

Katarzyna Kocikowska

### **Wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej hotelu na przykładzie hoteli trójmiejskich**

---

W obecnych czasach, na początku XXI w., w zasadzie nie jest już problemem stworzenie jakiejkolwiek usługi czy wyprodukowanie dobra. Natomiast niemal każdy przedsiębiorca boryka się z problemem, który pojawia się już po ich wytworzeniu: jak sprawić, aby produkt lub usługa zostały kupione przez klienta. Co zrobić, aby potencjalny nabywca bombardowany ze wszystkich stron ofertami tysięcy firm, zauważył właśnie jego, wybrał i korzystał z jego usług, kupił jego produkt. W tym celu korzysta się z szeregu możliwości, jakie daje działalność marketingowa określana mianem marketingu mix, czyli 4P – *product*, *price*, *place*, *promotion* („produkt”, „cena”, „miejsce–dystrybucja”, „promocja”).

Oczywiście wiele firm podejmuje próby działań przede wszystkim w dwóch pierwszych obszarach, czyli „produktu” i „ceny”. Firmy próbują dokonywać modyfikacji swoich produktów i usług lub tworzyć nowe, atrakcyjniejsze od konkurencji. Często działania marketingowe skupiają się na polityce cenowej – tam gdzie to możliwe, jest to bardzo wskazane. W czasach, gdy społeczeństwo ubożeje, obniżanie cen stanowi najlepszą z możliwych politykę marketingową mającą na celu przekonanie klienta do swoich produktów lub usług. Jednak w przypadku usług hotelarskich sprawa się nieco komplikuje ze względu na bardzo specyficzny charakter świadczonych usług.

Klienci korzystający z usług noclegowych, decydując się na hotel określonej kategorii, spodziewają się za określoną cenę otrzymać konkretne świadczenia. Istnieje oczywiście możliwość oferty dodatkowej, mogącej urozmaicić pobyt, jednak coraz więcej obiektów oferuje je jako standardowe, podnosząc w ten sposób poziom świadczonych usług.

Dlatego uatrakcyjnianie pobytu poprzez zwiększanie zakresu świadczonych usług jest po prostu działaniem koniecznym. Ponadto sam hotel jako obiekt raz wybudowany i wyposażony nie może być dowolnie modyfikowany, a co za tym idzie także oferta usług w nim świadczonych jest zasadniczo niezmienna. Również możliwości działania w obrębie polityki cenowej, także zaliczane do działalności marketingowej, w przypadku hotelu są bardzo ograniczone. Dzieje się tak ze względu na bardzo wysoki udział kosztów stałych, których nie można, lub można w bardzo niewielkim stopniu, obniżyć. Podejmowanych jest wiele działań mających zróżnicować ofertę cenową, polegających na wprowadzaniu cen sezonowych, pakietów grupowych, zniżek weekendowych, zniżek dla stałych klientów itp. Z pewnością część tych działań daje wymierne rezultaty w postaci przywiązania niektórych klientów do hotelu, ich powracania oraz zdobywania nowych systemem zachęt cenowych i zniżek.

Jednak żadne działania w obrębie produktu i ceny nie mają znaczenia w sytuacji, gdy klient po prostu nie wie o istnieniu hotelu. Dlatego też bezsprzecznie najistotniejszym obszarem działań marketingowych w hotelu jest promocja i dystrybucja, czyli działania mające na celu zaistnienie w świadomości potencjalnego klienta oraz umożliwienie mu zakupu usługi. Obecnie właśnie dystrybucja oraz działalność promocyjna, w tym reklama i *public relations*, stały się najistotniejszymi działaniami marketingowymi współczesnego przedsiębiorstwa.

Tradycyjne narzędzia promocyjne, wśród których katalog ofert turystycznych zajmował i nadal zajmuje czołowe miejsce, nie gwarantują już sukcesu. Są to bowiem metody bardzo kosztowne a jednocześnie mało elastyczne. Obecne czasy wymusiły więc na firmach turystycznych poszukiwanie nowych instrumentów marketingowych, nowych metod promocji, nowych kanałów dystrybucji, które sprostałyby stojącym przed nimi zadaniom, czyli maksymalnej sprzedaży usług oraz skutecznej walce z konkurencją. Naprzeciw tym oczekiwaniom wyszła branża informatyczna, oferując liczne nowe technologie, takie jak Internet, systemy rezerwacyjne, które bardzo skutecznie wykorzystywane są w działalności marketingowej przedsiębiorstw turystycznych.

Informatyka i turystyka są dziedzinami, które współcześnie ulegają gwałtownemu rozwojowi na całym świecie. Problematyka systemów i sieci komputerowych oraz innych technik informatycznych staje się coraz popularniejsza, a ich zastosowanie coraz szersze we wszystkich dziedzinach życia. Zakres technik informatycznych w turystyce jest bardzo szeroki i co dzień ulega zmianom ze względu na gigantyczny postęp i rozwój nauk ścisłych.

Coraz częściej obserwujemy więc wykorzystywanie technologii informatycznych w turystyce. Potrzeba szybszego i szerszego dostępu do informacji ciągle wzrasta, z drugiej strony gwałtowny rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych stanowi dziś szansę rozwoju turystyki, a technologie informacyjne stają się standardowym narzędziem pracy w sektorze turystyki. Potrzeba pokonania barier czasowych i przestrzennych w zakresie wymiany informacji przez podmioty turystyczne stworzyła płaszczyznę do rozwoju i doskonalenia nowoczesnych technologii informatycznych, które sprostająby wymaganiom stawianym przez rozwijający się międzynarodowy rynek turystyczny. W efekcie tych potrzeb nastąpiło wiele zmian w zakresie rozwoju technik informatycznych w turystyce, obejmujących rozwój aplikacji multimedialnych, specjalistycznych programów komputerowych, rozbudowanych systemów i sieci komputerowych, powstanie międzynarodowych systemów rezerwacji komputerowej, dynamiczny rozwój Internetu oraz handlu elektronicznego.

Technologie informatyczne wykorzystywane są w przedsiębiorstwach od bardzo długiego czasu, wiele z nich zastąpiło nawet działania człowieka. Jednak najbardziej ekspansywną, najdynamiczniej rozwijającą się i jednocześnie mającą największy wpływ na kształt współczesnej gospodarki technologią jest Ogólnosiwiatowa Sieć Internet, zwana także „Pajęczyną”, „Netem”. Jej wykorzystanie przez firmy daje się zauważyć przeciętnemu użytkownikowi Internetu w postaci coraz większej liczby stron komercyjnych oraz sklepów i pasażów handlowych. Wykorzystanie Internetu przez firmy komercyjne ma najczęściej podłoże bądź promocyjne, polegające na traktowaniu Internetu jako medium oraz nośnika działań reklamowych, bądź dystrybucyjne, wykorzystujące Internet jako nowy kanał dystrybucji.

Także obiekty hotelarskie wykorzystują Internet w swojej działalności marketingowej. Stanowi on bowiem dla nich:

- narzędzie promocyjne i informacyjne,
- narzędzie szybkiej i taniej komunikacji,
- kanał dystrybucji (Piasta 2002).

Dla hotelu obecność w Internecie oznacza bardzo wiele korzyści, a jego wykorzystanie w działalności marketingowej, zwłaszcza w promocji i dystrybucji, ma szczególne uzasadnienie:

1. Żadne inne medium nie umożliwia zaprezentowania hotelu i jego oferty w takim stopniu jak Internet. W przypadku usług hotelarskich, wygląd i wrażenie wzrokowe mają szczególne znaczenie, każdy klient chciałby jak najlepiej poznać obiekt, do którego pojedzie, zobaczyć jak wygląda pokój, w którym będzie nocować itp. Ze względu na bardzo

wysoki koszt druku kolorowych zdjęć na ulotkach i folderach, najczęściej pojawia się tam jedno, dwa przykładowe zdjęcia. Natomiast Internet daje możliwość emisji praktycznie nieograniczonej liczby zdjęć, a nawet filmów o hotelu przy relatywnie niskich kosztach. Wszystkie zalety hotelu, takie jak: standard, wyposażenie, lokalizacja, dodatkowe atrakcje w okolicy, możemy w Internecie odpowiednio wyeksponować.

2. Hotele mają trwały charakter, co dla autorów stron internetowych jest cechą pożądaną i cenioną. Rzadko zdarza się, aby hotel zmieniał wystrój lub wyposażenie, jedynie ceny wymagają częstszej aktualizacji na stronie.

3. Reklama hotelu kierowana jest zwykle do osób mieszkających z dala od hotelu. Im odległość większa, tym hotel i jego okolica wydają się być atrakcyjniejsze. Oznacza to, że dla reklamy hotelu należy stosować takie media, które dają możliwość dotarcia do nieograniczonej przestrzennie grupy odbiorców. Nawet reklama w prasie, radiu i telewizji ma ograniczony w większym (lokalne) lub mniejszym (ogólnokrajowe) stopniu zasięg. W Internecie odbiorcą reklamy może być każdy użytkownik na całym świecie.

4. Najczęściej wymieniane powody niechęci do zakupów przez Internet z reguły nie dotyczą sprzedaży usług hotelarskich. 44% badanych<sup>1</sup> twierdziło, że nie mają zaufania do tej formy sprzedaży, gdyż obawiają się otrzymania towaru gorszego niż zamówiony. Taka obawa w przypadku obiektów noclegowych również istnieje, jednak żadne inne medium w takim stopniu jak Internet nie jest w stanie przybliżyć klientowi hotelu. Wśród 37% ankietowanych pojawiła się obawa, że firma po pobraniu należności za produkt lub usługę zniknie i egzekwowanie swoich pieniędzy będzie niemożliwe. Hotel nie ma możliwości zniknięcia. Około 15% badanych bało się podawać w Internecie numer karty kredytowej – w większości rezerwacji indywidualnych płatność następuje po przyjeździe do hotelu. Natomiast 7% respondentów skarżyło się na długi czas oczekiwania na dostawę oraz koszty ponoszone w związku z nią – ten problem z oczywistych względów również nie dotyczy hoteli.

Najnowsze badania OBOP oraz TNS<sup>2</sup> wykazują, że usługi turystyczne, w tym także hotelarskie, stanowią 11% dóbr i usług kupowanych na świecie za pośrednictwem Internetu. Według tego samego raportu w Polsce w 2002 r. nastąpił 3% wzrost użytkowników Internetu (z 15% do 18% mieszkańców kraju) oraz 2% wzrost osób dokonujących zakupów *on-line* (z 5% do 7% użytkowników Internetu).

---

<sup>1</sup> Global eCommerce Report 2002, [www.obop.pl](http://www.obop.pl), 11 listopada 2002 r.

<sup>2</sup> Global eCommerce Report 2002, [www.obop.pl](http://www.obop.pl), 11 listopada 2002 r.

Tendencje te z roku na rok stają się coraz bardziej wyraźne, dlatego tak ważne jest dla każdego hotelu, aby jak najszybciej zaistnieć w Internecie, promować swój obiekt i swoje usługi, pozyskiwać w ten sposób klientów w gronie coraz liczniejszej społeczności internetowej. Dla hotelu jest to bowiem szansa na utrzymanie się na rynku, walkę z konkurencją oraz zdobywanie nowych klientów.

Ze względu na ogromne możliwości, jakie niesie ze sobą Internet, podjęto próbę oceny jego wykorzystania w działalności marketingowej hoteli. Badaniu poddano 28 hoteli trójmiejskich znajdujących się w wykazie hoteli Pomorskiego Urzędu Wojewódzkiego<sup>3</sup>. Badanie to zostało przeprowadzone bez aktywnego udziału tychże hoteli, wszelkie próby kontaktu z hotelem podejmowane w trakcie badań miały charakter anonimowy.

Na 28 hoteli działających w Gdańsku, Gdyni i Sopocie, 23 (82% ogółu) posiadają swoje witryny internetowe. Pięć z nich, w tym cztery jednogwiazdkowe i jeden dwugwiazdkowy, swojej strony nie mają. Bardzo optymistyczny jest fakt, że oprócz stron www hotele korzystają z własnej domeny. Oznacza to, iż decyzja o stworzeniu takiej strony została podjęta ze świadomością konsekwencji finansowej, jakie to za sobą pociąga. Niestety, często zdarza się tak, iż chęć zaistnienia w Internecie nie idzie w parze z gotowością ponoszenia kosztów tego przedsięwzięcia. W takiej sytuacji stworzenie strony zleca się osobom do tego nieprzygotowanym, często własnym pracownikom (nawet wbrew ich woli i bez dodatkowego wynagrodzenia), a stronę umieszcza się na serwerze dostawcy usług internetowych, który udostępnia darmowe miejsce. Niejednokrotnie brak takim stronom profesjonalizmu.

Ocenę stron internetowych hoteli trójmiejskich (23 posiadających własną witrynę www) przeprowadzono pod kątem ich przydatności do celów promocyjnych oraz dystrybucyjnych. Jako cechy decydujące o przydatności witryny dla promocji hotelu uznano:

- ogólny wygląd strony, szatę graficzną, zastosowaną kolorystykę, czytelność i przejrzystość prezentacji, łatwość nawigacji oraz ogólnie odniesione wrażenie,
- liczbę języków, w których strona jest przygotowana,
- sposób przedstawienia oferty, jej aktualność, kompleksowość, przejrzystość oraz prezentację graficzną,
- szybkość ładowania się strony oraz kolejnych odsłon.

Ogólne wrażenie i wygląd stron internetowych hoteli trójmiejskich w przypadku 10 z nich (43,5% ogółu) oceniono bardzo wysoko. Strony te

---

<sup>3</sup> Stan na dzień 31 czerwca 2002 r.

są bardzo czytelne, przejrzyste, nawigacja po nich jest bardzo łatwa, kolorystyka przyjemna i przyciągająca uwagę, a rozmieszczenie poszczególnych elementów strony właściwe. Około 13% stron (3 hotele) uznano za przeciętne. Natomiast 10 pozostałych (43,5%) pozostawia wiele do życzenia. Wygląd stron jest bardzo surowy, nieelegancki, brakuje zdjęć, grafika nie została dopasowana do czcionek i kolorystyki, strony nie zachęcają do odwiedzenia obiektu.

Ponieważ oferta hoteli, a zwłaszcza trójmiejskich, kierowana jest nie tylko do klientów polskich, ale również do gości z zagranicy, strona internetowa hotelu powinna być wykonana w kilku językach. Niestety, pięć spośród badanych obiektów, w tym dwa hotele trzygwiazdkowe, nie zwróciło na to uwagi. Osiem obiektów (34,5%) przygotowało stronę w języku angielskim, dziewięć stron (39%) wykonanych jest w trzech językach: polskim, angielskim i niemieckim. Tylko jeden hotel (4,5%) zwrócił uwagę, że do naszego kraju coraz liczniej przyjeżdżają turyści z wschodniej granicy. Hotel ten przygotował swoją witrynę aż w czterech językach, tj. polskim, angielskim, niemieckim oraz rosyjskim. Żaden z hoteli nie przygotował oferty w języku szwedzkim, mimo że ze względu na rozwiniętą sieć połączeń morskich z krajami skandynawskimi, także klienci z tego regionu bywają częstymi gośćmi trójmiejskich hoteli.

Bardzo ważnym, o ile nie najważniejszym, elementem strony internetowej hotelu jest prezentacja jego oferty, dlatego badaniu poddano także tę cechę<sup>4</sup>. Aż dziewięć z badanych obiektów (39%) nie wykorzystuje możliwości, jakie daje Internet, nie prezentuje zdjęć, a oferta przez nie przedstawiona jest ogólna, niepełna, wybiórcza i bardzo lakoniczna. Oferta czterech obiektów (17,5% badanych) została przedstawiona całościowo, ale bardzo chaotycznie, gdyż nie ma w niej podziału na usługi noclegowe, rekreacyjne itp., w niektórych miejscach znajdują się ceny, przy innych nie, umieszczane zdjęcia nie są przypisane żadnym opisom, nie wiadomo, co przedstawiają. W prezentacjach tych zauważa się brak ładu i porządku. Natomiast 10 hoteli (43,5%) w pełni wykorzystuje olbrzymie możliwości, jakie daje Internet, przedstawiając w sposób uporządkowany swoją ofertę, z podziałem zakresu świadczonych usług na noclegowe, konferencyjne, gastronomiczne, rekreacyjne i inne, prezentując przy każdej z nich atrakcyjne zdjęcia pokoi, pomieszczeń oraz samego obiektu.

---

<sup>4</sup> Ocenie poddano sposób prezentacji oferty, a nie samą ofertę zamieszczoną w Internecie. Zweryfikowano ją z usługami oferowanymi przez badane obiekty. Ocenie poddano jedynie stopień wykorzystania możliwości Internetu do przedstawienia oferty.

Niezmiernie istotna przy przeglądaniu witryny hoteli (zwłaszcza dla osób, które płacą za każdą minutę połączenia z Internetem) jest szybkość wczytywania kolejnych elementów strony. Im bardziej rozbudowana strona, im więcej elementów graficznych zawiera, tym większych nakładów finansowych wymaga przygotowanie jej pod względem technicznym w taki sposób, by internauta nie musiał długo czekać na odświeżanie kolejnych podstron. W przypadku badanych hoteli, tylko jedna strona (4%) nie spełnia oczekiwań w tym względzie, gdyż załadowanie strony głównej hotelu oraz każdego z kolejnych elementów, trwa około 15 sekund. Strony pozostałych hoteli (95,5%) wczytują się natychmiastowo.

Kolejnym etapem badania stron internetowych hoteli była ocena ich przydatności do dystrybucji usług. Uznano, że znaczenie mają tutaj następujące elementy:

- informacje adresowe – ich wielkość, czytelność, kompletność oraz miejsce umieszczenia,
- cennik – dokładność, przejrzystość i aktualność, czytelność stosowanych zniżek i upustów,
- oferowanie i wysokość zniżek dla osób dokonujących rezerwacji poprzez Internet,
- forma dokonania rezerwacji – wysłanie wiadomości e-mailem, formularz rezerwacyjny lub rezerwacja *on-line* z możliwością sprawdzenia dostępności miejsc w żądanym terminie.

Ocenę rozpoczęto od przyjrzenia się informacjom teleadresowym, ich zawartości i miejscu, w którym się znajdują. Większość obiektów, tj. 16 hoteli (70% badanych) przywiązuje do tego wagę i dba o to, aby potencjalny klient z łatwością znalazł informacje o numerach kontaktowych, położeniu obiektu i jego adresie. Informacje te znajdują się w specjalnie do tego celu przeznaczonej zakładce zatytułowanej „kontakt”, „o nas”, „gdzie jesteśmy” itp. W miejscu tym często znajduje się również plan sytuacyjny oraz informacja, w jaki sposób najprościej do hotelu dotrzeć i najszybciej się skontaktować w sprawie rezerwacji lub zapytania. Ponadto na stronach tych obiektów, wzorem papieru firmowego, informacje adresowe znajdują się w dolnej części każdej z podstron umieszczone w widoczny sposób, ale nie zakłócający ogólnej harmonii. Jednak siedem obiektów (30%) nie dba o to, aby informacje będące wizytówką hotelu umieszczać w miejscu łatwo dostępnym dla przeglądających stronę i chcących z tych informacji skorzystać.

Dla klientów zainteresowanych zakupieniem usług bardzo ważna jest cena noclegu oraz innych usług. Dlatego też na stronie internetowej bezwzględnie powinien znaleźć się aktualny i czytelny cennik. Niestety

jeden (4,5%) z badanych obiektów w ogóle nie przedstawia cen usług na swojej stronie internetowej, jeden obiekt (4,5%) umieszcza cennik, ale z roku ubiegłego, co oznacza, że strona od co najmniej 10 miesięcy nie była aktualizowana. Cennik ośmiu z badanych obiektów (34,5%) jest chaotyczny, mało czytelny bądź niepełny, a system zniżek niejasny. W niektórych przypadkach zamiast zakresu dat, w których obowiązują różne ceny, pojawia się określenie „w sezonie” i „poza sezonem”, a zamiast konkretnych cen za konkretne usługi podane są przedziały cen, np. pokój dwuosobowy od 200 do 280 PLN. Tylko 13 z badanych hoteli (56,5%) prezentuje cennik aktualny, pełny i bardzo przejrzysty.

W działalności *e-commerce* stało się już regułą, że ceny prezentowane w Internecie są niższe niż poza nim. Natomiast wśród badanych obiektów tylko jeden z hoteli (4,5%) proponuje ceny niższe o około 10% niż w drukowanych materiałach informacyjnych i w recepcji, a jeden (4,5%) proponuje 5% zniżkę dla osób dokonujących rezerwacji za pośrednictwem Internetu, co stanowi z pewnością zachętę do skorzystania z jego usług.

Istotnym elementem przydatności strony dla celów dystrybucji usług jest możliwość dokonania rezerwacji poprzez Internet. W przypadku hoteli istnieją trzy rozwiązania: podanie adresu e-mail, na który zainteresowane osoby mogą wysłać zapytanie i dokonać rezerwacji, umieszczenie na stronie formularza rezerwacyjnego, który po wypełnieniu należy przesać do hotelu, a ten kontaktuje się z zainteresowaną osobą w celu potwierdzenia lub odmowy rezerwacji oraz rezerwacja *on-line*, czyli możliwość sprawdzenia za pośrednictwem systemu rezerwacyjnego dostępności miejsc w pożądanym terminie. Wśród hoteli trójmiejskich zdecydowana większość, bo aż 21 obiektów (91%) preferuje drugą z wymienionych metod, tj. formularz rezerwacyjny. Jeden obiekt (4,5%) podaje jedynie swój adres e-mail, a jeden (4,5%) umożliwia rezerwację *on-line*.

Dokonując oceny stron internetowych obiektów każdej z omawianych cech przyporządkowano odpowiednią liczbę punktów, w wyniku czego każda strona mogła zdobyć maksymalnie 14 punktów w badaniu jej przydatności do celów promocyjnych oraz 11 punktów w badaniu przydatności do celów dystrybucji usług. Zestawienie ocen przedstawiono w tabelach 1 i 2.

Okazuje się, że w badanych obiektach większą wagę przywiązuje się do promocji hotelu i świadczonych w nim usług, aniżeli do możliwości, jakie daje Internet w zakresie dystrybucji usług.

**Tabela 1. Stopień przydatności stron internetowych hoteli trójmiejskich do celów promocyjnych**

Table 1. Degree of usefulness of Internet websites of hotels in Gdańsk, Sopot, Gdynia in promotion

| Stopień przydatności witryny do celów promocii hotelu<br>Degree of usefulness of website in promotion | Obiekty, które uzyskały daną ocenę<br>Hotels which received a given note |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                                                                                       | Liczba<br>Number                                                         | Odsetek<br>Per cent |
| <b>Wysoki (11–14 pkt)</b><br>High (11–14 points)                                                      | 9                                                                        | 39,0                |
| <b>Ponadprzeciętny (7–10 pkt)</b><br>Above average (7–10 points)                                      | 6                                                                        | 26,0                |
| <b>Przeciętny (4–6 pkt)</b><br>Average (4–6 points)                                                   | 7                                                                        | 30,5                |
| <b>Niski (1–3 pkt)</b><br>Low (1–3 points)                                                            | 1                                                                        | 4,5                 |

Źródło: Opracowanie własne.

Source : Author's own elaboration.

**Tabela 2. Stopień przydatności stron internetowych hoteli trójmiejskich do dystrybucji usług**

Table 2. Degree of usefulness of Internet websites of hotels in Gdańsk, Sopot, Gdynia in service distribution

| Stopień przydatności witryny do dystrybucji usług<br>Degree of usefulness of website in service distribution | Obiekty, które uzyskały daną ocenę<br>Hotels which received a given note |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                                                                                              | Liczba<br>Number                                                         | Odsetek<br>Per cent |
| <b>Wysoki (9–11 pkt)</b><br>High (9–11 points)                                                               | 2                                                                        | 9,0                 |
| <b>Ponadprzeciętny (7–8 pkt)</b><br>Above average (7–8 points)                                               | 13                                                                       | 56,5                |
| <b>Przeciętny (4–6 pkt)</b><br>Average (4–6 points)                                                          | 7                                                                        | 30,0                |
| <b>Niski (1–3 pkt)</b><br>Low (1–3 points)                                                                   | 1                                                                        | 4,5                 |

Źródło: Opracowanie własne.

Source : Author's own elaboration.

Potwierdzeniem tych spostrzeżeń jest wynik kolejnego etapu badań, który przeprowadzono wśród tych samych obiektów. Sprawdzono zainteresowanie klientem podejmującym kontakt z hotelem za pośrednictwem Internetu w celu dokonania rezerwacji lub przesłania zapytania ofertowego. Do wszystkich hoteli wysłano pocztą elektroniczną zapytanie o ofertę, która nie jest dostępna na stronach internetowych danego obiektu. Aż 18 obiektów (78%) odpowiedziało natychmiast (w ciągu jednego dnia), z trzech hoteli (13%) odpowiedź przyszła po czasie dłuższym niż tydzień, a dwa spośród badanych obiektów (9%) w ogóle nie podjęły kontaktu z potencjalnym klientem.

Kolejnym krokiem było dokonanie we wszystkich badanych hotelach rezerwacji za pośrednictwem Internetu w sposób, który dany hotel proponuje. Wynik tego badania był zaskakujący, gdyż trzy hotele (13%) nie zareagowały na dokonanie rezerwacji. Trudno wnioskować, jakie były powody takiego stanu rzeczy. Przypuszczalnie zlekceważono potencjalnego klienta z powodu braku miejsca w pożądanym terminie lub nieaktualny był adres e-mail, na który formularz przesłano. Niezależnie od powodu, sytuacja taka nie powinna mieć miejsca, jeżeli hotel proponuje możliwość rezerwacji przez Internet.

Posiadanie strony internetowej to oczywiście podstawa działalności wirtualnej promocji hotelu, ale to dopiero początek działań, które hotel powinien podjąć chcąc aktywnie zaistnieć w Internecie. Kolejne kroki obejmują promocję samej witryny hotelu. Możliwości w tym zakresie jest bardzo wiele. Do najpopularniejszych i najczęściej stosowanych metod promocji stron internetowych należą:

- umieszczanie informacji o obiekcie i o jego witrynie w internetowych katalogach hoteli, przewodnikach noclegowych, serwisach turystycznych, bazach noclegowych, systemach rezerwacyjnych,
- umieszczanie informacji o hotelu i linku do jego strony na stronach lokalnych, regionalnych, oficjalnych stronach miejskich,
- rejestracja stron w katalogach i wyszukiwarkach polskich i zagranicznych,
- pozycjonowanie linków w katalogach internetowych,
- sponsorowanie linków w katalogach i wyszukiwarkach internetowych,
- umieszczanie bannerów na najpopularniejszych serwisach internetowych i innych często odwiedzanych stronach.

Kolejnym etapem przeprowadzonych badań była ocena aktywności trójmiejskich hoteli w tym zakresie. Polegała ona na poszukiwaniu informacji o badanych obiektach w różnych miejscach Internetu.

W pierwszej kolejności zbadano obecność hoteli w branżowych

katalogach, przewodnikach noclegowych, systemach rezerwacyjnych, informatorach noclegowych. Wybrano 20 serwisów tego typu, które pojawiają się w najpopularniejszych wyszukiwarkach po wpisaniu słowa kluczowego „hotel”, „nocleg”, „turystyka”. Są to serwisy różnego typu. Część z nich umieszcza w swoich zasobach jedynie informacje o obiekcie, część podaje także adres strony internetowej oraz poczty elektronicznej hotelu, niektóre umożliwiają dokonanie za swoim pośrednictwem rezerwacji. W celu uproszczenia oceny podzielono je na dwie grupy – takie, które umożliwiają rejestrację w swoich zasobach za darmo<sup>5</sup> oraz takie, które pobierają za to opłatę w formie bądź jednorazowej kwoty, bądź miesięcznego abonamentu, bądź prowizji od dokonanych rezerwacji<sup>6</sup>.

Obecność trójmiejskich hoteli w darmowych katalogach jest zadowalająca, gdyż 24 z 28 hoteli (86%) znajduje się w co najmniej czterech z sześciu zbadanych katalogów. Znajdują się tam nawet obiekty nieposiadające swojej strony internetowej. Trzy hotele trzygwiazdkowe nie skorzystały jednak z takiej możliwości darmowej promocji. W przypadku katalogów płatnych sytuacja przedstawia się trochę mniej optymistycznie, z pewnością ze względu na konieczność ponoszenia na ten cel określonych nakładów finansowych. Dwa obiekty (7%), w tym jeden trzygwiazdkowy posiadający wysoko ocenioną stronę internetową, w ogóle nie pojawiają się w płatnych katalogach, informatorach i serwisach turystycznych. Natomiast 12 hoteli (43%) pojawia się w nich sporadycznie, natomiast 14 obiektów (50%) konsekwentnie pojawia się w ponad połowie takich katalogów.

Klient szukający w Internecie obiektów noclegowych w Trójmieście z pewnością będzie ich poszukiwał także na serwisach regionalnych i oficjalnych stronach poszczególnych miast. Z tego względu uznano, że ocenie należy poddać obecność hoteli w najpopularniejszych serwisach o Trójmieście. Do takich zaliczono serwis [www.trójmiasto.pl](http://www.trójmiasto.pl), oficjalne strony urzędów miast Gdyni, Gdańska i Sopotu<sup>7</sup> oraz strony:

- [www.wirtualny.gdansk.pl](http://www.wirtualny.gdansk.pl),

---

<sup>5</sup> Darmowe informatory: [www.polishhotels.pl](http://www.polishhotels.pl), [www.turysta.com.pl](http://www.turysta.com.pl), [www.mojewakacje.pl](http://www.mojewakacje.pl), [www.popmedia.pl](http://www.popmedia.pl), [www.tourisline.com](http://www.tourisline.com), [www.info1.pl](http://www.info1.pl).

<sup>6</sup> Płatne informatory i przewodniki: [www.hotels.cisn.pl](http://www.hotels.cisn.pl), [www.meteor.turystyka.pl](http://www.meteor.turystyka.pl), [www.noclegi.onet.pl](http://www.noclegi.onet.pl), [www.turystyka.interia.pl](http://www.turystyka.interia.pl). Płatne systemy rezerwacyjne: [www.hotel.pl](http://www.hotel.pl), [www.poland4u.com](http://www.poland4u.com), [www.hotele-polskie.pl](http://www.hotele-polskie.pl), [www.infohotel.pl](http://www.infohotel.pl), [www.omni-polska.pl](http://www.omni-polska.pl), [www.hotele.onet.pl](http://www.hotele.onet.pl), [www.wakacje.pl](http://www.wakacje.pl), [www.travelbook.pl](http://www.travelbook.pl), [www.hotele.wp.pl](http://www.hotele.wp.pl), [www.hotele.interia.pl](http://www.hotele.interia.pl).

<sup>7</sup> Adresy stron internetowych urzędów miejskich: Gdańska – [www.gdansk.pl](http://www.gdansk.pl), Gdyni – [www.gdynia.pl](http://www.gdynia.pl), Sopotu – [www.sopot.pl](http://www.sopot.pl).

- [www.wirtualna.gdynia.pl](http://www.wirtualna.gdynia.pl),
- [www.wirtualny.sopot.pl](http://www.wirtualny.sopot.pl).

Na stronach serwisu Trójmiasta znajdują się informacje o 27 obiektach (96%), ale 12 z nich ograniczyło się do nazwy hotelu, adresu oraz numeru telefonu. Natomiast 15 hoteli umieściło w serwisie za odpłatnością pełną informację o ofercie wraz z linkiem do witryny hotelu, adresem poczty elektronicznej oraz logo hotelu.

Umieszczanie informacji na oficjalnych stronach urzędów miast jest darmowe, dlatego dziwi fakt, że nie wszystkie obiekty z tego korzystają. Okazuje się, że jeden (3,5%) z badanych obiektów nie znajduje się w wykazie bazy noclegowej na tych stronach, 15 hoteli (53,5%) nie korzysta z możliwości pełnej prezentacji obiektu wraz z adresami ich witryn. Tylko 12 spośród badanych hoteli (43%) wykorzystuje maksymalnie możliwość, jaką jest darmowa reklama witryny hotelu na oficjalnych stronach miasta. Jest to o tyle dziwne, że często są to pierwsze strony, na które trafia internauta zainteresowany jakąkolwiek informacją o danej miejscowości.

Na wymienionych stronach internetowych Gdańska, Gdyni i Sopotu, cieszących się coraz większą popularnością wśród mieszkańców oraz osób zainteresowanych Trójmiastem, podstawowe informacje o obiektach noclegowych umieszczane są nieodpłatnie. Natomiast odpłatnie można skorzystać z wersji rozszerzonej obejmującej prezentację graficzną, opis standardu i zakresu świadczonych usług oraz przekierowanie na witrynę hotelu. Z tej możliwości skorzystało jednak tylko 10 z badanych obiektów (36%).

Kolejny etap badań polegał na sprawdzeniu, w jakim stopniu hotele trójmiejskie są obecne w katalogach i wyszukiwarkach polskich oraz zagranicznych. Wybranych zostało osiem najczęściej stosowanych polskich<sup>8</sup> oraz sześć zagranicznych<sup>9</sup> katalogów i wyszukiwarek. Słowa kluczowe, dla których przeglądano katalogi i wyszukiwarki to: „hotel”, „nocleg”, „turystyka”, „gdansk”, „gdynia”, „sopot”, „trojmiasto” oraz ich kombinacje. Po wpisaniu tych wyrażen przeszukiwano dwie pierwsze strony wyników wyszukiwania i notowano obecność w nich linków do stron hoteli. Na podstawie tego, ile razy adres hotelu pojawiał się jako

---

<sup>8</sup> Polskie katalogi i wyszukiwarki uwzględnione w badaniach: [www.emulti.pl](http://www.emulti.pl), [www.netsprint.pl](http://www.netsprint.pl), [www.interia.pl](http://www.interia.pl), [www.wow.pl](http://www.wow.pl), [www.wp.pl](http://www.wp.pl), [www.hoga.pl](http://www.hoga.pl), [www.onet.pl](http://www.onet.pl), [www.google.pl](http://www.google.pl).

<sup>9</sup> Zagraniczne katalogi i wyszukiwarki uwzględnione w badaniach: [www.excite.com](http://www.excite.com), [www.hotbot.lycos.com](http://www.hotbot.lycos.com), [www.msn.com](http://www.msn.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.euroseek.com](http://www.euroseek.com), [www.altavista.com](http://www.altavista.com).

wynik wyszukiwania, określono stopień aktywności promocji witryny obiektu w Internecie. Wyniki badania zestawiono w tabelach 3 i 4.

**Tabela 3. Stopień aktywności promocji witryny hotelu w polskich zasobach Internetu**

Table 3. Degree of activity of hotel website in advertising in Polish Internet

| Stopień aktywności promocji witryny hotelu w polskich zasobach Internetu<br>Degree of activity of hotel website in advertising | Obiekty, które uzyskały daną ocenę<br>Hotels which received a given note |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                                                                                                                | Liczba<br>Number                                                         | Odsetek<br>Per cent |
| Wysoki (6–8 x)<br>High (6–8 x)                                                                                                 | 5                                                                        | 18,0                |
| Średni (4–5 x)<br>Medium (4–5 x)                                                                                               | 2                                                                        | 7,0                 |
| Niski (1–3 x)<br>Low (1–3 x)                                                                                                   | 13                                                                       | 46,5                |
| Brak aktywności (0 x)<br>Lack of activity (0 x)                                                                                | 8                                                                        | 28,5                |

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's own elaboration.

**Tabela 4. Stopień aktywności promocji witryny hotelu w światowych zasobach Internetu**

Table 4. Degree of activity of hotel website in advertising in World's Internet

| Stopień aktywności promocji witryny hotelu w światowych zasobach Internetu<br>Degree of activity of hotel website in advertising | Obiekty, które uzyskały daną ocenę<br>Hotels which received a given note |                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                                                                                                                  | Liczba<br>Number                                                         | Odsetek<br>Per cent |
| Wysoki (5–6 x)<br>High (5–6 x)                                                                                                   | 7                                                                        | 25,0                |
| Średni (3–4 x)<br>Medium (3–4 x)                                                                                                 | 4                                                                        | 14,0                |
| Niski (1–2 x)<br>Low (1–2 x)                                                                                                     | 6                                                                        | 21,5                |
| Brak aktywności (0 x)<br>Lack of activity (0 x)                                                                                  | 11                                                                       | 39,5                |

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's own elaboration.

Przeprowadzone badania dowiodły, że znaczna część trójmiejskich hoteli wykazuje niską aktywność promocji swojej witryny w zasobach Internetu lub jej całkowity brak. Analiza wyników pozwala wnioskować, że badane obiekty nie korzystają z możliwości pozycjonowania linków w katalogach, umieszczania linków sponsorowanych w wyszukiwarkach oraz że przy tworzeniu stron i ich rejestracji w katalogach i wyszukiwarkach nie określono słów kluczowych, po których należy strony szukać lub zrobiono to niezbyt trafnie.

Ostatnią formą promocji witryn hotelu w Internecie, którą poddano ocenie jest wykorzystywanie bannerów i boksów reklamowych, czyli graficznych elementów reklamowych, o różnym kształcie i wielkości, znajdujących się w różnych częściach stron internetowych, mających nakłonić do kliknięcia w nie, co spowoduje przekierowanie na wskazaną przez reklamodawcę witrynę. Jest to forma płatnej reklamy. Zbadano wykorzystanie tej formy reklamy na największych portalach internetowych, na wybranych stronach o tematyce turystycznej oraz na stronach regionalnych. Tylko osiem (29%) spośród analizowanych hoteli umieszcza swoje bannery na stronach: [www.wirtualna.gdynia.pl](http://www.wirtualna.gdynia.pl), [www.wirtualny.gdansk.pl](http://www.wirtualny.gdansk.pl) oraz [www.wirtualny.sopot.pl](http://www.wirtualny.sopot.pl).

Wszystkie wyniki badań, obejmujące ocenę witryn hoteli, aktywność promocji tych witryn w Internecie, nawiązywanie kontaktu z potencjalnymi klientami zestawiono w odniesieniu do poszczególnych obiektów w celu dokonania analizy wykorzystania Internetu w działalności marketingowej poszczególnych hoteli, każdego z osobna. W ten sposób określono stopień zaangażowania hotelu w jego wirtualną promocję oraz dystrybucję usług. Wyniki zestawiono w tabeli 5.

Przeprowadzone badania pozwalają wnioskować, że ze względu na zaobserwowane podejmowanie jakichkolwiek działań w zakresie marketingu wirtualnego, w większości hoteli dostrzega się potrzebę zaistnienia w Internecie, prawdopodobnie świadomość korzyści, jakie to za sobą pociąga jest duża.

Jednak tylko nieliczne obiekty prowadzą w tym zakresie spójną i konsekwentną strategię. Być może wynika to z braku znajomości zagadnienia marketingu wirtualnego wśród osób odpowiedzialnych za działalność marketingową w hotelach. Często osoby pracujące na stanowiskach kierowników działów marketingu oraz specjalistów ds. marketingu, nie znają zagadnień związanych z Internetem i dlatego podejmowane przez nich działania są chaotyczne i czasem przynoszą więcej szkód aniżeli korzyści.

Tabela 5. Stopień zaangażowania hotelu w wirtualną promocję oraz dystrybucję usług

Table 5. Level of hotel involvement in virtual advertising and service distribution

| Stopień zaangażowania hotelu w wirtualną promocję oraz dystrybucję usług<br>Level of hotel involvement in virtual advertising and service distribution                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Obiekty, które uzyskały daną ocenę<br>Hotels which received a given note |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Liczba<br>Number                                                         | Odsetek<br>Per cent |
| <p><b>Bardzo wysoki</b> – hotel prowadzi spójną strategię obejmującą istnienie atrakcyjnej i użytecznej witryny hotelu, aktywny kontakt z potencjalnym klientem, silna obecność witryny hotelu w polskich i światowych zasobach Internetu oraz w darmowych i płatnych internetowych bazach noclegowych i systemach rezerwacyjnych, aktywna reklama hotelu i jego strony w serwisach regionalnych i branżowych, duże zaangażowanie finansowe w marketing wirtualny.</p> <p><b>Very high</b> – hotel has cohesive strategy of possessing attractive and useful website of hotel; active contact with would-be client, clear presence of hotel website in Polish and world's Internet, and in free of charge and payable Internet data of accommodation and reservation systems, an active advertising of hotel and its website in regional and trade services, high financial involvement in virtual marketing.</p> | 3                                                                        | 11,0                |
| <p><b>Wysoki</b> – hotel prowadzi dość spójną strategię obejmującą istnienie atrakcyjnej witryny hotelu, aktywny kontakt z potencjalnym klientem, konsekwentna obecność w darmowych serwisach i katalogach, zauważalna obecność w polskich zasobach Internetu, hotel wyraźnie widoczny w Internecie.</p> <p><b>High</b> – hotel has quite cohesive strategy of possessing attractive and useful website, an active contact with would-be clients, consequent presence in free of charge services and catalogues, noticeable presence in Polish Internet, hotel clearly seen in Internet.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 6                                                                        | 21,0                |
| <p><b>Średni</b> – widoczny brak strategii działania w zakresie marketingu wirtualnego, zauważa się podejmowanie przypadkowych i wybiórczych działań, hotel posiada stronę internetową, ale jej wykonanie pozostawia wiele do życzenia, brak konsekwencji w promocji witryny hotelu, hotel jest widoczny w Internecie, ale jako obiekt, natomiast brak widoczności jego witryny.</p> <p><b>Medium</b> – clearly seen lack of strategy in virtual marketing, particular activities are noticed, hotel has Internet website but it needs a lot of improvement, lack of consequence in hotel advertising through Internet, the hotel is present in Internet but as an object without clearly seen website.</p>                                                                                                                                                                                                       | 9                                                                        | 32,0                |

| C.d. tab. 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| <p><b>Niski</b> – hotel posiada stronę internetową, lecz klient chcący do niej dotrzeć musi znać jej adres, brak widoczności zarówno witryny hotelu, jak i samego hotelu w zasobach Internetu oraz bazach i katalogach noclegowych, brak odpowiedzi na kontakt podejmowany przez potencjalnych klientów.</p> <p><b>Low</b> – hotel possess an Internet site but a client needs an address, lack of clear presence of both hotel website and the hotel itself in Internet and in accommodation data and catalogues, lack of response to contact of clients.</p> | 3 | 11,0 |
| <p><b>Brak zaangażowania</b> – hotel nie posiada swojej witryny, jego obecność w Internecie ogranicza się do umieszczania jego danych w nielicznych darmowych bazach, brak hotelu w internetowych systemach rezerwacyjnych.</p> <p><b>Lack of involvement</b> – hotel does not possess a website, its presence in Internet is limited to placement of its data in few free of charge services, hotel is not listed in Internet reservation systems.</p>                                                                                                        | 7 | 25,0 |

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Author's own elaboration.

Przykładem takiego działania jest umieszczanie na stronie hotelu adresu e-mail i nieodpowiadanie na wiadomości nadsyłane przez potencjalnych klientów lub brak reakcji na dokonane za pośrednictwem Internetu rezerwacje. Takie działania stanowią dla hotelu antyreklamę. Podobnie pozbawione sensu jest inwestowanie w stworzenie strony internetowej hotelu, jeżeli nie planuje się prowadzić aktywnej promocji hotelu. Często też prowadzenie działań w zakresie marketingu wirtualnego zleca się informatykom, którzy posiadają wprawdzie dużą znajomość Internetu, ale nie mają pojęcia o specyfice usług hotelarskich oraz o samym marketingu. Dlatego najsluszniejsze wydaje się przed podjęciem jakichkolwiek działań w zakresie marketingu wirtualnego, znalezienie osoby posiadającej wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu oraz Internetu, jak również znającej charakter usług hotelarskich, a następnie opracowanie strategii marketingu wirtualnego, którą to strategię właściwa osoba będzie realizować.

## **The use of Internet in hotel marketing activity presented on the basis of hotels in Gdańsk–Sopot–Gdynia**

### **Summary**

The article attempts to present the use of Internet in marketing activities of hotels. The latest research of OBOP and TNS shows that tourist services, including hotel ones, are 11% of goods and services bought worldwide through the Internet. According to the same report in Poland in 2002 the 3% increase in Internet users was notified (from 15% to 18% of the citizens) and 2% increase in people doing shopping on-line (from 5% to 7% of Internet users). This tendency is growing that is why it is vital for each hotel to appear in Internet, promoting its services, enlarging the amount of guests among still growing number of Internet users. For a hotel it seems to be a method of staying in the market, beating the competition and gaining new clients.

The aim of the present article is to present the issue of using the Internet in hotels in the light of research conducted in hotels in Gdańsk, Sopot and Gdynia. 28 hotels were examined. The experiment was carried out without an active participation of the hotels, all attempts of contact during the experiment were anonymous. The evaluation of Internet sites of hotels (23 out of examined hotels have their own Internet sites www) was conducted in the aspect of their helpfulness in terms of promotion and distribution.

The following features were considered to be helpful in promoting the hotel:

- the general outlook of the website, its graphics, colours, readability and clear presentation, easy surfing, and the overall impression,
- the number of languages of the website,
- the method of presenting the offer, its up-date, complexity, clarity and graphic presentation,
- the speed of loading and consecutive pages.

Whereas in the aspect of usefulness of the website for the purposes of distribution the following elements were evaluated:

- information of addresses – their size, readability, and the place of presentation,
- rate-list – accuracy, up-date, readability of discounts and special rates,
- the amount of discounts offered for the Internet bookings,
- possibility and the form of reservation – sending an e-mail, reservation form or on-line reservation with the option of checking availability in a required time.

The next stage of conducted research was to estimate the activity of hotels in Gdańsk, Sopot and Gdynia in the aspect of promoting of their sites in Internet. It was based on looking for information about the investigated hotels in different places of the web- the presence of hotels was checked in trade catalogues, hotel guides, reservation systems and accommodation guides.

In the next part of investigation, it was tested to what extent the hotels are present in catalogues and in Polish and foreign explorers – the most popular catalogues and explorers were used.

All results of the research, comprising the evaluation of hotel websites, effectiveness of promotion of these websites in the Internet, getting in touch with potential clients were compared in reference to particular hotels in order to analyse the usage of Internet in the marketing activity of each hotel. In this way the level of involvement of each hotel in virtual promotion and distribution of services was determined. Results are presented in table 5.

Conducted studies enable to conclude that in respect to observed activities in the aspect of virtual marketing, the majority of hotels understand the need of being present in the Internet with the awareness of benefits it may bring.

However, only few hotels have coherent and consequent strategy in this aspect.

It may result from the lack of knowledge of virtual marketing issues among people who are in charge of marketing in hotels. Often, people responsible for marketing activities are ignorant about the Internet facts so their actions are chaotic doing more harm than good. An example of such an activity is placing an e-mail address on the website and not answering the messages sent by potential clients or not responding to Internet reservations. Such actions are an anti-advertising. Very often virtual marketing is left to informative workers who have a great knowledge of the Internet but they lack information about specific hotel services and marketing itself. Thus it seems essential before starting any kinds of activities, to find a person whose knowledge of marketing and Internet and the character of hotel services would enable to create a proper virtual marketing strategy.

Translated by Elżbieta Lubińska