zależności między rodzajami/kategorią obiektów a jakością stron internetowych oraz skłonnością obiektów do reakcji na opinie klientów (w języku angielskim jest to określane mianem *responsiveness*).

Zastosowana metoda to obserwacja i analiza zasobów Internetu, przyjmująca dla niektórych aspektów formę badań netnograficznych, prowadzonych jesienią 2019 roku na stronach obiektów, profilach w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, i na stronach portali pośredników internetowych (Booking.com). Podmiotem badań były trzy kategorie obiektów: hotele, pensjonaty i hostele. Przedmiotem badań były strony internetowe i profile obiektów z obszaru Małopolski.

Na wstępie należy wyjaśnić zastosowanie określenia „obiekty hotelarskie”, obejmującego podmioty podlegające analizie. Obiekty hotelarskie jako termin często są używane jako składowa klasyfikacji wszystkich obiektów świadczących usługi hotelarskie. Występują na przykład jako jedna z kategorii podziału obiektów ze względu na kryterium dostępności, jak również jako jedna z grup obiektów noclegowych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO). Pojęcie to jest często powszechnie stosowane w literaturze, a jego zakres (rodzaj obiektów zaliczanych do obiektów hotelarskich) jest dowolnie definiowany. Obiektem hotelarskim jest podmiot, w którym świadczone są usługi hotelarskie. W pracy wykazano, że zakres usług hotelarskiej jest bardzo szeroki, co pozostawia także szerokie pole definicyjne kategorii obiektów zaliczanych do obiektów hotelarskich. Dlatego też zdaniem autorów uzasadnione jest uproszczenie definicyjne i nazywanie obiektem hotelarskim zarówno hoteli, jak i pensjonatów (powszechnie zaliczanych do kategorii „hotele i inne obiekty hotelowe” wg UNWTO), jak również hosteli, stanowiących przedmiot analizy niniejszego opracowania (zaliczanych do „innych turystycznych obiektów noclegowych” wg UNWTO, a wg klasyfikacji Głównego Urzędu Statystycznego – do „pozostałych turystycznych obiektów noclegowych”). Zaliczenie hosteli do obiektów hotelarskich może się wydawać dyskusyjne, jednakże biorąc pod uwagę zakres usług świadczonych w hostelach, stanowiących składowe usługi hotelarskiej, jest to jak najbardziej uzasadnione. Hostele często świadczą usługi noclegowe w pokojach 1- lub 2-osobowych, a zakres innych usług wchodzących w skład usług hotelarskiej jest często na tyle bogaty, urozmaicony i wysoki jakościowo, że standardem nie odbiega od świadczeń oferowanych w pensjonatach czy nawet hotelach. Doświadczenia wybranych obiektów europejskich pokazują, że funkcje hotelu i hostelu często są łączone w ramach jednego obiektu noclegowego, z podziałem na część hotelową i hostelową, co umożliwia dostosowanie oferty do wybranego segmentu klientów.

Książka składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym na wstępie poddano dyskusji naukowej problematykę definicji i istoty technologii, proponując własną definicję technologii w turystyce. Kolejno przedstawiono specyfikę usług hotelarskich, które ze względu na swoje cechy i złożoność są przedmiotem szerokiego zastosowania technologii w procesach ich dystrybucji. W dalszej kolejności przedstawiono nowe technologie z potencjałem rozwojowym w tej branży (przykładowo biometria, aktywacja głosowa, rozszerzona i wirtualna rzeczywistość czy beacony i technologie mobilne). Dwa następne podrozdziały zostały poświęcone internetowym systemom

dystrybucji (tzw. GDS oraz OTA), a także mediom społecznościowym jako szczególnie rodzajowi technologii.

W rozdziale drugim zaprezentowano narzędzia marketingu elektronicznego, które stosowane są do kształtowania wizerunku obiektów hotelarskich oraz do budowy relacji z klientami. Punktem wyjścia była analiza kategorii „wizerunek” w odniesieniu do obiektu hotelarskiego. Przedstawiono także potrzebę, istotę i proces tworzenia relacji z klientami obiektów hotelarskich. Finalnie skupiono się na współczesnych narzędziach marketingu elektronicznego, w szczególności marketingu treści (*content marketing*) oraz *e-Word-of-Mouth*, czyli na marketingu wirusowym, jak najczęściej interpretuje się tę drugą angielską kategorię. Przytoczono przykłady z dojrzałych rynków turystycznych, gdzie narzędzia te są stosowane dłużej i przeprowadzono więcej badań na temat ich skuteczności.

Rozdział trzeci ma charakter metodyczny, przedstawiono w nim wykorzystywane metody i scharakteryzowano próbę badawczą. Dokonano inwentaryzacji i charakterystyki obiektów, które ze względu na sformułowany cel badawczy stanowiły przedmiot badań w części empirycznej. Analizy te dotyczą zatem trzech grup obiektów: hoteli, pensjonatów i hosteli zlokalizowanych w Małopolsce.

W rozdziale czwartym omówiono wyniki przeprowadzonych analiz i dokonano oceny stosowanych technologii informacyjno-komunikacyjnych przez poszczególne grupy obiektów hotelarskich.

Książka jest kontynuacją prac realizowanych przez Zespół z Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie dotyczących wykorzystania nowoczesnych technologii w turystyce. Jest ujęciem od strony podażowej, analizą i oceną branży z punktu widzenia wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych (*Information Communication Technologies – ICT*), określanych także mianem technologii cyfrowych. Skierowana jest do szerokiego grona czytelników, między innymi do studentów kierunków Turystyka i Rekreacja oraz Gospodarka Turystyczna, ale również Marketing. Adresowana jest także do pracowników nauki zajmujących się rynkiem turystycznym, zwłaszcza usługodawcami branży hotelarskiej. Z pewnością będzie interesującą pozycją dla praktyków, pozwalającą uporządkować ich „cichą” wiedzę.

[Przejdź do księgarni →](#)



[ksiegarnia.beck.pl](https://ksiegarnia.beck.pl)