



Zasoby informacyjne w marketingu obiektów hotelarskich

**Dagmara Plata-Alf+**

6 kwietnia 2013

<http://dagmaraplataalf.pl/>

W środowisku wirtualnym wykorzystanie Internetu umożliwiła bezpośrednie włączenie klientów w proces wymiany i kreowania informacji, a tworzące się dzięki niemu więzi okazują się często silniejsze od realnych.

TripAdvisor.com jako kanał dystrybucji informacji staje się w związku z powyższym zarówno szansą, jak i zagrożeniem dla budowania innowacyjnych strategii marketingowych obiektów hotelarskich.

Informacja jest powszechnie uznawana za kluczową wartość przedsiębiorstwa, która pozwala na podejmowanie właściwych decyzji i unikanie zagrożeń. Obserwowany dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej, w ramach której nośnikiem informacji stają się narzędzia informatyczne, przyczynia się do wzrostu jej znaczenia jako elementu wykorzystywanego w procesie podejmowania decyzji. Współcześnie przekaz informacji staje się zdecydowanie łatwiejszy i bardziej dostępny, co wpływa na intensywne powstawanie nowych usług i produktów.

Użytkownicy wirtualnego środowiska (tzw. e-konsumenci) stają się twórcami i generatorami treści, a serwisy internetowe (wirtualne agregatory treści) tj. TripAdvisor.com stanowią odpowiedź na zagrożenie w postaci nadpodaży informacji w sieci oraz w sposób znaczący zwiększają potencjał komunikacji nieformalnej między klientem, a przedsiębiorstwem przyczyniając się tym samym do wzrostu potencjału zasobów internetowych. Przedstawione zjawisko wpływa równocześnie na proces tzw. outsourcingu relacji z klientem poprzez który przedsiębiorstwa mają coraz bardziej ograniczony wpływ na generowanie i budowanie wizerunku firmy w sieci internetowej.

Funkcjonujące narzędzia sieciowe ułatwiają jednakże proces komunikacji między firmami i ich klientami doprowadzając do wymiany informacji w czasie rzeczywistym i swobodnej dyskusji pozwalającej tym samym na szczerą w procesie interakcji, co z kolei skłania konsumentów do dzielenia się swoimi doświadczeniami z wykorzystania produktu bądź usługi. Zastosowanie serwisów internetowych tj. TripAdvisor.com w procesie podejmowania decyzji zakupowych ułatwia realizację procesu sprzedaży dzięki uproszczeniu i zgromadzeniu najbardziej wartościowych danych, jak również przyczynia się do zmniejszenia ryzyka w procesie zakupów oraz wzrostu szansy otrzymania przez Klientów określonych i oczekiwanych usług.

Szczególną uwagę należy zwrócić na istotny wpływ informacji na podejmowanie strategicznych decyzji marketingowych w przedsiębiorstwach, w tym w obiektach hotelarskich. Jednymi z kluczowych filarów strategii stają się w ich ramach: budowanie relacji z klientami (w szczególności tymi wirtualnymi) oraz zaufania do firmy, ale także kształtowanie dopasowanych do nowych relacji narzędzi w zakresie technologii komunikacyjnej ułatwiających dotarcie do potencjalnego klienta.

Internet zmienia zasadniczo sposób komunikacji firm z konsumentami umożliwiając wejście na rynek dodatkowym podmiotom mającym na celu założenia ocenę i rekomendowanie wartości dostarczanych przez firmy (tzw. electronic word-of-mouth). W przedstawionych warunkach klienci stają się potencjalnymi sprzedawcami i ambasadorami danej marki aktywnie wykorzystując wirtualne środowisko. Przedsiębiorstwa z kolei powinny zabiegać o możliwie szeroką transparentność podejmowanych działań oraz traktowanie wyrażanych w wyniku funkcjonowania mechanizmów

BLOGUJ Z NAMI

Piszesz, blogujesz, chętnie dzielisz się wiedzą i doświadczeniem z zakresu marketingu internetowego i e-turystyki? Publikuj swoje autorskie teksty i felietony na TravelMarketing.pl.

Napisz do nas. Zapraszamy do współpracy!



OSTATNIE ARTYKUŁY

Najdroższy pokój to pusty pokój >

Uber mocno wchodzi w branżę travel >

Marta Górka: Szybko łapię branżowego bakcyła >

Content marketing w branży turystycznej >

Yandex – narzędzie analityczne o wielu możliwościach >

SUPRANATIONAL HOTELS ZAPRASZA



NEWSLETTER

Adres email

informacyjnych treści jako istotnych, szczególnie gdy dotyczą one spraw negatywnych i związanych z relacjami zachodzącymi pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem.

Chęć kontaktu i interakcji oraz współdzielenia się doświadczeniami w branży turystycznej zaowocowała powstaniem serwisu TripAdvisor.com, który obecnie stanowi jedną z największych na świecie witryn turystycznych. Portal ma wspierać podróżujących w planowaniu, wyborze destynacji oraz finalnej ocenie produktów i usług, z których goście korzystali podczas podróży.

TripAdvisor.com w ramach swoich funkcjonalności oferuje zarówno zbiór opinii od realnych podróżników przygotowanych przez nich na podstawie ich własnych doświadczeń, jak również szereg funkcjonalności związanych z planowaniem wyjazdu wraz z odsyłaczami do najpopularniejszych portali rezerwacyjnych (oraz własnych stron obiektu). Z drugiej strony jest to portal oferujący szereg rozwiązań marketingowych i komunikacyjnych dla branży turystycznej, umożliwiając interakcję z osobami z niej korzystającymi.

Na podstawie ankiety zrealizowanej przez TripAdvisor.com we wrześniu 2012 na grupie 2739 respondentów odwiedzających witrynę www.tripadvisor.com stwierdzono, iż 74% ankietowanych pisze swoje recenzje, aby dzielić się dobrymi doświadczeniami z innymi, a dla blisko 87% osób opinie pozwalają czuć się pewnie w podejmowaniu decyzji o rezerwacji konkretnego obiektu. Na szczególną uwagę zasługuje aspekt, iż 78% ankietowanych zwraca uwagę na komentarze osób zarządzających obiektami podkreślając, iż oznacza to troskę o Gości hotelowych. Algorytm budowania rankingu TripAdvisor.com wykazuje również, iż utrzymanie kontaktu z Gościem już po wyrażeniu przez niego opinii podnosi wiarygodność obiektu na stronie, a także pozwala na interakcję z potencjalnymi przyszłymi konsumentami.

[Dołącz](#)

KOMENTOWANE WPISY

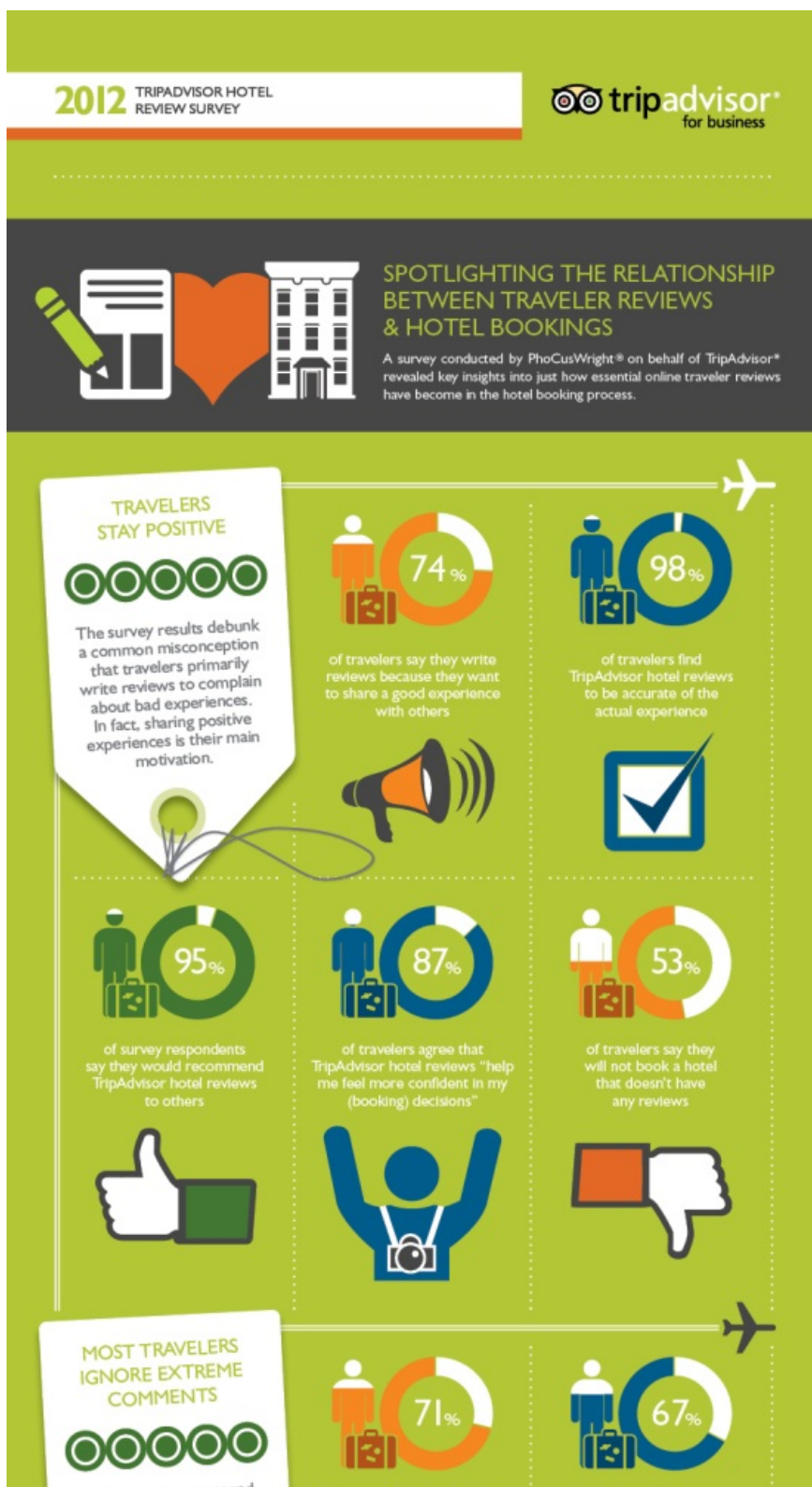
Neil o Jaką strategię wybrać: SEO, email marketing czy social media?

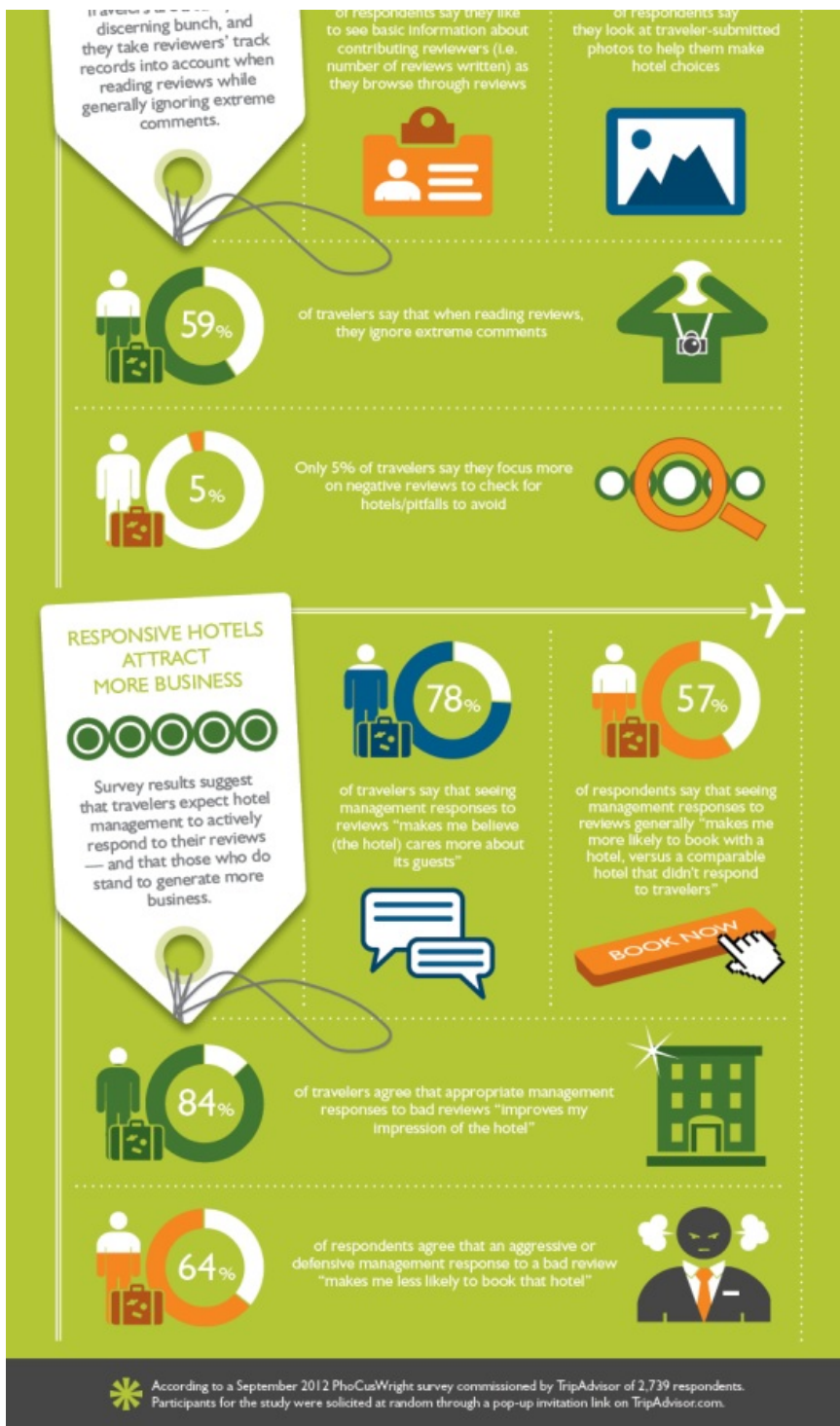
Ilona Urban o Blog – skuteczne narzędzie content marketingu

Adrianna Kubik o 10 blogów marketingowych, które powinieneś znać

Paweł Tkaczyk o 10 blogów marketingowych, które powinieneś znać

REKLAMA





źródło: tnooz.com

Zgodnie z przedstawionymi wcześniej informacjami Goście hotelowi w ramach serwisu mają możliwość dokonania oceny wrażeń z pobytu w obiekcie zarówno w kategorii ilościowej, jak i jakościowej, co pozwala na wygenerowanie przez system ogólnej oceny i sklasyfikowanie danego miejsca w rankingu najlepszych i rekomendowanych przez użytkowników TripAdvisor.com hoteli.

Przy każdym obiekcie w rankingu widnieje wynik ogólnej oceny, który stanowi zestawienie pięciu najistotniejszych wskaźników tj.: wartość, lokalizacja, jakość noclegu, pokoje, czystość oraz obsługa. Pełne recenzje wraz ze szczegółową oceną i opisem wrażeń z pobytu są dostępne w szczegółowych kartach obiektu. Społeczność serwisu jest zróżnicowana i dzieli się zarówno na: osoby korzystające z serwisu jedynie w celu gromadzenia wartościowej informacji, nie publikujące nigdy opinii, jak również ekspertów i starszych podróżników, którzy angażują się i generują zawartość strony regularnie oceniając odwiedzane miejsca.

Przykładowa analiza najwyżej ocenianych 10 warszawskich obiektów wskazuje na stosunkowo niskie zróżnicowanie w opiniach Gości. Wszystkie obiekty ze wskazanej listy otrzymały średnią notę w rankingu TripAdvisor.com na poziomie 4,5 tym samym będąc obiektami o standardzie ****, bądź ***** gwiazdek. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż Goście w zdecydowanej większości przypadków oceniali obiekty w kategorii: „Doskonale”, bądź „Bardzo dobrze”, a opinie negatywne („Źle”, „Okropnie”) stanowiły jedynie marginalny odsetek, który mieścił się w przedziale od 0,91% do 5,5% wszystkich komentarzy.

Wszystkie badane obiekty otrzymywały (i otrzymują) opinie w sposób intensywny, co jednoznacznie wspiera tzw. wirtualny marketing szeptany wskazanych marek, czego wyjątek stanowiły jedynie: Residence St Andrews Palace, jako stosunkowo nowy obiekt na rynku turystycznym oraz obiekt Mamaison Residence Diana Warsaw, kierujący swoją ofertę w dużym stopniu do Gości biznesowych (nocujących długoterminowo). Zdecydowana większość pozytywnych komentarzy wskazywała na

ogólne, bardzo pozytywne doświadczenie z pobytów we wszystkich hotelach. Wspomniane opinie wskazywały również na bezpośrednią lub pośrednią rekomendację do skorzystania z usług hotelu ponownie lub polecenia znajomym przy równoczesnym wskazaniu na obszary do ulepszeń w obiektach zarówno w zakresie obsługi, jak również oferty.

Top 10 hoteli w Warszawie 2013	Kategoryzacja hotelu	Ogólna ocena Klientów	Liczba ocen Klientów	Opinie pozytywne	Opinie negatywne
Mamaison Hotel Le Regina Warsaw	*****	4,5	440	412	9
InterContinental Hotel Warsaw	*****	4,5	884	812	27
Polonia Palace Hotel	****	4,5	719	683	12
Hyatt Regency Warsaw	*****	4,5	177	165	3
Hotel Bristol Warsaw	*****	4,5	555	494	18
Mercure Warszawa Grand	****	4,5	409	391	4
Sofitel Victoria Warsaw	*****	4,5	578	522	13
Hilton Warsaw Hotel and Convention Centre	*****	4,5	513	465	13
Residence St Andrews Palace	****	4,5	109	100	1
Mamaison Residence Diana Warsaw	****	4,5	109	99	66

źródło: opracowanie własne [luty/marzec 2013]

Generowane przez użytkowników treści w ramach portalu turystycznego TripAdvisor.com bezsprzecznie wpływają na podejmowane przez podróżnych decyzje oraz ich zachowania. Nie bez znaczenia pozostaje jednakże aspekt etyczny związany z autentycznością i wiarygodnością opinii wyrażanych przez konsumentów w serwisie, na który ogromny wpływ ma wzrost potencjału i popularności serwisu turystycznego TripAdvisor.com. Największe kontrowersje w związku z niewątpliwym wpływem pozycji obiektu na sprzedaż usług obiektów hotelowych budzi fakt możliwości zamieszczenia opinii bez konieczności udokumentowania faktycznego wykorzystania usługi. Reasumując, mimo wszystkich pojawiających się wątpliwości, zawarte na stronie informacje i ich wartość są znaczące dla obiektów hotelarskich, a wysoka pozycja w rankingu TripAdvisor.com z pewnością wpływa pozytywnie na wizerunek marki. Warto więc budowanie tej jakże cennej pozycji rozpocząć od kluczowych wskaźówek i sugestii, które dostarcza nam sam portal:



Dagmara Plata-Alf jest pasjonatką marketingu i zarządzania. Aktualnie prowadzi badania naukowe z zakresu zarządzania w obszarze marketingu internetowego, zarządzania doświadczeniem Klienta (CEM), zarządzania informacją oraz kształtowania strategii przedsiębiorstw jako doktorantka Akademii Leona Koźmińskiego. Absolwentka MBA (Master of Business Administration) na University of Bedfordshire oraz licznych studiów podyplomowych w tym w zakresie zarządzania hotelami Wellness i SPA czy też handlu zagranicznego. Uczestniczka wielu szkoleń i seminariów w zakresie marketingu, HR oraz turystyki. Od 2010 roku pełni funkcję dyrektora arhotelu Castle Inn w Warszawie. Wcześniej związana od ponad 8 lat z branżą turystyczną i hotelarską. Trener biznesu i doradca branżowy z zakresu szeroko pojętego marketingu i sprzedaży. Mówca m.in. eTravelForum 2013 i twórcza nowego prywatnego blogu z ciekawostkami z branży marketingowej: dagmaraplataalf.pl.

TAGI [marketing szeptany](#) [TripAdvisor.com](#)

Submit a Comment

NAME*

MAIL*