

WYBRANE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA JAKOŚCI W HOTELARSTWIE NA PRZYKŁADZIE GRUPY POLISH PRESTIGE HOTELS & RESORTS

Maria Bigos

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Bogusław Sawicki

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Streszczenie. W opracowaniu ukazano proces osiągania przewagi konkurencyjnej na zasadzie kształtowania produktu hotelarskiego przez łączenie jakości z innowacyjnością i nową technologią. Omówiono rolę kultury organizacyjnej, standaryzacji oraz technologii w rozwoju usług hotelarskich. Zaprezentowano również jakościowy program grupujący kilkadziesiąt polskich hoteli określany jako PPH&R. Zwrócono uwagę na zbieżność celów między tworzeniem jakości, marki i public relations. Podkreślono również rolę dziedzictwa kulturowego w realizacji programu PPH&R, który przynosi korzyści zarówno osobom świadczącym usługi hotelarskie, jak i gościom korzystającym z tych usług.

Słowa kluczowe: hotelarstwo, systemy jakości, innowacje, technologie

WSTĘP

Przedsiębiorstwo jest podstawową jednostką gospodarki narodowej służącą zaspokajaniu potrzeb społecznych, tworzoną w celu osiągnięcia efektów ekonomicznych przez produkcję dóbr, świadczenie usług lub inną działalność [Gołębowski 1998]. W świetle tej definicji hotel jest niewątpliwie przedsiębiorstwem samodzielnym, samofinansującym się, posiadającym osobowość prawną i dążącym do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku. W obecnych czasach jednym z najważniejszych czynników decydujących o konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelarskiego jest jakość. Świadczą o tym chociażby wyniki badań, które przytacza Rapacz [2007] za Dąbrowską. Kiedy pytano responden-

Adres do korespondencji – Corresponding author: Maria Bigos, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: bigos.m@hoteleuropa.pl; Bogusław Sawicki, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Akademicka 15, 20-950 Lublin, e-mail: turystyka@up.lublin.pl

tów o elementy kształtujące zdolności konkurencyjne przedsiębiorstw usługowych, gradacja odpowiedzi była następująca: jakość (72% wskazań), cena (61% wskazań), poziom obsługi (55% wskazań). Wynika stąd, że jakość jest najważniejszym kryterium wyboru dokonywanego przez potencjalnych gości hotelowych.

Jakość produktu przedsiębiorstwa oferującego usługi hotelowe jest definiowana jako „ogół cech i właściwości, które nadają mu zdolność do zaspokojenia rozpoznanych i domniemyanych potrzeb konsumentów w związku z ich przebywaniem poza stałym miejscem zamieszkania w celach turystycznych” [Rapacz 2007]. W kontekście tego stwierdzenia jakość oznacza określony stopień zgodności między percepcją właściwości produktu turystycznego w oczach turystów (P) a ich oczekiwaniami. Sukcesem hotelarza jest sytuacja kiedy $P \geq O$.

Praca nad jakością produktu nierozzerwalnie łączy się z procesem innowacji, który w literaturze amerykańskiej jest zawsze rozumiany jako proces rozwoju nowego produktu [Brdulak 2005]. Wdrożenie innowacji łączy się nierozzerwalnie z uzyskaniem przewagi konkurencyjnej. Zarówno pojęcie jakości, jak i sam proces innowacji produktu turystycznego jest często związany z pojawiającą się nową technologią. Należy jednak pamiętać, że goście hotelowi nie kupują technologii, lecz tylko korzyści, jakie ona przynosi.

METODA BADAŃ

Publikację przygotowano posługując się metodą sondażu diagnostycznego, w tym techniką wywiadów i analizy dokumentów. Materiały i dokumenty zostały udostępnione przez PT Dyрекcję hotelu Europa w Lublinie. Na użytek w niniejszym opracowaniu zgromadzono również piśmiennictwo będące potwierdzeniem prezentowanej tu wiedzy.

Celem opracowania jest ukazanie procesu osiągania przewagi konkurencyjnej na zasadzie kształtowania produktu hotelarskiego przez łączenie jakości z innowacyjnością i technologią.

KULTURA OBSŁUGI I KULTURA ORGANIZACYJNA A JAKOŚĆ

Na kulturę obsługi gości składa się kultura osobista pracowników hotelu oraz ich wiedza na temat potrzeb człowieka w zakresie spędzania wolnego czasu poza domem i znajomość zachowań gości pochodzących z krajów lub regionów o odmiennych wartościach kulturowych. Niewątpliwie nikt nie zrozumie dobrze gościa, jeśli nie opanuje teorii hierarchii potrzeb Masłowa, które przedstawiają się następująco:

- 1) potrzeby fizjologiczne (picie, jedzenie, temperatura otoczenia),
- 2) potrzeby bezpieczeństwa (brak wszelakiego zagrożenia w środowisku),
- 3) poczucie przynależności i miłości (relacje uczuciowe z rodziną, przyjaciółmi etc.),
- 4) potrzeby szacunku i uznania (docenianie),
- 5) potrzeby samorealizacji (praca nad sobą w celu utrzymania wewnętrznego spokoju i równowagi).

Kultura organizacyjna oznacza czytelny podział ról i zadań w przedsiębiorstwie hotelarskim, co skutecznie integruje pracowników oraz tworzy zgrany i kreatywny zespół.

Jest ona niewątpliwie znacznie uzależniona od kultury osobistej pracowników. Kultury organizacyjnej nie można nabyć ani narzucić, można ją tylko wytworzyć i rozwijać podczas kontaktów interpersonalnych zachodzących w przedsiębiorstwie. Mikuta i wsp. [2007] podkreślają znaczenie dobrze wykształconej kultury organizacyjnej w kształtowaniu jakości usług świadczonych przez hotele.

Jakość produktów turystycznych, w tym hotelarskich, nie jest łatwa do wyskalowania lub mierzenia, stąd warto wymienić parametry ich jakości [Hollins i Shinkins 2009]:

- parametry mierzalne – wygląd obiektów fizycznych,
- niezawodność – wykonanie usługi zgodnej z wypracowanym standardem,
- wrażliwość – gotowość do pomocy gościom,
- pewność – wiedza i uprzejmość pracowników oraz wzbudzanie zaufania,
- empatia – wyczuwanie potrzeb gości.

SYSTEMY DĄŻĄCE DO ZAPEWNIENIA JAKOŚCI W HOTELARSTWIE

Ze względu na postęp techniczny i rozwój społeczeństw zaspokajanie indywidualnych i zróżnicowanych potrzeb potencjalnych klientów nie należy do łatwych zadań, ale jest niewątpliwie konieczne. W celu tworzenia dobrych i rozpoznawalnych na rynku produktów hotelarskich stosuje się różne systemy jakościowe. Warto wspomnieć przynajmniej o niektórych z nich, a zacząć trzeba od pojęcia standardu, czyli kryterium określającego dobra oferowanej usługi lub ludzkiego zachowania.

Celem standaryzacji usług hotelowych utworzono **zasady kategoryzacji** i umocowano je w istniejącym krajowym systemie prawnym, jednak zdaniem hotelarzy jakość znacznie wykracza poza standard dyktowany wymaganiami kategoryzacyjnymi [Sawicka 2008].

Na drugim miejscu należy wymienić system kompleksowego **zarządzania jakością**, czyli Total Quality Management, powszechnie znany jako TQM [Sawicki i Wojciechowska-Solis 2010]. Jest to skuteczny system kształtowania i utrzymywania jakości, a także podejmowania działań na rzecz ewentualnej jej poprawy. Celem tego systemu jest utrzymanie poziomu usług hotelowych na takim poziomie, ażeby w pełni zadowalał klientów.

Pod koniec lat siedemdziesiątych minionego wieku British Standards Institution opracował standard dla przemysłu samochodowego o symbolu BS 5750. Wzory czerpano z rynku japońskiego. Dzięki temu standardowi osiągnięto duży sukces w zakresie poprawy produkcji samochodów i następnie przekształcono go w **system ISO 9000**. Obecnie jest to najpopularniejszy standard na świecie. Należy jednak pamiętać, że firmy europejskie zaczęły go stosować w sektorze usługowym dopiero w połowie lat 90. XX wieku.

Unia Europejska postawiła warunek, żeby systemy jakości dostawców przedmiotów mających związek ze zdrowiem, bezpieczeństwem i ochroną środowiska zostały formalnie zarejestrowane przez stronę trzecią zgodnie ze standardem ISO 9000. Decyzja ta spowodowała, że przyjęcie standardów ISO stało się warunkiem wstępnym prowadzenia interesów w Europie. Obecnie istnieją następujące podstawowe standardy ISO:

- ISO 9000 – koncepcja i terminologie,

- ISO 9001 – wymagania dotyczące zapewnienia jakości celem zdobycia zaufania przez wykazanie w wyrobach i usługach zgodności z ustanowionymi wymaganiami,
- ISO 9004 – wytyczne zarządzania jakością w organizacjach celem zapewnienia korzyści dzięki utrzymującemu się zadowoleniu klientów,
- ISO 10011 – wytyczne przeprowadzania audytu zarządzania jakością,
- ISO 14000 – norma modelowa umożliwiająca danemu podmiotowi gospodarczemu uzyskanie zgodności.

Jędrzejczyk [2001] zwraca uwagę na fakt, że normy ISO nie zawierają wymagań odnoszących się do wyrobów/usług i certyfikacja na zgodność z tymi normami nie powinna być rozumiana jako gwarancja dla wyrobu lub usługi. Ocenę skuteczności wdrożenia i utrzymania systemu zarządzania środowiskiem umożliwiają normy dotyczące mechanizmu audytu środowiskowego (ISO 14010, ISO 14011, ISO 14012).

Warto tu wspomnieć o **systemie nadzoru i kontroli FOCUS**, w którym określa się najczęściej spotykane podczas kontroli niezgodności oraz podaje wskaźniki w celu ulepszenia procesu. System FOCUS bazuje na kwestionariuszu samooceny, co koresponduje z kontrolą tych działów hotelowych, których samoocena dotyczyła (sprzedaż pokoi, finanse, kredyty, sprzedaż w gastronomii, zakupy magazynowe, kadry i płace, inwestycje) [Bednarska i in. 2007].

Kolejny system jest związany z kontrolą jakości żywności. Popularnie jest określane skrótem **HACCP**, co w języku angielskim oznacza Hazard Analysis and Critical Control Point System, a w języku polskim jest nazywany Systemem Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli. HACCP jest definiowany jako system postępowania mającego zapewnić bezpieczeństwo zdrowotne żywności przez identyfikację i oszacowanie skali zagrożeń bezpieczeństwa żywności z punktu widzenia jej jakości zdrowotnej oraz ryzyka wystąpienia zagrożeń na wszystkich etapach produkcji i dystrybucji żywności, a także ustalenie ewentualnych działań naprawczych. Zgodnie z ustawą z dnia 28 października 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia, stosowanie omawianego systemu obowiązuje wszystkie przedsiębiorstwa mające kontakt z żywnością, w tym lokale gastronomiczne w hotelach.

JAKOŚĆ, INNOWACYJNOŚĆ PRODUKTOWA I TECHNOLOGICZNA W GRUPIE POLISH PRESTIGE HOTELS & RESORTS

Branża hotelarska jest szczególnie wrażliwa na zmienne sytuacje ekonomiczne. Na całym świecie przedsiębiorstwa ciągle poszukują sposobów na cięcie kosztów i ograniczają podróże służbowe, a zwykli turyści także oszczędzają na podróżach i poszukują alternatywnych miejsc zakwaterowania. W tej sytuacji hotele starają się tworzyć oferty konkurencyjne dbając o rozwój jakości, a w tym starają się wprowadzać innowacyjność produktową i technologiczną. Dobrym przykładem wprowadzenia działań tego typu jest grupa **Polish Prestige Hotels & Resorts (PPH&R)**.

PPH&R jest programem marketingowym gromadzącym grupę kilkudziesięciu hoteli z terenu całej Polski, których działalność koresponduje z polskim i regionalnym dziedzictwem kulturowym, a ich mottem przewodnim jest hasło „przyjedziesz, polubisz, powrócisz”. Wspólną cechą hoteli należących do tej grupy jest wysoki standard, dążenie

do najwyższej jakości świadczonych usług i profesjonalna obsługa, oferująca gościom maksymalizację zrozumienia i satysfakcji osobistej. Każdy z obiektów posiada atrakcyjną lokalizację oraz rozwiniętą bazę usługową, a dzięki panującej w nich miłej atmosferze na długo pozostaje w pamięci jako miejsce niepowtarzalne i niezapomniane.

Należą tutaj zarówno hotele specjalizujące się w obsłudze turystyki biznesowej, zlokalizowane w aglomeracjach miejskich, jak i obiekty o charakterze wypoczynkowo-rekreacyjnym, zlokalizowane w urokliwych miejscach, pozwalających na wypoczynek z dala od miejskiego zgiełku. Korzystanie z oferty hoteli należących do PPH&R to nie tylko gwarancja wysokiego standardu usług, gdyż dla lojalnych gości są przygotowane specjalnie niższe ceny. Ponadto, członkowie programu lojalnościowego Prestige Club przy każdym pobycie otrzymują dodatkowe punkty, które mogą wymieniać na atrakcyjne nagrody. Warto również wspomnieć, że hotele z omawianej grupy cechuje polski kapitał oraz wysoka pozycja w kategoryzacji (3*, 4*, 5*). Wszyscy członkowie należący do programu PPH&R są zobowiązani do przestrzegania zasad określonych w czterech podstawowych dokumentach:

- Almanach obowiązków uczestników programu PPH&R;
- Ramowe zasady obsługi w hotelach programu PPH&R;
- Kodeks etyczny;
- Regulamin Konkursu Jakości Usług.

W założeniach programu marketingowego PPH&R przyjęto wyróżniający się standard i jakość usług w ramach danej kategorii jako warunek rozpoczęcia procedury kandydackiej, która jest uruchamiana po uzyskaniu pozytywnej opinii środowiskowej i w przypadku otrzymania przez hotel co najmniej 50% pozytywnych odpowiedzi na pytania zawarte w standardowym **arkuszu kontrolnym** podczas kontroli anonimowej.

Almanach obowiązków jest dwustronicowym dokumentem, w którym wyartykułowano obowiązki podstawowe i obowiązki szczegółowe uczestników programu PPH&R.

W dokumencie określonym jako **Ramowe zasady obsługi w hotelach PPH&R** zamieszczono siedem rozpisanych na szczegóły rozdziałów:

- I. Zasady w zakresie przyjmowania i potwierdzania rezerwacji.
- II. Procedura postępowania w przypadku przebukowania hotelu (overbooking).
- III. Postępowanie w przypadku braku możliwości natychmiastowego zakwaterowania.
- IV. Przyjmowanie gości w czasie prowadzenia prac remontowych.
- V. Podstawowe zasady obsługi gości.
- VI. Postępowanie z rzeczami znalezionymi.
- VII. Postępowanie w przypadku skarg i zażaleń gości.

Kodeks etyczny omawianego programu zawiera 13 punktów dotyczących głównie spraw lojalnościowych wewnątrz grupy hoteli, co jest zupełnie wystarczające, ponieważ powszechnie funkcjonują takie dokumenty, jak [Sawicki 2007]:

- Światowy kodeks etyki dla turystyki opracowany przez WTO;
- Praktyczny kodeks postępowania dotyczący stosunków między hotelami i biurami podróży opracowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Hoteli i Restauracji IH&RA.

W **Regulaminie Konkursu Jakości Usług** na pierwszym miejscu zamieszczono zasadę zobowiązującą hotele zrzeszone w programie PPH&R do utrzymania i stałego podnoszenia wysokiego standardu i jakości świadczonych usług. Dalej stwierdzono, że

w celu zapewnienia takiego samego prestiżowego poziomu usług wszystkie hotele z tego programu będą weryfikowane przez rywalizację w ramach konkursów jakości. Pozostałe zasady zawarto w 13 punktach.

Innowacyjność w hotelarstwie można wpisać w dynamiczną formułę jakości, która zakłada nie tylko zaspokojenie rzeczywistych potrzeb i oczekiwań klienta, ale także uwzględnienie faktu, że potrzeby te i oczekiwania stale rosną i ulegają permanentnym zmianom. Dlatego usługi podstawowe w hotelach grupy PPH&R są coraz bardziej rozbudowywane i hotele oferują gościom różne nowe produkty. Usługi gastronomiczne to już nie tylko restauracja hotelowa, kawiarnia czy aperitif-bar, ale również gospody, karczmy, zadaszone grille zlokalizowane w pobliżu hotelu, doskonałe do organizacji biesiad dla gości indywidualnych i dla zorganizowanych grup konferencyjnych. Hotele organizują: imprezy firmowe z pełną obsługą i atrakcjami (np. z występami artystów), eventy, konferencje, kongresy (hotel Warszawianka, hotel Ryn), szkolenia, bale, cateringi, imprezy okolicznościowe (wesela, chrzciny, komunie, imieniny itp.). Ponadto w hotelach z omawianej grupy istnieje możliwość rezerwacji on-line przez system UPPER. System ten umożliwia dokonanie rezerwacji we wszystkich hotelach PPH&R w dowolnym czasie i miejscu po najkorzystniejszych cenach. System dotyczy rezerwacji pokoi dla gości indywidualnych.

PPH&R jako jedyna grupa posiada **nowy produkt** nieoferowany przez inne hotele czy nawet przez systemy hotelowe, jakim jest oferta korporacyjna – możliwość rezerwacji on-line przez firmy po preferencyjnych cenach. Oferta korporacyjna stworzona przez PPH&R to liczne korzyści dla firm korzystających z oferty: dostęp on-line do rezerwacji i wiedza o tym, czy pokoje są dostępne, niezmiennosc cen w uzgodnionych okresach, uzgodnione warunki współpracy (terminy rezygnacji, sposób płatności, dodatkowe usługi wliczone w cenę, inne bonusy), preferencyjne ceny korporacyjne dla wszystkich pracowników firmy we wszystkich hotelach grupy, możliwość kontroli kosztów pobytów służbowych przez korporacje, podobne warunki współpracy ze wszystkimi hotelami grupy, te same ceny korporacyjne we wszystkich jednostkach korporacji zlokalizowanych w Polsce i poza jej granicami. W ofercie korporacyjnej grupy PPH&R każdy z hoteli definiuje trzy poziomy cenowe cen korporacyjnych: pierwszy poziom BASIC charakteryzuje się najniższym poziomem zniżki, drugi poziom STANDARD – średnim poziomem zniżki, trzeci poziom PREMIUM – najwyższym poziomem zniżki. Nowo zgłoszona firma automatycznie otrzymuje cenę poziomu BASIC we wszystkich innych hotelach grupy PPH&R.

W hotelach należących do programu PPH&R w trybie ciągłym wprowadzana jest innowacyjność nie tylko przedmiotowa, lecz także technologiczna. Wyrazem tego jest ciągle udoskonalane oprogramowanie, które pozwala sprawnie zarządzać obiektem hotelowym w zakresie działalności hotelowej, restauracyjnej, magazynowej, konferencyjno-bankietowej, księgowej, obsługi SPA i Wellness. Funkcjonalność oprogramowania i odpowiednie interfejsy zapewniają przepływ danych między programami oraz urządzeniami zewnętrznymi. Oprogramowanie komputerowe usprawnia pracę całego obiektu hotelowego, gdyż nowoczesne systemy wykonują za pracowników wiele zadań w krótkim czasie. Współpracują także z hotelowymi portalami rezerwacyjnymi (np. hotel Klimek w Muszynie). Rezerwacje wprowadzane ze strony internetowej po sprawdzeniu dostępności pokoi i ceny trafiają do programu w trybie on-line. Za pośrednictwem portalu

goście mogą zdecydować, w jakich warunkach chcą mieszkać, z jakich usług korzystać. Coraz bardziej powszechne stają się **systemy dostępu** oparte na zamkach elektronicznych (magnetycznych lub zbliżeniowych), dostępne w wersji on-line lub off-line (zamki elektroniczne – do pokoi hotelowych, do pomieszczeń biurowych, SPA). System parkingowy nadzoruje wjazd i wyjazd gości hotelowych.

Zamki na karty magnetyczne mają wbudowaną pamięć zdarzeń, czyli rejestrują, kto i kiedy wchodził do pokoju. Dzięki tej funkcji można sprawdzić, czy ktoś nieupoważniony nie usiłował wejść do pokoju. Dodatkowo przy tego typu zamkach można dokładnie i łatwo zaprogramować dobę hotelową oraz dostęp do piętra, do gabinetów SPA. System zamków on-line pozwala na kontrolę nie tylko pobytu gości, ale i pracy personelu. Dane przechowywane są nie tylko w pamięci komputera, ale i w każdym z urządzeń. System rejestruje każde otwarcie, a nawet próbę otwarcenia drzwi. Dzięki temu recepcja może mieć stałą kontrolę nad wszystkimi pomieszczeniami w hotelu. W przypadku kart chipowych działających w systemie off-line w samym zamku znajdują się najczęściej trzy lub cztery baterie AAA, które wystarczają na rok działania. Po tym okresie należy je wymienić. Podczas meldunku gościa tworzone są automatycznie karty dla gościa, który ma dostęp tylko i wyłącznie do swojego pokoju i tylko na określony czas. Po zakończeniu pobytu recepcjonista odbiera kartę od gościa i „czyści” jej dane w czytniku. Takie systemy pozwalają także zaprogramować karty dla personelu służby piętér na określony rewir czy piętro.

Monitoring – telewizja przemysłowa zapewnia stały monitoring zarówno w obiekcie, jak i poza nim oraz pełni rolę kontrolną w przypadku pojawienia się zagrożenia. System może być zintegrowany z centralą telefoniczną i współpracować z domofonami umieszczonymi na wjeździe/wyjeździe z parkingu lub garażu. System rejestruje zaistniałe zdarzenia. Cyfrowe wizyjne detektory ruchu pozwalają wykryć ruch intruza niezależnie od kierunku ruchu i czasu przemierzania na pewnym odcinku, co znacznie wzmacnia bezpieczeństwo gości hotelowych.

Telewizja płatna (pay TV) w pokojach hotelowych – przynosi właścicielom hoteli dodatkowe dochody. Każdy gość hotelowy wynajmując pokój spodziewa się, że będzie tam odbiornik telewizyjny z dostępem do kilku podstawowych programów. Nie ma też zwykle nic przeciwko kanałom, za które musi dodatkowo płacić.

Telewizja interaktywna w pokojach hotelowych – dostarcza gościom hotelowym różnego rodzaju informacje, o tym co dzieje się w hotelu, w mieście. Do najważniejszych funkcji interaktywnych systemu telewizji hotelowej należą: wiadomość powitalna, wezwanie obsługi hotelu, podgląd rachunku, ekspresowe wyrejestrowanie gościa, powiadomienie wybranych grup gości o konferencjach lub szkoleniach, room service, możliwość wyboru wersji językowej, korzystanie z zasobów Internetu bezpośrednio z pokoju przy użyciu pilota telewizora.

Zarządzanie energią (sterowanie klimatyzacją, temperaturą i oświetleniem) – polega na dostarczeniu do pokoju hotelowego tylko tyle energii, ile jest niezbędne w danej chwili i danym czasie. Opiera się na dwóch informacjach: statusie pokoju (gość zameldowany/wymeldowany) oraz obecności gościa w pokoju. Wykorzystanie tych informacji pozwala na nieustanne, automatyczne monitorowanie stanu każdego pokoju i w zależności od potrzeb ustawienie, indywidualnego dla danego pomieszczenia, wyma-

ganego poziomu ogrzewania/chłodzenia. Zapewnia to osiągnięcie znacznych oszczędności finansowych po stronie kosztów bieżącej eksploatacji.

Instalacja przeciwpożarowa – urządzenia i systemy alarmowe, urządzenia i systemy wspomagające (kontrola, sterowanie, podgląd, rejestracja sytuacji), urządzenia i systemy przekazywania informacji o zagrożeniach.

Centrale telefoniczne mogą pracować w dwóch technologiach: TDM (tradycyjna) i IP. Nowoczesna technologia IP pozwala na połączenie telefonów z centralą przez sieć komputerową LAN.

Internet najczęściej znajduje zastosowanie w hotelach do prezentacji i przeglądu ofert na serwerach informacyjnych www oraz do uruchomienia poczty elektronicznej wykorzystywanej jako bardzo szybki i tani sposób korespondencji z firmami i klientami. Obok tradycyjnego dostępu do sieci coraz popularniejsze są tzw. hotspoty, czyli obszary będące w zasięgu sieci bezprzewodowej, przeznaczone dla gości. Hotspoty najczęściej znajdują się w restauracjach hotelowych oraz salach konferencyjnych. Upowszechnienie w hotelach sieci bezprzewodowych Wi-Fi w celu zaoferowania gościom dostępu do Internetu spowodowało, że popularne stały się bezprzewodowe telefony lokalne. W ramach systemów rezerwacji on-line w grupie hoteli PPH&R działa system rezerwacji internetowej UPPER, dzięki któremu można na bieżąco sprawdzać ceny i dostępność, a także zapoznać się ze specjalnymi ofertami przygotowanymi przez hotele (www.hotelepph.pl).

Systemy ekranów do obsługi sal konferencyjnych – to centralnie zarządzana cyfrowa platforma, która pozwala na dystrybucję multimedialnych treści do lokalnej sieci wyświetlaczy. Elektroniczne ekrany usytuowane w hotelu służą jako tablice informacyjne. System umożliwia też tworzenie hotelowego kanału TV do prezentacji płatnych reklam, ogłoszeń i filmów reklamowych.

Systemy wideokonferencyjne oraz sale wyposażone w sprzęt do obsługi technologii telepresence umożliwiają realizację wideokonferencji, zapewniając wymiary zbliżone do rzeczywistych, naturalny obraz i głos w jakości HD. Wszystko to w połączeniu tworzy wrażenie przebywania w tym samym pomieszczeniu i jest nie tylko innowacyjne, ale także bardzo dochodowe.

Rozwiązania informatyczne stosowane w hotelach należących do grupy PPH&R uzależnione są od standardu hotelu, od wielkości hotelu (liczba pokoi, sal konferencyjnych, gabinetów SPA), od zakresu świadczonych usług, od docelowej grupy klientów, od właściciela hotelu. Stosowane są zarówno proste programy, jak i wielomodułowe systemy obejmujące zarządzanie całym obiektem hotelarskim.

PODSUMOWANIE

W dobie powszechnej globalizacji dbałość o jakość w połączeniu z procesem innowacji produktowej oraz technologicznej jest warunkiem tworzenia konkurencyjności przedsiębiorstw hotelarskich [Knowles 2001]. Obecnie turyści łączą jakość nie tylko z wygodą, ale również z różnie rozumianym bezpieczeństwem. Jakość jest zwykle kojarzona ze standaryzacją, a tym samym z kategoryzacją czy też normami ISO lub HACCP, jednak hotele rozumieją to pojęcie znacznie szerzej. Właśnie dlatego stworzono typowo krajowy program marketingowy PPH&R, w którym dążenie do jakości przejawia się

nie tylko w innowacji czy technologii, ale również w zakresie prezentowania krajowego i regionalnego dorobku kulturowego. Dzięki takiemu podejściu goście hotelowi otrzymują nie tylko ofertę usługową zgodną ze światowymi standardami, które zapewniają im życiowe bezpieczeństwo, ale również coś ciekawego i odmiennego, związanego z lokalnym dziedzictwem kulturowym.

Należy także zauważyć, że wszelkie profesjonalne działania w zakresie jakości produktu turystycznego łączą się z tworzeniem marki. Uwidacznia się to szczególnie dobrze, jeśli markę będziemy definiować za Urbankiem [2002] jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania. Poza tym kształtowanie jakości usług hotelowych znakomicie koresponduje z public relations, rozumianym jako zespół środków komunikacji zmierzających do kreowania i utrzymania życzliwych relacji między przedsiębiorstwem a klientami [Holloway i Robinson 1997].

PIŚMIENNICTWO

- Bednarska M., Gołębski G., Markiewicz E., Olszewski M., 2007. Przedsiębiorstwo turystyczne – ujęcie statyczne i dynamiczne. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Brdulak J.J., 2005. Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. SGH w Warszawie, Warszawa.
- Gołębski G., 1998. Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Hollins B., Shinkins S., 2009. Zarządzanie usługami. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Holloway J.Ch., Robinson Ch., 1997. Marketing w turystyce. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Jędrzejczyk I., 2001. Nowoczesny biznes turystyczny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Knowles T., 2001. Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Mikuta B., Sawicka B., Świątkowska M., 2007. Usługi hotelarsko-turystyczne. Wydawnictwo Format-AB, Warszawa.
- Rapacz A., 2007. Przedsiębiorstwo turystyczne, Difin, Warszawa.
- Sawicka B., 2008. Organizacja pracy w hotelarstwie. Wydawnictwo Format-AB, Warszawa.
- Sawicki B., 2007. Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich. AR w Lublinie, Lublin.
- Sawicki B., Wojciechowska-Solis J., 2010. TQM a potencjał konkurencyjny biur turystycznych województwa lubelskiego i obwodu winnickiego. Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 53.
- Urbanek G., 2002. Zarządzanie marką. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

SELECTED ASPECTS OF QUALITY DEVELOPMENT IN HOTEL INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE POLISH PRESTIGE HOTELS & RESORTS GROUP

Abstract. The study presents the process of achieving a competition advantage by developing a hotel product, on the basis of combining quality with innovation and new technology. The role of organisational culture, standardisation and technology in the development of hospitality services is discussed here. The study also presents a quality programme brin-

ging together several dozen Polish hotels, which functions under the name PPH&R. The convergence of goals between the development of quality, brand and public relations is pointed out. What is also stressed is the role of cultural heritage in the implementation of the PPH&R programme, which brings advantages to both providers of hospitality services and guests using the services.

Key words: hotel industry, quality systems, innovations, technologies

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 13.09.2010