

KAROLINA RATAJCZAK*, BERNADETA HOŁDERNA-MIELCAREK**
JOANNA ŚNIADEK***

Nowe media w budowaniu relacji z klientami na rynku usług hotelarskich

Streszczenie. Badanie przedstawione w artykule miało na celu ustalenie, które narzędzia określane mianem nowych mediów są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa hotelarskie do budowania relacji z klientami i do realizacji jakich celów są stosowane. Dane zebrano za pomocą ankiety internetowej skierowanej do członków Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego. Uzyskane wyniki pozwalają wyróżnić dwa obszary zastosowania nowych mediów do budowania relacji z klientami. Takie narzędzia, jak firmowe strony internetowe, poczta elektroniczna, serwisy społecznościowe oraz oprogramowanie CRM, służą przede wszystkim do personalizacji produktu i promocji. Inne rodzaje nowych mediów, takie jak blogi, podcasty, fora internetowe, stosuje się do budowania społeczności wokół marki oraz wykorzystania kreatywnego potencjału konsumentów poprzez włączanie ich w proces tworzenia strategii marketingowych. Wyniki badania dają podstawę do przypuszczeń, że nowoczesne interaktywne technologie cyfrowe będą nadal wykorzystywane do budowania relacji z klientami.

Słowa kluczowe: nowe media, marketing relacji, hotelarstwo

Kody JEL: Z330

Sugerowane cytowanie: Ratajczak, K., Hołderna-Mielcarek, B., i Śniadek, J. (2022). Nowe media w budowaniu relacji z klientami na rynku usług hotelarskich. *Studia Periegetica*, 4(40), 103-128. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.2481>

* Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu (Polska), Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: ratajczak@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0001-6536-1649.

** Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu (Polska), Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: holderna-mielcarek@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-9738-1633.

*** Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu (Polska), Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: sniadek@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0001-9228-7747.

1. Wstęp

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i coraz szersze zastosowanie ich w sektorze turystycznym jest jednym z wiodących trendów ostatnich lat, zwłaszcza okresu pandemii COVID-19, tj. od 2020 r. Jego przejawem jest znaczący wzrost zainteresowania nowymi technologiami, pozwalającymi przedsiębiorstwom dostosowywać się do nieprzewidzianych czy nieznanymi dotąd warunków działania. Wiele powstałych w tych warunkach nowych rozwiązań stało się już standardem. W hotelarstwie można do nich zaliczyć: automatyzację procedur obsługi gościa (np. e-recepcja, mobilny klucz, inteligentne pokoje), zarządzanie obiektem (np. integracja systemów w chmurze) i utrzymywanie relacji z gośćmi (np. posty w social mediach). Sektor turystyczny, zarówno w Polsce, jak i na całym świecie, mocno dotknięty pandemią i odczuwający skutki obecnego kryzysu gospodarczego, stoi przed koniecznością doskonalenia strategii działania, optymalizowania narzędzi marketingowych i poszukiwania możliwości skuteczniejszego komunikowania się z nabywcami. Szczególną uwagę zwraca się w tym kontekście na nowe media, które wykorzystywane dotąd głównie do realizacji celów sprzedażowych i pozyskiwania informacji o rynku (Leung i in., 2013), zaczęły być postrzegane jako narzędzie do nawiązania i utrzymywania relacji z klientem, w tym budowania poczucia wzajemnego zaufania i efektu lojalności (Leninkumar, 2017). Na bardzo konkurencyjnym rynku turystycznym to właśnie zaufanie klienta do firmy i jego lojalność względem marki jest jednym z najważniejszych czynników sukcesu. Warto jednak zauważyć, że współczesny nabywca z racji prawie nieograniczonego dostępu do informacji ma coraz większą wiedzę na temat produktów i bardziej krytycznie podchodzi do przedstawianej mu oferty. Nowe technologie, zwłaszcza mobilne, są przez niego wykorzystywane na każdym etapie podejmowania decyzji zakupowych: poczynając od kształtowania potrzeb, przez poszukiwanie informacji, porównywanie ofert, wybór destynacji, aż po dzielenie się opiniami (Delińska, 2018). Coraz częściej nabywcy zwracają uwagę na tzw. miękkie aspekty kontaktów z firmą, jak empatia i zaangażowanie personelu, elastyczność obsługi czy jej indywidualizacja. Zmusza to przedsiębiorców do wdrażania zaawansowanych rozwiązań technologicznych i analitycznych, w tym informatyczno-komunikacyjnych, pozwalających na pozyskiwanie i zarządzanie wiedzą o potrzebach i preferencjach klienta, aby móc mu zapewnić nowoczesny produkt o wysokiej jakości i satysfakcjonującą obsługę (Dyche, 2002; Buhalis i Law, 2008; Drapińska, 2010; Grego-Planer, Liczmańska i Petrykowska, 2013; Perechuda i Nawrocka, 2013).

Zdaniem Sebastiana Kopy (2021) wpływ takich narzędzi, jak serwisy społecznościowe, aplikacje mobilne, portale umożliwiające udostępnianie multime-

diów, komunikatory, blogi, fora internetowe i inne, na działalność biznesową to nie tylko chwilowy trend. W kontekście współczesnych zachowań nabywczych użytkowników technologii internetowych oraz różnych ról, które przyjmują oni w sieciach społecznościowych, m.in. ekspertów, doradców, komentatorów, krytyków, klientów czy sprzedawców, optymalne wykorzystanie i zintegrowane zarządzanie nowymi mediami jest obowiązkiem przedsiębiorcy XXI wieku, w myśl zasady „gdzie nasz klient, tam i my”.

Celem artykułu jest ustalenie, które narzędzia określane mianem nowych mediów są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa hotelarskie do budowania relacji z klientami i do realizacji jakich zamierzeń zostały zastosowane.

2. Przegląd literatury

2.1. Marketing relacji

Koncepcja marketingu relacji rozwinęła się pod koniec XX wieku w związku z potrzebą obniżenia kosztów pozyskiwania nowych klientów i zwiększenia wolumenu sprzedaży dzięki transakcjom z dotychczasowymi nabywcami. W warunkach silnej konkurencji i mnogości informacji kierowanych do segmentów docelowych, a w konsekwencji trudności z przyciągnięciem uwagi potencjalnego nabywcy, przyjęto założenie, że prawdopodobieństwo dokonania zakupu przez dotychczasowego (lojalnego) klienta jest większe niż przez nowego (przypadkowego). W kontekście stwierdzenia Jacka Otto (2004), dotyczącego postrzegania marketingu relacji jako paradygmatu współczesnego marketingu, będącego pod wpływem takich czynników, jak hiperkonkurencja, nasycenie rynków, zindywidualizowane oczekiwania konsumentów i rozwój technologii informacyjnych, należy zwrócić uwagę, że czynniki te tworzą nowe warunki działania również dla gospodarki turystycznej. Długotrwałe relacje przedsiębiorstw turystycznych z nabywcami stanowią zatem jedną z determinant ich konkurencyjności.

Marketing relacji (marketing partnerski) jest definiowany jako zespół działań i narzędzi służących budowaniu długofalowych, wartościowych zarówno dla klienta, jak i przedsiębiorstwa relacji, których efektem jest satysfakcja i lojalność nabywcy. Philip Kotler i in. (2002, s. 531) definiują marketing partnerski jako „proces tworzenia, utrzymywania oraz umacniania silnych, tworzących wartość relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy”. Według Iana H. Gordona istotą marketingu relacji „jest ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmujący cały okres aktywności nabywcy klienta” (Gordon, 2001, s. 35). Dorota Dziedzic i Anna Szymańska (2011) określają marketing relacji

jako proces komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem i klientem. Przedstawiając jego zasadnicze cechy, wskazują na przejście od koncentracji uwagi na finalizacji transakcji do budowania więzi z klientem, bezpośrednie relacje osobowe, budowanie dialogu i zaufania pomiędzy partnerami poprzez zintegrowaną komunikację, włączenie konsumenta w system organizacji przedsiębiorstwa, zachowanie prawa konsumenta do autonomicznego wyboru. Barbara Dobiegała-Korona wskazuje dwa najważniejsze cele długookresowych relacji firmy z klientami: „budowę lojalności klientów, która stabilizuje warunki funkcjonowania i poziom wartości firmy, oraz włączenie klienta w proces identyfikowania, kreowania i dostarczania wartości” (Dobiegała-Korona, 2007, s. 19). Z kolei Jolanta Wyród-Wróbel zwraca uwagę, że „komponenty marketingu relacji obejmują różne aspekty współpracy przedsiębiorstwa z klientami i mogą pojawiać się na różnych etapach tego procesu, które w kolejności obejmują rozpoczęcie współpracy i nawiązanie relacji poprzez zainteresowanie klienta ofertą i transakcją zakupu, a następnie ciąg przemyślanych i zaplanowanych przez przedsiębiorstwo działań, w następstwie których nawiązane zostaną długofalowe, oparte na zaufaniu i lojalności relacje” (Wyród-Wróbel, 2019, s. 70). W nurt teorii i praktyki marketingu relacji wpisuje się również koncepcja „5 I” Dona Peppersa i Marthy Rogers (1997, za: Schaffey i Smith, 2013) proponujących oparcie działań marketingowych na takich komponentach, jak: *Identification* (identyfikacja), *Individualization* (indywidualizacja), *Interaction* (interakcja), *Integration* (integracja) i *Integrity* (uczciwość), dzięki którym przedsiębiorstwa będą w stanie budować wartościowe relacje z klientami (tab. 1).

Podsumowując, można przyjąć za Maciejem Mitręgą (2015, s. 140), że „marketing relacji stanowi koncepcję realizacji marketingu w ujęciu strategicznym, w której przedsiębiorstwo dąży do zacieśniania relacji z klientami”. To zacieśnianie relacji powinno skutkować poprawą opinii i odczuć klienta wobec firmy w trakcie trwania relacji (wymiar afektywny relacji), jak i zwiększaniem wolumenu zakupów w tej firmie (wymiar behawioralny relacji). Zaangażowani nabywcy wierzą, że są związani z firmą, chcą kontynuować relację z nią, ponieważ lubią ją i cieszą się tym partnerstwem (Verhoef, Franses i Hoekstra, 2002; Bolton, Lemon i Verhoef, 2004). Co więcej, jest mało prawdopodobne, aby dokonywali zakupów gdzie indziej (Evanschitzky i in., 2006). Budowanie relacji z klientem jest jednak procesem długotrwałym, choć może on być przyspieszony dzięki zastosowaniu nowych narzędzi informatycznych, pozwalających utrzymywać stały (24/7/365), interaktywny (dwukierunkowy) i wielokanałowy kontakt z klientem. Jego efektem będzie pozyskanie wartościowych informacji o kliencie, jego potrzebach i preferencjach, postawach i wyznawanych wartościach, co pozwoli indywidualizować tworzoną przez firmę ofertę, ceny, kanały dystrybucji czy działania promocyjne (Puciato i Pośpiech, 2019), personalizować obsługę klienta, włączać go w tworzenie informacji marketingowych i angażować w budowanie społeczności wokół marki i produktów. Badania dowodzą, że przedsiębiorstwa hotelarskie, które

Tabela 1. Budowanie relacji z klientem z wykorzystaniem koncepcji „5 I”

Komponenty „5 I”	Charakterystyka
Identyfikacja	<ul style="list-style-type: none"> – zaciekawienie i zainteresowanie firmą i jej produktami poprzez kreowanie wizerunku i marki, których poziomy znaczeniowe dzielają wartości, upodobania, zainteresowania, styl życia, osobowość konsumentów – powiązanie informacji od konsumentów oraz ich zachowań nabywczych z analiz statystycznych z produktami firmy – zachęcenie do zostawienia danych kontaktowych na stronie www (e-mail, nr telefonu) poprzez zadeklarowanie chęci otrzymania newslettera lub informacji zwrotnej za pośrednictwem formularza kontaktowego
Indywidualizacja	<ul style="list-style-type: none"> – podjęcie indywidualnego kontaktu z konsumentem – monitorowanie zachowania konkretnych użytkowników na stronie internetowej i wykorzystanie tych informacji do automatyzacji i dopasowania oferty turystycznej i komunikacji marketingowej
Interakcja	<ul style="list-style-type: none"> – zachęcenie do komunikowania się z firmą, umożliwienie zgłaszania problemów w celu ulepszenia koncepcji biznesowej, np. produktów, obsługi klienta, przekazywanie własnych opinii, komentowanie, udział w dyskusji, dzielenie się doświadczeniami
Integracja	<ul style="list-style-type: none"> – integracja wiedzy o konsumencie z różnych kanałów komunikacji i kontaktu z klientami na temat jego ścieżki zakupowej i rozumienia przez konsumenta marki, w koncepcji biznesowej – wykorzystanie kreatywnego potencjału konsumentów w rozwoju innowacji zewnętrznych, m.in. współtworzenie i dystrybucja treści komunikatów marketingowych, testowanie nowych rozwiązań w koncepcji biznesowej i dostosowanie ich do potrzeb i oczekiwań klientów
Uczciwość	<ul style="list-style-type: none"> – dbałość o prywatność i budowanie zaufania użytkownika nowych mediów poprzez ochronę danych, zapewnienie prawa do wyboru kontaktu z firmą i publikowania informacji, dzielenia się opiniami i doświadczeniami

Źródło: opracowanie na podstawie Peppers i Rogers, 1997, za: Schaffer i Smith, 2013, s. 52.

wdrożyły koncepcję marketingu relacyjnego oraz optymalnie zarządzają relacjami z klientami, znacząco zwiększyły satysfakcję gości z usług, a tym samym wartość klientów i zyski z działalności (Daghfous i Barkhi, 2009).

2.2. Nowe media narzędziami budowania relacji z e-konsumentem

W komunikację XXI wieku idealnie wpisują się działania realizowane poprzez formy przekazu za pośrednictwem stron i aplikacji działających w Internecie (Polańska, 2011), określanych dziś mianem nowych mediów. Ale termin ten – zależnie od etapu rozwoju środków komunikacji społecznej – oznacza różne media, ponieważ zawsze odnoszony jest do czegoś, co znacznie odbiega od wcześniej

wykorzystywanych środków przekazu. Marshall McLuhan (2004), jeden z najwybitniejszych teoretyków mass mediów, pojęcia „nowe media” używał w odniesieniu do radia i telewizji. Dzisiaj nazywane są one mediami tradycyjnymi (starymi). W późniejszym czasie „nowymi mediami” nazywano prasę elektroniczną, pocztę elektroniczną, telefonię komórkową, a dziś ten termin odnosi się do mediów o wysokim stopniu interaktywności. Obecny wymiar interaktywności to niemal równoczesna komunikacja angażująca zmysły i wymagająca aktywnego udziału odbiorcy (Szykowna, 2008). Paul Levinson (2010) określa je jako „nowe nowe media” (*new new media*) i o takich mediach mowa jest w niniejszym artykule. Dla odróżnienia nowych mediów od ich poprzedników warto przedstawić ich właściwości. Lev Manovich (2006) podaje następujące cechy obiektu nowych mediów:

- reprezentacja numeryczna – zapisany jest w postaci liczbowej, za pomocą kodów; obiekt opisany jest językiem matematycznym,
- modularność – składa się z niezależnych części, aż do poziomu niepodzielnych „atomów” – pikseli; taka budowa ułatwia usuwanie, obróbkę i zmianę elementów, co nie wpływa na strukturę całości,
- automatyzacja – dotyczy wielu czynności związanych z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem,
- wariacyjność – zakłada nieskończoną ilość wersji tego samego obiektu, nie jest czymś ustalonym z góry, raczej czymś, co istnieje w wielu odmianach,
- transkodowanie – przekaz tworzony jest w postaci danych komputerowych, może być zmieniany z jednego formatu na inny, a jednocześnie jest rozpowszechniany przez komputery i w nich archiwizowany.

Cechy te uzupełniają inni badacze i medioznawcy, m.in. Denis McQuail (2022), który mówiąc o głównych cechach nowych mediów, wymienia:

- interaktywność – współczynnik reakcji na ofertę nadawcy ze strony użytkownika, reakcji w postaci informacji zwrotnej, wyrażonej werbalnie, wizualnie i słuchowo oraz wymuszającej zaangażowanie i aktywizowanie różnych zmysłów; interaktywna relacja ma charakter dialogu,
- socjalność – możliwość poczucia osobistego kontaktu z innymi, obecności i przynależności do określonej grupy społecznej,
- bogactwo mediów – wielość rodzajów przekazu oraz przekaz w różnym, coraz krótszym czasie, nierzadko rzeczywistym, umożliwiającym także prezentację niewerbalnej, emocjonalnej treści wiadomości,
- autonomię – stopień niezależności od źródła i jego kontroli,
- prywatność – możliwość dotarcia z informacją do wybranej osoby, grupy osób, bez konieczności upubliczniania komunikatu dla mas,
- personalizację – możliwość doboru formy przekazu (np. wideo, tekst, audio) do preferencji i zachowań klienta.

Pojęcie nowych mediów wciąż ewoluuje i obejmuje coraz nowsze formy komunikacji internetowej, co wynika z ciągłego postępu i rozwoju nowoczesnych technologii, a także zmieniających się zachowań konsumentów, przenoszących coraz większą część swoich codziennych aktywności do przestrzeni cyfrowej (Greenwood, Perrin i Duggan, 2016).

Rosnące znaczenie nowych mediów w komunikacji przedsiębiorstw wiąże się głównie z łatwością dotarcia do grupy docelowej, stosunkowo niewielkim kosztem oraz wysoką oceną skuteczności. Przy czym badania wskazują, że nie ma istotnych różnic w zakresie rodzajów wykorzystywanych nowych mediów w komunikacji z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi (Bajdak, 2017; Szuberski i Akacki, 2019). Wśród innych czynników, które mogą mieć wpływ na ewolucję komunikacji w kierunku zastosowań nowych mediów można też wymienić: zwiększoną ilość informacji, rosnącą konkurencję, konieczność personalizacji przekazu i zmianę postaw odbiorców (Pacut i Śliwińska, 2011). Wszystko to wymusza zmianę postrzegania komunikacji rynkowej. Dawne sposoby promocji, kreowania marki, wizerunku i tworzenia postaw lojalnościowych konsumentów tracą na znaczeniu na rzecz nowych rozwiązań.

Do najczęściej spotykanych form i metod pozyskiwania i utrzymywania klientów za pomocą nowych mediów należą (Muszyński i Muszyński, 2018):

- targetowanie kontekstowe (*contextual targeting*) – dostosowanie treści reklamy do tematyki strony internetowej, na której będzie wyświetlana (np. na stronie linii lotniczych pojawią się reklamy hoteli); reklamy grupowane są w pakiety tematyczne, np. turystyka, muzyka, motoryzacja,

- targetowanie behawioralne (*behavioral targeting*) – dostosowanie reklamy do wcześniejszych zachowań klienta (np. na podstawie oglądanych, kupowanych produktów, wyszukiwanych fraz), co pozwala oferować to, co może potencjalnie zainteresować użytkownika; reklama taka wyświetlana jest konkretnemu użytkownikowi, a nie grupie odbiorczej i pojawia się na różnych stronach, niepowiązanych tematycznie z danym produktem,

- analiza koszykowa (*affinity analysis*) – statystyczna analiza danych uwzględniająca powiązania między zmiennymi; może dotyczyć grup produktów kupowanych często razem, co pozwala na przedstawienie oferty w ramach marketingu wiązanego, np. sugestia wysłana do osoby rezerwującej nocleg („klienci, którzy zarezerwowali usługę noclegową w naszym hotelu, kupowali również i wysoko oceniali naszą kuchnię, zamów dodatkowo śniadania”),

- analiza lejka sprzedaży (*sales pipeline analysis*) – badanie skuteczności kampanii mailingowej (odsetek zawartych transakcji oraz badanie, na którym etapie klienci rezygnowali z dalszego zapoznawania się ze szczegółami oferty),

- wnioskowanie maszynowe (*inference engine*) – wyszukiwanie w zasobach internetowych wypowiedzi na temat produktów czy usług świadczonych przez daną firmę i ocenianie ich zabarwienia pozytywnego lub negatywnego,

- fuzja danych z Internetu Rzeczy (*Internet of Things*) – wykorzystanie danych przekazywanych do sieci z różnych urządzeń i aplikacji w celu przygotowania oferty najbardziej dopasowanej do aktualnych potrzeb potencjalnego klienta,
- systemy CRM (*Customer Relationship Management*) – systemy operacyjne i analityczne (Dyche, 2002) zbierające dane z różnych modułów informatycznych funkcjonujących w przedsiębiorstwie (np. na temat zakupów klienta, kontaktów z infolinią, składanych reklamacji, wyników wyszukiwań ofert), porządkujące informacje i analizujące je w celu zapewnienia indywidualnego podejścia do klienta, spełniającego jego potrzeby, a nawet przekraczającego oczekiwania.

W branży turystycznej, w tym w usługach noclegowych, stosuje się wszystkie z dostępnych technologii. Najpopularniejszym obszarem zastosowań powyższych narzędzi jest marketing (Leung i in., 2013; Kachniewska, 2013; De Ascaniis i in., 2015; Yu i in., 2020), a największe znaczenie dla komunikacji przypisuje się obecnie mediom społecznościowym (Szuberski i Akacki, 2019; Puciato i Pośpiech, 2019; Kopera, 2021), które pozwalają włączyć użytkownika do współtworzenia treści poprzez możliwość komentowania lub uzupełniania zamieszczanej informacji. Najpopularniejszą kategorią mediów społecznościowych wykorzystywanych przez firmy są serwisy społecznościowe oraz portale umożliwiające udostępnianie multimediów (YouTube, Instagram, platformy podcastowe). Ważna jest tu przede wszystkim komunikacja w czasie rzeczywistym, co wiąże się m.in. z powszechnym używaniem urządzeń mobilnych mających stały dostęp do Internetu. Działania z zakresu *real-time marketingu* powodują zatem wzrost satysfakcji klientów, budują emocjonalną więź z marką, przynoszą korzyści wizerunkowe dla firm, ale także wymierne korzyści finansowe (Kłosińska, 2018). Nieodłącznym elementem urządzeń mobilnych są aplikacje mobilne, które stają się nie tylko dodatkowym kanałem komunikacyjnym, ale także skutecznym narzędziem budowania lojalności. Dzięki nim e-konsument szybko, wszędzie i o każdej porze może uzyskać informacje dotyczące dostępności produktów, sprawdzić status swoich płatności, status dostaw, zamówić ponownie produkt. Aplikacje mobilne wpisują się ponadto w trend personalizacji komunikatów, np. dzięki geolokalizacji, a także powodują wzrost atrakcyjności budowanych relacji, np. poprzez promocje w miejscu przebywania (Balińska i Olejniczak, 2022). Firmy hotelarskie doceniają też blogi i mikroblogi do realizacji działań z zakresu marketingu i budowania długotrwałych relacji z klientem. W związku z rosnącą konsumpcją treści w formatach wizualnych i audiowideo (Hootsuite, 2022) coraz większym zainteresowaniem powinny cieszyć się wideoblogi prowadzone w formie kanału wideo na YouTube zamiast na klasycznej platformie blogowej. Wideo umożliwia bowiem podejście do produktu od ciekawszej dla klienta strony, docierając do niego w mniej standardowy sposób.

Warto zatem zauważyć, że w obecnych „zdigitalizowanych” czasach sam klient, członek społeczeństwa cyfrowego, dostarcza wielu informacji o sobie i swoich potrzebach, o miejscach, w których przebywa. Wystarczy tylko, bazując na tych

danych i przeprowadzając odpowiednie analizy, podjąć właściwe działania, aby powiększyć grono stałych, lojalnych klientów, zbudować z nimi trwałe relacje i zyskać darmowych „ambasadorów marki”.

2.3. Zastosowanie nowych mediów w hotelarstwie

Badania zastosowań nowych technologii w sektorze hotelarskim podejmowane były już od lat 80. XX wieku, koncentrując się początkowo na ustaleniu celowości ich wdrażania w kontekście pożądaných rezultatów biznesowych. Pauline J. Sheldon (1983) badała systemy przetwarzania informacji *front office* (zarządzanie rezerwacjami pokoi, rachunkami gości) i ich wpływ na poszczególne aspekty działalności hotelu (np. na zarządzanie energią, bezpieczeństwo gości, komunikację). R. Dan Reid i Melvin Sandler (1992) opublikowali wyniki badań mówiące, że według menedżerów hoteli najważniejszymi rozwiązaniami dla działalności hotelu są informatyczne systemy budzenia gości, elektroniczne zamki czy hotelowe systemy TV *pay per view*. Niektórzy badacze (Whitaker, 1987; Beaver, 1995) twierdzili, że sektor hotelarski jest „oporny” na nowe technologie, zwłaszcza małe i średnie przedsiębiorstwa (Buhalis i Main, 1998), lub wykorzystuje je wyłącznie do rozwiązywania rutynowych problemów (Law i Jogaratman, 2005). Inni (David, Grabski i Kasavana, 1996) zauważyli, że operatorzy hotelowi, pomimo ponoszenia znaczących wydatków na komputeryzację i systemy informatyczne, nie zawsze osiągnęli efekt w postaci wzrostu produktywności, co mogło świadczyć o tym, iż wskaźnik ten nie jest wystarczającym miernikiem sukcesu hotelu. Judy Siguaw, Cathy Enz i Karthik Namasivayam (2000) analizowali, które z priorytetów strategicznych, tj. obsługa klienta, zwiększenie przychodów czy wzrost produktywności, są decydujące przy wyborze technologii informatycznych i czy zainteresowanie nimi zależy od segmentu hotelowego, złożoności organizacyjnej przedsiębiorstwa i przynależności do sieci. Wyniki tych badań pozwoliły stwierdzić, że główną przesłanką wdrażania technologii we wszystkich typach badanych przedsiębiorstw hotelarskich była chęć zwiększenia produktywności i maksymalizacji dochodów, tym niemniej liczba wprowadzonych nowych rozwiązań była najwyższa w obiektach segmentu *upscale*, a najniższa w segmencie ekonomicznym. Wykazano również, że hotele niezależne i hotele sieciowe nie różniły się istotnie pod względem zastosowań technologii związanych z obsługą gości. Z kolei badania Darii Jaremen (2016), zrealizowane w polskich hotelach, dowiodły, że według menedżerów nowe technologie są istotne przede wszystkim dla przyspieszenia procesu obsługi gości i podniesienia jego jakości. Badania przeprowadzone przez Mariannę Sigalę (2005) w hotelach greckich wykazały, że wykorzystanie nowych mediów dla potrzeb CRM różniło się w zależności od

wielkości obiektu. Stwierdzono w nich m.in., że małe obiekty budują często relacje z klientami w oparciu o osobisty „styl i talent” menedżera i innych członków personelu, podczas gdy w dużych obiektach CRM postrzegany jest jako sposób na sformalizowanie procesów obsługi klienta, do czego konieczne są zaawansowane narzędzia informatyczne. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych (szczególnie platform takich jak Facebook, LinkedIn czy YouTube) oraz aplikacji mobilnych znacząco wpłynął na zainteresowanie badaczy problematyką wykorzystania ich w biznesie hotelarskim. Noelia Sánchez-Casado, Andres Artal-Tur i Eva Tomaseti-Solano (2019) badali wykorzystanie mediów społecznościowych do rozwoju programów lojalnościowych w hiszpańskich sieciach hotelowych. Inni badacze koncentrowali się na problematyce komunikacji z rynkiem poprzez media społecznościowe (Leung, Bai i Erdem, 2017; Puciato, 2019), internetowych recenzji hoteli i eWOM (Cheng, Lam i Hsu, 2006; Litvin, Goldsmith i Pan, 2008; Kim, Lim i Brymer, 2015; Sanliöz-Özgen i Kozak 2015; Philips i in., 2017), wpływu mediów społecznościowych na zamiar rezerwacji usług (Leung, Bai i Stahura, 2015; Varkaris i Neuhofer, 2017), zastosowania aplikacji mobilnych (Adukaite i in., 2013), a także barier ich wdrażania w hotelach (Hapek, 2020). Joanna Phillips-Melancon i Vassilis Dalakas (2018) badali negatywne komentarze na temat hoteli zamieszczane w serwisie Facebook, podkreślając wagę właściwego reagowania na wpisy, terminowego podjęcia dialogu z klientem, autentyczność i personalizację kontaktu. Także strony internetowe hoteli poddawane były w ciągu ostatnich lat wielu analizom pod kątem ich atrakcyjności, funkcjonalności czy wpływu na zaangażowanie konsumenta (Law, 2019). Ajay Aluri, Lisa Slevitch i Robert Larzelere (2015) badali efektywność odnośników do mediów społecznościowych zamieszczanych na stronach internetowych hoteli i stwierdzili, że obecność widgetów odsyłających do profilu w mediach społecznościowych nie miała wpływu na ogólną satysfakcję użytkowników z funkcjonalności strony, ale istotnie wzmacniała ich poczucie integracji i gratyfikacji społecznej. W niedawno opublikowanych wynikach badań Nga Thi Vo, Miloslava Chovanová i Ho Thanh Tri (2020) potwierdzili, że jakość witryn internetowych hoteli ma istotny wpływ na zadowolenie klientów i ich zaangażowanie konsumentkie (*customer engagement behaviour*). W ostatnich latach wiele uwagi poświęcono roli nowych mediów w utrzymaniu relacji hoteli z klientami w czasie pandemii COVID-19 (Mahmoud i in., 2021; Ju i Jang, 2022; Afaq, Gaur i Sing, 2022). Warto zwrócić także uwagę na wyniki badań Pradeepa Racherli i Clarka Hu (2008), którzy stwierdzili, że wykorzystanie nowych mediów w zarządzaniu relacjami z gośćmi hotelowymi zależy m.in. od kompatybilności aplikacji CRM ze stosowanymi dotychczas systemami informatycznymi, kompetencji personelu, możliwości finansowych i wielkości firmy, jak również warunków otoczenia, w tym oczekiwań konsumentów i odczuwanego zagrożenia konkurencyjnego. Nga Ling Chan i Basak Denizci Guillet (2011) wskazywali, że główną przeszkodą dla zbu-

dowania wartościowej relacji jest niski poziom interakcji między hotelem a klientem. Za główną przyczynę tej sytuacji uznali oni mało atrakcyjne, a zatem nieangażujące klienta treści zamieszczane przez hotel w mediach społecznościowych, brak odpowiedzi na zapytania i komentarze klientów, problemy techniczne czy organizacyjno-kompetencyjne (komunikacja wewnątrz organizacji, kompetencje personelu). Wyniki badań przeprowadzonych w 335 hotelach (Pekin, Taipei, Hong Kong, Macao) dowiodły, że dobrze zaprojektowany system e-CRM zwiększa zaufanie gościa i intencję zakupu, przynosi efekt w postaci wyższej pozycji w rankingu TripAdvisor i może pomóc mniej znanym hotelom zyskać przewagę na coraz bardziej konkurencyjnym rynku internetowym (Tian i Wang, 2017). Z kolei Aurora Garrido-Moreno i inni (2018), bazując na wynikach badań zrealizowanych w hiszpańskich hotelach, stwierdzili, że znaczenie mediów społecznościowych jest kluczowe dla zarządzania relacjami z klientami. Decydująca nie była jednak sama obecność (widoczność) hotelu w mediach społecznościowych, ale pozyskiwanie za ich pośrednictwem wartościowych informacji o klientach i zintegrowane ich wykorzystanie w ramach całej organizacji.

W kontekście problematyki wykorzystania przez hotele nowych mediów do budowania wartościowych relacji z klientami należy zauważyć, że liczba dostępnych publikacji na ten temat jest relatywnie niska (Peco-Torres, Polo-Pena i Frias-Jamilena, 2021; Iranmanesh i in., 2022). Dotychczas opublikowane prace najczęściej prezentują uogólnione wyniki badań bez wyszczególniania, które z konkretnych narzędzi i platform są przez hotelarzy wykorzystywane i z jakim skutkiem. Wiele publikacji dotyczy rynku azjatyckiego, amerykańskiego, południowoeuropejskiego (hiszpańskiego, greckiego, włoskiego, chorwackiego) oraz afrykańskiego. Część ma również charakter przeglądowo-teoretyczny (Kachniewska, 2013; Rosman i Stuhura 2013; Alalwan i in., 2017; Gonzales, Lipis i Gasco, 2019; Dewnarain, Ramkissoon i Mavondo, 2019; Iranmanesh i in., 2022). Podjęta w artykule tematyka wydaje się więc potrzebna, gdyż dotyczy mało rozpoznanego jeszcze pod tym względem rynku polskiego i jest pierwszą próbą powiązania konkretnych narzędzi z różnymi kategoriami obiektów hotelowych w zależności od ich wielkości czy przynależności organizacyjnej.

3. Metoda

W realizacji badania służącego rozpoznaniu, które z nowych mediów mają zastosowanie do budowania relacji z klientami na rynku usług hotelarskich wykorzystana została metoda ilościowa, a dobór jednostek do próby miał charakter celowy. W listopadzie 2022 r. przeprowadzone zostały badania ankietowe techniką wywiadu kwestionariuszowego, przygotowanego na bazie formularza Google.

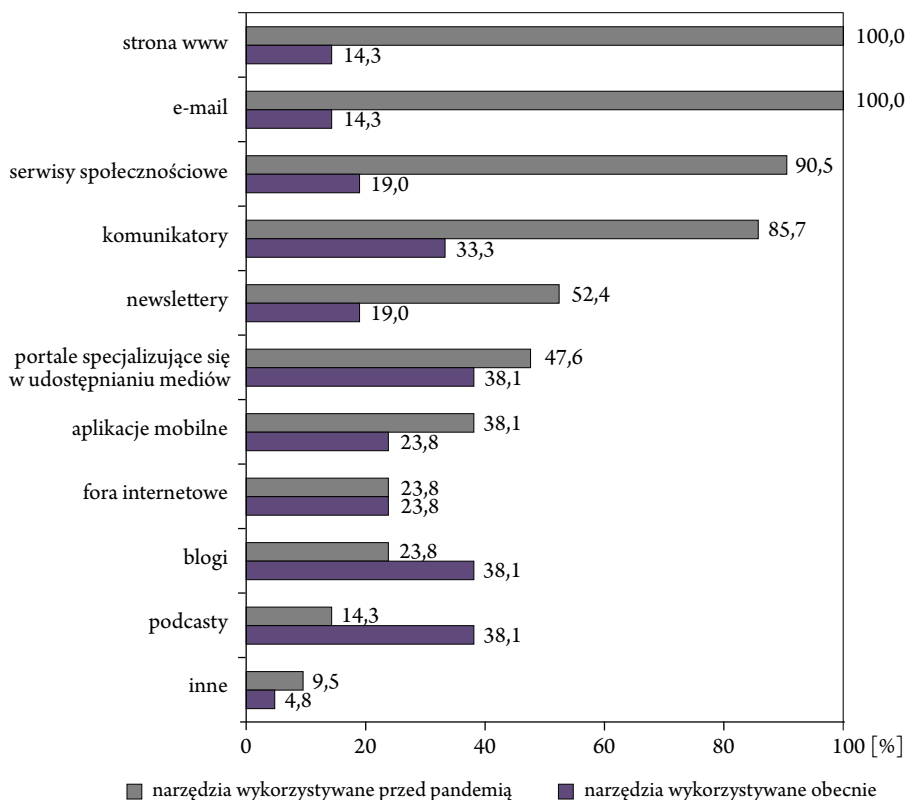
W wyborze próby badawczej kierowano się dostępnością respondentów oraz łatwością i oszczędnością czasu w pozyskiwaniu odpowiedzi. Maile z linkiem do ankiety wysłano do hotelarzy zrzeszonych w Izbie Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego za pośrednictwem sekretariatu stowarzyszenia. Udział w badaniu miał charakter dobrowolny i anonimowy. Wyjaśniono badanym charakter i cel badań, uczestnicy mieli możliwość uzyskania dodatkowych informacji i zgłoszenia wątpliwości poprzez udostępnione adresy e-mail do autorów. Uzyskano 21 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, w tym 18 z hoteli (85,7%), jeden z ośrodka wypoczynkowo-szkoleniowego (4,85%), jeden z domu wczasowego (4,85%) i jeden z obiektu noclegowego niesklasyfikowanego (4,85%). Większość badanych hoteli – 57,1% (12 obiektów) – stanowią podmioty niezależne, 28,6% (6 obiektów) należy do międzynarodowej sieci hotelowej, a 14,5% (3 obiekty) do polskiej sieci hotelowej. Według kryterium wielkości obiektu hotelarskiego 28,6% (6 obiektów) to obiekty dysponujące 11-51 pokojami, 23,8% (5 obiektów) – 51-100 pokojami, 38,1% (8 obiektów) – 101-250 pokojami, a 9,5% (2 obiekty) – 250-500 pokojami.

4. Wyniki

Nowe media wykorzystywane w badanych obiektach to głównie: e-mail (100%), strona www (100%), serwisy społecznościowe (90,5%), komunikatory, np. Messenger, WhatsApp (85,7%). Narzędzia te są wykorzystywane przez wszystkie badane podmioty, bez względu na ich wielkość i przynależność organizacyjną. Prawie połowa obiektów (47,6%), zwłaszcza hotele niezależne, korzysta z portali specjalizujących się w udostępnianiu multimedii, np. YouTube, Instagram, TikTok. Z kolei aplikacje mobilne wykorzystuje 38,1% obiektów, przede wszystkim obiekty należące do międzynarodowych sieci hotelarskich. Narzędziami, których wykorzystanie zadeklarowała najmniejsza liczba podmiotów, są blogi (23,8%), fora internetowe (23,8%) i podcasty (14,3%), natomiast wykorzystania vlogów nie wskazał żaden z obiektów. Dzięki tym instrumentom możliwe jest skuteczniejsze utrzymywanie kontaktu z klientami, wzbudzanie i podtrzymywanie zainteresowania marką. Warto zwrócić uwagę, że trzy ostatnie narzędzia (blogi, fora internetowe i podcasty) zostały przez hotelarzy wskazane jako te, które wdrożono dopiero w trakcie pandemii (wykres 1).

Badane podmioty zadeklarowały wykorzystanie nowych mediów do prezentowania pełnej, aktualnej informacji o firmie (81%), prezentowania produktów i warunków zakupu (81%) oraz prowadzenia dialogu z klientem (76%) i budowania wizerunku nowoczesnej firmy (71,4%). W mniejszym zakresie wskazywano ich rolę w zapewnieniu klientom nieograniczonego dostępu do informacji i monitorowania pozycji marki na rynku (wykres 2).

Wykres 1. Wykorzystanie nowych mediów w obiektach hotelarskich



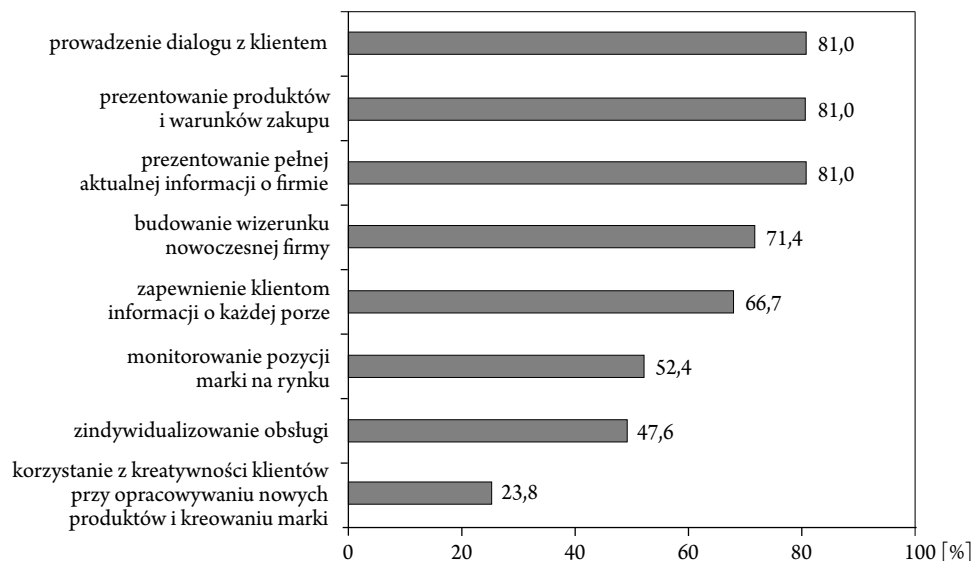
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Technologicznym wsparciem w zarządzaniu relacjami z klientami są aplikacje CRM, których jedna trzecia badanych podmiotów nie posiada. Stan taki zadeklarowały obiekty hotelarskie małe (51-100 pokoi) i nienależące do systemów hotelowych.

Pozostałe obiekty hotelarskie wykorzystują technologię CRM przede wszystkim do komunikacji z klientem poprzez kanały tradycyjne i nowoczesne (61,9%) oraz do przetwarzania danych i analizy obsługi klienta (47,6%). W dalszej kolejności aplikacja CRM służy do gromadzenia informacji o kliencie w celu jego profilowania (33,3%) i do tworzenia bazy klientów w celu udostępniania dla innych modułów i systemów w firmie (23,8%) (wykres 3).

Odwołując się do omówionych wcześniej form i metod pozyskiwania oraz utrzymywania klientów (targetowanie kontekstowe, behawioralne, analiza koszykowa i wnioskowanie maszynowe), analizie poddano ich wykorzystanie w ba-

Wykres 2. Cele wykorzystania nowych mediów w obiektach hotelarskich

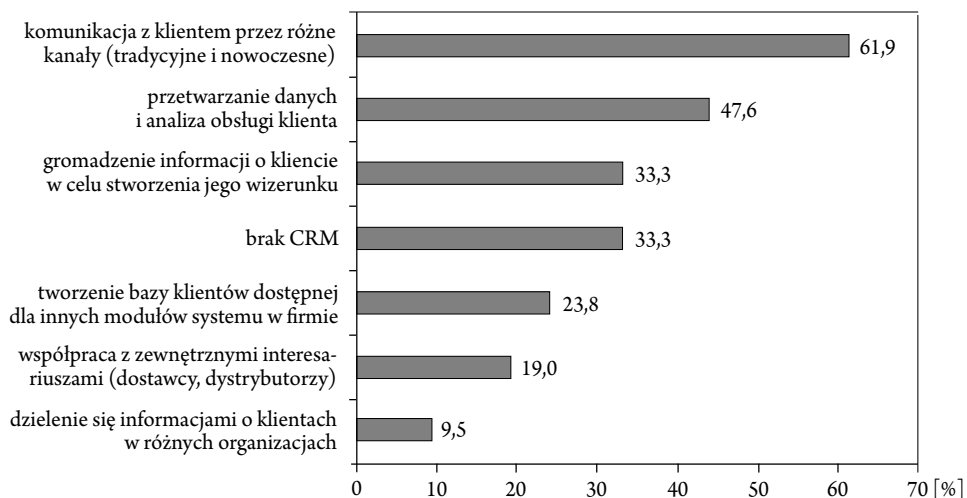


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

danych obiektach. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że rzadko (tj. do 50 dni w roku) reklamuje swoje produkty na stronach internetowych innych niż własna.

Prawie połowa hoteli (47,6%) bardzo często korzysta z analiz statystyk ruchu na stronie, wykorzystując w tym celu odpowiednie narzędzia, np. Google Analytics. Technologię tę stosują przede wszystkim obiekty większe, zarówno niezależne, jak i sieciowe. Znaczący odsetek badanych podmiotów (42,9%) zadeklarował, że często przygotowuje informacje dla konsumentów, które są opracowane na bazie analizy jego poszukiwań i pytań zadawanych w wyszukiwarkach. Ponad połowa hoteli (52,4%) często dokonuje analizy komentarzy, wpisów w sieci, wykorzystując je do personalizacji i promocji swoich produktów. Bardzo często (33,3%) i często (28,6%) podmioty dostosowują swoje działania promocyjne do zainteresowań klienta, bazując na jego wcześniejszych zachowaniach, np. dokonywanych zakupach czy oglądanych w Internecie produktach. Natomiast wcale (33,3%) i rzadko (42,9%) hotelarze stosują marketing wiązany, przedstawiając kolejny produkt kupowany chętnie przez innych użytkowników wraz z produktem budzącym w tym momencie zainteresowanie klienta. Hotele pozwalają również swoim klientom na personalizowanie oferty poprzez udostępnienie możliwości indywidualnego zestawiania komponentów (76,2%). Biorąc pod uwagę wielokanałową obsługę klienta i agregację przekazywanych przez niego informacji, np. zgłoszenie za po-

Wykres 3. Cele wykorzystania oprogramowania CRM w obiektach hotelarskich



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

średnictwem strony www, aplikacji mobilnej, infolinii, e-maila, można stwierdzić, że większość obiektów hotelarskich (ponad 66%) wykorzystuje takie rozwiązania bardzo często lub często (szczególnie obiekty niezależne). Finalizację zakupu oferty drogą elektroniczną umożliwia 95,2% podmiotów. Wyniki badań wskazują, że nie wszystkie obiekty utrzymują po zawarciu transakcji kontakt z klientem – 33,3% podmiotów wskazuje, że utrzymuje taki kontakt rzadko, a 19% – wcale, 23,8% – często, a 23,8% – bardzo często. Ponad połowa badanych hoteli wcale lub rzadko przesyła klientom informacje o swojej ofercie po zawarciu transakcji.

Budowanie relacji poprzez współudział klientów w tworzeniu komunikatów marketingowych w celu zainspirowania innych osób do skorzystania z usług hotelu i kreowania poczucia wspólnoty wokół marki (np. zamieszczanie zdjęć, filmików, relacji z pobytu w hotelu) deklaruje 57,1% ankietowanych obiektów hotelarskich.

Budowanie wartościowych relacji z klientami wymaga wykorzystania informacji zwrotnej, pozyskanej z komentarzy pod zamieszczanymi treściami. Bardzo często działania takie podejmuje 33,3% obiektów, a często – 42,9%, bez względu na wielkość i przynależność organizacyjną. Wszystkie analizowane podmioty deklarują, że zawsze odpowiadają klientom na ich pytania, wątpliwości i uwagi, a czas reakcji na pytanie klienta to maksymalnie kilka godzin tego samego dnia.

Analizie poddano również działania związane z budowaniem wartościowych relacji dzięki angażowaniu się hotelarzy w tematy i sprawy ważne dla społeczności

internetowej, np. przez prowadzenie dyskusji w sieci, tworzenie wydarzeń i ofert związanych z „gorącymi tematami”. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że badane podmioty raczej nie dostrzegają szansy w tego typu działaniach – 38,1% angażuje się rzadko, a 26,6% – wcale (przede wszystkim małe i samodzielne obiekty hotelarskie).

5. Dyskusja

Publikacje naukowe prezentują różne aspekty dotyczące problematyki wykorzystania przez hotele nowych mediów do budowania relacji z klientami. Dlatego porównanie otrzymanych wyników z rezultatami uzyskanymi przez innych badaczy oraz odniesienie się do formułowanych przez nich wniosków jest możliwe tylko w wybranym, ograniczonym zakresie.

W świetle uzyskanych wyników badań można wnioskować, że hotelarze wykorzystują do budowania i utrzymywania relacji ze swoimi klientami rozmaite nowe technologie komunikacyjno-informacyjne, niezależnie od wielkości i przynależności obiektu, co wcześniej stwierdzili także Hanim Sanlıöz-Özgen i Metim Kozak (2015). Wśród tych narzędzi największe znaczenie mają poczta elektroniczna, strona www, media społecznościowe i komunikatory internetowe. Zauważono, że hotele niezależne częściej deklarowały wykorzystywanie portali umożliwiających zamieszczanie multimediów (np. YouTube, Instagram, Tik-Tok), co można tłumaczyć chęcią dostarczenia klientowi (zwłaszcza nowemu, który nie miał okazji zetknąć się z tą marką w innej lokalizacji) możliwie najpełniejszej i jednocześnie atrakcyjnej w swojej formie informacji o obiekcie. Z kolei technologie mobilne (aplikacje na smartfony i tablety) wdrożone zostały przede wszystkim przez obiekty działające w ramach sieci hotelowych. Powodem tego jest prawdopodobnie konieczność poniesienia znacznych nakładów finansowych na ich zakup i wdrożenie, co może być problemem dla mniejszych, niezależnych obiektów. Warto przywołać wyniki badań Dominiki Hapek (2020), które dowodzą, że jedną z barier wdrożenia mobilnych technologii w hotelarstwie jest właśnie bariera finansowa.

Fakt niewielkiego wykorzystania przez badane podmioty podcastów i vlogów może być zaskakujący, zważywszy, że te formy komunikacji w ostatnim czasie zdominowały przekaz internetowy, a znane marki hotelowe (np. Marriott International, InterContinental, Cambria Hotels) mają własne serie podcastów. Dzisiejszy użytkownik woli wysłuchać przekazu dźwiękowego lub obejrzeć film, dlatego przedsiębiorstwa hotelowe powinny właśnie tą drogą docierać do klienta nie tylko w celu promowania swoich towarów i usług, ale także w celu budowania grona zaangażowanych, lojalnych odbiorców. Wykorzystanie blogów i forów internetowych przez badane hotele należy ocenić jako niewielkie, a przecież są to

narzędzia pozwalające na skuteczne nawiązywanie relacji. Komunikacja jest tutaj dwustronna, a na podstawie otrzymanych komentarzy i prowadzonych dyskusji przedsiębiorstwo może wysnuć wnioski, jakie nastroje panują wokół marki, zyskać wiedzę na temat doświadczeń użytkowników oraz spożytkować wartościowe uwagi i pomysły. To doskonały sposób na wykorzystanie zbiorowej inteligencji do zdobycia nowych użytkowników i zastosowania ich wiedzy dla własnego pożytku (Kachniewska, 2013).

Narzędziem, które w istotny sposób ułatwia prowadzenie działań związanych z budowaniem i utrzymywaniem relacji z klientami, są aplikacje CRM, a ich przydatność zwłaszcza dla małych i mniej znanych obiektów hotelarskich wykazały badania Jenny Tian i Sophii Wang (2017). Jednak w badanej próbie zaobserwowano odmienną sytuację – przede wszystkim obiekty hotelarskie małe (51-100 pokoi) i nienależące do systemów hotelowych deklarowały, że nie posiadają technologii CRM. Podobną sytuację zauważyła na rynku greckim Marianna Sigala (2005), stwierdzając, że w małych obiektach relacje z klientami budowane były dzięki osobistemu zaangażowaniu menedżera i personelu, a nie poprzez narzędzia informatyczne. Niekorzystanie z CRM przez małe obiekty hotelarskie i obiekty nienależące do sieci może być uwarunkowane takimi czynnikami, jak: posiadanie systemów informatycznych, kompatybilność oprogramowania CRM, dysponowanie zasobami finansowymi i ludzkimi, oczekiwania konsumentów i konkurencja (Racherla i Hu, 2008).

Należy podkreślić, że dzisiejszy marketing opiera się w dużej mierze na technologii informatycznej umożliwiającej monitorowanie indywidualnych klientów. Pojawia się zatem pytanie: jak dostrzec różnice między klientami i poznać ich preferencje w zakresie interakcji, jeśli nie wykorzystuje się w tym celu analizy danych z systemów CRM? Przecież właściwy przekaz właściwemu klientowi we właściwym czasie i właściwym kanale jest warunkiem osiągnięcia sukcesu. Różnicowanie podejścia do klientów oparte na ograniczonych lub częściowych danych może skutkować niewłaściwym przekazem, a przez to wyrządzić więcej szkody niż brak jakiegokolwiek interakcji. Znaczenie reklamy internetowej wzrasta, zwłaszcza takich jej form, jak Google Ads, rozliczanych w formule *pay-per-click*, wyświetlanych na stronach internetowych odwiedzanych przez potencjalnych klientów. W grupie badanych hoteli ponad połowa respondentów zadeklarowała, że reklamuje się na stronach innych niż własna rzadko, tj. poniżej 50 dni w roku. Można to wiązać z tym, że sieci hotelowe, posiadając więcej obiektów i zapewniając każdemu z nich własną stronę lub podstronę, nie widzą potrzeby reklamowania się na innych witrynach, natomiast obiekty niezależne nie posiadają odpowiednich środków finansowych, aby realizować tego typu kampanie.

Warto podkreślić, że planowanie kampanii internetowych wymaga wiedzy na temat klienta (segmentu docelowego) i znajomości jego zachowań zarówno online, jak i offline (Wiktorska, 2016). Wyniki badań wskazują, że analiza wcześniejszych

zachowań klientów w sieci jest niedoceniana – prawie jedna czwarta badanych w ogóle tego nie praktykuje. Śledzenie ścieżki nawigacji klienta po stronach dałoby hotelarzom wiedzę nie tylko na temat tego, co kupił klient, ale także w jaki sposób dotarł do witryny, jakich stron i informacji szukał, ile czasu spędził na każdej stronie i które produkty mogły stymulować zakup innych. Odpowiednie wykorzystanie tych informacji w komunikacji marketingowej skutecznie zachęciłoby potencjalnego klienta do odwiedzenia strony internetowej hotelu, zapoznania się z katalogiem produktów i dokonania zakupu zapewniającego mu satysfakcję i motywującego go do częstych powrotów. Dość zaskakujące jest niewielkie wykorzystywanie przez hotele marketingu wiążanego (*cross-marketing/cross-selling*), będącego jedną z bardziej powszechnie stosowanych technik podnoszenia sprzedaży produktów hotelu lub hotelu we współpracy z innym podmiotem. Podobne wnioski formułował już wcześniej Arkadiusz Bednarski (2018), zauważając, że niezależnie od klasy obiektu czy lokalizacji hotelarze rzadko wykorzystują techniki aktywnej sprzedaży. Wyniki badań wskazują, że ponad połowa badanych hoteli wcale lub rzadko przesyła klientom informacje o swojej ofercie po zawarciu transakcji. Deklaracja ta jest zaskakująca, biorąc pod uwagę założenia koncepcji marketingu relacji.

Współczesny klient jest „niecierpliwy” – reakcja przedsiębiorcy na jego pytania, uwagi, problemy powinna być natychmiastowa. Z badań przeprowadzonych przez Website Builder wynika, że 42% konsumentów, kontaktując się z marką, oczekuje odpowiedzi w ciągu maksymalnie godziny, 32% – w ciągu 30 minut, a 11% – natychmiast (Pokrop, 2022). Warto więc zastanowić się nad monitorowaniem wskaźników czasu reakcji, ustaleniem realistycznych wytycznych dotyczących maksymalnego czasu odpowiedzi i poinformowaniem o nim swoich klientów. Klienci oczekują spersonalizowanej i szybkiej reakcji na ich potrzeby i problemy. Gdy ją otrzymują, „odwdzięczają się” zaufaniem, lojalnością wobec marki, a także intencją zakupową, która wspiera efektywną sprzedaż i budowanie przewagi konkurencyjnej.

Angażowanie się przedsiębiorstwa w sprawy i problemy ważne w danej chwili dla jego klientów może być dobrą okazją do aktywizowania odbiorców wokół marki i tzw. real-marketingu. Wyniki badań przeprowadzonych przez Uniwersytet SWPS (2020) dowodzą, że klienci oczekują od marek zaangażowania społecznego, i to wpływa na ich decyzje zakupowe. W badanej grupie zaobserwowano odmienny pogląd na tę kwestię – ponad dwie trzecie respondentów nie angażuje się w ogóle lub rzadko w sprawy i wydarzenia skupiające w danym momencie uwagę opinii publicznej. Do podobnych konkluzji doszli Chan i Guillet (2011), upatrując w braku zaangażowania klientów w treści zamieszczane w mediach społecznościowych powodu niskiej jakości i trwałości relacji między hotelem a klientem.

6. Wnioski

Z powyższych rozważań i analiz można wysnuć następujące wnioski:

1. Na współczesnym rynku hotelarskim do budowania relacji z klientami wykorzystywane są nowe media i związane z nimi narzędzia, m.in. strony www, serwisy społecznościowe, fora internetowe, blogi i aplikacje mobilne, niezależnie od wielkości obiektu czy formy przynależności.

2. Narzędzia nowych mediów wykorzystywane są przede wszystkim do komunikacji dwustronnej i koncentrują się na zapoznaniu klienta z marką i produktem, personalizacji oferty oraz finalizacji zakupu on-line.

3. Do personalizacji oferty i promocji produktów przedsiębiorstwa hotelarskie chętnie wykorzystują statystyki ruchu na stronie oraz analizę poszukiwań, zadawanych pytań, komentarzy i wpisów klientów, niezależnie od tego, czy należą do sieci hotelowych, czy są jednostkami niezależnymi, choć częściej czynią tak hotele duże (oferujące klientom ponad 100 pokoi).

4. Systemy informatyczne CRM są wdrażane i wykorzystywane do budowania relacji głównie przez obiekty duże i należące do sieci hotelowych.

5. Współpraca obiektów hotelowych z klientami poprzez media społecznościowe polega głównie na dzieleniu się doświadczeniami z pobytu w obiekcie (wysyłanie zdjęć, filmików, relacje) oraz udzielaniu odpowiedzi i wyjaśnień na zgłaszane przez klientów problemy i zamieszczane komentarze.

6. Hotele raczej nie wykazują zainteresowania współpracą i budowaniem relacji z klientami poprzez aktywny udział we wspólnocie społecznej, gromadzącej się wokół aktualnych wydarzeń będących akurat w centrum zainteresowania internautów, rzadko angażują się w tego typu inicjatywy, same też nie będąc inicjatorami wspólnych ciekawych, intrygujących i atrakcyjnych dla społeczeństwa działań.

7. Ograniczenie badań i dalsze prace

Ze względu na ograniczoną, niereprezentatywną próbę badawczą wyniki badań nie mogą być uogólnione i nie pozwalają na skorelowanie cech przedsiębiorstw hotelarskich ze stosowaniem poszczególnych narzędzi komunikacyjno-informacyjnych. Umożliwiają natomiast wstępne rozpoznanie problematyki i wskazanie tych narzędzi, na których koncentrują się obiekty hotelarskie w strategii budowania relacji z klientami. Przeprowadzone badania potwierdzają, że nowe media stanowią istotny element budowania relacji przedsiębiorstw hotelarskich z klientami. Pozwalają podejmować dialog z klientem na różnych etapach procesu zakupowego, a także poza nim, w celu interakcji społecznej i wykorzystania kreatyw-

nego potencjału konsumentów w rozwoju strategii marketingowych. Główne cechy nowych mediów, jakimi są interaktywność i wielokanałowość, umożliwiają budowanie zainteresowania konsumentów wokół marki, personalizację produktów i działań promocyjnych, współuczestniczenia w tworzeniu treści przekazu marketingowego, którego następstwem będą życzliwość, zaufanie i lojalność klienta, przekładające się na wzrost zyskowności obiektu. Zastosowanie nowych technologii do zarządzania relacjami z potencjalnymi klientami, których chce się pozyskać, to jedyny słuszny punkt działania współczesnego menedżera obiektu hotelowego.

Przyszłość dobrze prosperującego przedsiębiorstwa hotelarskiego na rynku jest związana z zastosowaniem zaawansowanych systemów informatycznych CRM, umożliwiających kształtowanie wartościowych relacji z klientami. Dzięki takim systemom dane są uporządkowane, usystematyzowane i skategoryzowane, a dane dotyczące klientów uszeregowane wedle konkretnych wytycznych i potrzeb. W efekcie łatwiej jest opracować skuteczne strategie działania na coraz trudniejszym rynku, wymagającym indywidualnego podejścia do konsumenta. Oczekiwania dzisiejszych klientów hoteli rosną wraz z ich doświadczeniami związanymi z korzystaniem z innych obiektów, usług czy produktów. Doświadczenie zapewniane przez marki to czynnik, który różnicuje dziś podmioty gospodarcze. Dlatego menedżerowie hoteli powinni coraz większą uwagę zwracać na to, jakie doświadczenie będzie udziałem klienta w jego podróży zakupowej, gdyż to ostatecznie zdecyduje o jego lojalności.

W kontekście powyższych rozważań, przeprowadzonych badań i przeglądu publikacji z obszaru przełomowych technologii w hotelarstwie pojawia się potrzeba dalszych pogłębionych badań w zakresie ich wpływu na wyniki działalności obiektów w poszczególnych segmentach. Zwracają na to uwagę także inni badacze (Iranmanesh i in., 2022; Alalwan i in., 2017), uznając, że media społecznościowe i ich zastosowanie powinny być przedmiotem zainteresowania zarówno praktyków, jak i badaczy naukowych. Szczególnie ciekawym obszarem do eksploracji może być poszukiwanie czynników motywujących klientów do publikowania wpisów i dzielenia się swoimi doświadczeniami oraz angażowania się w kreowanie marki hotelu. Warto również zwrócić uwagę na problematykę nowych trendów w zakresie budowania relacji z klientami i skuteczności zastosowanych narzędzi komunikacyjno-informacyjnych, czyli m.in. spójnej komunikacji w czasie rzeczywistym, wprowadzenia wirtualnych asystentów do kontaktu z marką, zastosowania sztucznej inteligencji w celu precyzyjnego dopasowania informacji, a także przewidywania zachowania klienta, zastosowania rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnej w celu zapewnienia bardziej interaktywnych relacji lub ułatwienia wyboru usługi. Jest to szansa na znalezienie najlepszych technologii, zapewniających zadowolenie klienta oraz wspierających sprzedaż i budowanie przewagi konkurencyjnej w dynamicznie zmieniających się warunkach na rynku usług hotelarskich.

Bibliografia

- Adukaite, A., Reimann, A.M., Marchiori, E., i Cantoni, L. (2013). Hotel mobile apps. The case of 4 and 5 star hotels in European German-speaking countries. W: Z. Xiang, I. Tussyadiah (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (s. 45-57). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_4
- Alalwan, A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., i Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aluri, A., Slevitch, L., i Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2013-0415>
- Afaq, A., Gaur, L., i Singh, G. (2022). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428>
- Bajdak, A. (2017). Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. *Handel Wewnętrzny*, 2(367), 17-27
- Balińska, A., Olejniczak, W. (2022). Aplikacje turystyczne w ocenie użytkowników. *Studia Periegetica*, 39(3), 23-38
- Beaver, A. (1995). Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism. *Tourism Economics*, 1(4), 341-355. <https://doi.org/10.1177/135481669500100403>
- Bednarski, A. (2018). Jak zwiększyć sprzedaż? Część pierwsza. *Świat Hoteli*, wrzesień-październik, 48-49. https://issuu.com/brogmarketing/docs/_wiat_hoteli_wrzesie_pa_dziernik_2/1
- Bolton, R., Lemon, K., i Verhoef, P. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 271-292. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263341>
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after internet – the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., Main, H. (1998). Information technology in small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202. <http://dx.doi.org/10.1108/09596119810227811>
- Centrum Innowacji Społecznych i Technologicznych HumanTech Uniwersytet SWPS. (2020). *Badanie „Zaangażowanie społeczne firm” zrealizowane na zlecenie firmy Wędel, metodologia CAWI, Polska, N=1665, wrzesień-październik 2020 r.* <https://publicrelations.pl/raport-z-badania-zaangazowanie-spoleczne-firm/>

- Chan, N.L., Guillet, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Cheng, S., Lam, T., i Hsu, C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Daghfous, A., Barkhi, R. (2009). The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations. *Technovation*, 29(9), 588-595. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.05.007>
- David, J.S., Grabski, S., i Kasavana, M. (1996). The productivity paradox of hotel-industry technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37, 64-70. <https://doi.org/10.1177/001088049603700220>
- De Ascaniis, S., Borre, A., Marchiori, E., i Canton, L. (2015). Listen to your customers! How hotels manage online travel reviews. The case of hotels in Lugano. W: I. Tusyadiah, A. Inversini (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 59-72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_5
- Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 30, 17-25
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., i Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172-188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Dobiegała-Korona, B. (2007). Zaufanie klienta. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 2, 18-24
- Drapieńska, A. (2010). Korzyści z budowania relacji pomiędzy szkołą wyższą a studentami. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 15, 29-37
- Dyche, J. (2002). *CRM: Relacje z klientami*. Helion
- Dziedzic, D., Szymańska, A. I. (2011). Marketing relacji a marketing transakcji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, 7, 205-221
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R., Plassmann, H., Niessing, J., i Mefferta, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationship. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V.J., Lockett, N., i King, S. (2018). The missing link: Creating value with social media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>
- Gonzalez, R., Gasco, J., i Llopis, J. (2019). ICTs in hotel management: A research review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3583-3609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0470>
- Gordon, H. (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE
- Grego-Planer, D., Liczmańska, K., i Petrykowska, J. (2013). Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 10(59), 256-267

- Greenwood, S., Perrin, A., i Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016*. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016>
- Hapek, D. (2020). Bariery zastosowania technologii mobilnych z perspektywy menedżerów hotelu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 392(22), 40-58
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Report*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Nilashi, M., Tseng, M.-L., Yadegaridehkordi, E., i Leung, N. (2022). Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103304>
- Jaremen, D. (2016). Advantages of ICT usage in hotel industry. *Czech Journal of Social Sciences Business and Economics*, 5(3), 6-18
- Ju, Y., Jang, S. (2022). The effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103357. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>
- Kachniewska, M. (2013). Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich. W: P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie* (s. 106-120). Almamer
- Kim, W. G., Lim, H., i Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kłosińska, J. (2018). Nowe formy budowania relacji z klientem w Internecie za pomocą takich narzędzi jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale społecznościowe, komunikacja video. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, 13(3), 15-27. <https://doi.org/10.37055/nasz/129488>
- Kopera, S. (2021). Zmiany wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach turystycznych. W: J. Gancarczyk (red.), *E-Management: Modele zarządzania organizacją i relacjami w kontekście technologii cyfrowych* (t. 2, s. 73-87). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., i Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, Part B, 2-9, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.005>
- Law, R., Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180. <https://doi.org/10.1108/09596110510582369>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., i Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel i Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

- Leung, X. Y., Bai, B., Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Leung, X. Y., Bai, B., i Stuhura, K.A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Wydawnictwo Wojskowej Akademii Medycznej w Krakowie
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., i Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mahmoud, A. B. , Berman, A., Tehseen, S., i Hack-Polay, D. (2022). *Modelling socio-digital customer relationship management in the hospitality sector during the pandemic time*. W: P. Keikhosrokiani (red.), *Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era* (s. 169-191). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.ch008>
- Manovich, L. (2006). *Język nowych mediów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne w Warszawie
- McQuail, D. (2022). *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Mitrega, M. (2015). Bariery wdrożenia marketingu relacji w polskich przedsiębiorstwach. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 233, 139-147
- Muszyński, W., Muszyński, S. (2018). Sposoby pozyskiwania i utrzymania klienta przy pomocy nowych mediów. *Humanistyka i Przyrodoznawstwo*, 24, 563-577
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H. Beck
- Pacut, M., Śliwińska, K. (2011). *Narzędzia i techniki komunikacji XXI wieku*. Wolters Kluwer Polska
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A.I., i Frías-Jamilena, D.M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.004>
- Perechuda, K., Nawrocka, E. (2013). Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne jako narzędzie wspomagające CMR w firmie turystycznej. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 124-131
- Philips, P., Barnes, S.J., Zigan, K., i Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Phillips-Melancon, J., Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61, 157-167
- Pokrop, J. (2022, 4 maja). *Jak dbać o klientów w social media?* <https://napoleoncat.com/pl/blog/jak-dbac-o-klientow-w-social-media/>

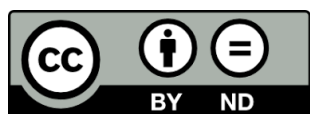
- Polańska, K. (2011). Biznesowy charakter mediów społecznościowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 656, *Studia Informatica* 28, 73-87.
- Puciato, D., Pośpiech, N. (2019). Wybrane narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w opolskich hotelach. *Annales Iniversitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*, 13, 32-39
- Racherla, P., Hu, C. (2008). eCRM system adoption by hospitality organizations: A technology-organization- environment (TOE) framework. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2), 30-58. <https://doi.org/10.1080/10507050801978372>
- Reid, R.D., Sandler, M. (1992). The use of technology to improve service quality. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), 68-73. [https://doi:10.1016/0010-8804\(92\)90123-m](https://doi:10.1016/0010-8804(92)90123-m)
- Rosman, R., Stuhura, K.A. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., i Tomaseti-Solano, E. (2019). Social media, customers' experience, and hotel loyalty programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631918>
- Sanlıöz-Özgen, H.K., Kozak M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study form Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229-241. <https://doi.org/10.1108/whatt-03-2015-0010>
- Schaffey, D., Smith, P.R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Elsevier
- Sheldon, P.J. (1983). The impact of technology on the hotel industry. *Tourism Management*, 4(4), 269-278. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(83\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(83)90005-5)
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *Hospitality Management*, 24(3), 391-413. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.008>
- Siguaw, J.A., Enz, C.A., i Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in U.S. hotels: strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 39, 192-201. <https://doi.org/10.1177/004728750003900209>
- Szuberski, P., Akacki, D. (2019). Media społecznościowe jako narzędzia komunikacji rynkowej z klientem. *Akademia Zarządzania*, 3(3). <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/17918/2.4.%20P.%20Szuberski%2c%20D.%20Akacki%2c%20Media%20spo%2c%20%82eczno%2c%20%9bciowe%20jako%20narz%20%99dzie%20komunikacji%20rynkowej%20z%20klientem.pdf?sequence=1iisAllowed=y>
- Szykowna, S. (2008). Sztuka interaktywna w sieci a problem kreacji. W: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy* (s. 29-36). Wydawnictwo Adam Marszałek
- Tian, J., Wang, S. (2017). Signaling service quality via website e-CRM features: More gains for smaller and lesser known hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 211-245. <https://doi.org/10.1177/1096348014525634>

- Varkaris, E., Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality i Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202-216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Vo, N. T., Chovancová, M., i Tri, H. T. (2020). The impact of e-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 499-523. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Whitaker, M. (1987). Overcoming the barriers to successful implementation of information technology in the U.K. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 6(4), 229-235. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(87\)90035-1](https://doi.org/10.1016/0278-4319(87)90035-1)
- Wiktorska, P. (2016). *AdWords 360°: Katalog skutecznych kampanii*. Helion
- Wyród-Wróbel, J. (2019). Zarządzanie relacjami z klientem. W: G. Biesok, M. Jakubiec (red.), *Współczesne koncepcje zarządzania* (s. 69-88). Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., i He, J. (2020), Current issues in tourism communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 1-7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>

Using new media to build customer relationships in the hospitality industry

Abstract. The purpose of the study described in the article is to determine which new media tools are used by hotels to build relationships with their clients and to identify specific purposes they are used for. The study is based on data collected in an online questionnaire survey conducted among representatives of hotels affiliated with the Chamber of Commerce of the Polish Hotel Industry (IGHP). The results indicate two main areas in which new media are used for building relationships with clients. Tools such as company websites, e-mail, social networking sites, and CRM software are mainly used for the purpose of product personalization and promotion. Other types of new media, like blogs, podcasts, and internet forums are also used, though not as intensively, to build brand communities and involve customers in the development of marketing strategies by exploiting their creative potential. It can therefore be assumed that the hotel sector will continue to rely on modern interactive digital technologies to develop relationships with customers.

Keywords: new media, relationship marketing, hotel industry



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>