

Rozdział 1

Zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w hotelarstwie

Rynek turystyczny zdeterminowany jest wieloma czynnikami, wśród których zmiany społeczne i technologiczne wydają się mieć największe znaczenie. O ile pierwsze są przedmiotem pogłębionych badań socjologów i zachodzą w sposób ewolucyjny, w umiarkowanym tempie, o tyle zmiany technologiczne można uznać za najbardziej dynamiczny czynnik zmian globalnych zarówno w ujęciu gospodarczym (biznesowym), jak i jednostki społecznej (w życiu prywatnym). Rozdział ten jest próbą podejścia holistycznego do zagadnienia technologii w turystyce – ze szczególnym zwróceniem uwagi na terminologię i klasyfikację technologii. Dopiero po takim wprowadzeniu do tego terminu podjęto studia literaturowe nad czterema najważniejszymi, zdaniem autorów, zagadnieniami we współczesnej turystyce. Mianowicie w pierwszej kolejności (podrozdz. 1.2) przedstawiono specyfikę usług hotelarskich w świetle stosowania nowoczesnych technologii. W dalszej części (podrozdz. 1.3) omówiono technologie cechujące się dużym potencjałem oddziaływania na tę branżę – obecnie lub w najbliższej przyszłości. Następnie (podrozdz. 1.4) wyróżniono gigantów rynku turystycznego, którzy działają w obszarze internetowych systemów dystrybucji – mowa tu o globalnych systemach dystrybucji oraz internetowych biurach podróży. Piątym obszarem (podrozdz. 1.5) wyłonionym w tym rozdziale i odnoszącym się w najwyższym stopniu do przeprowadzonych badań empirycznych były media społecznościowe. W tej części wskazano odniesienia do branży hotelarskiej, która z uwagi na swoją specyfikę ma wciąż duży potencjał wykorzystania mediów społecznościowych w procesach biznesowych.

1.1. Wprowadzenie do zagadnienia technologii

W ciągu dwóch ostatnich dekad jesteśmy świadkami dynamicznego rozwoju technologii i jej oddziaływania na niemal każdą sferę życia – zarówno w ujęciu indywidualnym, jak również globalnym. Proces tworzenia i rozwoju nowych technologii obecnych już na rynku jest postrzegany jako bardzo szybki, co powoduje, że rozwiązania popularne w jednej dekadzie stają się historią w następnej. Doskonale to widać w obszarze komunikacji, gdzie niespełna dwadzieścia lat temu (przełom XX i XXI wieku) w naszym kraju ogromną popularnością cieszyły się pagery (do komunikacji jednokierunkowej), a obecnie stanowią jedynie historyczną ciekawostkę. Prowadzenie badań i dyskusji naukowych na temat nowych technologii w turystyce wymaga w pierwszej kolejności bliższego przyjrzenia się samej definicji pojęcia technologii i jej różnego postrzegania przez autorów (instytucjonalnych i indywidualnych).

Zgodnie z etymologią słowo „technologia” wywodzi się z języka greckiego i składa się z dwóch członów. Pierwszym jest słowo „techne”, odnoszące się do sztuki rozumianej w ówczesnych czasach w specyficzny sposób, ponieważ określającej zdolność postępowania człowieka zgodnie z określonymi regułami lub zasadami. Bardzo mocno podkreśla się w literaturze znaczenie słowa „techne” jako połączenie sztuki i umiejętności, a więc części wspólnej jako „kreowanie i tworzenie”. Natomiast „logos” oznacza słowo, pojęcie lub wyrażenie [Carroll, La Shun, 2017; Doda-Wyszyńska, 2014; PWN, 2019a; Skrbina, 2015]. W dosłownym tego słowa znaczeniu technologia oznacza słowa lub dyskurs dotyczące tego, w jaki sposób określone rzeczy są tworzone. Z upływem wieków znaczenie pojęcia technologii ewaluowało, co wydaje się zjawiskiem zrozumiałym. Obecnie termin technologii jest różnie definiowany w zależności od tego, z jakiej dziedziny nauki wywodzą się ich autorzy i jakie są główne przesłanki użycia tego terminu.

Technologia może być definiowana jako **proces** charakteryzujący się racjonalnością działania i prowadzący do tworzenia dóbr (produktów) o określonej wartości dodanej (końcowej) poprzez porządkowanie i przekształcanie materii, energii i informacji [Funk, 2019]. W innym ujęciu technologia jest definiowana jako zestaw **środków** (narzędzi, urządzeń, systemów, metod oraz procedur) wytworzonych w procesie technicznym (Grubler, 1998, s. 19–90). Celem takiej technologii jest albo powiększanie ludzkich możliwości (za pomocą gwizdka można głośniej emitować dźwięk), albo umożliwienie ludziom wykonywania zadań, których nie mogliby wykonać bez pomocy tych środków (nabranie jednorazowo litra wody dłońmi byłoby niemożliwe, natomiast za pomocą garnka już tak). Tego rodzaju obiekty techniczne mogą obejmować swoim znaczeniem zarówno zabawki dla dziecka, jak i zintegrowane systemy logistyczne. W języku technicznym (inżynierskim) mówimy wtedy o tzw. sprzęcie (hardware), natomiast w języku ekonomicznym i przyrodniczym o tzw. artefaktach.

Technologia jest też definiowana jako **wiedza** (rozumiana także jako triada: wiedza, umiejętności, know-how). Jest to szczególny rodzaj wiedzy, która pozwala na przeprowadzenie procesów technicznych i opiera się także na środkach wcześniej wyprodukowanych. Zawiera najczęściej określone zasoby oraz procedury pozwa-

lające na przekształcanie wspomnianej wcześniej materii, energii i informacji. W kontekście procesów występujących w produkcji jest ona kolejnym niezbędnym elementem – obok środków produkcji (pracy, energii i kapitału) i wspomnianych już środków trwałych (maszyn i urządzeń). W języku polskim to znaczenie wydaje się najbardziej odpowiadać polskiemu tłumaczeniu słowa „*technology*”.

W najszerszym definiowaniu technologia jest traktowana jako **system** składający się z procesu technologicznego, obiektów technologicznych, wiedzy technologicznej, twórców tychże obiektów technologicznych, a także użytkowników obiektów technologicznych [Funk, 2019]. R. Volti [2017] w swojej książce „*Society and Technological Change*” podkreślał, że technologia to system stworzony przez ludzi, którzy z jednej strony wykorzystują swoją wiedzę i struktury organizacyjne do produkcji dóbr, z drugiej zaś wykorzystują techniki do osiągnięcia określonych celów. Podejście w definiowaniu technologii jako systemu związane jest z jednym z atrybutów tego pojęcia i zostało szerzej omówione w dalszej części tego podrozdziału. Systemowy charakter technologii znacząco nawiązuje do branży turystycznej, ponieważ z jednej strony jej działalność ma szczególny charakter systemowy (wzajemnie powiązane ze sobą podmioty i relacje między nimi), z drugiej – jest jedną z niewielu nauk interdyscyplinarnych, gdzie przenika się ekonomia, socjologia, filozofia, psychologia czy informatyka i logistyka.

W tym miejscu warto przytoczyć pogląd dotyczący polskiej terminologii związanej z powszechnie występującą technologią. Otóż, reprezentujący nauki techniczne Z. Łucki, odwołując się do słowników (języka polskiego i angielsko-polskiego), wskazuje, że należy świadomie dokonywać rozróżnienia między pojęciem technologii i techniki [Łucki, 1999]. Angielskie słowo „*technology*” należy rozumieć jako „technika” i „nauki techniczne”, natomiast „*technique*” oznacza „umiejętność” i „technika wykonania”. Encyklopedia PWN określa technologię jako „[...] dziedzinę techniki zajmującą się opracowywaniem i przeprowadzaniem najkorzystniejszych w określonych warunkach procesów wytwarzania i przetwarzania surowców, półwyrobów i wyrobów” (PWN, 2019b). Natomiast technologia w Słowniku Języka Polskiego jest definiowana jako „[...] dziedzina techniki, która zajmuje się opracowywaniem nowych metod produkcji wyrobów oraz przetwarzaniem surowców” (PWN, 2019c). Jak widać, obie te definicje nieznacznie się różnią, podkreślając jednocześnie przynależność do dziedziny techniki oraz silne powiązanie z produkcją wyrobów lub ich przetwarzaniem (w tym szczególnym przypadku również informacji, co ma największe znaczenie w branży turystycznej).

W świetle przeprowadzonego przeglądu literatury **technologię w turystyce** definiuje się jako ogół dostępnych lub nowo powstałych rozwiązań prowadzących do poprawy procesu planowania, zakupu, organizacji i realizacji usług turystycznych z jednoczesnym udostępnieniem określonych informacji sprzyjających szybszemu, bezpieczniejszemu i łatwiejszemu skorzystaniu ze świadczonych usług.

Technologie różnicuje się z punktu widzenia poziomu ich zaawansowania. **Wysoka technologia** dotyczy całkowicie lub prawie całkowicie zautomatyzowanych i inteligentnych rozwiązań, które zajmują się coraz mniejszymi elementami, używając potężnych sił. **Średnia technologia** ma charakter częściowo zautomatyzowany

i inteligentny, jednocześnie manipulując wyrafinowaną materią, używając średniego poziomu siły. O **niskiej technologii** mówimy wtedy, gdy jest ona pracochłonna i obejmuje kontakt z dużą materią i słabymi siłami [Business Dictionary, 2019]. Rozbudowaniem i uszczegółowieniem powyższej klasyfikacji technologii i branż dotyczących intensywności technologii jest klasyfikacja Eurostatu [EUROSTAT, 2019]. Według niej wyróżnia się cztery rodzaje technologii (i powiązane z nimi branże produkcyjne): **wysoka technologia** (*high technology*), **średniowysoka technologia** (*medium-high-technology*), **średnioniska technologia** (*medium-low-technology*) oraz **niska technologia** (*low-technology*). W pierwszej grupie o najwyższej intensywności technologii wyróżnia się branże farmaceutyczną, komputerową, elektroniczną, optyczną oraz lotniczą. Natomiast na drugim biegunie – branż o najniższej intensywności technologii, można wymienić między innymi branżę spożywczą (żywność i napoje), tekstylną oraz meblarską.

Podjęcie analiz technologii w jakiegokolwiek branży wymaga bliższego omówienia natury technologii, która ma unikatowy charakter. W literaturze wymienia się cztery najważniejsze cechy technologii, mianowicie: niepewność, dynamikę, systemowość oraz kumulatywność [Grubler, 1998]. W dalszej części zostanie nakreślony ogólny charakter tych cech, które dla zrozumienia zmian technologicznych w turystyce wymagają omówienia. W warunkach **niepewności** każdy człowiek nieustannie działa i podejmuje decyzje. Ciągły brak wystarczających informacji i towarzyszące mu zmieniające się warunki otoczenia powodują, że wszystkie działania narażone są na określone ryzyko. Ten sam problem dotyczy technologii, które z jednej strony rozwijają się bardzo szybko, ale tylko niektóre z nich zostaną finalnie zaakceptowane przez rynek i będą mieć szansę na dynamiczny rozwój. Odwołując się do wspomnianych wcześniej w definicjach aspektów technologii, można stwierdzić, że niepewność towarzyszy zarówno na etapie projektowania procesu, budowania produktu, jak i rozwijania specjalistycznej wiedzy. Drugą cechą technologii nawiązuje do pierwszej, ponieważ nieodłączną cechą technologii jest także jej **dynamika**, objawiająca się zmiennością w czasie. Zmiana w technologiach jest jej głównym atrybutem – technologia dobra dziś, za miesiąc lub rok może się okazać przestarzałym rozwiązaniem generującym koszty lub ryzyko utraty sprzedaży czy obniżenia jakości produktu. W pewnych uwarunkowaniach fakt dużej dynamiki technologii bywa postrzegany jako jej ogromna zaleta, ponieważ stwarza przestrzeń dla nowych rozwiązań i pewnej fascynacji unikatowymi pomysłami. Z drugiej jednak strony powoduje także frustrację, że raz zdobyta (zakupiona, wymyślona) technologia za kilka lat może być bezużyteczna. Z kolei od dostawcy technologii wymaga się nieustannej pracy i ciągłego jej rozwijania zarówno o charakterze inkrementalnym, ale czasami także radykalnym. Trzecią ze wspomnianych cech technologii jest jej **systemowy** charakter. Mówiąc o dowolnej technologii, nie można jej traktować jako wyizolowanego produktu (wydarzenia), który dotyczy tylko jednego przedmiotu. W dobie bardzo intensywnego rozwoju technologicznego nowa technologia nie tylko ma być wymyślona/opracowana i zaprojektowana, ale wymaga przede wszystkim wyprodukowania (czy to będzie przedmiot, czy usługa – wiąże się zawsze z działaniem człowieka prowadzącym do powstania efektu tej pracy). A cały ten proces

wymaga innych technologii opartych na wymaganej infrastrukturze. Doskonałym przykładem takiego podejścia jest zastosowanie samochodu, który nie będzie mógł spełniać swojej funkcji w przypadku braku co najmniej paliwa (stacje benzynowe) oraz sieci dróg. Podobnie wygląda obecnie sytuacja z samochodami elektrycznymi, które do wygodnego użytkowania wymagają gęstej sieci stacji ładowania oraz pojemniejszych akumulatorów tychże pojazdów. Intensywny rozwój technologii pojazdów elektrycznych tak naprawdę jest ograniczony przez inne technologie – przykładowo technologie produkcji baterii o dużej pojemności i krótkim czasie ładowania. Nie mniej ważną od wymienionych wcześniej cech technologii jest jej **kumulatywność**. Dokonujące się zmiany (zarówno te drobne, inkrementalne, jak i przełomowe) są realizowane na bazie zdobytej już wiedzy (teoretycznej i empirycznej). Tym samym tworząc nowe rzeczy, bazujemy na tym, co już na ten temat wiemy. Bardzo rzadko się zdarza, że opracowana technologia ginie i nie ma swojej ciągłości, a tym samym żadnego oddziaływania na nowe wynalazki i dalszy postęp techniczny. Co ważne, w świetle analiz branży turystycznej technologie można opisywać, opierając się na różnych atrybutach. W **ujęciu materialnym** przedstawia się technologię jako plany, modele, instrukcje obsługi, prototypy, narzędzia i urządzenia, podczas gdy w **ujęciu niematerialnym** kładzie się nacisk na doradztwo, rozwiązywanie problemów oraz szkolenia. W pierwszym ujęciu widoczny jest wymiar inżynierski, w drugim uwidacznia się znaczenie wiedzy jako technologii.

W obszarze technologii szczególnego znaczenia nabierają pojęcia **technologii informacyjno-komunikacyjnych** (TIK), w uproszczeniu – **technologii informacyjnych** (TI), zwanych także **cyfrowymi**, które to pojęcia w książce tej będą używane zamiennie. Technologie informacyjne polegają i umożliwiają generowanie, pozyskiwanie, przetwarzanie oraz przesyłanie informacji za pomocą różnych środków przekazu [Bojek, Haręza, 2007]. W ujęciu informacyjnym technologię można także zdefiniować jako celowe zastosowanie informacji w projektowaniu, produkcji i wykorzystaniu materiałów i usług, a także w organizacji działalności człowieka [Business Dictionary, 2019]. Według opracowań UNESCO [UNESCO, 2009] TIK definiuje się jako różnorodny zestaw narzędzi i zasobów technologicznych służących do przesyłania, przechowywania, tworzenia, udostępniania lub wymiany informacji. Wykorzystywane narzędzia i zasoby technologiczne obejmują komputery (stacjonarne, laptopy, ultrabooki i netbooki), Internet (strony internetowe, blogi, e-maile, media społecznościowe), technologie transmisji na żywo (radio, telewizja i webcasting), technologie transmisji nagrań (podcasting, odtwarzacze audio i wideo oraz urządzenia pamięci masowej) oraz telefonię (stacjonarną lub komórkową, satelitarną, wideokonferencje itp.). Poza tą definicją stworzoną na cele statystyczne w literaturze przedmiotu występują również inne spojrzenia na ten termin. I tak, Thong i Yap [1995] definiują TIK jako sprzęt komputerowy (software i hardware), który dostarcza wsparcia w zarządzaniu, realizowaniu oraz tworzeniu strategii organizacji, przy jednoczesnym podnoszeniu produktywności współpracy. Szerszą definicję przedstawia Boar [1997], który uważa za TIK te technologie, które są zaangażowane w obsługę, gromadzenie, transport, wyszukiwanie, przechowywanie, prezentację dostępu i przekształcanie informacji we wszystkich jej postaciach.

Na początku obecnego wieku zmodyfikowaną tematycznie definicję przedstawił Carr i Smeltzer [2002], według których TIK to wykorzystanie zautomatyzowanych systemów zakupowych, powiązania dostawców poprzez elektroniczną wymianę danych, połączenia typu komputer–komputer z kluczowymi dostawcami i ostatecznie systemy informacyjne. W definicjach TIK podkreślany jest również wymiar wiedzy transferowanej: Attaran [2003] definiuje TIK jako możliwości oferowane organizacjom poprzez komputery, aplikacje i telekomunikację w celu dostarczania danych, informacji i wiedzy osobom i procesom.

Podsumowując, technologie występujące w każdym obszarze życia i gospodarki dostrzegalne są również w szeroko rozumianej turystyce. Ich rozumienie zgodnie z przytoczonymi definicjami może być bardzo różnorodne i z całą pewnością niewyczerpujące. Dalszy przegląd technologii stosowanych w tej branży jest jedynie próbą identyfikacji nowych rozwiązań lub podkreśleniem technologii obecnie występujących, które mają duży wpływ na funkcjonowanie społeczności i biznesu turystycznego.

1.2. Specyfika usług hotelarskich w kontekście technologii informacyjnych

Usługi hotelarskie ze względu na swoją naturę jako przedmiotu wymiany w całości zaliczane są do usług turystycznych. Wynika to z faktu, że potrzeba skorzystania z usługi noclegowej uwarunkowana jest najczęściej przebywaniem poza miejscem stałego zamieszkania – korzystający z tej usługi z definicji stają się turystami. Z tego też względu liczba udzielonych noclegów przyjmowana jest jako podstawowa miara oceny wielkości ruchu turystycznego. Co więcej, jak wskazuje Sala [2018], usługi hotelarskie stanowią największą część wszystkich wydatków turystów, co czyni z nich podstawową składową mierników wielkości popytu turystycznego oraz jeden z ważniejszych elementów rachunku satelitarnego turystyki.

Mnogość definicji usługi hotelarskiej spotykana w literaturze polskiej [Faracik, 2007; Gaworecki, 2010; Kornak, 1997; Turkowski, 2010; Witulska, 1992] i zagranicznej [Ottenbacher, Harrington, Parsa, 2009; Powers, Barrows, 2012; Ryan, 2015] jest bezpośrednią wypadkową jej złożoności, różnorodności branż reprezentowanych przez dostawców poszczególnych jej składowych oraz wieloaspektowego charakteru. Przyglądając się wielu definicjom, można zauważyć, że podkreśla się w nich strony zaangażowane w relację, tj. obiekt hotelarski (reprezentowany przez osoby w nim zatrudnione) i klienta – gościa, rozpatrywanego w wymiarze jego potrzeb.

Podstawowym wyróżnikiem działalności usługowej jest bezpośredniość relacji międzyludzkich [Cyrek, 2013]. Patrząc z tej perspektywy, tj. czynnika ludzkiego zaangażowanego w świadczenie usługi hotelarskiej, definiuje się ją jako „zespół wzajemnie powiązanych czynności i świadczeń wykonywanych przez personel zatrudniony w obiekcie hotelarskim, których celem jest kompleksowe zaspokajanie potrzeb gości w zakresie zakwaterowania, usług gastronomicznych i komplementarnych” [Henschel, 2008]. W podobnym nurcie usługę hotelarską określili Milewska i Włodarczyk [2018], wskazując, że jest to „krótkotrwały zespół działań osób zatrudnionych w zakładzie

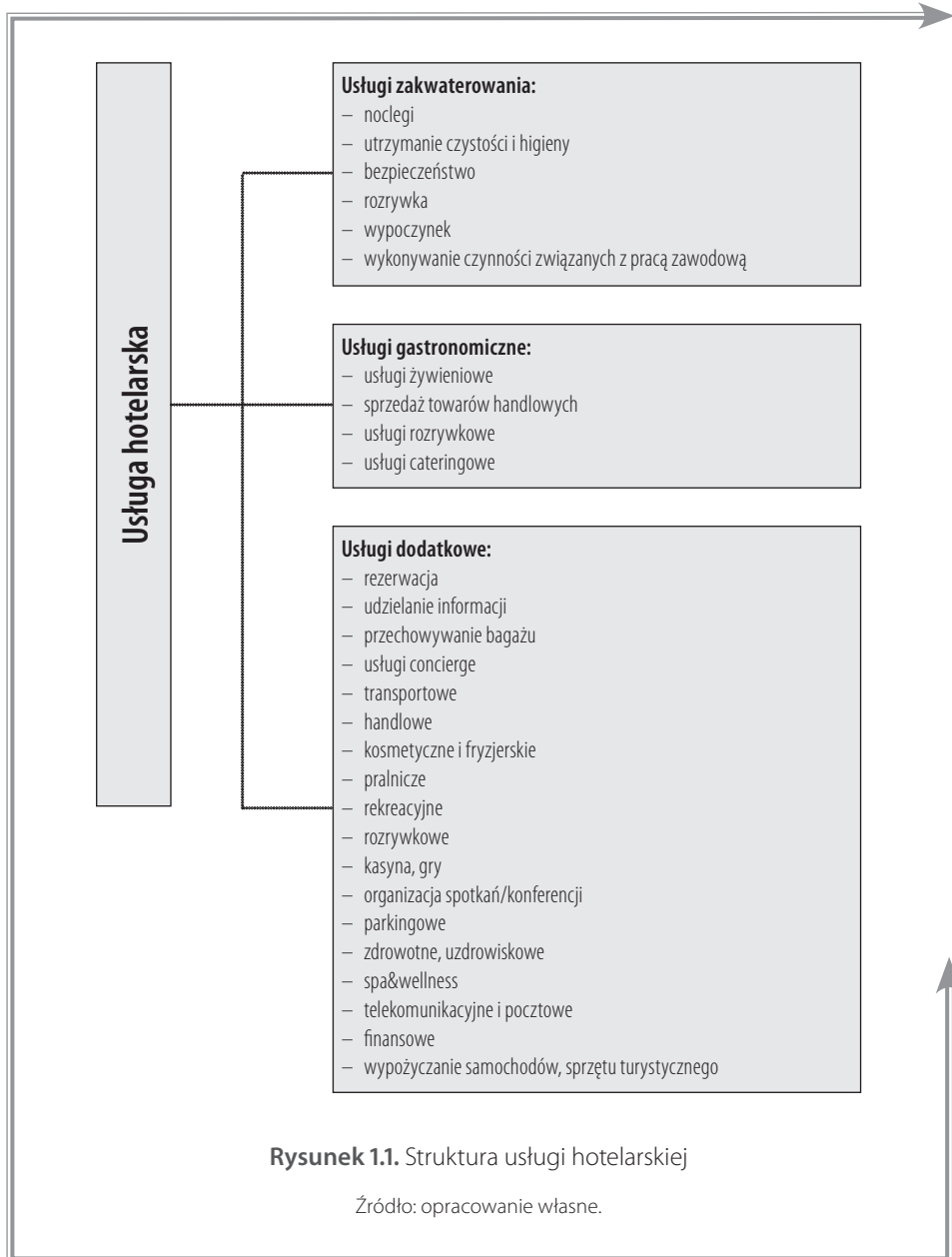
hotelarskim lub działających w jego imieniu, wykorzystujących specjalnie do tego przystosowane urządzenia i inne środki w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb bytowych podróżnego”. W ekonomicznym aspekcie usługa hotelarska jest użytecznym i zbywalnym produktem niematerialnym, wytwarzanym w wyniku wykonywania czynności przez kadry hotelu z użyciem jego urządzeń w celu zaspokojenia potrzeb bytowych przebywających w nim gości [Szostak, 2004].

W przywołanych definicjach usługi hotelarskiej zarysowują się określone jej cechy, które po części są tożsame z cechami ogólnej działalności usługowej, tj. nietrwałość, niematerialność, nierozdzielność aktów tworzenia i konsumpcji usługi hotelarskiej, różnorodność usług hotelowych, wysoki stopień udziału czynnika ludzkiego w procesie wytwarzania usługi hotelarskiej, kapitałochłonność świadczenia usług hotelarskich, sezonowość popytu i zmiana w czasie usług hotelarskich, komplementarność i jednoczesna substytucyjność usług hotelarskich, niemożność rozdzielenia usług podstawowych i dodatkowych, niemożność nabycia praw własności, synergiczność usługi hotelarskiej oraz jej złożoność. Pierwsze trzy są ze sobą ściśle powiązane i wynikają bezpośrednio z samej natury usługi – występuje ściśle powiązanie sprzedaży i wykonania usługi, jej świadczenie rozpoczyna się w obliczu realnego zapotrzebowania. Występuje tu brak możliwości magazynowania usługi, są one świadczone przez usługodawcę i od razu konsumowane przez klienta, zachodzi zatem jedność czasu i miejsca kontaktu między oferentem i konsumentem. Głównym następstwem niematerialności jest także brak możliwości jej wypróbowania i trudności związane z oceną jakości przed dokonaniem zakupu. Konsument staje w obliczu wyraźnej asymetrii informacji, która jest immanentną cechą rynku turystycznego. W związku z tym podstawową rolą technologii informacyjnych i komunikacyjnych stosowanych przez obiekty hotelarskie powinno być zniwelowanie tych luk informacyjnych. Obecne na rynku narzędzia umożliwiają nie tylko stałą komunikację, ale mogą zapewnić potencjalnego gościa hotelowego o jakości świadczonych usług zgodnie z deklaracjami. Różnorodność usług hotelarskich przejawia się w trudnościach w ich standaryzacji, poszczególne świadczenia mogą być dobierane w różnych kompozycjach, dopasowując się do indywidualnych preferencji klienta. Różnorodność ta może być cechą pożądaną (np. w przypadku turysty wypoczynkowego, dla którego istotne są indywidualne doznania) jak i niepożądaną (w przypadku turysty biznesowego oczekującego zestandaryzowanego pakietu usług na najwyższym poziomie, nieutrudniających osiągnięcia celów służbowych) [Pawlicz, 2019]. Wysoki stopień udziału czynnika ludzkiego jest wypadkową pracochłonności. Jak zauważa D. Puciato, pracochłonność dotyczy nie tylko etapu użytkowania obiektu, lecz wiąże się zarówno z procesem tworzenia produktu oraz jego modyfikacji, jak i z projektowaniem, budową i wyposażeniem samego obiektu. Stopień pracochłonności uzależniony jest od wielkości i rodzaju obiektu, jego standardu, lokalizacji, niekiedy od formy własności, a także zakresu oferty, wielkości popytu oraz dominującego segmentu obsługiwanych klientów [Puciato, 2016]. Wynika stąd kolejna cecha – konieczność zaangażowania znacznych zasobów kapitałowych w proces planowania, uruchamiania oraz prowadzenia działalności hotelarskiej. Usługi hotelarskie podlegają także wahaniom sezonowym. Głównymi determinantami występującymi po

stronie podażowej są lokalizacja obiektu oraz zakres oferty obiektu (segment rynku). Komplementarność i jednoczesna substytucyjność usług hotelarskich przejawiają się w kompozycji produktu oferowanego w danym obiekcie. Może się on składać z licznych, wzajemnie uzupełniających się świadczeń, które dobierane są w zależności od zaistniałych okoliczności i potrzeb klienta. Jednocześnie poszczególne elementy mogą być zastępowane innymi, podobnymi jakościowo świadczeniami. Co więcej, to co w jednym obiekcie hotelarskim będzie stanowić ofertę usług podstawowych, w innym będzie traktowane jako usługi uzupełniające (często za dodatkową opłatą). Wynika stąd kolejna cecha, jaką jest niemożność rozdzielania usług podstawowych i dodatkowych. Z kolei niemożność nabycia usług na własność oznacza, że nie mogą być one przedmiotem wtórnego obrotu [Flejterski i in., 2005]. Synergiczność kreowana jest poprzez fakt, że usługi wchodzące w skład usługi hotelarskiej stanowią pewną unikatową kompozycję, a z punktu widzenia konsumenta stanowią całość [Hassanien i in., 2010]. Wartość kreowana dla konsumenta w przypadku konsumpcji całego takiego produktu jest większa aniżeli w przypadku prostej sumy składników dobieranych ad hoc przez konsumenta. Na koniec złożoność stanowi kwintesencję charakteru usługi hotelarskiej, obejmuje ona bowiem szerokie spektrum usług i świadczeń dodatkowych.

Usługa hotelarska ma specyficzną, wyróżniającą ją na tle innych usług strukturę. Obejmuje szerokie spektrum usług cząstkowych, poczynawszy od podstawowych: usługi zakwaterowania i gastronomiczne, a skończywszy na szerokiej gamie świadczeń dodatkowych (rys. 1.1). Usługi zakwaterowania (nazywane także usługami noclegowymi) stanowią pierwotną funkcję obiektów hotelarskich. Polegają na odpłatnym udzieleniu gościom noclegów oraz zagwarantowaniu im bezpieczeństwa i higieny. Jak zauważa Sala, wynajem pokoi i pomieszczeń stanowi najważniejszą część usługi hotelarskiej i przynosi hotelom największe zyski (przychody z tego tytułu sięgają często min. 70% wartości sprzedaży) [Sala, 2018, s. 20]. Drugą istotną część usługi hotelarskiej tworzą usługi gastronomiczne, obejmujące zakup i przetwarzanie surowców w gotowe do spożycia posiłki i ich dystrybucję [Sala, 2004, s. 140]. Zakres świadczeń w ramach tej kategorii nie ogranicza się wyłącznie do przygotowywania potraw, obejmują one również szeroką gamę napojów, a także usługi rozrywkowe, których podstawą jest gastronomia oraz usługi cateringowe. Trzecią, najobszerniejszą i najbardziej zróżnicowaną grupę stanowią usługi dodatkowe. Ich wieloaspektowość spowodowała, że w literaturze można się spotkać z podziałem ich na trzy grupy:

- uzupełniające (komplementarne) – które są nierozzerwalnie powiązane z usługami podstawowymi (np. szatnia, przechowalnia bagażu),
- fakultatywne – z których goście nie są zobowiązani korzystać, a wpływają one głównie na urozmaicenie czasu,
- towarzyszące – obejmujące usługi o charakterze handlowym (sklepy, kioski itp.) oraz usługi osobiste (np. zakłady fryzjerskie, kosmetyczne) [Turkowski, 2010].



Przedstawiony podział usług hotelarskich jest jednocześnie najpopularniejszym kryterium klasyfikacji spotykanym w literaturze, tj. wg zakresu świadczenia (rodzaju zaspokajanych potrzeb). Można znaleźć także inne typologie, w których za przesłankę podziału przyjęto: związek z podstawową potrzebą (stosunek do podstawowej funkcji obiektu), swobodę korzystania z usług przez gości hotelowych, odpłatność usług,

przedmiot oddziaływania i charakter przeobrażeń oraz obligatoryjność świadczenia, wynikającą z przepisów prawa [Gaworecki, 2010; Jaremen, Panasiuk, 2008].

Zakres świadczeń tworzących usługę hotelarską powoduje, że zajmuje ona szczególne miejsce w łańcuchu wartości Weiermaira. W zależności od celu podróży może ona wypełnić praktycznie cały zakres podróży rzeczywistej (cel wypoczynkowy, realizowany poprzez pobyt w kurorcie) lub stanowić jego zasadniczą część (np. cel poznawczy). Usługa hotelarska zawsze znajduje się w centrum tego łańcucha, zaspokaja podstawowe potrzeby w trakcie wyjazdu, nadając mu pierwszorzędne znaczenie w kompozycji produktu. Ponadto jest spoiwem łączącym i w swoisty sposób koordynującym działania obiektu hotelarskiego z podwykonawcami, dostawcami oraz wszelkimi innymi podmiotami zaangażowanymi w wytworzenie produktu.

Biorąc pod uwagę zaprezentowane cechy usługi hotelarskiej wraz z relacyjnym charakterem usług, należy podkreślić, że obie strony (gość hotelowy oraz obiekt hotelarski wraz personelem) współtworzą wartość [Grönroos, 2008; Grönroos, Voima, 2013; Vargo, Lusch, 2008], która uzależniona jest od jakości usług, zasobów obiektu i konsumenta oraz jakości relacji zachodzącej między nimi [Jonas, 2016, s. 63]. Jakość usługi nie zależy bowiem od jednej strony (obiektu), ale wynika z sieci źródeł, w której jednym z nich jest gość hotelowy [Gummesson, 2008]. Wskazuje się wręcz, zgodnie z koncepcją logiki usługowej dominacji (*Service Dominant Logic*), że gość hotelowy jest współtwórcą wartości usługi [Vargo, Lusch, 2004, 2008] lub idąc za Grönroos [2008] jeszcze dalej – twórcą wartości, a producent (w pewnych okolicznościach) jej współtwórcą (koncepcja logiki usługowej – *Service Logic*). Szczególnego znaczenia i realnego wyrazu koncepcje te nabierają wobec obecnie powszechnie stosowanych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Narzędzia te (media społecznościowe, *big data*, technologie mobilne) tworzą nowe płaszczyzny działalności marketingowej – SoCoMo (por. pkt 2.2.2), stanowiąc potencjalne szanse w dotarciu do klienta i aktywnie współuczestnicząc w procesach kreowania wartości dla gościa hotelowego. Tym samym dostrzega się olbrzymi potencjał technologii informacyjnych na każdym etapie obcowania z usługą hotelarską, począwszy od informowania potencjalnego klienta, poprzez etap jej dystrybucji, kolejno jej świadczenie, a skończywszy na zbieraniu opinii o zadowoleniu gościa hotelowego z jej konsumpcji. Przedstawione cechy oraz złożoność usług hotelarskich determinują szerokie zastosowanie współczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, tworząc wciąż nowe obszary ich wykorzystania w hotelarstwie.

1.3. Nowe technologie z potencjałem rozwoju w hotelarstwie

Mówiąc o trendach technologicznych w turystyce, należy mieć świadomość bardzo szerokiego spojrzenia na zagadnienie. Wynika to z kilku przesłanek. Po pierwsze, wiele zjawisk o charakterze technologicznym występujących w innych niż turystyka obszarach jest w nich rozwijanych, a dostawcy tych rozwiązań poszukują jedynie obszaru implementacji swoich nowoczesnych rozwiązań w sektorze

turystyki. Po drugie, wiele rozwiązań stosowanych w różnych sferach życia odnosi się jednocześnie do funkcjonowania turystyki – zarówno na poziomie infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, jak i w życiu codziennym podczas zwyczajnych działań. Po trzecie, trendy technologiczne realizowane w innych obszarach mają z reguły określony poziom oddziaływania na funkcjonowanie turystyki – szczególnie tworzonej oferty turystycznej oraz zachowań turystycznych. W jednym i drugim przypadku nowe technologie nie są wdrażane z uwagi na modę, lecz dostrzega się w nich szansę na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego, jakości oferowanych usług lub zwyczajnej wygody turystów.

1.3.1. Wykorzystanie stron WWW

Wykorzystanie stron internetowych przez hotele wydaje się zjawiskiem podstawowym i w dużej mierze dla wszystkich oczywistym. Natomiast kwestia form wykorzystania tychże stron, ich roli i znaczenia w działalności hotelu wydaje się wciąż nie w pełni zbadana i nie ma wypracowanych standardów ich ocen. Ogólna ocena stron może być dokonana poprzez analizę ich cech oraz elementów [Musante, Bojanic, Zhang, 2009]. Podejmowane próby powszechnie akceptowalnego podejścia oraz standaryzacji ocen stron internetowych hoteli wciąż nie przyniosły spodziewanych rezultatów [Chiou, Lin, Perng, 2011; Tsai, Chou, Lai, 2010; Lee, Morrison, 2010]. Z jednej strony nie należy się temu dziwić, ponieważ ocena stron różni się w zależności od specyfiki i wymagań prowadzonego biznesu hotelarskiego. W literaturze można się spotkać z propozycjami ocen stron z uwzględnieniem wybranych aspektów, np. takich jak: wzornictwo i użyteczność [Lavie, Tractinsky, 2004], jakość [Bai, Law, Wen, 2008], zawartość [Björk, 2010], a także satysfakcja i akceptacja użytkownika [Kim, Chung, Lee, 2010].

Jednym ze znaczących badań podejmowanych w obszarze analizy stron internetowych jest praca Chiou, Lin i Perng [2011], która na podstawie przeglądu 83 artykułów naukowych związanych z oceną stron internetowych identyfikuje trzy podejścia. Pierwszym z nich jest system informacyjny, drugim aspekt marketingowy, a trzecim kombinacja dwóch powyższych. W pierwszym obszarze mowa przede wszystkim o takich elementach stron internetowych, jak użyteczność stron, dostępność, nawigacyjność oraz jakość informacyjna. Wszystkie te elementy ujęte są w grupie czynników technologicznych. W grupie czynników marketingowych umieszczono charakter reklamowy strony (jako reklama i promocja firmy), możliwość transakcji online, potwierdzenie rezerwacji oraz obsługę klientów. Khalifa i Abou-Shouk oprócz tego dodają do czynników marketingowych także aspekt komunikacji hotelu z potencjalnymi gośćmi [Khalifa, Abou-Shouk, 2014]. Trzecia grupa integruje dwa wcześniejsze obszary i różnicuje się na skali od bardziej technologicznych do bardziej marketingowych. Przeglądy różnych metod badawczych związanych ze stronami internetowymi oparte są przykładowo na modyfikowanej Zrównoważonej Karcie Wyników [Lee, Morrison, 2010], narzędziu WebEVAL [Stepchenkova i in., 2010], na rozbudowanym modelu adaptacji handlu internetowego (*Model of Internet Commerce Adoption*) [Burgess, Cooper, 2000] lub modelu informacji, komunikacji,

transakcji i relacji (*Information, Communication, Transaction and Relationship Model*) [Wang, 2008].

Autorskie rozwiązanie w podejściu do badań stron internetowych zaproponowali Schegg i in. [2002], którzy zbadali 125 stron internetowych hoteli szwajcarskich, klasyfikując atrybuty stron internetowych na pięć grup czynników: zaufanie, marketing online, proces usługowy, relacje z klientem oraz tworzenie wartości. Także Baloglu i Pekcan [2006] zastosowali swoje autorskie podejście do analiz stron internetowych hoteli biznesowych (4- i 5-gwiazdkowych), wyodrębniając cztery wymiary pomiaru: interaktywność, nawigacyjność, funkcjonalność oraz marketing. Na podstawie pogłębionego przeglądu literatury oraz doświadczeń zespołu badawczego do badań empirycznych przygotowano autorski model oceny stron internetowych zastosowany wcześniej przez ten zespół do pilotażowych badań stron internetowych podmiotów turystyki (szerzej o metodzie w rozdziale metodycznym).

Badania stron internetowych były przeprowadzane za pomocą analizy zawartości stron internetowych, w dużej mierze bez udziału użytkowników [Hornig, Tsai, 2010]. Natomiast badania, które jednak wykorzystywały użytkowników, bazowały na trzech grupach respondentów: menedżerach i pracownikach firm [Teo, Pian, 2004], klientach [Tang, Jang, Morrison, 2012] oraz integracji obu grup [Lee, Kozar, 2006; Yeung, Law, 2004]. Jak widać z przedstawionych informacji, problem badania wykorzystania stron internetowych przez hotel wciąż cieszy się zainteresowaniem naukowców na całym świecie i wciąż powstają nowe koncepcje operacjonalizacji takiego pomiaru. Jedną z nich jest propozycja zawarta w tej książce.

1.3.2. Systemy zarządzania obiektami hotelarskimi

Zarządzanie obiektem hotelowym to oprócz obsługi gości hotelowych także realizacja wielu innych procesów biznesowych odbywających się w tym przedsiębiorstwie. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom, zaczęto stosować technologie informacyjne wspierające wiele procesów pośrednio lub bezpośrednio związanych z obecnością gości hotelowych. Dzięki temu udało się w hotelach wprowadzić automatyzację wielu procesów, zwiększenie ich efektywności, usprawnienie działań planistycznych oraz produkcyjnych (związanych z obsługą gości), ale także działania z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi. Earl [1989] stwierdził, że hotele wybierają odpowiednie systemy oraz technologie informacyjne w zależności od możliwości ich dopasowania do zakresu swojego działania, możliwości finansowych, strategii oraz wielkości sprzedaży. Systemy wspierające zarządzanie hotelami określane są jako PMS (*Property Management System*) lub HotelOS (*Hotel Operation System*). Główne zadania wykonywane przez te systemy to zarządzanie aktywami hotelu (nieruchomości, sprzęt itp.) oraz zarządzanie zasobami ludzkimi (również związanymi z obsługą klienta-gościa hotelowego). Systemy PSM usprawniają szereg działań realizowanych w hotelu, takich jak przykładowo: obsługa recepcji (*front-office*), sprzedaż i planowanie „obłożenia” hotelu, automatyzacja rezerwacji gości (w tym rezerwacji internetowych), gromadzenie informacji na temat gości, wsparcie przedsięwzięć marketingowych (w tym poprzez dostarczanie danych o klientach),

obsługa gastronomii hotelowej, realizacja zadań kadrowych i płacowych, a także procesów z zakresu zarządzania jakością w hotelu.

Rozbudowane systemy PMS pozwalają na automatyzację wszystkich działów funkcjonalnych hotelu, zwłaszcza komputerowych systemów rezerwacji (CRS), usług gastronomicznych, systemów zarządzania zyskiem (*yield management*), zarządzania systemami *back-office* oraz zarządzania mieniem (w tym zarządzania energią, autoryzacją kart płatniczych, ryglowania drzwi itp.). Systemy tego typu są również źródłem informacji dotyczących podstawowych wskaźników efektywności działania hotelu, jak przykładowo wskaźnik wykorzystania miejsc hotelowych, wskaźnik ADR czy RefPAR. Zdaniem Pawlicza [2008] dobry system PMS powinien posiadać wiele istotnych cech, takich jak niezawodność, ciągły serwis, prostotę użytkowania, bezpieczeństwo danych, rozbudowane funkcjonalności oraz stabilność systemu.

Na polskim rynku hotelarskim występuje wiele systemów z rodziny PMS, wśród których można wymienić: HotelSystem, PMS Labs (Infor Starlight), GiP, LSI (InteliHotel), POSitive, Oracle Hospitality oraz Profitroom. Można także wskazać wielu innych dostawców rozwiązań ICT dla polskiego hotelarstwa, jak przykładowo Availpro, Betasi, Fiddex, Hotel Data, Insoft, Novitus, Rkeeper, S4H oraz Vision Time.

1.3.3. Systemy zarządzania kanałami sprzedaży online

W dobie dostępności różnego rodzaju narzędzi w procesie dystrybucji swoich produktów hotele muszą sprostać zarządzaniu kanałami sprzedaży [Schegg i in., 2013]. W przeszłości popularne formy rezerwacji przez telefon oraz e-mail współcześnie zostały wyparte przez rezerwację za pomocą własnej strony WWW hotelu lub poprzez liczne portale internetowych biur podróży (*Online Travel Agency – OTA*). Aby zarządzać sprzedażą wszystkimi tymi kanałami, nie wystarczy dostęp online do tych narzędzi (a tym samym konieczność osobnego logowania do każdego z nich i ręcznego aktualizowania danych), ponieważ dynamika rynku, ilość interakcji oraz powtarzalność wielu czynności związanych z szybkim reagowaniem na zachowania klientów i konkurentów okazałyby się zbyt czasochłonne, generując liczne błędy. Współistnienie tych wszystkich kanałów dystrybucji może prowadzić do określonych konfliktów (szczególnie problemów polityki cenowej w relacjach z OTA), które stały się przedmiotem badań przeprowadzonych przez Tan i Dwyer [2004]. Z pomocą przychodzą kolejne narzędzia informatyczne integrujące wszystkie te kanały sprzedaży w jednym miejscu – na jednym pulpicie oprogramowania nazywanego **menedżerem internetowych kanałów sprzedaży** (*channel manager – CM*). Funkcjonujące już na rynku systemy CM rozwiązują jednocześnie w pewnym zakresie wiele problemów szerszej natury, takich jak koszty dystrybucji, erozja marki hotelu, niekontrolowane kanały dystrybucji oraz szeroko rozumiane usługi dla klientów – o czym piszą Christodoulidou i in. [2007]. Hotelarz może obecnie w jednym miejscu (w jednym programie) równolegle kontrolować wszystkie wykorzystywane kanały sprzedaży w prosty i intuicyjny sposób. Kontrola tych kanałów oparta jest na zmianie planów cenowych oraz modyfikacji dostępności, które poprzez jednorazową modyfikację są rozsyłane do wszystkich kanałów sprzedaży. W dalszej części książki

omówiono specyfikę internetowych biur podróży (OTA) oraz globalnych systemów dystrybucji (GDS), które można podłączyć do menedżera internetowych kanałów sprzedaży. Istotną zaletą tego rodzaju oprogramowania jest również możliwość podziału dostępności pokoi na poszczególne kanały (także automatycznej zmiany w przypadku dokonanej rezerwacji) oraz integracji z opisanymi wcześniej rozwiązaniami PMS. Warte podkreślenia jest także to, że obecnie dostępne systemy CM nie tylko łączą różne kanały dystrybucji i pozwalają nimi zarządzać, ale oferują wartość dodaną w formie analityki. Menedżer hotelu może analizować wielkość sprzedaży w poszczególnych kanałach, dynamikę tej sprzedaży oraz porównywać w wybranych okresach. Tym samym tego typu narzędzie staje się kluczowym źródłem wiedzy dla menedżera przychodów (*revenue manager*) [Choi, Kimes, 2002]. System CM pozwala także na analizowanie przez hotelarza cen konkurencji w tych kanałach dystrybucji, które oni wykorzystują.

1.3.4. Rozwiązania samoobsługowe

Jednym z trendów technologicznych obserwowanych od wielu lat na świecie (w tym także w turystyce) jest wprowadzanie **rozwiązań samoobsługowych**. Istotą tego kierunku jest wyjście naprzeciw dużym brakom kadrowym oraz rosnącym kosztom pracy ludzkiej, prowadzącym jednocześnie do eliminacji bezpośredniego kontaktu gościa hotelowego z pracownikiem hotelu. Najprostszym rozwiązaniem tego typu jest na przykład samodzielna regulacja przez gościa hotelowego oświetlenia w pokoju lub ustawianie pory budzenia za pomocą systemu hotelowego bez jakiegokolwiek kontaktu z recepcją. Oczywiście tego typu rozwiązania nie są już innowacją, ponieważ gość hotelowy może ustawić sobie budzenie we własnym telefonie, a regulacja natężenia oświetlenia jest coraz bardziej naturalną czynnością wykonywaną w domu lub w miejscu pracy. Kolejnym krokiem w automatyzacji procesów w hotelach jest automatyczna recepcja, gdzie usługa zameldowania i wymeldowania (*check-in* oraz *check-out*) przebiega jedynie w oparciu o kontakt z maszyną (infokioskiem). To samo rozwiązanie oferuje też inne korzyści polegające na możliwości sprzedaży gościom dodatkowych usług na miejscu, takich jak SPA, siłownia, kręgle, przy jednoczesnym wyeliminowaniu problemów językowych. Tego typu maszyny wyposażone są w dowolną liczbę wersji językowych interfejsu, co wyklucza nieporozumienia i przyspiesza szybkość obsługi. Innym rozwiązaniem prawdopodobnie bardziej przyjaznym dla gości hotelowych jest umieszczanie w pokojach tabletów, które mają wszystkie oczekiwane funkcjonalności – od regulacji temperatury w pokoju, po rezerwację stolika w restauracji hotelowej. Przedstawione zmiany technologiczne w hotelach mogą się dynamicznie rozwijać pod warunkiem gotowości klientów hoteli do korzystania z takich urządzeń, a jak wskazuje obserwacja rynku hotelowego i bezpośrednie kontakty z menedżerami, stanowi to największą obecnie barierę wprowadzania tych rozwiązań.

1.3.5. Biometria

Technologią, która wkroczy do hoteli wraz z nowym pokoleniem ludzi młodych wykorzystujących wszystkie nowinki techniki, będzie z pewnością **biometria** [Stankov, Filimonau, Slivar, 2019; Zelenka, 2009]. Chociaż technika ta, polegająca na rozpoznawaniu i identyfikacji ludzi na podstawie wybranych cech tych osobników, nie jest jeszcze powszechnym rozwiązaniem, to jej atrakcyjność otwiera nowe możliwości adaptacji [Negri, Borille, Falcão, 2019; Woods, 2004; Zhou, Huang, Zhao, 2013]. Wykorzystanie rozpoznawania twarzy ludzi lub wzoru linii papilarnych staje się coraz bardziej dostrzegalną zmianą w procesie automatyzacji obsługi i autoryzacji aktywności klientów. Bezproblemowe (a tym samym szybkie i bezpieczne) uwierzytelnienie klientów wydaje się być korzystne dla obu stron – dla hotelu podnosi bezpieczeństwo transakcji i autentyczności gości hotelowych, dla gości – poprawia szybkość obsługi oraz wygodę (np. brak konieczności posiadania przy sobie karty płatności lub dowodu tożsamości). Technologia ta może być również nie tylko stosowana w obszarze płatności, ale także dostępu do pokoju hotelowego lub procesu zameldowania i wymeldowania. Dostrzegając ogromny potencjał techniczny tego rozwiązania, można się również spodziewać, że może ono stać się w niedługiej przyszłości rozwiązaniem „wszystko-w-jednym” (powszechnie stosowanym rozwiązaniem integrującym wiele urządzeń i funkcjonalności w jednym urządzeniu określanym jako „*all-in-one*”). Warto w tym miejscu jedynie wspomnieć o kwestii bezpieczeństwa danych klientów podczas wdrażania tej technologii i odpowiedzialności hotelu za przechowywanie danych wrażliwych. Ten istotny aspekt nie jest jednak przedmiotem tej pracy i został jedynie zasygnalizowany. Podsumowując warto dodać, że biometria w branży turystycznej jest już stosowana w transporcie lotniczym.

1.3.6. Urządzenia aktywowane głosowo

Pozostając w obszarze działań operacyjnych hoteli, warto poruszyć temat kolejnej technologii, która ma szansę szybkiego i łatwego zastosowania w wielu kategoriach i segmentach hoteli. Mowa tutaj o **urządzeniach aktywowanych głosowo**. Rynek technologii poleceń głosowych rozwija się bardzo dynamicznie, o czym może świadczyć popularność badań w tym zakresie [Bhaskar Phani Ram, Mounika, 2019; Rathinam, Dayalan, Mathews, 2019; Vondra i in., 2020]. Natomiast kluczową rolę na tym rynku odgrywają najwięksi światowi gracze – takie firmy, jak Apple (Siri), Google (Google Assistant), Amazon (Echo) czy Microsoft (Cortana). Technologia ta (rozumiana od strony sprzętowej i oprogramowania) wydaje się stwarzać nowe możliwości dla działań operacyjnych w hotelach (komunikacja między pracownikami), a także świadczenia na coraz wyższym poziomie usług hotelarskich. W przypadku korzyści dla gości hotelowych nie należy zapomnieć o dostarczeniu klientowi zupełnie nowych doświadczeń podczas pobytu i tym samym pozytywnych wspomnień z przebywania w danym obiekcie. Oczywiście pod warunkiem, że dana usługa głosowa będzie przebiegać bez zastrzeżeń w opinii gościa hotelowego. Dodatkowymi atutami dla hotelu z wprowadzenia tej technologii są unikatowość

oferty (na tle innych hoteli nieoferujących jeszcze tej technologii) oraz personalizacja świadczonych usług. Zasada działania tej technologii jest stosunkowo prosta w założeniu, ponieważ za pomocą technologii rozpoznawania głosu gość hotelu lub pracownik uruchamia określone urządzenia lub zarządza nimi (w najprostszym wariancie możemy podnieść lub obniżyć temperaturę w pokoju poleceniem głosowym, w przypadku bardziej zaawansowanych technologii możemy zażądać informacji w czasie rzeczywistym – przykładowo o pogodzie na wieczór lub cenie biletu do określonego teatru na wybrany spektakl). W połowie 2019 roku dwie międzynarodowe firmy, Volara (reprezentująca branżę informatyczną) oraz Schneider Electric (reprezentująca branżę elektryczną i automatyki), podpisały porozumienie o partnerstwie, którego celem jest wspólne rozwinięcie w branży hotelarskiej nowych produktów aktywowanych głosem poprzez połączenie swojego doświadczenia w informatyce, automatyce i technologii rozpoznawania głosu [Hertzfeld, 2019].

1.3.7. Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość w hotelarstwie

Rozpatrując pojęcie rzeczywistości w świetle omawianej technologii, można wyróżnić trzy rodzaje rzeczywistości. Bazowym pojęciem jest **rzeczywistość naturalna** (RN), czyli ta, która otacza użytkownika i nie wymaga z jego strony żadnej technologii. Kolejnym etapem przekształcania rzeczywistości naturalnej jest **rzeczywistość rozszerzona** (RR) [Grzegorzczak, Sliwinski, Kaczmarek, 2019; Han, Jung, Tom Dieck, 2019; Loureiro, Guerreiro, Ali, 2020]. W dalszej części pracy będzie stosowany angielski akronim przyjęty również w polskiej literaturze (*augmented reality* – AR). Jak wskazuje sama nazwa, mamy do czynienia z sytuacją, gdy do rzeczywistości naturalnej dodane są dodatkowe elementy niewystępujące w świecie naturalnym. Do tego, aby zobaczyć dodatki, potrzebna jest już odpowiednia technologia, która z reguły dostępna jest poprzez trzy rodzaje urządzeń – smartfony, tablety lub specjalne okulary AR. Trzecim rodzajem rzeczywistości jest **rzeczywistość wirtualna** (RW), która nie ma nic wspólnego z rzeczywistością naturalną, ale może być jej pewnym odzwierciedleniem. Także w tym przypadku w dalszej części pracy będzie stosowany angielski akronim przyjęty w literaturze polskiej (*virtual reality* – VR). Problematyka wirtualnej rzeczywistości w obszarach powiązanych z turystyką prezentowana jest w licznych wynikach badań [Bogicevic i in., 2019; Chen, Qiao, 2020; Errichiello i in., 2019].

Rzeczywistość rozszerzona zdobywa znaczenie w hotelarstwie ze względu na jej możliwości rozbudowania fizycznego świata o istotne dla gości hotelowych elementy. Szczególnie sprawdza się to w odniesieniu do pokoi hotelowych, całego obiektu hotelowego oraz najbliższego otoczenia hotelu. Warto tu podkreślić, że technologia AR pozwala na stosowanie jej w dwóch wariantach – na żywo oraz nagrania. W pierwszym przypadku użytkownik znajduje się osobiście w danym miejscu i obserwując świat przez swoje urządzenie (optymalny staje się tu tablet, ponieważ ma większy obraz i tym samym łatwiej dostrzec szczegóły), widzi „nałożone” na oglądany świat dodatkowe elementy (których nie ma w rzeczywistości). W przypadku drugiego wariantu mówimy o oglądaniu zarejestrowanego rzeczywistego obrazu (filmu)

z dodanymi nowymi informacjami. O ile w pierwszym przypadku użytkownik może sam decydować, w którą stronę przesuwa obiektyw (oczywiście w pewnych granicach wynikających z przygotowanego oprogramowania) i ogląda świat, o tyle w drugim ogląda otoczenie, tak jak zostało ono nagrane.

Można zaproponować pięć kluczowych obszarów potencjalnego zastosowania tej technologii w kontekście hotelarstwa:

1. Proces rezerwacji pokoju – potencjalny gość hotelu na etapie dokonywania rezerwacji może obejrzeć dokładnie preferowane przez niego pokoje i wybrać ten, który odpowiada jego upodobaniom [Revfine, 2019]. Tego rodzaju rozwiązanie może być stosowane zarówno przed dokonaniem rezerwacji (decyzji o zakupie noclegu), jak i po zakupie online, ale przed przybyciem.

2. Wirtualne wycieczki po obiekcie – pozwalają rozszerzyć wiedzę gościa hotelowego o hotelu – jego infrastrukturze, usytuowaniu, rozmieszczeniu poszczególnych usług (siłownia, restauracja, sale konferencyjne itp.). Wykorzystanie wycieczek wirtualnych po obiekcie może się odbywać przed przyjazdem do hotelu, jak i w trakcie pobytu i poszukiwania informacji. Tego typu rozwiązanie wydaje się być szczególnie przydatne w dużych hotelach i obiektach o nietypowym układzie komunikacyjnym. Z punktu widzenia biznesowego dane pochodzące z serwisu PropertyWeek wskazują, że wykorzystanie wirtualnych wycieczek redukuje o 40% kontakty niezakończoną transakcją, ale jednocześnie obiekty posiadające tego rodzaju wycieczki mają średnio o 10% więcej kliknięć niż obiekty bez tej technologii [GuestCentric, 2013; SiteMinder, 2019].

3. Interaktywne źródło wiedzy o pokoju hotelowym – udostępnienie gościom hotelowym technologii VR/AR umożliwia zwiększenie ich pozytywnych doświadczeń związanych z pobytem w hotelu poprzez, przykładowo, dostarczenie informacji o danym pokoju (jego szczególnej historii – jaka ważna osoba i w ramach jakich okoliczności przebywała w tym pokoju, jakie technologie zostały w nim zastosowane, jak się nimi posługiwać, jaka jest historia hotelu, ale także zapoznanie z dziełami sztuki wiszącymi na ścianach w pokoju). Goście hotelowi mogą za pomocą rzeczywistości rozszerzonej zapoznać się także z otoczeniem hotelowym widzianym z okien pokoju i zdecydować, co chcieliby zwiedzić lub z jakich usług skorzystać.

4. Gamifikacja – ten obszar wydaje się mieć coraz większe znaczenie, i nie tylko w hotelarstwie. Wzrost popularności tego zagadnienia w oparciu o rozszerzoną rzeczywistość (AR) poprzez znaną na całym świecie grę *PokemonGo* spowodował podjęcie prób przeniesienia tego sukcesu do biznesu. Gamifikacja bardzo szybko przyjęła się w hotelach w odniesieniu do zarządzania firmą (stosowanie metody gamifikacji wobec pracowników w celu ich zatrzymania w firmie oraz zwiększenia ich lojalności), ale także wobec klientów. Przykładem może być niemiecki hotel, który wykorzystując historię swego obiektu (siedziba królów i książąt), stworzył grę, gdzie często przybywający goście otrzymywali zaproszenie na ceremonię pasowania na szlachcica pod warunkiem przekazania darowizny na cele charytatywne. Po spełnieniu warunków „król” awansował kandydata na szlachcica, a ten uzyskiwał wyższą rangę w grze i walczył o główną nagrodę kilku tysięcy euro [Weber, 2019].