

Wasył Lipczuk

Lwowski Państwowy Uniwersytet Agrarny, Ukraina

Margaryta Boyko

Narodowy Uniwersytet Handlu i Ekonomii w Kijowie, Ukraina

Internet – zasoby w działalności przedsiębiorstw turystycznych

Wstęp

W warunkach gospodarki rynkowej i nasilania się konkurencji na rynku, przedsiębiorstwa stale poszukują sposobów utrzymania lub poprawy swojej pozycji konkurencyjnej. Jest to niezbędne w obecnych czasach, w których determinantą rozwoju społeczeństwa stało się wprowadzenie technologii informacyjnych i komunikacji komputerowej we wszystkich sferach działalności gospodarczej.

Nowe technologie powodują zdecydowane zmiany warunków funkcjonowania podmiotów gospodarki. Pojawiają się istotne zagrożenia dla istniejącej pozycji rynkowej przedsiębiorstw, jak i całkiem nowe szanse, co powinno być uwzględnione w strategiach marketingowych działalności obiektów gospodarczych. Dotyczy to również podmiotów funkcjonujących na rynku usług turystycznych i hotelowych, w przypadku których operatywność obsługi konsumentów jest ważnym kryterium przewagi konkurencyjnej. Konsumenty usług stają przed trudnym wyborem: gdzie się udać na wakacje lub też w podróż służbową, by dane miejsce odpowiadało ich potrzebom i oczekiwaniom. Walka o klienta staje się dla właścicieli obiektów turystycznych dużym wyzwaniem. Zauważyli oni potrzebę dotarcia do jak największego i najszerzego grona klientów, czyniąc to przy pomocy wszelkich dostępnych środków.

Obecnie wiele przedsiębiorstw aktywnie wykorzystuje różne metody pozwalające indywidualizować sposoby docierania do potencjalnych i aktualnych konsumentów. Jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi komunikacji, w dobie postępu nauki i techniki, jest Internet, co wiąże się z realizowaniem przez przedsiębiorstwa funkcji marketingu i służy głównie do komunikowania się z otoczeniem.

W niniejszej pracy podjęto zagadnienie wykorzystania i zarządzania zasobami internetowymi przez podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku usług turystycznych i hotelowych. Główny nacisk położono na dwa aspekty:

- możliwości rezerwacji *on-line*,
- możliwości wykorzystania Internetu jak środka marketingu wirtualnego.

Rezerwacje on-line

Problem rezerwacji, w tym też kwestie zarządzania nimi stanowił i stanowi zagadnienie trudne do rozwiązania wśród podmiotów rynku turystycznego. Obecnie pośrednictwo Internetu ma największe zastosowanie przy ogólnej prezentacji obiektów turystycznych. Wykorzystanie Internetu w działalności przedsiębiorstw powinno warunkować nie tylko ekonomię czasu dla konsumentów usług, lecz również powiększyć zysk ekonomiczny. Taka hipoteza pozwala na przypuszczenie, że strona internetowa przedsiębiorstw turystycznych powinna spełniać oczekiwania klientów pragnących:

- mieć łatwy dostęp do informacji,
- oferty przedstawionej jasno i szczegółowo,
- możliwości rezerwacji bez konieczności wychodzenia z domu,
- pewności zrealizowania usługi.

Właściciel powinien również:

- łatwo zarządzać miejscami noclegowymi (jako podstawową usługą i głównym źródłem dochodów) oraz innymi usługami,
- ułatwiać klientom współpracę oraz znać ich potrzeby i oczekiwania.

Powstaje potrzeba wdrożenia rozwiązania bazującego na Internecie, które pozwoli na odpowiednie i sprawne zarządzanie systemem rezerwacji. Wyczerpujące informacje oraz łatwość korzystania z programu ma na celu przyciągnąć potencjalnego klienta, satysfakcjonując jednocześnie zleceniodawcę. Internetowy system zarządzania w podmiotach branży hotelarsko-turystycznej powinien:

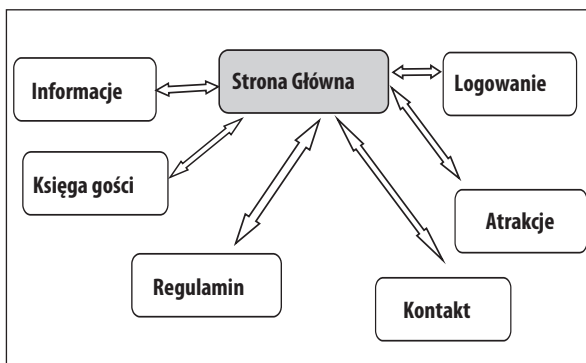
- umożliwić ograniczenie strat wynikających z niezrealizowanej rezerwacji,
- zwiększyć zyski przez realizację wcześniejszych rezerwacji lub wyciągnięcie konsekwencji finansowych z niesłowności, jednocześnie nie zniechęcając klientów do odwiedzin.

Stworzenie takiego programu pozwalającego na rezerwację miejsc – nie ruszając się z domu – ułatwiłoby pracę zarówno pracownikom przedsiębiorstwa, jak również potencjalnym klientom. Oszczędność cennego czasu skłania wszystkich do szukania jak najbardziej trafnych rozwiązań głównie przez Internet. Charakter produktów i usług przedsiębiorstw występuje jako główny czynnik decydujący o możliwościach rozwoju przez Internet.

Zarządzanie obiektami hotelarsko-turystycznymi nie należy do zadań prostych, dlatego warto skupić się na konkretnej dziedzinie czy też konkretnym sposobie działania. Każde przedsiębiorstwo, aby zaistnieć na rynku, sporą uwagę musi poświęcić marketingowi swoich usług. Dobry sposób na rozwój stanowi marketingowy plan działalności on-line. Odpowiednie sformułowanie planu pozwala na coraz dokładniejsze wykorzystanie dóbr, zbudowanie relacji z klientami (mierzonej ponownym odwiedzeniem stron internetowych, wzrostem sprzedaży, wzrostem częstotliwości rezerwacji usług przez dotychczas współpracujących klientów), zmniejszenie kosztów reklamy, sprawniejszą komunikację z otoczeniem. Ponieważ głównymi źródłami dochodów są: baza noclegowa, gastronomiczna, wypożyczalnie różnego sprzętu i świadczenie różnych dodatkowych usług, ważne jest jak najlepsze (maksymalne) wykorzystanie zasobów, przez odpowiednie zarządzanie rezerwacjami. Jak wymieniono na wstępie Internet jest skuteczną formą reklamy pozwalającą zwrócić dużą uwagę na atrakcje i walory, jakimi się dysponuje.

W procesie badania funkcjonowania obiektów hotelarsko-turystycznych na Ukrainie ustalono, że programy komputerowe – ułatwiające sprzedaż i rezerwację usług turystycznych – nie są prawie w ogóle wykorzystywane do tego celu, zarówno w Internecie, jak też na recepcji. Dlatego niezbędne jest stworzenie programu (systemu), który umożliwiłby użytkownikowi sieci Internet, po wejściu na stronę www zapoznanie się z całą ofertą przedsiębiorstwa oraz z terminami wolnych miejsc i asortymentem usług. Pracownicy recepcji też będą mieli ułatwione zadanie, gdyż ich obowiązki zostaną ograniczone do bieżących wymagań.

W trakcie tworzenia i wdrażania programu należy stworzyć projekt uwzględniający założenia i analizę problemu. W praktycznym założeniu program ma na celu służyć odpowiedniemu zarządzaniu rezerwacjami. Przy rozwiązaniu tego zadania trzeba wyraźnie zidentyfikować organizacyjną strukturę przedsiębiorstwa. Nieprawidłowo ukształtowana struktura organizacyjna może w bardzo dużym stopniu wpływać na spadek efektywnego tworzenia, wdrażania i funkcjonowania programu. Wskazane, a wręcz wymagane w takiej



Ryc. 1. Schemat profilu ogólnodostępnego
 odpowiednich kroków racjonalizujących organizację wewnętrzną. Taka sytuacja ma zastosowanie głównie wtedy, gdy konieczne jest redefiniowanie strategii postępowania, którą wymuszają coraz trudniejsze warunki konkurowania na rynku. Powinno się przyjąć wszelkie możliwe warianty podejmowanych decyzji, a następnie odpowiednio nimi zarządzać. Internetowy system zarządzania w obiektach branży hotelarsko-turystycznej jest programem bardzo uniwersalnym. Schemat profilu ogólnodostępnego takiego programu może mieć strukturę taką jak ta przedstawioną na rycinie 1.

Strukturę schematu można podzielić na dwa profile: ogólnodostępny i administracyjny.

Profil ogólnodostępny ułatwia potencjalnemu użytkownikowi poruszanie się po ofercie oraz po rezerwacjach. Atrakcje to ogólny opis proponowanych usług. Klient w tym module ma możliwość podglądu cen oraz, w zależności od dokonywanej rezerwacji, podglądu miejsc noclegowych, restauracji lub różnych dodatkowych usług. Oprócz tego można dokonać potwierdzenia rezerwacji lub całkowitej rezygnacji z niej. W module „atrakcje” można dokonać najważniejszej czynności dla użytkownika, czyli rezerwacji. Regulamin powstał w celu uniknięcia nieporozumień dotyczących rezerwacji bazy noclegowej, ponieważ pozostałe usługi mogą zostać sprzedane nawet w wypadku niepojawienia się oczekiwanej osoby, bez uszczerbku finansowego dla firmy. Również klient ma możliwość rezygnacji z usługi nawet na kilka dni przed planowanym terminem przyjazdu, gdyby pojawiły się nieprzewidziane przeszkody (rozpatrywane indywidualnie), bądź też zgodnie z regulaminem. Księga gości to kronika, a jednocześnie książka reklamacyjna, która powstała w celu ciągłego kontaktu z klientem – zapoznania z jego satysfakcją lub niezadowoleniem. Moduł ten pomoże dostrzec potrzeby gościa, jego oczekiwania podczas pobytu, wyjazdu służbowego lub przypadkowych odwiedzin. Takie informacje pozwalają ustalić, co wymaga poprawy, czego jeszcze brakuje.

Profil administracyjny skierowany jest bezpośrednio do pracowników przedsiębiorstwa, bądź właściciela. Może on dokonywać w nim zmian niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania strony.

Moduł rezerwacji, to praktycznie główny punkt zarządzania. W tym miejscu można dokonywać wyboru miejsca noclegowego (bądź innych usług) w wyznaczonym terminie. Dodatkowo można potwierdzić rezerwację, jeżeli wszystkie kryteria zostały spełnione lub też zrezygnować z niej. Zgodnie z regulaminem wyciągane będą odpowiednie konsekwencje materialne lub ustalane przyczyny rezygnacji. Moduł ten zajmuje się sprawdzeniem wymagań użytkownika i dobraniem do nich odpowiedniego miejsca, spełniającego kryteria. W tym miejscu klient musi określić usługi z jakich chce korzystać, a one zostaną dodane do jego dotychczas dokonanych zamówień. Program wyłapuje wszystkie kryteria, którymi kieruje się gość i w miarę możliwości obiektu – spełnia je. Atutem jest to, że użytkownik otrzymuje hasło do logowania i dzięki temu może w każdej chwili wejść do swoich zamówień i dokonać w nich zmian.

Opracowana baza zasobów noclegowych, gastronomicznych, rekreacyjnych (ceniki, ilość, sprzęt itp.) będzie publikowana w Internecie wraz z harmonogramem dostępności. Użytkownik sieci www ma bardzo duże możliwości wyboru usług. Może on zapoznać się z całą gamą ofert, po czym nie ruszając się z miejsca dokonać rezerwacji na taką z usług, którą jest najbardziej zainteresowany.

W celu uniknięcia błędów podczas tworzenia i wdrażania programu, należy stworzyć projekt uwzględniający założenia i analizę problemu. Powinno się przyjąć wszelkie możliwe warianty podejmowanych decyzji, a następnie odpowiednio nimi zarządzać.

Internetowy system zarządzania w turystyce to temat warty zainteresowania. Dynamiczny rozwój Internetu wskazuje, że staje się on powszechnym środkiem komunikacji, jednym z najszybciej rozwijających się mediów. Bardzo ważne jest, iż pomaga on rozpowszechnić stworzone programy prawie na cały świat. Ważne jest przy tym, aby projekty nadawały się do wykorzystania i ułatwiania pracy.

Możliwości wykorzystania Internetu jak środka marketingu wirtualnego

Z powodu dużej dynamiki zmian na rynku hotelarsko-turystycznym każda innowacja to kolejny krok ku zdobyciu klientów. Poza wykazaniem się znajomością tej dziedziny warto dokonywać ulepszeń i zabiegać o coraz większe grono gości. Dobrym sposobem na rozwój przedsiębiorstwa jest strategia marketingowa, która powinna zawierać plan działalności w dużym stopniu oparty na Internecie. Ważnym aspektem w internetowych systemach jest zarządzanie marketingiem wirtualnym.

Marketing wirtualny – to system wiedzy o ofercie na rynku na podstawie informacyjnych technologii integrujących działalność marketingową z wewnętrznym i zewnętrznym otoczeniem przedsiębiorstwa.

Do marketingu wirtualnego odnosi się nie tylko badanie środowiska zewnętrznego, lecz również wykorzystanie nowoczesnych informacyjnych technologii w wewnętrznych procesach zarządzania i komunikacji. Prócz tego, samodzielnym kierunkiem marketingu wirtualnego jest: sprzedaż elektroniczna, a także elektroniczne środki przekazu (Internet-reklama, itp.). W ten sposób funkcje marketingu wirtualnego skierowane są na:

- badanie środowiska zewnętrznego,
- organizację wewnętrznej działalności marketingowej,
- urzeczywistnianie specyficznych rodzajów działalności.

Funkcja „badanie środowiska zewnętrznego” skupiona jest na analizie: koniunktury i pojemności rynku usług turystyczno-hotelarskich, segmentów rynku i konsumentów usług, konkurencji, oddziaływaniu czynników na wielkość części targowej.

Funkcja „organizacja wewnętrznej działalności marketingowej” polega na formowaniu polityki dywersyfikacji usług, elastycznym tworzeniu ceny, opracowaniu różnych usług turystycznych itd.

Funkcja „urzeczywistnianie specyficznych rodzajów działalności” umożliwia: urzeczywistnianie elektronicznego handlu usługami turystycznymi (portal B2B „*business-to-business*”; portal B2C „*business-to-customer*”), urzeczywistnianie elektronicznych operacji i przeprowadzanie płatności, gromadzenie pierwotnej i wtórnej informacji marketingowej, tworzenie kanałów komunikacji wirtualnych.

Wynikiem tego jest system informacji marketingowej przedsiębiorstwa – system dla uogólnienia, zachowania i obróbki danych marketingowych, niezbędny dla rozwiązań w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Początkowym etapem – etapem wejścia przedsiębiorstwa turystycznego w rynek elektroniczny jest stworzenie przez Internet dodatkowego kanału marketingowego na podstawie własnej strony internetowej i bazy danych konsumentów, co w efekcie pozwoli powiększyć możliwości oddziaływania marketingowego. Dla przedsiębiorstwa turystycznego Internet powinien urzeczywistnić związek trzech podstawowych uczestników rynku – przedsiębiorstwa, konsumenta oraz dostawcy.

Uogólniając rezultaty przeprowadzonych badań można wskazać na następujące atuty zastosowania Internetu jako środka marketingu w działalności przedsiębiorstw turystycznych:

- globalny zasięg oddziaływania technologii informacyjnych,
- szybkość reakcji – możliwość natychmiastowej odpowiedzi na zapytanie ofertowe potencjalnego klienta,

- multimedialny charakter – możliwość przekazania informacji tekstowej, dźwiękowej i w postaci krótkiego filmu wideo prezentującego zalety nowych produktów,
- brak ograniczeń czasowych oraz ograniczeń przestrzeni reklamowej,
- elastyczność działania – możliwość stałego modyfikowania stron internetowych w sieci WWW,
- interaktywność – dwustronny sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z różnymi podmiotami otoczenia,
- niski koszt przekazu – znacznie niższe koszty stworzenia własnej strony internetowej niż np. filmu reklamowego w telewizji, co umożliwi prowadzenie działań promocyjnych małym i średnim przedsiębiorstwom w skali międzynarodowej.

Przedsiębiorstwa turystyczne, które aktywnie wykorzystują standardowe metody reklamy usług turystycznych, do których zalicza się reklama (werbalna i tekstowa, statyczna i dynamiczna), obecnie rozszerzają zakres instrumentarium oddziaływania na klienta, wprowadzając nowe rozwiązania bazujące na Internecie, takie jak:

- stworzenie stron promocyjnych,
- stworzenie stron „parasolek”,
- formowanie bogatej w treść strony korporatywnej, tzn. wypełnienia (zawartość witryny),
- organizacja własnego rozsyłania listów,
- tworzenie adresowej bazy klientów,
- ankiety *on-line* wypełniane przez użytkowników Internetu.

Prowadząc działania promocyjne na podstawie wirtualnego marketingu można stosować różne koncepcje docierania do potencjalnych konsumentów i utrzymywania ich lojalności. Wyróżnia się następujące strategie marketingu wirtualnego:

- strategię pasywną,
- strategię aktywną,
- strategię zindywidualizowanego przekazu (tzw. strategia *one-to-one*).

Zaproponowane strategie różnią się stopniem indywidualizacji informacji i aktywności w utrzymywaniu stałego kontaktu z użytkownikami Internetu.

Podsumowując wyżej podane praktyczne aspekty wykorzystania zasobów Internetu w działalności przedsiębiorstwa turystycznego należy zaznaczyć, że ten proces jest trwały i powinien opierać się na:

- wspieraniu rozpowszechnienia technologii informacyjnych,
- formowaniu sieci danych,
- rozwoju rynku usług informacyjnych.

Należy jednocześnie zaznaczyć, że aktywne stosowanie aktywów innowacyjnych w formie Internet-zasobów jest ważnym elementem pomyślnej działalności gospodarczej przedsiębiorstw turystycznych.

Literatura

- Briggs S., 2003, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
Budzyński W., 2002, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, SGH, Warszawa.
Guziur P., 2003, *Marketing w Internecie*, Wyd. Helion, Warszawa.
Sznajder A., 2002, *Marketing wirtualny*, Kraków.