



Dominika Hapek

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Turystyki
dominika.hapek@phd.uek.krakow.pl

BARIERY ZASTOSOWANIA TECHNOLOGII MOBILNYCH Z PERSPEKTYWY MENEDŻERÓW HOTELU

Streszczenie: Wykorzystanie technologii mobilnych stało się integralną częścią otaczającego nas świata. Trend ten przeniósł się na płaszczyznę funkcjonowania obiektów hotelowych, gdzie zarządzanie nowoczesnymi obiektami hotelowymi jest bardzo intensywnie wspierane nowymi technologiami, w szczególności urządzeniami mobilnymi. W artykule przedstawiono charakterystykę rynku mobilnych technologii i barier ich zastosowania. Celem artykułu jest próba określenia barier w zastosowaniu mobilnych technologii z perspektywy pracowników hoteli oraz przedstawienie wynikających z tego wniosków. Dotychczasowe publikacje krajowe bazowały na ocenie i analizie popytowej strony zastosowania technologii mobilnej w branży turystycznej z wyszczególnieniem obiektów hotelowych.

Słowa kluczowe: mobilne technologie, bariery, urządzenia mobilne, personel hotelu, menedżer hotelu.

JEL Classification: Z3.

Wprowadzenie

Technologie mobilne umożliwiają korzystanie z sieci niemalże w każdym momencie w dowolnym miejscu na świecie. Daje to poczucie bycia dostępnym online przez cały czas, zarówno osobom indywidualnym, jak i przedsiębiorstwom bardzo wielu branż. Wraz z rozwojem technologii mobilnej funkcjonowanie na rynku usług hotelarskich staje się zdecydowanie coraz łatwiejsze. Pracownicy recepcji, kierownicy poszczególnych działów oraz kadra zarządzająca obiektami hotelarskimi doskonale rozumieją potrzeby bycia obecnym w tzw.

sieci. Dzięki globalnemu byciu online obiekty hotelarskie mają możliwość szerzej dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych klientów indywidualnych czy też grup zorganizowanych, korzystać z GDS-ów, OTS-ów, channel managerów czy zintegrowanych systemów rezerwacyjnych. Powszechność i dostępność urządzeń mobilnych sprawia, że w dowolnym miejscu, gdzie jest zasięg telefonii komórkowej lub sieci wi-fi, a bateria pozwala na swobodne korzystanie z urządzenia mobilnego, jesteśmy obecni w internecie.

Ze strony klientów szybkie i łatwe rozwiązania mobilne są opracowane i opublikowane w literaturze przedmiotu. „Kompleksowy przegląd pokazuje, że większość badań koncentruje się na kontekście doświadczeń turystycznych i branży hotelarskiej. Nieproporcjonalnie więcej badaczy skupiało się na konsumentach niż na dostawcach” [Law, Cheng, Wang, 2018, s. 626].

Z punktu widzenia pracowników usług hotelowych dostęp do mobilnych technologii w obiekcie hotelowym powinien być na przynajmniej porównywalnym poziomie, jak w domu lub wyższy, aby zapewnić jak najwyższy poziom obsługi gościa i komfort pracy personelu. Bariery w zastosowaniu mobilnych technologii, z jakimi stykają się pracownicy branży hotelarskiej, zostały zidentyfikowane na podstawie wywiadów z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu jako narzędzia badania. Do badania wybrano hotele niezależne 3-, 4- i 5-gwiazdkowe.

W naszym kraju brakuje publikacji związanych z omawianym tematem, co stanowi jedną z głównych przesłanek podjęcia niniejszych badań. Wybór badanej tematyki nie jest przypadkowy. Poprzedzono go analizą literatury przedmiotu, wnikliwą obserwacją podmiotów funkcjonujących na rynku usług hotelowych oraz przedstawiono wnioski dotyczące barier w zastosowaniu mobilnych technologii z perspektywy pracowników hotelu.

1. Definicja i kategoryzacja obiektów hotelowych

Początków hotelarstwa i podróży można się już doszukiwać w starożytności, od XXX wieku p.n.e. powstawały gospody świadczące usługi noclegowe i żywieniowe. Podróżni po dotarciu do celu potrzebowali obiektów noclegowych, które jak na ówczesne warunki spełniały podstawowe potrzeby podróżujących. Za najstarszy hotel świata jest uważany Hoshi Ryokan w Japonii, funkcjonujący nieprzerwanie od 718 roku, założony przez buddyjskiego mnicha, który od początku swojego istnienia należy do jednej rodziny.

Chcąc doprecyzować definicję hotelu obowiązującą w Polsce według ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku, należy zaznaczyć, iż „jest to obiekt posiadający minimum 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- lub dwuosobowych, świadczący szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów” [Ustawa o usługach hotelarskich..., art. 36, s. 25]. W literaturze można znaleźć wiele definicji usług hotelarskich. Z uwagi na różnorodność usług żadna z nich nie jest uniwersalna. Najprostsza wydaje się być definicja hotelu podawana za Międzynarodowym Słownikiem Turystycznym – „hotel jest to zakład, w którym podróżni w zamian za wynagrodzenie mogą skorzystać z noclegu i zazwyczaj także z wyżywienia”. Źródłem pojęcia „hotel” należy się doszukiwać w łacińskim słowie *hospes* i francuskim *hote* oznaczających zarówno gościa, jak i gospodarza. W różnych językach słowo hotel ma różną pisownię, ale zawsze jest synonimem gościnności. W literaturze hotel jest z zasady definiowany jako budynek mieszkalny przeznaczony i przystosowany do czasowego pobytu gości. Według F. Bullte’a hotel to budynek mieszkalny o trwałym charakterze, dysponujący czterema lub więcej pokojami sypialnymi, działający na zasadach krótkich umów oferujących noclegi wraz ze śniadaniem na określonym minimalnym standardzie [Bullte, 1993, s. 15]. W polskich publikacjach najbliższa według autorki jest definicja sformułowana przez G. Konsewicz: „Hotelarstwo to społecznie zorganizowana działalność usługowa polegająca na udzieleniu gościnności przyjezdnym. Zaspokaja potrzebę wypoczynku, pożywienia, noclegu, higieny, opieki nad zdrowiem i mieniem, rozrywek kulturalnych, łączności z otoczeniem” [Konsewicz, Grabowski, 1980, s. 10].

Według GUS hotel to obiekt zlokalizowany w zabudowie miejskiej dysponujący co najmniej 10 pokojami, w tym w większości oferujący miejsca w pokojach jedno- lub dwuosobowych, świadczący szeroki zakres usług związany z pobytem klientów. Każdy hotel musi posiadać urządzenia grzewcze i przynajmniej jedną placówkę gastronomiczną. W zależności od wyposażenia i świadczonych usług wyróżnia się 5 kategorii hoteli, z których najwyższa jest oznaczona pięcioma gwiazdkami, a najniższa – jedną [Informacje i opracowania statystyczne GUS, 2000, s. 9]. Współczesne hotelarstwo cechuje bogactwo form i rodzajów. Zalicza się do nich zarówno komfortowe hotele, jak i obiekty oferujące standardowe usługi zakwaterowania: schroniska i domy wczasowe [Sala, 2008, s. 19-20]. Wyróżnia się następujące rodzaje obiektów hotelarskich: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska, pola biwakowe, schroniska młodzieżowe.

U schyłku XX wieku stale wzrastał ruch turystyczny. Coraz więcej ludzi, posiadając środki, czas wolny oraz motywacje, podróżuje i korzysta z wyspecjalizowanych obiektów hotelarskich. „Obserwujemy systematyczny dynamiczny wzrost liczby hoteli i miejsc noclegowych. Hotel początku XXI wieku to nie tylko nowoczesny, świetnie wyposażony budynek, ale – co szczególnie trzeba podkreślić – kompetentny, wykwalifikowany, uprzejmy i gotowy do służenia gościom personel hotelowy” [Bocho, 2006, s. 9].

W hotelarstwie od wielu lat stosuje się kategoryzację zakładów, czyli podział obiektów według standardu oferowanych usług. Obejmuje ona zbiór przepisów i norm stosowanych w celu oddziaływania na poziom usług. [Witkowski, 1991, s. 41]. Obecnie podstawą wyznaczania standardów jakości w branży hotelarskiej jest kategoryzacja. Kategoryzacja hoteli dzieli je na obiekty 1-, 2-, 3-, 4- i 5-gwiazdkowe.

2. Kluczowe rodzaje technologii mobilnych

Obecnie jednym z najbardziej spektakularnie rozwijających się trendów w zastosowaniu informatyki jest zjawisko mobilności. „Pojęcie mobilności wywodzi się z łacińskiego słowa *mobile*, oznaczającego zarówno ruch, jak i zdolność obiektu do poruszania się lub bycia przemieszczanym. W odniesieniu do ludzi słowo to definiuje się jako cechę oznaczającą możliwość przemieszczania się czy dyspozycyjność. Technologia mobilna koncentruje się zatem na wytwarzaniu produktów, urządzeń, które mogą być wykorzystywane w ruchu” [Chmielarz, red., 2016, s. 12]. „Samo wykorzystanie mobilnych technologii można nazwać erą mobilności, jest trendem technologiczno-społecznym polegającym na przeniesieniu czynności, wykonywanych do tej pory na urządzeniach stacjonarnych, na urządzenia mobilne, takie jak smartfony czy tablety” [Sznajder, 2014, s. 20].

Do grupy urządzeń mobilnych zaliczymy zarówno [Chmielarz, red., 2016, s. 13]:

- telefony komórkowe (współcześnie największą grupę stanowią tzw. smartfony, tj. zaawansowane technologicznie telefony, wyposażone w ekrany dotykowe),
- tablety,
- małe komputery przenośne (laptopy, netbooki, notebooki, palmtopy itd.).

Według definicji Pakulskiego i Ringa „smartfon to urządzenie wielofunkcyjne, wyposażone albo w ekran dotykowy, albo w klawiaturę Qwerty – albo w obie rzeczy naraz, łączy funkcję telefonu komórkowego, poczty elektronicznej, przeglądarki sieciowej, pagera, GPS, jak również cyfrowego aparatu fotograficznego i kamery wideo. Tablet to przenośne urządzenie osobiste wyposażo-

ne w ekran dotykowy o rozdzielczości nieprzekraczającej 14 cali. Nie posiada on fizycznej klawiatury, posiada moduł łączności bezprzewodowej (wi-fi lub 3G). Służy m.in. do przeglądania internetu, czytania książek czy pisania dokumentów tekstowych” [Pakulski, Ring, 2011, s. 18]. „W przypadku technologii komputerowych pojęcie mobilności jest ściśle związane z sieciami bezprzewodowymi, których rozwój i obecność jest jednym z podstawowych warunków zapewnienia mobilności urządzenia elektronicznego, dedykowanego pracy w połączeniu z siecią internet. Tym samym mobilność oraz bezprzewodowość mogą być w tym kontekście pojęciami wykorzystywanymi zamiennie” [Pawłośzek-Korek, 2009, s. 30]. „Przenikanie się Internetu i telefonii (głównie komórkowej) powoduje powstanie tzw. przestrzeni mobilnej (ang. *m-space*), która stanowi swoiste rozszerzenie przestrzeni internetowej, definiowanej jako wirtualna przestrzeń, w której na bazie infrastruktury technicznej różnorodne podmioty (firmy, instytucje, osoby prywatne) realizują swoje cele” [Wielki, 2012, s. 136]. „Początkowo rosnące zainteresowanie zjawiskiem mobilności, obok społecznych tendencji do zwiększania tempa życia, miało racjonalne przesłanki wśród branży hotelowej. Również konieczność posiadania przenośnych terminali (np. w restauracjach hotelowych) stanowiła istotne przesłanki do rozwoju bezprzewodowych sieci. Umożliwiały one także implementację infrastruktury umożliwiającej dostęp do Internetu w miejscach, gdzie niemożliwa była instalacja tradycyjnych łączy telekomunikacyjnych z powodu wysokich kosztów czy utrudnień terenowych” [Miłosz, 2010, s. 200].

Za pośrednictwem urządzeń mobilnych można prowadzić skuteczny marketing mobilny. W nowoczesnym ujęciu marketing mobilny ujawnił się na początku XXI wieku wraz z upowszechnieniem się SMS-ów. Firmy zaczęły zbierać numery telefonów i wysyłać treści marketingowe. SMS stał się kanałem komunikacji coraz bardziej wypierającym z rynku e-mailing oraz inne tradycyjne formy marketingu. Narzędzia marketingu mobilnego to SMS, MMS, WAP, infolinie IVR, voicemailing, nośniki reklamowe z funkcją Bluetooth, kody 2D (kod QR), zaawansowane mkupony, mobilne płatności, zaawansowane aplikacje Java, widzety, rozpoznawanie obrazów, nawigacja online, advergaming, video-streaming, portale mobilne. Cechy marketingu mobilnego są następujące:

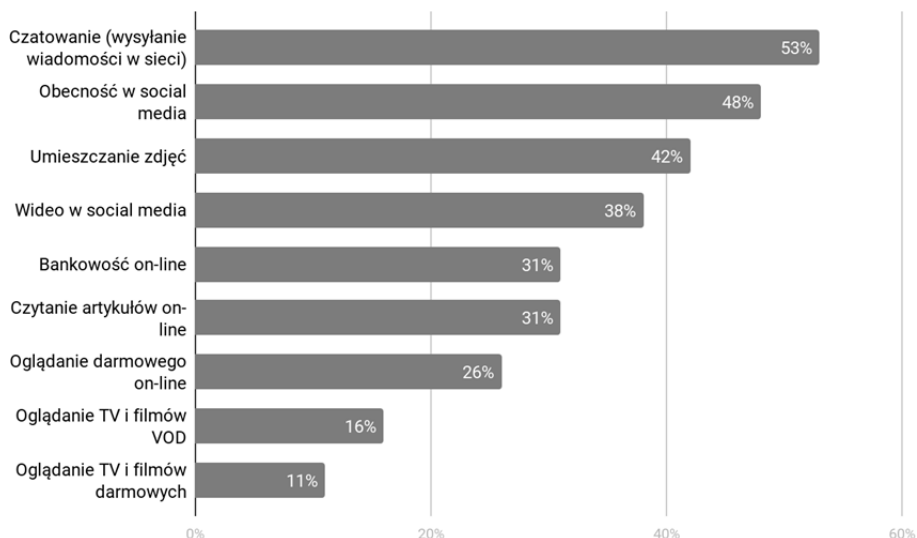
- bardzo osobisty, spersonalizowany przekaz,
- precyzyjne i natychmiastowe dotarcie do grupy docelowej,
- wysoki poziom skuteczności,
- łatwa i dynamiczna interakcja z odbiorcą,
- wskaźnik nowoczesności i otwartości firmy,
- wymierność.

3. Technologie mobilne i ich wykorzystanie w Polsce

„Jeszcze na początku lat dziewięćdziesiątych komercyjny internet, czyli elektroniczna sieć wymiany informacji dopiero raczkowała, a komputery w prywatnych domach były ewenementem. Obecnie światowa sieć (WWW – Word Wide Web) to prężne zjawisko niepoddające się jakimkolwiek klasyfikacjom, gdzie codziennie wymieniane są biliony informacji. Umożliwia dostęp milionom ludzi do nieskończonej ilości informacji, pozwala na szybką i taną komunikację, a ostatnio – na nieskrępowaną rozrywkę i działalność komercyjną – od handlowej po usługową” [Piasta, 2007, s. 275].

W obecnej epoce inteligentne telefony komórkowe stały się najważniejszą rzeczą w życiu codziennym, ponieważ 90% osób, które mają smartfony, korzysta z nich codziennie. Według raportów Google rośnie liczba użytkowników korzystających z internetu za pośrednictwem tabletu lub smartfona. W 2017 roku na świecie było 7,53 mld ludzi, z czego aż 50% posiadało dostęp do internetu, a 46% populacji łączyło się z internetem za pomocą smartfona. W Polsce według danych GUS w 2018 roku 77,5% społeczeństwa korzystało z internetu, co oznacza znaczący wzrost do 2010 roku, kiedy z internetu korzystało 58,8% osób w wieku od 16. do 74. roku życia. W pracy w 2018 roku z internetu korzystało 30,9% społeczeństwa. Według GUS korzystanie z serwisów turystycznych w internecie potwierdza 17,9% osób, a 56,9% przedsiębiorstw zakwaterowania i gastronomii deklaruje mobilny dostęp do internetu. „W Polsce penetracja Internetu w 2017 roku wynosiła 72%, co dawało nam 15. miejsce w światowym rankingu” [Parys, 2017, s. 2].

Według raportu POLSKA.JEST.MOBI 2018 wynika, „że 64% Polaków posiada smartfon, ale maleje liczba Polaków, która deklaruje, że posiada w gospodarstwie domowym tablet. W praktyce mamy 21 mln smartfonów i 4,25 mln tabletów. Według wyżej wskazanego raportu smartfony wykorzystujemy do różnych czynności w internecie. Rysunek 1 przedstawia najczęściej wymieniane czynności, jak: czatowanie, obecność w social media, umieszczanie zdjęć czy wideo” [POLSKA.JEST.MOBI 2018, s. 16]:



Rys. 1. Aktywności podejmowane w internecie z wykorzystaniem urządzeń mobilnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu POLSKA.JEST.MOBI 2018, s. 16.

Rozpowszechnianie się najnowszych trendów hotelarskich i dostępność usług, takich jak loty, pakiety podróże, bilety podróże, wynajem samochodów, a zwłaszcza rezerwacje hoteli rosną ze względu na postrzegane wzajemne korzyści dla klientów i hoteli. Wysokie wykorzystanie smartfonów zmienia biznes branży hotelarskiej, dając praktycznie nieograniczone możliwości dotarcia ze swoją ofertą do klienta. Dużą zaletą dla użytkowników smartfonów jest to, że mogą łatwo zarezerwować pokój w hotelu z dowolnego miejsca. Naukowcy zauważają, że wkrótce rezerwacja hoteli przez telefon komórkowy stanie się najbardziej dominującym kanałem dystrybucji branży hotelarskiej. „Internet dla obiektu hotelowego to [Piasta, 2007, s. 275]:

- narzędzie promocyjne i informacyjne,
- narzędzie szybkiej i taniej komunikacji,
- kanał dystrybucji,
- źródło rezerwacji”.

Według raportu przeprowadzonego w maju 2019 przez SW Research na zlecenie Samsung Polska obiekty, które wykorzystują nowe technologie, są oceniane jako nowoczesne (93,3%) i luksusowe (92,6%).

4. Technologie mobilne w turystyce ze szczególnym zwróceniem uwagi na hotelarstwo

Współcześnie zarządzanie nowoczesnymi obiektami hotelowymi jest bardzo intensywnie wspierane innowacyjnymi technologiami. Menedżerowie stosują rozwiązania technologiczne w niemal każdym elemencie zarządzania hotelem. „Wiele obiektów hotelowych w erze m-commerce posiada wersje strony internetowej dostosowanej do urządzeń mobilnych. Strony te wykorzystywane są jako narzędzia marketingu online, dając możliwość komunikowania się z podróżnymi na całym świecie. Umożliwia ona zaprezentowanie obiektu praktycznie bez ograniczeń ilościowych i jakościowych” [Piasta, 2007, s. 278]. Szybka komunikacja może być jednym z elementów rynkowego sukcesu. W wielu hotelowych komórkach sprzedaży dominująca większość korespondencji jest przesyłana pocztą e-mail. Zapytania, oferty handlowe, kalkulacje i zamówienia są przesyłane za pośrednictwem komputerów [Piasta, 2007, s. 287]. „Komunikowanie się z klientami, kontrahentami i dostawcami przenosi się z tradycyjnych łączy telefonicznych do komunikatorów internetowych, które umożliwiają szybki kontakt tekstowy (tekst wpisany i wysłany praktycznie natychmiast wyświetla się na ekranie odbiorcy). Obecnie przez komunikatory ludzie rozmawiają jak przez telefon, tyle że bezpłatnie lub zdecydowanie taniej” [Piasta, 2007, s. 287].

Nowoczesne technologie mocno wspierają pracę hotelowej recepcji, ułatwiając gościom obcowanie z obiektem. Hotele przygotowują aplikację, która pomaga jak najlepiej zaplanować swoje wydarzenie konferencyjne czy eventowe oraz być w stałym kontakcie z uczestnikami. Działa ona jak nowoczesna platforma informacyjna łącząca organizatora z zebranymi gośćmi. Aplikacja przyda się nie tylko podczas spotkań biznesowych – dzięki wbudowanemu informatorowi korzystający z niej goście hotelu zyskują dostęp do wszystkich najpotrzebniejszych informacji podczas pobytu, zaczynając od godzin serwowania posiłków po najnowsze oferty specjalne. Nie bez znaczenia jest również moduł nawigacji, dzięki któremu można łatwo odnaleźć swój pokój, restaurację, strefę SPA czy poszczególne sale konferencyjne.

W Polsce jest już kilka innowacyjnych, inteligentnych hoteli nazywanych hotelami smart. Autorka niniejszego artykułu wybrała 2 najważniejsze z jej punktu widzenia:

PURO Hotel Kraków charakteryzuje się zaawansowaną, ale przyjazną technologią – goście mają możliwość szybkiego zameldowania i wymeldowania się za pomocą check-in kiosków, a tablety znajdujące się w pokojach pozwalają m.in. na zarządzanie temperaturą i oświetleniem, jak również na wykonywanie połączeń międzynarodowych. W standardzie jest także dostęp do szybkiego, przewodowego Internetu.

Blow Up Hall 5050 to hotel znajdujący się za murami Starego Browaru w Poznaniu. Nie ma on recepcji, a indywidualnie urządzone pokoje nie mają numerów. Zamiast klucza gościom jest wręczany iPhone, który umożliwia znalezienie i otwarcie drzwi właściwego pokoju oraz dostarcza dodatkowych informacji i wskazówek. Ponadto goście zostaną rozpoznani przez system przy kolejnym wejściu do budynku. Jest on zaliczany do najbardziej prestiżowych hoteli na świecie zrzeszonych w Tablet Hotels.

5. Bariery wykorzystania technologii mobilnej w hotelach

Zjawisko mobilności w kontekście technologii informatycznych oferuje przedsiębiorstwom wiele możliwości, stanowi jednak także źródło nowych barier i zagrożeń. „Zastosowanie mobilnego dostępu do Internetu oraz oferowanych za jego pośrednictwem usług, podobnie jak inne technologie i rozwiązania, nie tylko ze świata IT, niesie ze sobą niewystępujące dotychczas w przypadku zastosowania «technologii tradycyjnych» korzyści i ułatwienia. Napotyka również bariery związane z zastosowaniem ich w zakresie oczekiwanym przez użytkowników” [Chmielarz, red., 2016, s. 133]. Jak już wcześniej zauważono, „każda technologia, niezależnie od stopnia zaawansowania, poza niezaprzeczalnymi korzyściami, jakie przynosi jej zastosowanie, napotyka także bariery. Technologie mobilne nie są żadnym wyjątkiem” [Parys, 2016, s. 21].

Klasyfikacji i podziału barier występujących jako ograniczenie dla zastosowania technologii mobilnych dokonał T. Parys. „Bariery zostały podzielone na 5 zasadniczych grup, w ramach których wskazano konkretne ich przejawy. Zostały one sklasyfikowane w następujących grupach barier związanych z [Parys, 2017, s. 33]:

- bezpieczeństwem i prywatnością,
- funkcjonowaniem infrastruktury telekomunikacyjnej,
- aspektami technicznymi funkcjonowania urządzeń mobilnych,
- kosztami (zakupu i korzystania z usług),
- oprogramowaniem urządzeń oraz serwisów internetowych”.

Głównymi przyczynami (barierami) „niepublikowania aplikacji mobilnych w branży hotelarskiej są: postrzegany brak znaczenia dla biznesu, brak wartości dodanej w stosunku do zadowolenia gości, trudność w oszacowaniu zwrotu inwestycji oraz brak zasobów ekonomicznych” [Adukaite i in., 2014, s. 45].

Z kolei Jungsun Kim [2014, s. 417] przeprowadziła bardzo interesujące z punktu widzenia autorki badania, które w szczególności dotyczyły: „zamiarów zarządców nieruchomości hotelowych do korzystania z technologii mobilnej w pracy, czynników wpływających na ich zamiary, ich sugestii dotyczących wdrażania aplikacji mobilnych w różnych działach oraz cech demograficznych osób skłonnych do przyjmowania określonych rodzajów aplikacji mobilnych”.

6. Metodyka badań

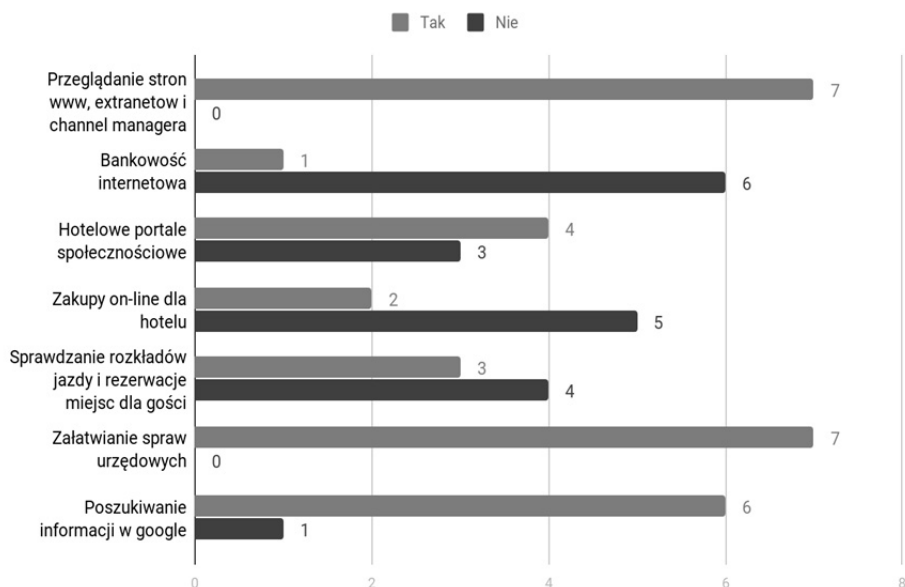
Badania w zakresie barier zastosowania technologii mobilnej z perspektywy pracowników hotelu dokonano na grupie 7 menedżerów niezależnych hoteli 3-, 4- i 5-gwiazdkowych w Krakowie. Prezentowane pilotażowe badanie własne autorki zostało przeprowadzone w styczniu 2020 roku. Autorka wybrała technikę wywiadu telefonicznego na podstawie kwestionariusza wywiadu z kafeterią półotwartą. Respondenci mieli możliwość dopowiadać dodatkowe treści, nieujęte w kwestionariuszu wywiadu, dotyczące przejawów barier. Pojawiały się dodatkowe przejawy barier, co wskazuje na potrzebę zbadania zjawiska nie tylko w grupie kierowników, ale także podległych im jednostek w obiekcie hotelowym, tj. pracowników recepcji, działu sprzedaży i marketingu, zaopatrzenia oraz restauracji hotelowej.

Wybór próby badawczej był celowy, gdyż są to osoby z wykształceniem wyższym licencjackim lub magisterskim, które mają duże doświadczenie w posługiwaniu się urządzeniami mobilnymi, takimi jak smartfon, tablet czy laptop. Ograniczeniem przeprowadzanego badania był fakt, że bariery i ich przejawy występowania były badane jedynie w odniesieniu do technologii mobilnej, bez porównania ich z konkretnymi zakresami zastosowań, jak np. e-commerce. Było to celowe działanie autorki, ponieważ te zagadnienia zostały już opracowane w literaturze przedmiotu.

Wszyscy respondenci odpowiedzieli na każde z zadanych pytań. Wśród rozmówców było 5 kobiet i 2 mężczyzn. Zdecydowana większość była w przedziale wiekowym 31-35 lat, 1 osoba była w przedziale wieku powyżej 40. roku życia i 1 z osób należała do grupy wiekowej 26-30 lat. W zakresie wykształcenia 4 badanych wskazało wykształcenie wyższe magisterskie, a 3 osoby licencjat/inżynier. Wszyscy rozmówcy wskazali miejsce zamieszkania jako miasto powyżej 500 tys. mieszkańców. Hotel 4-gwiazdkowy jako miejsce pracy wskazało 5 menedżerów, w hotelu 3-gwiazdkowym pracuje 1 osoba i również 1 wskazała na pracę w hotelu 5-gwiazdkowym.

Rozmówcy zostali poproszeni o wskazanie, z jakiego urządzenia w hotelu korzystają, używając internetu do celów służbowych: 4 wskazało na komputer stacjonarny, a 3 na laptop. Menedżerowie, którzy korzystają na co dzień w hotelu z laptopa, częściej wskazywali, że zabierają pracę do domu, najczęściej w weekendy odpowiadają na e-maile, przygotowują oferty handlowe oraz oglądają kamery z podglądem na pracę recepcji czy hotelowej restauracji. Wszyscy respondenci korzystają z telefonów z dotykowym ekranem typu smartfon, 6 menedżerów używa telefonu służbowego z dotykowym ekranem, a 1 osoba wykorzystuje swój prywatny telefon typu smartfon do celów służbowych. Tylko 1 z menedżerów zadeklarował, że w podległym mu zespole pracowników pokojowe i portierzy powyżej 50. roku życia zgłaszają problemy z obsługą urządzeń mobilnych. Chodzi głównie o telefony z dotykowym ekranem, z którego korzystają pokojowe w hotelu w celu komunikacji z recepcją i działem technicznym. We wszystkich badanych hotelach był dostęp do internetu za pomocą wi-fi.

Rysunek 2 przedstawia, z jakich usług internetowych najczęściej korzystają za pośrednictwem urządzeń mobilnych kierownicy hoteli, z którymi został przeprowadzony wywiad. Nietrudno się dziwić, że wszyscy pracownicy hotelu na stanowisku menedżerskim przeglądają strony internetowe, korzystają z channel managera i extranetów oraz załatwiają sprawy urzędowe, jak np. KT1 czy voucher.pit.gov.pl. Z bankowości internetowej korzysta 6 osób i tyle samo deklaruje poszukiwanie informacji w google. Zakupy online dla hotelu przez urządzenia mobilne robi 5 menedżerów, natomiast hotelowe portale społecznościowe obsługuje za pośrednictwem urządzenia mobilnego 4 respondentów. Sprawdzenie rozkładów jazdy i rezerwowanie biletów wstępu lub miejsc dla gości deklarują 3 osoby.



Rys. 2. Usługi, z jakich korzystają menedżerowie hoteli za pośrednictwem urządzeń mobilnych w internecie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

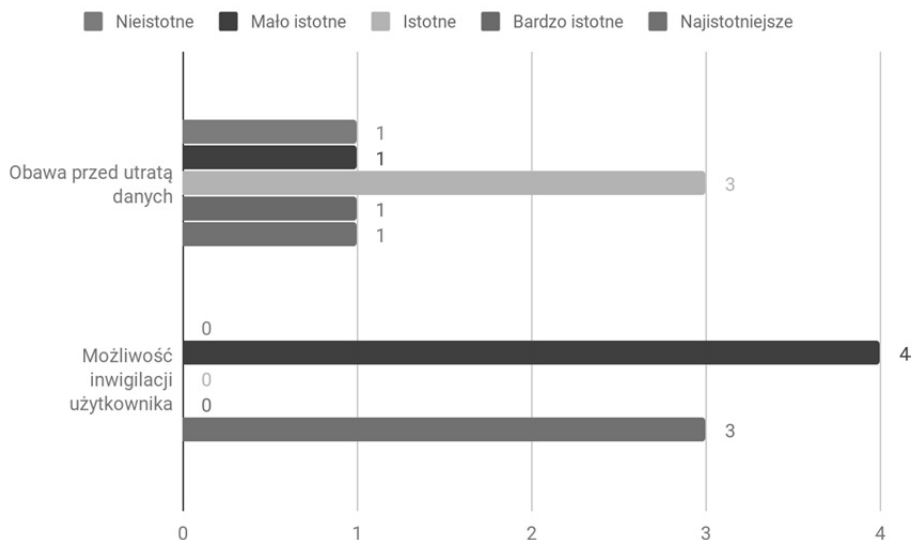
7. Bariery wykorzystania technologii mobilnych na podstawie wywiadów

Autorka zaprezentowała i omówiła w artykule wyniki z wywiadów przeprowadzonych z menedżerami hoteli niezależnych w Krakowie, którzy odpowiadali na pytania w zakresie barier wykorzystania technologii mobilnych w obiektach hotelowych, w których pracują. Na wszystkie z zadanych pytań autorka otrzymała odpowiedź. Rozmówcy mogli uzupełniać bariery, które ich zdaniem występują, a nie zostały ujęte, co w kilku przypadkach się zdarzyło. Daje to autorce wskazówkę i jasny sygnał, że temat wymaga szerszej analizy, nie tylko przez techniczne spojrzenie na kwestię barier wykorzystania technologii mobilnych, jak w tym artykule, ale także jego rozszerzenie. Druga część wywiadu dotyczyła ważności występowania określonych barier. Respondenci zostali proszeni o wskazanie, który z przejawów barier występuje ich zdaniem jako ograniczenie dla zastosowania mobilnych technologii.

Omówione bariery zostały podzielone przez autorkę na 4 grupy, w ramach których wskazano konkretne ich przejawy. Bariery pogrupowano ze względu na:

- bezpieczeństwo,
- finanse (koszty zakupu i korzystania z usług),
- aspekt dotyczący pracowników,
- sprzęt i infrastrukturę sieciową.

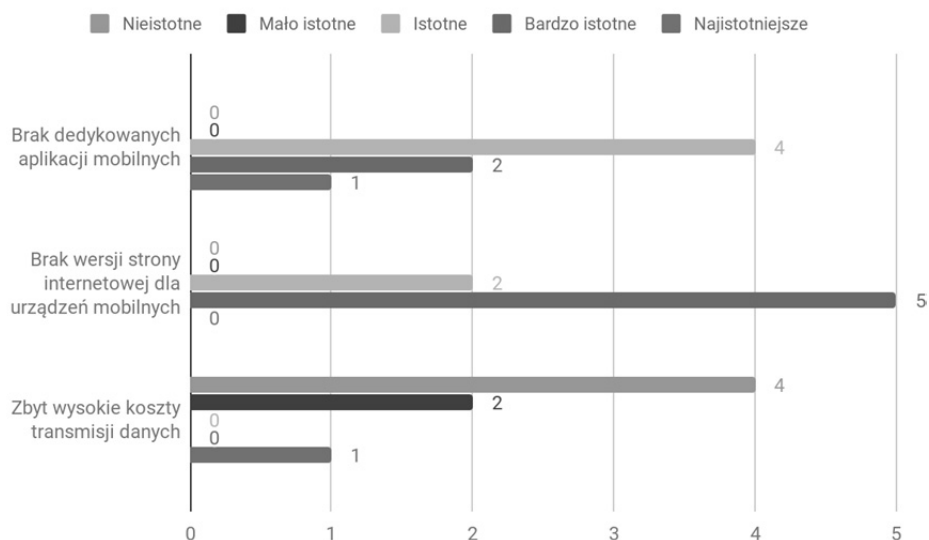
Pierwszą grupę stanowiły bariery zaliczone do grupy związanej z bezpieczeństwem korzystania z technologii mobilnych. Uzyskane odpowiedzi zostały przedstawione na rys. 3. Dla 3 rozmówców obawa przed utratą danych jest istotna. Tyle samo osób uważa za najistotniejszą obawę o możliwość inwigilacji, śledzenia lub szpiegowania użytkowników za pośrednictwem urządzeń mobilnych w godzinach pracy. Menedżerowie hoteli niezależnych korzystający z urządzeń mobilnych dostrzegają zatem problem związany z bezpieczeństwem i prywatnością. Należy zaznaczyć, że kwestia odpowiedniego zabezpieczenia danych od strony technicznej leży po stronie dostawcy oprogramowania i usługodawcy. Niemniej jednak menadżerowie hoteli powinni zadbać o bezpieczeństwo użytkowników urządzeń mobilnych, informując o zakazie pobierania niedozwolonych aplikacji na służbowe urządzenia mobilne, nieodpowiadaniu na podejrzane e-maile czy przechowywaniu ważnych plików w serwisach internetowych.



Rys. 3. Bariera bezpieczeństwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejną grupą barier są te zaklasyfikowane do barier finansowych związane z kosztem zakupu urządzeń mobilnych i korzystania z usług. Brak wersji strony internetowej dostosowanej do urządzeń mobilnych wszyscy rozmówcy uznali za ważny, aż 5 menedżerów uznało za bardzo istotny, za istotny wskazywały 2 osoby, co pokazuje rys. 4. Natomiast brak dedykowanych aplikacji mobilnych dla hotelu za istotny uznały 3 osoby, a jako najistotniejszy wskazał 1 rozmówca. Kierownicy hoteli za mało ważne uznali zbyt wysokie koszty transmisji danych. Pojawiły się w tym miejscu uwagi ze strony menedżera hotelu 3-gwiazdkowego dotyczące sceptycznego nastawienia wobec inwestowania w nowoczesne technologie, gdyż „nie widzi przełożenia dużej inwestycji i niepewnego zwrotu tej inwestycji, w sytuacji kiedy goście mają dostęp do sieci wi-fi w hotelu i nie zgłaszają w opiniach zapotrzebowania na dodatkowe usługi”.

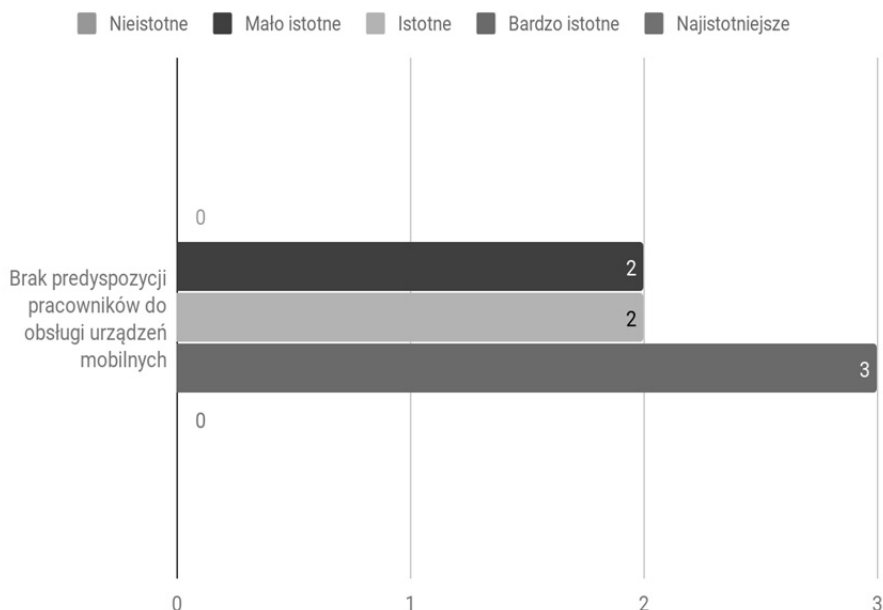


Rys. 4. Bariera finansowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując wyniki aspektu dotyczącego personelu, który przedstawia rys. 5, widać, że dla zarządzających hotelami brak predyspozycji pracowników do obsługi urządzeń mobilnych typu smartfon czy tablet, np. związanych z wiekiem, jest czynnikiem bardzo ważnym. Dla 3 osób jest to bardzo istotny czynnik, 2 osoby odpowiedziały, że jest on istotny. Wpływ na taki podział może mieć fakt, że młodsze pokolenie menedżerów wykorzystuje mobilne technologie w życiu codziennym i trudniej im zaakceptować fakt, że osoby powyżej 50. roku

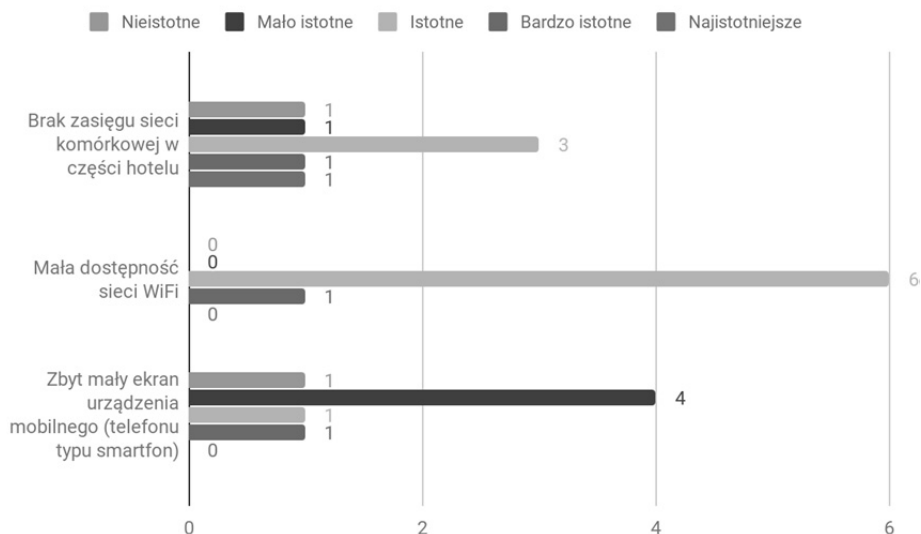
życia mają trudności z korzystaniem z urządzeń mobilnych typu smartfon czy tablet. Urządzenia z dotykowym wyświetlaczem sprawiają trudność, według wypowiedzi 1 respondenta, pokojowym i portierom powyżej 50. roku życia. Menedżerowie uznają to za bardzo istotny wskaźnik ze względu na sytuację na rynku pracy. Fakt, że stanowiska pokojowej i portiera najczęściej są piastowane przez osoby starsze z niższym wykształceniem, niekoniecznie obsługujące urządzenia mobilne, nie nastraja optymistycznie.



Rys. 5. Bariera dotycząca aspektu pracowniczego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnią z grupy barier są bariery związane bezpośrednio z urządzeniami mobilnymi oraz infrastrukturą sieciową. Przejawy barier tej grupy wraz z odsetkiem udzielonych odpowiedzi zaprezentowano na rys. 6. Wyniki analizy pokazują, że brak zasięgu sieci komórkowej w części hotelu dla 3 osób jest istotną barierą, a 1 osoba zadeklarowała, że nawet najistotniejszą. Mała dostępność sieci wi-fi sprawia kłopot 6 respondentom, a 1 osoba uznała ją za najistotniejszą z barier. Zbyt mały ekran urządzenia mobilnego, np. telefonu typu smartfon, raczej dla większości rozmówców nie był zbyt znaczący.



Rys. 6. Bariery związane z urządzeniami mobilnymi i infrastrukturą sieciową

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Rynek mobilnych technologii w branży hotelarskiej bardzo pręźnie się rozwija, zapewne w najbliższym czasie będzie podlegał kolejnym przeobrażeniom. Pracownicy hoteli za pośrednictwem urządzeń mobilnych korzystają z serwisów internetowych, extranetów, channel managerów, załatwiają sprawy urzędowe, dokonują zakupów online dla hotelu, a także prowadzą hotelowe portale społecznościowe. Podsumowując wyniki badań, można stwierdzić, że wszyscy korzystają z telefonów z dotykowym ekranem typu smartfon, a część z nich korzysta ze służbowych laptopów.

Barierami, które pracownicy hotelu na stanowiskach menedżerskich wskazali jako najczęściej występujące, były: brak zasięgu sieci komórkowej, który sprawia im kłopot w godzinach pracy, brak wersji strony internetowej dostosowanej do urządzeń mobilnych, brak dedykowanych aplikacji mobilnych dla hotelu i obawa przed utratą danych. Badani wskazali, iż obawiają się możliwości inwigilacji, śledzenia lub szpiegowania użytkowników za pośrednictwem urządzeń mobilnych i jest to dla nich istotne. Menedżerowie korzystający z urządzeń mobilnych dostrzegają zatem problem związany z bezpieczeństwem i prywatnością. Zwracając szczególną uwagę na aspekt pracowniczy, należy zrozumieć

problemy kadrowe i trudną sytuację na rynku w branży hotelarskiej, co przekłada się na problemy z obsługą urządzeń mobilnych przez pracowników, głównie serwisu sprzątającego powyżej 50. roku życia. Znaczna część rozmówców podkreślała, że w ich hotelach ważnym aspektem jest bariera finansowa, która blokuje możliwość inwestycji w nowoczesne rozwiązania, jak np. przerobienie dotychczasowej strony internetowej hotelu czy zakupienie aplikacji przeznaczonej dla urządzeń mobilnych. W hotelach niezależnych pozyskanie środków finansowych od właścicieli na rozwój mobilnych technologii jest w opinii menedżerów trudnym zadaniem. Przykłady hoteli omówione w artykule pokazują, że nowe trendy idące w kierunku hoteli smart zaawansowanych technologicznie zaczynają się pojawiać w Polsce, starają się zagwarantować najwyższy poziom usług i przyciągnąć młodsze pokolenia klientów wychowane na nowych technologiach. Stają się odpowiedzią na rosnące oczekiwania klientów i ich zapotrzebowania. Rozwiązania technologiczne nie tylko wpłyną na komfort klienta, ale przede wszystkim pozwolą zwiększyć efektywność pracy w hotelu, co stanowi obecnie duże wyzwanie, z którym boryka się branża hotelarska, czyli brak kompetentnych pracowników i konieczność optymalizacji kosztów.

Zainteresowanie nowymi technologiami i marketingiem internetowym wśród podmiotów niezależnych świadczących usługi hotelowe jest coraz większe. Znajduje to potwierdzenie w jakości stron internetowych, świadomości wymiany stron dotychczasowych na wersje responsywne. Branża mobile jest stosunkowo młoda i rozwija się bardzo dynamicznie, a wiedza użytkowników o możliwościach wykorzystania technologii mobilnych i korzyściach dla hoteli niezależnych z tego płynących jest coraz większa. Do pokonania zostaje więc bariera wiedzy i umiejętności, ponieważ technologie mobilne wciąż są dostępne dla bardziej zaawansowanej technologicznie grupy użytkowników.

Kluczem do zwiększenia zainteresowania menedżerów hoteli inwestowaniem w technologie mobilne jest pokazywanie znaczenia dla biznesu i wartości dodanej w opiniach gości. Zakup aplikacji mobilnych wykorzystywanych do działań promujących sprzedaż usług hotelowych i rezerwacje dokonywane bezpośrednio przez stronę hotelu będą zmniejszały koszty prowizji płaconych dotychczas pośrednikom. Popularyzacja i szeroko pojęta dostępność będą warunkowały dalszy wzrost i powszechności mobilnych technologii wśród hoteli niezależnych. Badania empiryczne nie są reprezentatywne, stąd ich wyników nie można uogólniać na całą branżę hotelarską.

Literatura

- Adukaite A., Reimann A., Marchiori E., Cantoni L. (2014), *Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries* [w:] Z. Xiang, I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, New York.
- Bocho W. (2006), *Organizacja pracy w hotelarstwie*, Proksenia, Kraków.
- Buttle F. (1993), *Hotel and Food Service Marketing*, Cassell, London.
- Chmielarz W., red. (2016), *Mobilne aspekty technologii informacyjnych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Dominik P. (2015), *Zarządzanie hotelem – wybrane zagadnienia*, Difin, Warszawa.
- Informacje i opracowania statystyczne GUS (2000), *Turystyka w 1999*, Warszawa.
- Kim J. (2014), *Mobile Technology: An Exploratory Study of Hotel Managers*, "International Journal of Hospitality & Tourism Administration", Vol. 15, Iss. 4, s. 417-446.
- Konsewicz G., Grabowski J. (1980), *Hotelarstwo. Część I*, CKU, Jelenia Góra.
- Law R., Cheng I.C.C., Wang L. (2018), *A Comprehensive Review of Mobile Technology Use in Hospitality and Tourism*, "Journal of Hospitality Marketing & Management", Vol. 27, No. 6, s. 626-648.
- Milewska M., Włodarczyk B. (2018), *Hotelarstwo – organizacja i funkcjonowanie obiektów noclegowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Miłosz M. (2010), *Systemy mobilne* [w:] J. Zawila-Niedźwiecki, K. Rostek, A. Gąsior-kiewicz (red.), *Informatyka gospodarcza* (t. 4), C.H.Beck, Warszawa.
- Pakulski M., Ring M. (2011), *Polski rynek mobilny* [w:] D. Błaszczkiewicz (red.), *Raport Mobile 2011*, Internet Standard.
- Parys T. (2016), *Technologie mobilne – bariery zastosowań w ocenie użytkowników indywidualnych*, „Studia Informatica Pomerania”, nr 3/16, s. 21.
- Parys T. (2017), *Problemy zarządzania. Bariery zastosowania technologii mobilnych z perspektywy użytkowników indywidualnych*, Wydział Zarządzania UW, nr 4, s. 24-40.
- Pawełoszek-Korek I. (2009), *Technologie mobilne w dostarczaniu wiedzy*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Piasta J. (2007), *Marketing w hotelarstwie*, Wydawnictwo Jacek Piasta – Doradztwo, Warszawa.
- POLSKA.JEST.MOBI 2018, <http://jestem.mobi/2018/04/raport-polska-jest-mobi-2018-do-pobrania/> (dostęp: 7.01.2020).
- Puciato D. (2016), *Przedsiębiorstwo hotelowe*, Difin, Warszawa.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie. Dz.U. 2004 Nr 188, poz. 1945.

- Sala J. (2008), *Współczesne formy hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Turkowski M. (2010), *Marketing usług hotelarskich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. Dz.U. 1997 Nr 133, poz. 884.
- Wielki J. (2012), *Modele wpływu przestrzeni elektronicznej na organizacje gospodarcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Witkowski Cz. (1991), *Podstawy hotelarstwa*, DrukTur, Warszawa.
- Witkowski Cz. (2007), *Aktywność międzynarodowych systemów hotelowych na polskim rynku*, AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.

BARRIERS TO THE USE OF MOBILE TECHNOLOGIES FROM THE PERSPECTIVE OF HOTEL MANAGERS

Summary: In the age of mobility, the use of mobile technology has become an integral part of the world around us. This trend has moved to the plane of operations on hotel facilities, where the management of modern hotel facilities is very intensively supported by new technologies in situations related to mobile devices. The letter gives the characteristics of the mobile technology market and the barriers to their use. The aim of the article is to try to combine barriers in the field of mobile technology with the perspectives of hotel employees and to select from this conclusion. Combined national publications based on the results and analyzes of the demand side using mobile technology in the field of processing, in the specification of hotel facilities.

Keywords: mobile technologies, barriers, mobile device, hotel staff, hotel manager.