

**Andrzej Rapacz, Izabela Michalska-Dudek**

## **SERWIS INTERNETOWY W DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ OBIEKTÓW HOTELARSKICH DOLNEGO ŚLĄSKA**

### **1. Wstęp**

Dynamiczny rozwój rynku usług turystycznych, począwszy od drugiej połowy XX wieku, jest w znacznym stopniu uwarunkowany możliwościami systemu dystrybucji wspieranego technologiami komputerowymi<sup>1</sup>. Technologie te rozwijają się bardzo dynamicznie, dostarczając zarówno oferentom usług turystycznym, jak i ich klientom coraz więcej korzyści.

Dla przedsiębiorstw turystycznych Internet stanowi bardzo ważny kanał pozwalający na dotarcie do klienta. Na platformę elektroniczną przedsiębiorstwo turystyczne może przenieść cały proces prezentacji ofert, ich wyboru, składania i przyjmowania zamówień, zawierania kontraktów wraz z ich obsługą związaną z przetwarzaniem dokumentów. Główne zalety włączenia Internetu do istniejących kanałów dystrybucji to przede wszystkim: wzrost popytu (dotarcie do nowych segmentów rynku, zdobycie klientów firm konkurencyjnych, szczególnie, gdy nie używają one w pełni Internetu jako kanału marketingowego, wzmocnienie relacji z klientami), dotarcie do zamożniejszych klientów oraz możliwość stworzenia efektu synergii płynącego z jednoczesnego wykorzystania wielu kanałów.

Wykorzystywanie Internetu w komunikacji przedsiębiorstwa turystycznego z rynkiem pozwala zoptymalizować podejmowane przez nie działania w ramach polityki promocyjnej. Większość dotychczas wykorzystywanych mediów reklamowych miała charakter jednokierunkowy. Internet ułatwia dwukierunkową komunikację przedsiębiorstwa z klientem, co więcej, pozwala na aktywne uczestnictwo klienta w tworzeniu wartości tak, aby finalny produkt miał zindywidualizowany charakter<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> A. Panasiuk (red.), *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Turystyka – poczta – telekomunikacja*, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 26-27.

<sup>2</sup> I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 244.

## 2. Serwis internetowy w działalności promocyjnej przedsiębiorstw turystycznych

W komunikacji przedsiębiorstwa turystycznego z klientem za pośrednictwem Internetu istotną rolę odgrywa jego strona internetowa. Jest ona miejscem pozwalającym kształtować wizerunek firmy, komunikować się z klientami i innymi podmiotami otoczenia, prowadzić sprzedaż usług, budować trwale związki z klientami oraz zapewniać ich lojalność. Odpowiednio zaprojektowana i prowadzona strona WWW może wesprzeć działalność firmy turystycznej w zakresie: dotarcia do nowych klientów, kształtowania wizerunku, promocji usług, wsparcia sprzedaży, nawiązania dialogu z klientami oraz gromadzenia o nich danych<sup>3</sup>.

Strona internetowa odbierana jest zazwyczaj przez osoby ją odwiedzające jako wirtualna siedziba przedsiębiorstwa. Coraz częściej firmowa strona internetowa staje się miejscem pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem, a umiejętne przedstawienie na niej informacji jest warunkiem koniecznym do pomyślnego kształtowania jej wizerunku. Kluczem do sukcesu jest spełnienie potrzeb informacyjnych osób odwiedzających stronę. Potencjalni klienci zainteresowani są najczęściej informacjami o oferowanych usługach oraz wartościami reprezentowanymi przez te usługi i samo przedsiębiorstwo turystyczne<sup>4</sup>. Potencjalni kontrahenci i inwestorzy zaś zainteresowani są zazwyczaj informacjami opisującymi działalność przedsiębiorstwa (np. wielkość udziału w rynku, dynamikę wzrostu sprzedaży czy alianse strategiczne). Strona internetowa sprawdza się również doskonale jako narzędzie komunikacji z dziennikarzami i pracownikami mediów. Pełne jej wykorzystanie wymaga wydzielenia specjalnej sekcji przeznaczonej dla tej grupy, która powinna zawierać bieżące informacje (*press releases*), materiały do dalszej publikacji, takie jak np. logo, sprawozdania oraz raporty o działalności firmy turystycznej, zdobyte wyróżnienia, nagrody itp.

Znaczna część osób odwiedzających serwis WWW, jak już wspomniano, to potencjalni klienci pragnący zdobyć informację o interesujących ich usługach. Umiejętne przedstawienie swojej oferty ma tutaj ogromne znaczenie. Za pomocą strony internetowej można dotrzeć do właściwych osób w najbardziej odpowiednim momencie, na krótko przed podjęciem decyzji o wyborze konkretnego produktu turystycznego. Warunkiem koniecznym jest dostarczenie przez przedsiębiorstwo turystyczne informacji przedstawiającej oferowane usługi i ich zalety. Skuteczne informacje na stronie to takie, które są przydatne dla kupującego, co dyskwalifikuje zarówno żargon marketingowy, jak i niezrozumiałe specjalistyczne opisy. Przedsię-

<sup>3</sup> B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 162-170.

<sup>4</sup> Wartościami reprezentowanymi przez przedsiębiorstwo turystyczne mogą być tradycja, pewność, bezpieczeństwo czy innowacyjność. W przypadku firm o długoletniej tradycji multimedialne przedstawienie faz rozwoju firmy i jej oferty usługowej czy zdobytych wyróżnień przyczyni się do wzmocnienia właściwego wizerunku firmy.

biorstwo turystyczne może zaprezentować produkt turystyczny wzbogacony o zdjęcia bądź prezentacje multimedialne miejsca docelowego wyjazdu, pobliskich atrakcji turystycznych, hotelu, pokoi hotelowych itd. W niektórych przypadkach publikacja zdjęć może okazać się niewystarczająca. Dlatego też warto rozważyć umieszczenie trójwymiarowej prezentacji bądź krótkich filmów wideo przedstawiających miejsca wyjazdu i pobytu.

Przedsiębiorstwo turystyczne powinno również umożliwić klientom samodzielne zaprojektowanie produktu turystycznego na stronie internetowej. Użytkownicy mogą dopasować produkt turystyczny do swoich potrzeb poprzez wybór konkretnych jego parametrów. Projektując np. imprezę turystyczną, użytkownicy mogą wybierać pomiędzy różnymi destynacjami, terminami i czasem trwania wyjazdów, środkami transportu, kategoriami i wyposażeniem obiektów noclegowych, rodzajem i wyposażeniem pokoi hotelowych, różnymi opcjami wyboru posiłków, cenami, opcjami ubezpieczenia itd. Spersonalizowaną w taki sposób usługę turystyczną klient może zobaczyć w postaci zdjęć, prezentacji bądź filmów, a następnie zamówić na stronie internetowej.

Strona internetowa może przyczynić się do wzrostu sprzedaży przedsiębiorstwa turystycznego. Wsparcie sprzedaży odbywać się może na dwóch płaszczyznach: ułatwienia transakcji poza Internetem oraz sprzedaży poprzez Internet. Strona internetowa wspiera transakcje pozainternetowe przez wskazanie potencjalnym klientom najbliższego punktu obsługi klientów. Lokalizację punktów obsługi można przedstawić na interaktywnej mapie kraju lub regionu – po kliknięciu w wybrany punkt wyświetlane są jego dane teleadresowe, sposób dojazdu itd.

Właściwie zaprojektowana, oparta na zaawansowanej technologii strona internetowa nie spełni swej funkcji, jeżeli zaniedbany zostanie dwustronny kontakt z klientem. Klienci oczekują, że dzięki kontaktowi z przedstawicielami firmy turystycznej szybko dostaną oczekiwane informacje. Jeżeli otrzymane informacje nie są przydatne, przychodzą z opóźnieniem lub nie przychodzą w ogóle, klienci prawdopodobnie zwrócą się do konkurencji. Wartościowy dialog zarówno z klientami, jak i z otoczeniem zależy przede wszystkim od czynników pozatechnologicznych, takich jak kultura działania organizacji, jej pracownicy czy struktura, a więc szeroko rozumiana otwartość na informacje pochodzące od klienta. Bardzo ciekawą możliwością Internetu jest tzw. *web personalization*, funkcja polegająca na tym, iż w zależności od tego, kto wchodzi na daną stronę, jej zawartość jest zróżnicowana. Może oznaczać to zupełnie różny wygląd strony WWW np. dla kogoś, kto jeszcze nie jest klientem firmy, dla bieżącego klienta, dla klienta bardzo ważnego, a jeszcze inny dla pośrednika.

Właściwie zarządzana i skonstruowana strona internetowa umożliwi monitorowanie zachowania użytkowników w serwisie. Dzięki programom analizującym ruch w serwisie można poznać informacje dotyczące liczby użytkowników, czasu spędzonego w serwisie, domen, z których nastąpiły wejścia, najczęściej oglądanych stron itd. W przypadku sklepów internetowych mierzone są również takie wielkości,

jak ile razy produkt został obejrzany, umieszczony w koszyku czy kupiony. Duża liczba wyświetleń strony z opisem konkretnego produktu świadczy o zainteresowaniu nim. Wysoki współczynnik umieszczenia produktu w koszyku, czyli wykonanie czynności zmierzającej do zakupu, jest jeszcze lepszym sygnałem, obrazuje bowiem gotowość klientów do zawarcia transakcji. Jeżeli liczba porzuconych koszyków jest znaczna, innymi słowy, jeżeli klienci wycofują się z zawarcia transakcji pod koniec procesu zakupu, prawdopodobnie warunki płatności nie są ich zdaniem korzystne.

Aby strona internetowa zapewniała maksymalnie dobry efekt przy jak najniższych nakładach, przedsiębiorstwo turystyczne musi zapewnić właściwe funkcjonowanie<sup>5</sup> czterech części składowych serwisu, a mianowicie: zawartości informacyjnej, oprawy graficznej, nawigacji oraz interaktywności<sup>6</sup>.

Zawartość informacyjna serwisu ma kluczowe znaczenie dla jego atrakcyjności, dlatego konstruując serwis internetowy, przedsiębiorstwo turystyczne musi pamiętać o kilku ważnych zasadach dotyczących:

- odpowiedniej budowy informacji – każda informacja zamieszczona na stronie WWW powinna zostać skonstruowana pod kątem potencjalnego odbiorcy. Każdą wiadomość należy ponadto uzupełnić informacją o dacie jej powstania (bądź aktualizacji), pamiętając, że niektórzy będą ją czytali w oderwaniu od kontekstu całości (np. jeśli trafią na daną podstronę dzięki wyszukiwarce);
- właściwej ekspozycji treści – poszczególne informacje powinny zostać pogrupowane w działy, odpowiadające bądź obszarom działania firmy (np. historia, ludzie, produkty itd.), bądź też grupom odbiorców serwisu (np. informacje dla klientów, kontrahentów, prasy itd.). W wypadku bardziej rozbudowanych witryn konieczne jest umieszczenie sprawnej wyszukiwarki;
- aktualizacji – konieczność zamieszczania na stronie tylko aktualnych informacji;
- wykorzystania standardowych rozwiązań sieciowych – jako że internauci są przyzwyczajeni do pewnego standardu w Internecie, należy dopasować firmowy serwis WWW do tych wymagań<sup>7</sup>.

Oprawa graficzna serwisu to bardzo ważny element strony internetowej. Udana grafika może znacznie poprawić komunikację przedsiębiorstwa turystycznego ze społecznością internetową, przyczyniając się do zwiększenia efektywności działań w sieci. Przy projektowaniu grafiki należy przede wszystkim uwzględnić charakter przyszłej strony – serwisy typowo informacyjne mają przeważnie układ portalowy (odnośniki po obu stronach ekranu, zawartość w środku) i dość oszczędną grafikę,

<sup>5</sup> W trakcie projektowania oraz prowadzenia serwisu WWW przedsiębiorstwo turystyczne powinno ponadto zachować odpowiednie proporcje pomiędzy wymienionymi elementami: grafika nie może zdominować zawartości, nawigacja nie może utrudniać korzystania z elementów interaktywnych itd.

<sup>6</sup> T. Maciejowski, *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 115-120.

<sup>7</sup> Absolutne minimum to zapewnienie możliwości wydruku zawartości poszczególnych stron oraz możliwości wysłania danej informacji pocztą na określony adres. Niezbędne jest również zamieszczenie odnośnika umożliwiającego kontakt oraz komentowanie poszczególnych informacji zawartych na stronie WWW.

podczas gdy serwisy wizerunkowe (nastawione na promocję firmy) wyróżniają się zwykle bogatą grafiką. Przedsiębiorstwo turystyczne powinno zaprojektować na stronach WWW elementy graficzne nawiązujące do firmowej kolorystyki stosowanej poza siecią – jest to działanie jak najbardziej słuszne, ponieważ integracja różnych metod oddziaływania marketingowego przyczynia się do lepszego wyróżnienia firmy na rynku. Przy projektowaniu grafiki należy jednak pamiętać o tym, aby nie zdominowała ona całości projektu internetowego oraz aby nadmiernie nie obciążała łącz, ponieważ może się zdarzyć, że zbyt bogata grafika nadmiernie wydłuża czas oczekiwania na załadowanie strony. Może to powodować rezygnację internautów z odwiedzenia danego serwisu, a więc utratę potencjalnych klientów.

Sprawną nawigacja znacznie zwiększa komunikatywność serwisu WWW, a ponadto poprawia odbiór treści, które przedsiębiorstwo turystyczne chce przekazać internautom. Dobrze zaprojektowana nawigacja pozwala natychmiast odnaleźć poszukiwane informacje. Oznacza to, że klienci będą korzystali ze stron WWW z przyjemnością, co może skłonić ich do ponownych wizyt w serwisie<sup>8</sup>.

Interesująca zawartość serwisu, ciekawa grafika i sprawna nawigacja to nie wszystko – konieczne jest bowiem zapewnienie interaktywności, rozumianej jako sprzężenie zwrotne między serwisem a jego odbiorcą. Jest to o tyle istotne, że – jak wskazano we wcześniejszych rozważaniach – właśnie interaktywność różni Internet od pozostałych mediów. Najważniejsze elementy interakcji użytkownika z firmowym serwisem WWW to:

- korzystanie z odnośników (łącz). Podstawą działania stron internetowych jest hipertekstowość, czyli ich wzajemne połączenia umożliwiające użytkownikowi przemieszczanie się w dowolnym kierunku dzięki odnośnikom. O tych właści-

---

<sup>8</sup> Wśród najważniejszych rozwiązań nawigacyjnych stosowanych w projektowaniu stron internetowych znajdują się:

- menu nawigacyjne – zestaw odnośników do działów lub najważniejszych stron serwisu,
- odnośnik do strony głównej – w większości serwisów odnośnik taki znajduje się w lewym górnym rogu podstrony,
- wyszukiwarka, która jest elementem obowiązkowym, ale wyłącznie w rozbudowanych serwisach (liczących kilkaset i więcej stron bądź gdy są to bardzo obszerne dokumenty),
- mapa serwisu, która zawiera informacje o najważniejszych stronach danej witryny WWW, najczęściej będących odnośnikami (pozwalającymi na szybkie przemieszczanie się w obrębie danego serwera). Łącze do mapy serwisu powinno znajdować się na wszystkich jego stronach,
- odnośniki pozycyjne – łącza pokazujące miejsce serwisu, w którym znajduje się internauta. Umożliwiają one nie tylko szybką orientację w przebytej drodze, ale także pozwalają na szybkie przejście do stron głównych oraz przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi kategoriami tematycznymi,
- komunikat braku strony – każdy profesjonalny serwis internetowy jest często modyfikowany, co oznacza konieczność przesuwania części jego zawartości do nowych katalogów, usuwania stron nieaktualnych itd. Jeśli strona została wcześniej zindeksowana przez wyszukiwarkę, korzystającą z odnośnika internauta otrzyma komunikat błędu (404 *page not found* – strona nie została znaleziona). Warto więc, aby na wszelki wypadek przedsiębiorstwo turystyczne przygotowało własną stronę z komunikatem błędu, zawierającą odnośnik do jego strony głównej.

wościach należy pamiętać i na przykład przy opisach produktów turystycznych warto umieścić odnośnik do cennika, przy cenniku – do sklepu internetowego, gdzie klient może dokonać rezerwacji itd. Odnośniki mogą okazać się także cenną pomocą w wypadku bardziej skomplikowanych tekstów (trudniejsze terminy, np. w treści umowy bądź regulaminie, mogą być zaopatrzone łączem do strony z ich objaśnieniem);

- możliwość wysyłania wiadomości. Serwis powinien posiadać tego typu odnośniki na każdej podstronie, a na listy od klientów pracownicy firmy turystycznej powinni odpowiadać w jak najkrótszym czasie;
- wirtualne dyskusje i zbieranie opinii – najczęściej w formie forów dyskusyjnych (*chat-room*) lub przez stworzenie użytkownikom serwisu możliwości komentowania opublikowanych na stronie informacji, w tym także dzielenia się opiniami na temat poszczególnych produktów, które to sposoby z pewnością okażą się pomocne w tworzeniu społeczności internetowych wokół serwisu;
- narzędzia interaktywne – mogą one być cennym uzupełnieniem serwisu firmowego; chodzi tu o różnego rodzaju kalkulatory (np. walutowe), interaktywne formularze (np. prognozy pogody w poszczególnych destynacjach), poradniki bądź przewodniki. Przedsiębiorstwo turystyczne może coraz częściej korzystać z pojawiających się w sieci ofert typu „szyte na miarę”, w wypadku których klient dokładnie określa kompozycję danego produktu lub usługi. Wówczas warto umieścić w sieci tzw. konfigurator – narzędzie pozwalające na budowę produktu z gotowych elementów, które potrafi podać cenę wybranej konfiguracji.

Na etapie projektowania serwisu WWW przedsiębiorstwo turystyczne powinno zwrócić uwagę na następujące kwestie:

- dostosowanie prezentowanych treści do faktycznych potrzeb odbiorcy,
- zaprojektowanie takiej struktury serwisu, która pozwoli łatwo znajdować potrzebne informacje,
- dostosowanie witryny do realnych możliwości zasilania ją treścią,
- zapewnienie stabilnych i wiarygodnych źródeł danych, które powinno być na bieżąco aktualizowane,
- wyposażenie serwisu w narzędzia pozwalające łatwo zarządzać strukturą witryny oraz treścią stron<sup>9</sup>.

Poprawnie zaprojektowana i prowadzona strona internetowa zapewnia kontakt z klientem, który obejmować powinien:

- szczegółową i aktualną informację na temat oferty przedsiębiorstwa turystycznego,
- porady i konsultacje dla klientów,
- adres kontaktowy,
- system wyszukujący najbliższy oddział obsługi klienta,

<sup>9</sup> P. Kasperczak, *Stroniczy przegląd stron WWW*, „Rynek Turystyczny” 2005 nr 4, s. 36.

- forum dyskusyjne na temat świadczonych przez przedsiębiorstwo turystyczne usług,
- *chat-rooms* – miejsce spotkań klientów, gdzie mogą oni wymienić swoje opinie,
- *call center* za pomocą Internetu,
- interaktywne aplikacje wspomagające decyzje zakupu.

Uruchomienie serwisu internetowego przedsiębiorstwa turystycznego należy uznać za warunek konieczny jego działalności w Internecie. Niezbędnym elementem działań promocyjnych w Internecie staje się umiejętne wypromowanie adresu strony WWW. Cel ten może zostać osiągnięty na dwa sposoby. Po pierwsze, należy uzupełniać przekazy reklamowe rozpowszechniane w tradycyjnych mediach i innych kanałach o stosowne odwołanie do adresu firmy w Internecie. Po drugie, powinno się ułatwiać użytkownikom znalezienie adresu WWW w Internecie dzięki zaprojektowaniu właściwego adresu witryny przez dobór domeny internetowej, pozycjonowanie adresu witryny w tzw. wyszukiwarkach, współpracę z serwisami innych podmiotów o zbliżonej tematyce i umieszczanie na nich bezpośrednich odnośników, skłanianie użytkowników, którzy już odwiedzili witrynę, do jej polecenia i przesłania adresu znajomym (tzw. marketing wirusowy).

Najefektywniejszym sposobem pozyskania użytkowników z danej grupy docelowej jest *web positioning*, czyli zapewnienie stałego dostępu do strony przez mechanizmy wyszukiwawcze i katalogi oraz maksymalizacja szans na jej odnalezienie przez internautów. W realizacji pozycjonowania strony internetowej przedsiębiorstwa turystycznego pomocne mogą okazać się<sup>10</sup>:

- dobór domeny internetowej – dobrze dobrana nazwa domeny zwiększa skuteczność kampanii marketingowej, wzmacnia markę firmy czy produktu, a użytkownikom Internetu pozwala na łatwe dotarcie do witryny przedsiębiorstwa. Nazwa domeny<sup>11</sup> powinna być tożsama z nazwą firmy turystycznej, mogą to również być słowa-klucze – krótkie sugestywne nazwy kojarzone z urlopem, wypoczynkiem czy podróżami bądź konkretną działalnością, np. wakacje, wczasy, narty, Ameryka Południowa;
- rejestracja witryny internetowej w wyszukiwarkach – polegająca na przekazaniu do wybranej wyszukiwarki informacji o adresie strony internetowej, którą przedsiębiorstwo chce umieścić w indeksie wyszukiwarki;
- udział w projektach partnerskich prowadzących do wymiany odnośników (*reciprocal links*), a także aktywne szukanie witryn, serwisów tematycznych, portali/wortalu i innych popularnych miejsc w sieci, których administratorzy mogliby chcieć umieścić odnośnik do witryny firmy turystycznej. Zwykle odbywa to się na zasadach wzajemności;

<sup>10</sup> Szerzej w: A. Malachowski (red.), *Marketing w Internecie*, AE, Wrocław 2004, s. 97.

<sup>11</sup> Nazwa domeny może się składać wyłącznie z liter alfabetu łacińskiego, cyfr oraz znaku minus. Znak ten nie może występować na początku i na końcu nazwy. Nazwa każdego poziomu domeny może zawierać łącznie do 63 znaków.

- programy afiliacyjne – to specyficzne powiązanie handlowe pomiędzy dwoma partnerami (sprzedawcą usług turystycznych oraz afiliantem), w którym sprzedawca udostępnia swoje zasoby za pomocą odpowiedniego bannera lub specjalnej aplikacji<sup>12</sup> zainstalowanej na witrynie afilianta.

### 3. Wykorzystanie Internetu w działalności promocyjnej obiektów hotelarskich Dolnego Śląska w świetle badań ankietowych

Głównym celem przeprowadzonych badań była ocena stopnia oraz zakresu wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej obiektów hotelarskich działających na dolnośląskim rynku. Badanie ankietowe objęło próbę 95 obiektów hotelarskich<sup>13</sup> i odbywało się w okresie od 1 marca do 30 czerwca 2007 r. na terenie województwa dolnośląskiego. Ze względu na zasięg analizy miały charakter badań niepełnych, obejmujących tylko wybrane jednostki zbiorowości. Natomiast zależnie od sposobu doboru respondentów należały one do badań reprezentacyjnych, zbiorowość próbną bowiem stanowiła statystyczną reprezentację. Podstawowym narzędziem wykorzystanym w badaniach był kwestionariusz ankietowy zawierający 12 pytań wraz z metryczką. W badaniu zakładów hotelarskich przy określaniu wielkości próby zastosowano metodę polegającą na wykorzystaniu dowodów historycznych, która korzysta z doświadczeń wcześniejszych studiów<sup>14</sup>.

Przeprowadzone badanie dotyczyło rynku przedsiębiorstw, miało zakres regionalny, a liczbę analizowanych podgrup można określić jako niewielką (podział na

<sup>12</sup> Przykładem mogą być aplikacje rezerwacyjne IBE (*Internet Booking Engine*) – systemy rezerwacyjne gotowe do zainstalowania na stronie WWW oferowane przez GDS (np. Travel Galileo, Amadeus Sirius), oraz API (*Application Programming Interface*) – umożliwiające tworzenie internetowych modułów rezerwacyjnych (np. Galileo Web Serwis). IBE i API są przeznaczone głównie dla biur podróży chcących sprzedawać przez Internet, które same odpowiadają za całość transakcji, np. płatności, dostarczenie biletu, podczas gdy afiliantem może być każda strona WWW, gdyż całość obowiązków związanych z transakcją bierze na siebie sprzedawca.

<sup>13</sup> Wśród badanych obiektów znalazły się różne rodzaje zakładów hotelarskich: 76 hoteli (80,00% wskazań), 13 pensjonatów (14,74% badanych), 4 schroniska (4,21% odpowiedzi) oraz 2 domy wycieczkowe (2,11% odpowiedzi). Natomiast co do hoteli i pensjonatów – w badaniu udział wzięli przedstawiciele następujących kategorii: 13 obiektów jednogwiazdkowych (13,68% badanych), 25 obiektów o kategorii dwie gwiazdki – 26,32% badanych, 48 obiektów trzygwiazdkowych (50,53% badanych) oraz 3 obiekty posiadające kategorię cztery gwiazdki (3,16% badanych). W badaniu nie odnotowano obiektu pięciogwiazdkowego.

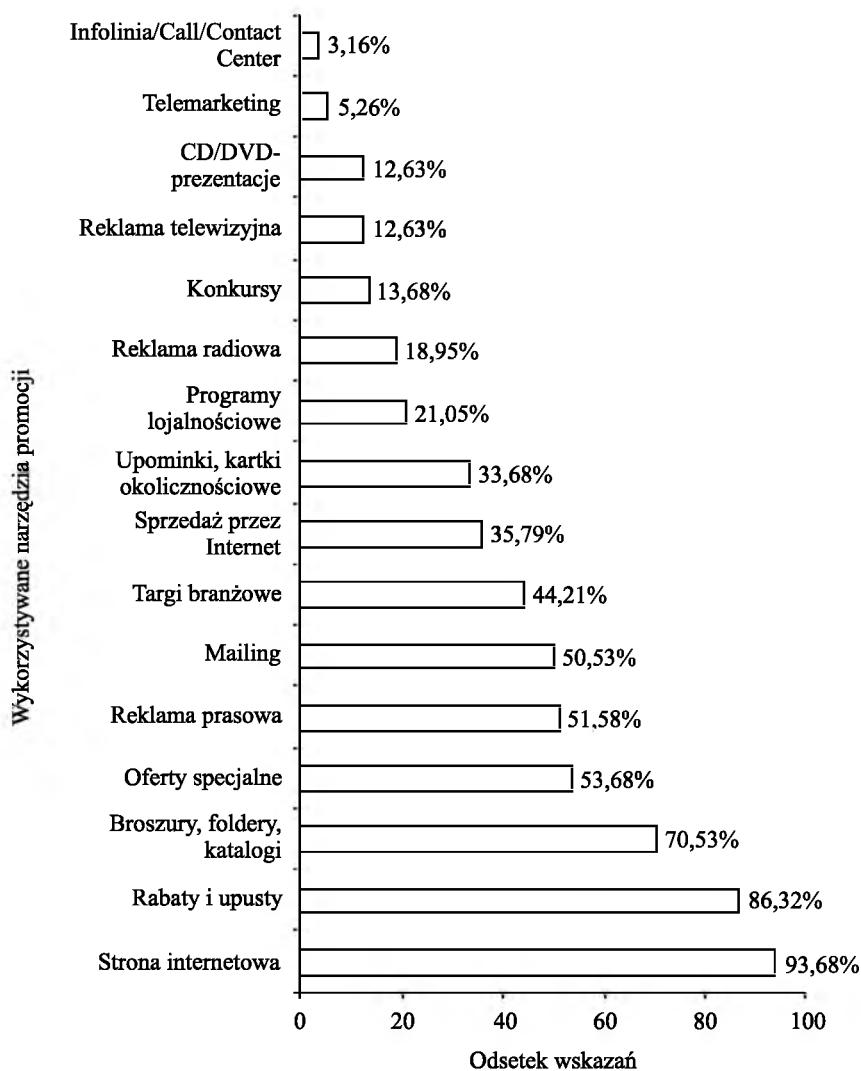
<sup>14</sup> Przykładowe wielkości prób badawczych według metody wykorzystującej dowody historyczne

Liczba analizowanych podgrup	Przedsiębiorstwa lub instytucje	
	badania krajowe	badania regionalne
Niewiele (1-9)	200-500	50-200

Źródło: opracowanie własne na podstawie Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 85; G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 562.



hotele, motele, pensjonaty, schroniska młodzieżowe), stąd najczęściej stosowana w podobnych wypadkach liczebność próby w badaniach ankietowych powinna mieścić się w przedziale 50-200 podmiotów.



Rys. 1. Narzędzia promocyjne stosowane przez obiekty hotelarskie na Dolnym Śląsku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wskazują, iż największą popularnością (ponad 93% wskazań) wśród narzędzi promocyjnych wykorzystywanych przez menedżerów obiektów hotelarskich na Dolnym Śląsku cieszą się właśnie strony internetowe (rys. 1).

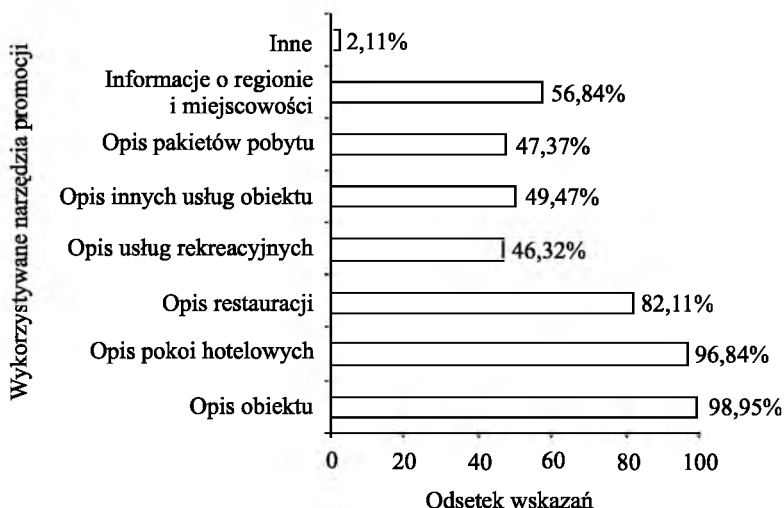
W przypadku ponad 86% badanych obiektów wykorzystuje się rabaty, upusty i inne zachęty o charakterze finansowym. Katalogi, foldery oraz promocyjne broszury stosuje w swej działalności 70,5% badanych, a oferty specjalne kieruje do klientów ponad 53% ankietowanych. Połowa respondentów wykorzystuje w swych działaniach promocyjnych mailing. Ponad 44% wskazań dotyczyło targów branżowych jako istotnego narzędzia *promotion-mix*.

Warto podkreślić, iż przy wyjątkowo wysokim odsetku wskazań dotyczących posiadania stron internetowych oraz wysokim wskaźniku stosowania *direct-mail* w komunikacji z klientami jedynie 35,8% spośród badanych obiektów wskazuje na prowadzenie sprzedaży swoich usług przez Internet.

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż wszystkie spośród badanych obiektów hotelarskich odpowiedziały twierdząco na pytanie dotyczące posiadania strony internetowej. Wnioskować można zatem, że nawet jeśli przedsiębiorstwa hotelarskie nie wskazały strony WWW jako narzędzia promocji, to stronę taką posiadają. Wygląda na to, że nie do końca uświadamiają sobie, iż zaliczyć ją można do takich właśnie instrumentów.

Zgodnie z zasadą, iż nazwa domeny internetowej powinna być tożsama z nazwą firmy turystycznej, badane obiekty zostały zapytane, czy adres ich strony WWW zawiera nazwę obiektu, a więc czy jest domeną własną, czy też nie jest związany z nazwą obiektu, a dotyczy domeny obcej. W przypadku 87,37% wskazań okazało się, iż adresy stron internetowych badanych obiektów są domenami własnymi i są ściśle związane z ich nazwami. W 12,63% wskazań posiadane przez obiekty hotelarskie strony WWW miały adresy domeny obcej.

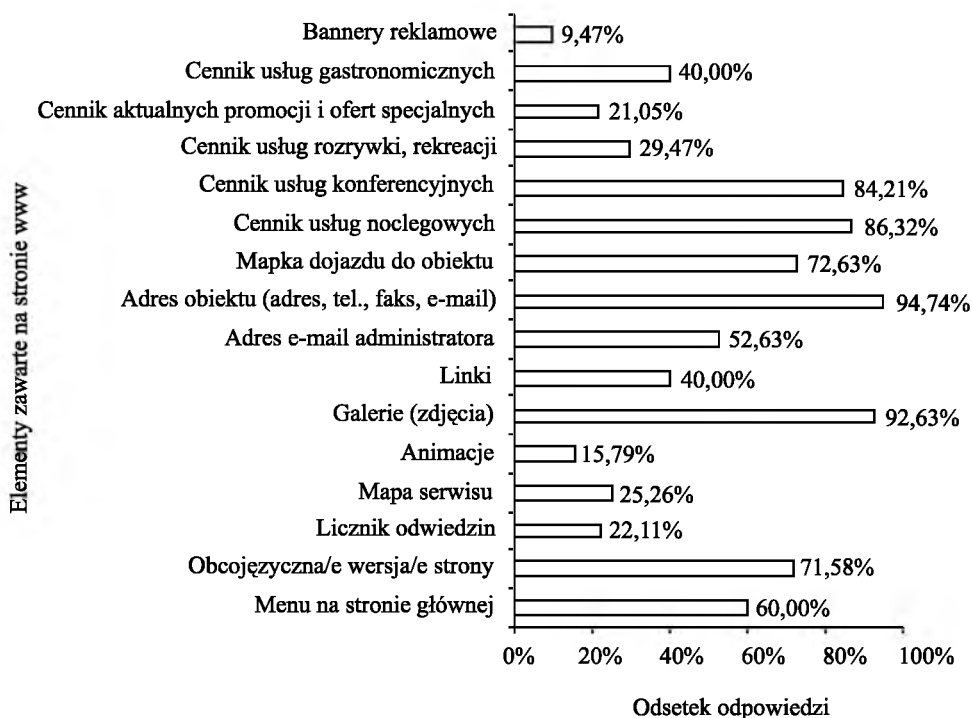
W dalszej części badania dotyczyło zamieszczanych na stronie internetowej informacji dotyczących badanych obiektów (rys. 2).



Rys. 2. Informacje na temat obiektów hotelarskich zamieszczane na stronie WWW

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Niemal cała badana populacja (98,95% odpowiedzi) na swojej witrynie internetowej zamieszcza opis obiektu, a więc krótką jego charakterystykę, szczegółowe objaśnienie lokalizacji, a także podstawowe wiadomości dotyczące historii bądź szczególnych dokonań danego obiektu. Podobnie popularną pozycją jest opis pokoi hotelowych. Na swoich stronach WWW umieszcza go 96,84% badanych podmiotów. Charakterystykę restauracji można odnaleźć na stronach internetowych 82,11% badanych obiektów. Blisko połowa respondentów na swojej stronie WWW zamieściła również informacje na temat pakietów pobytowych, opis oferowanych usług rekreacyjnych oraz pozostałych usług obiektu. Ponad 56% badanych nie zapomina o zamieszczaniu na swojej witrynie informacji na temat regionu i miejscowości, w której działają. Wśród pozostałych wskazań pojawiły się odpowiedzi informujące, iż na stronie WWW umieszczane są zdjęcia panoramiczne obiektów i wewnątrz oraz informacje o instytucjach partnerskich.



Rys. 3. Informacje zamieszczane przez obiekty hotelarskie na stronie WWW

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W badaniu chodziło również o wskazanie pozostałych informacji umieszczanych na stronach internetowych obiektów hotelarskich. Najczęściej pojawiającymi się na stronach respondentów informacjami okazały się:

- adres obiektu, zarówno pocztowy, wraz z numerem telefonu i faksu, jak i internetowy (94,74% wskazań),
- galerie ze zdjęciami obiektu (92,63% odpowiedzi),
- cenniki usług noclegowych (86,32% badanych), konferencyjnych (84,21% wskazań) oraz gastronomicznych (40% respondentów).

Ponad 70% badanych dysponuje również obcojęzycznymi wersjami swoich witryn internetowych (najczęściej są to wersje angielskie, niemieckie, rzadziej pojawiały się tłumaczenia stron WWW na język rosyjski i francuski). Do wyjątków należały wersje japońskie, flamandzkie oraz ukraińskie. Pomocne w dotarciu do miejsca docelowego mapki na swoich stronach zamieściło 72,63% badanych. Obiekty w ponad 50% przypadków na swoich stronach WWW umieszczają adres e-mail administratora serwisu, który umożliwi przesłanie zapytania. Strona internetowa jest również miejscem, gdzie obiekty umieszczają licznik odwiedzających je internautów (22,11% odpowiedzi) oraz informacje na temat aktualnych promocji i ofert specjalnych (21,05% wskazań). Prawie w 76% przypadków witryna internetowa obiektu pozwala na dokonanie rezerwacji noclegu, ale tylko 20% badanych zakładów hotelarskich potwierdziło, że pozwala ona na dokonanie faktycznego zakupu i płatności.

Menedżerowie badanych obiektów są świadomi, iż dobrze pozycjonowana witryna internetowa powinna być zarejestrowana w najważniejszych dla swojego rynku docelowego wyszukiwarkach, katalogach i serwisach informacyjnych oraz znajdować się w czołówce wyników wyszukiwania dla wyrażen kluczowych związanych z jej tematyką. Wyniki badań wskazują, że 64,21% respondentów deklaruje, iż pozycjonuje swoją witrynę w wyszukiwarkach internetowych. Co do udziału witryn badanych obiektów w projektach partnerskich, prowadzących do wymiany odnośników, oraz w programach afiliacyjnych – aż 61,05% respondentów korzysta z tych narzędzi pozycjonowania swoich stron WWW, a 38,95% badanych współpracuje z branżowymi portalami internetowymi<sup>15</sup>.

## 4. Podsumowanie

Zastosowanie Internetu w działalności promocyjnej oznacza dla zakładu hotelarskiego możliwość wykorzystania nowoczesnych metod komunikacji z klientem. Przeprowadzone analizy potwierdzają, iż osoby zarządzające obiektami hotelarskimi na Dolnym Śląsku zauważają i wykorzystują oferowane przez Internet możliwości.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż najbardziej popularnym narzędziem promocyjnym w działalności obiektów hotelarskich jest ich strona interneto-

<sup>15</sup> Wskazywane portale to np. bookings.com, doba.pl, noclegi.pl, wczasy.net.pl, www.odkryjpol-ske.pl, e-reisengebirge, noclegi.com, turystykadolnoslaskie.pl, wakacje.pl, e-nocleg, konferencje.com, ehotele.pl itp.

wa. Ponad 93% badanych zakładów hotelarskich posiada własną witrynę w Internecie, którą świadomie traktuje jako istotny instrument w swej działalności promocyjnej. Respondenci na swoich portalach umieszczają dokładne opisy obiektów oraz wiele potrzebnych potencjalnym klientom informacji, np. galerie zdjęć, cenniki, mapki dojazdowe, opisy regionu i miejscowości itp. Ponad 75% badanych obiektów oferuje za pomocą prowadzonych stron internetowych możliwość dokonania rezerwacji noclegu.

Zastanawiający może być niewielki odsetek obiektów, które za pośrednictwem własnego serwisu WWW umożliwiają swoim klientom dokonanie zakupu i płatności. Jeśli obiekt hotelarski zdecyduje się na wdrożenie serwisu internetowego oraz pełnego „sklepu” *on-line*, zyska nowy, czynny przez 24 godziny na dobę kanał sprzedaży swoich usług oraz tani w utrzymaniu punkt obsługi klienta. Zastosowanie opisanych narzędzi to bez wątpienia skuteczny sposób zyskiwania nowych oraz sposób na poprawę jakości obsługi dotychczasowych klientów, a także możliwość rozszerzenia obszaru działania na kraje i rynki, których obsługa w innym przypadku nie byłaby możliwa.

Nie ulega wątpliwości, że w najbliższym czasie technologie informacyjne będą nadal stanowić istotny czynnik wpływający na funkcjonowanie sektora turystycznego, a postęp w tym zakresie będzie miał decydujące znaczenie dla opracowywanych przez przedsiębiorstwa turystyczne strategii dystrybucji. Należy się również spodziewać, że ich dalszy dynamiczny rozwój zwiększy liczbę transakcji bezpośrednich zawieranych pomiędzy wytwórcami usług turystycznych a finalnymi klientami, co bez wątpienia spowoduje zmniejszenie roli pośredników i agentów na rynku turystycznym.

## Literatura

- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Dembińska-Cyran I., Holub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
- Dobiegala-Korona B., Doligalski T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004.
- Gordon I.H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Kasperczak P., *Stromiczy przegląd stron WWW*, „Rynek Turystyczny” 2005 nr 4.
- Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Maciejowski T., *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Małachowski A. (red.), *Marketing w Internecie*, AE, Wrocław 2004.
- Panaszuk A. (red.), *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Turystyka – poczta – telekomunikacja*, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.

---

## USING WEB PAGE IN THE FUNCTIONING OF HOTELS IN LOWER SILESIA REGION

### Summary

Among information technologies applied in tourist sector, the Internet has been occupying the most important role and has become in recent years the platform for the development of diversified type of reservations and sales applications. The hereby article presents opportunities for the application of modern information technologies by tourist establishments as the tool of their promotional policy.

Most frequently this medium is used for the presentation of a tourist enterprise offer, which is supposed to result in booking and sales of tourist services. The article also presents surveys results referring to the degree and scope of the Internet application in promotional activities related to hotels functioning in Lower Silesia region.

---

**Andrzej Rapacz** – prof. dr hab., profesor zwyczajny w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.

**Izabela Michalska-Dudek** – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.