

## **Wybrane działania promocyjne na rzecz obiektu turystycznego hotelu Mercure Częstochowa Centrum. Studium przypadku**

---

**Luis Ochoa Siguencia**

*Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Poland*

**Klaudia Kała**

*Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Polska*

**Renata Ochoa-Daderska**

*Research and Innovation in Education Institute, Poland*

### **Abstrakt**

We współczesnych czasach możemy zaobserwować znaczny rozwój usług hotelarskich w Polsce. Można to dostrzec między innymi analizując dostępne, wieloletnie źródła wtórne oraz z obserwacji własnych. Rozwój usług hotelarskich ma zatem wpływ na wzrost wzajemnego konkutowania między hotelami. Zarządzanie promocją jest kluczowym elementem dla rozwoju i funkcjonowania niemalże każdego przedsiębiorstwa, w tym hoteli sieciowych. Promocja jest zaliczana do narzędzi marketingowych, której właściwe stosowanie może ułatwić firmom komunikowanie się z otoczeniem rynkowym. Hotele szukają coraz bardziej skutecznych działań marketingowych, które pomogą im między innymi w wyróżnieniu się na tle pozostałych konkurentów, pozyskaniu nowych klientów oraz utrzymaniu tych dotychczasowych. W niniejszym opracowaniu autorzy zaprezentowali problematykę zarządzania promocją hoteli sieciowych z wykorzystaniem przykładu hotelu Mercure Częstochowa Centrum. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących identyfikacji skutecznych form i narzędzi promocji hoteli sieciowych, z uwzględnieniem konkretnego przykładu. Tezą będzie sformułowanie, że spośród skutecznych narzędzi promocji hoteli sieciowych w procesie komunikacji z klientem biznesowym, jak i prywatnym, są public relations, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych form komunikacji.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie, promocja, narzędzia promocji, formy promocji, hotel sieciowy, Mercure Częstochowa Centrum

### **Wprowadzenie**

Wzrastające problemy ze sprzedażą produktów i usług dotyczą różne sektory gospodarki rynkowej, między innymi branżę hotelarską. Hotele sieciowe coraz częściej poszukują takich elementów marketingu, które pozwolą im w jak najlepszy sposób dotrzeć do otoczenia, dostarczając przy tym informacje o ich produktach, bądź usługach, zdobywając nowych klientów oraz stając się liderem w swojej branży. Narzędziem komunikacji, które może okazać się kluczowe przy osiągnięciu wspomnianych celów jest promocja. Promocja, obok produktu, ceny i dystrybucji, jest elementem marketingu mix. Wzrastająca aktywność przedsiębiorstw z sektora hotelarskiego, przyczyniła się do wprowadzania przez hotele

innowacyjnych form promocji, które mogą im pomóc wyróżnić się na tle konkurencji (Gołąb, 2010).

W niniejszym opracowaniu autorzy poruszyli problematykę zarządzania promocją hoteli sieciowych z uwzględnieniem przykładu hotelu Mercure Częstochowa Centrum. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących identyfikacji skutecznych form i narzędzi promocji hoteli sieciowych, z uwzględnieniem konkretnego przykładu. Tezą będzie sformułowanie, że spośród skutecznych narzędzi promocji hoteli sieciowych w procesie komunikacji z klientem biznesowym, jak i prywatnym, są public relations, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych form komunikacji.

### **Zarządzanie promocją w świetle rozważań literaturowych**

Wzrost konkurencji powoduje, że przedsiębiorstwa, muszą stale zwiększać zakres swoich działań realizowanych w celu zaspokajania potrzeb i oczekiwań klientów. W dzisiejszych czasach warto pamiętać, że osiągnięcie sukcesu rynkowego wymaga nie tylko przygotowania atrakcyjnego produktu i jego sprzedaży, ale w szczególności stworzenia właściwego systemu informacji (Bokrzański, Deluga, Wallis, 2010; Ochoa et.al 2018; Gómez 2018). Konieczne jest zatem wytworzenie odpowiedniej strategii promocji, która pozwoli przedsiębiorstwu sprawnie komunikować się z otoczeniem i kreować popyt na jego produkty.

Promocja, obok produktu, ceny i dystrybucji, jest elementem marketingu mix. Celem promocji jest przede wszystkim przekazywanie informacji o produkcie lub usłudze w taki sposób, aby zwiększyć wiedzę potencjalnych klientów na ich temat, a w konsekwencji przyczynić się do poprawy sprzedaży (Przydatek i Przydatek, 2009). Istotną rolą promocji jest również możliwość zdobycia przewagi konkurencyjnej na rynku. Można zatem zauważyć, że funkcja spełnia trzy podstawowe funkcje (Altkorn, 2004, Ochoa et.al. 2018; Kamara et.al. 2018):

- informacyjna,
- pobudzająca,
- konkurencyjna.

Istota promocji może być rozumiana w wąskim i szerokim ujęciu. W pierwszym znaczeniu promocje określa się jako zestaw środków, przy pomocy, których przedsiębiorstwa, w tym hotele sieciowe dostarczają na rynek informacje o produktach, kreują popyt, a nawet potrzeby konsumentów. W szerszym ujęciu promocja związana jest z komunikacją marketingową. W procesie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem istotny jest dwukierunkowy przepływ informacji, czyli między przedsiębiorstwem–pośrednikami–konsumentami i odwrotnie konsumentami–pośrednikami–przedsiębiorstwem (Wiktor, 2001). W wyniku tego procesu, przedsiębiorstwo ma możliwość monitorowania reakcji odbiorców na dostarczane do nich bodźce, co z kolei umożliwia przeprowadzanie szybkich analiz i wprowadzanie ewentualnych zmian.

Obecnie przedsiębiorstwa mogą korzystać z szerokiej gamy narzędzi, zwanych promocją mix. Do jej najważniejszych elementów można zaliczyć reklamę, promocje sprzedaży, public relations, sprzedaż osobistą oraz marketing bezpośredni (Kotler, 2005).

Tabela 1 Zestawienie instrumentów promocji z przykładami

Instrument promocji	Przykład sposobów przekazu informacji
Reklama	reklama reakcji bezpośredniej: - telewizyjna (spot reklamowy), - radiowa (spot dźwiękowy), - prasowa (ogłoszenie, reklama wizualna, ulotki, broszury reklamowe, foldery, plakaty
Promocja sprzedaży	próbki, testery, rabaty w miejscu sprzedaży
Public relations	komunikaty dla mediów, wydawnictwa firmowe, artykuły i referaty, konferencję, seminaria, zjazdy, patronat medialny, marketing wirusowy
Sprzedaż osobista	bezpośredni kontakt ze sprzedawcą (kontakt face to face), kontakt przez telefon, kontakt sprzedawcy za pomocą komunikatorów Gadu-Gadu czy Skype, portali społecznościowych
Marketing bezpośredni	reklama pocztowa (adresowa i bezadresowa), reklama reakcji bezpośredniej (telewizyjna, radiowa i prasowa), e-mailing, newsletter, infolinie

Źródło: Orfin K., Sawińska A., Sidorkiewicz M., 2012. Zastosowanie e-promocji na rynku uzdrowisk, w: Szromek A.R. (red.), Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza. Proksenia. s. 89–106.

Jednym z istotnych instrumentów promocji mix (tabela 1) jest reklama, której celem jest przekazywanie informacji do rynku oraz społeczeństwa. Według Kotlera, reklama jest płatną formą prezentacji oraz promocji produktu lub usługi określonej organizacji w sposób nieosobisty (Kotler, 1994). Reklama jest często wykorzystywanym narzędziem przez hotele sieciowe, ponieważ ma duży zasięg i pozwala dotrzeć do konsumentów z różnej części kraju, a nawet świata.

Kolejny ważny instrument to promocja sprzedaży. Polega ona na stosowaniu w miejscu sprzedaży takich bodźców, które uatrakcyjniąby produkt, usługę lub zachęciłyby konsumentów do dokonania zakupu (Rydel, 1998; Ochoa et.al. 2016). Stosowanie tego typu promocji może pomóc w zwiększeniu poziomu sprzedaży.

Do instrumentów promocji mix zalicza się także public relations, określane jako budowanie relacji z otoczeniem. Public relations to szereg działań, które pozwalają przedsiębiorstwu stale

komunikować się z otoczeniem (Garbarski i Rutkowski i Wrzosek, 2001). Obecnie działania hoteli sieciowych z zakresu public relations skoncentrowane są kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa w ramach relacji dwustronnych.

W skład instrumentów promocji mix wchodzi także sprzedaż osobista. Sprzedaż osobista polega na prezentowaniu przez sprzedającego oferty przedsiębiorstwa bezpośrednio potencjalnemu klientowi (Altkorn, 2004). Sprzedawca w bezpośrednim kontakcie z potencjalnym nabywcą ma możliwość otrzymania natychmiastowej informacji zwrotnej niż w przypadku kontakcie nieosobistego. Dzięki temu sprzedaż może zostać przeprowadzana w elastycznej formie.

Ostatnim z omawianych instrumentów promocji mix jest marketing bezpośredni. Zawiera on wszelkie formy promocji, w których kontakt nadawcy z odbiorcą ma charakter zindywidualizowany. Jak można zauważyć (tab. 1) do bezpośredniej komunikacji z nabywcami wykorzystuje się między innymi Media społecznościowe oraz aplikacje internetowe (Ab Hamid, Cheng & Md Akhir, 2011; Kaplan, Haenlein, 2010; Rosman & Stuhura 2013; Ochoa et.al. 2018).

W dzisiejszych czasach wejście na rynek z produktem oraz utrzymanie się z nim przez długi okres czasu warunkują przede wszystkim właściwe działania promocyjne. Promocja jest zatem istotnym elementem dla prawidłowego funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa, która oprócz ułatwiania komunikacji z klientem i budowania z nim lojalności, daje także możliwość zwiększenia obrotów sprzedaży i osiągnięcia przewagi nad konkurentami.

## **Metodologia**

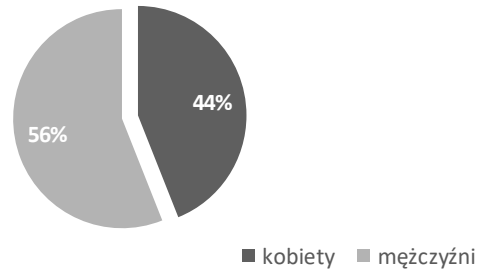
Na rzecz identyfikacji skutecznych narzędzi promocji hoteli sieciowych zrealizowano badania własne, po których dokonano zsumowania i analizy uzyskanych wyników. Prace badawcze przeprowadzono w terminie 1 – 5 maja 2017 roku. Udział w badaniu wzięło 100 gości hotelu sieciowego Mercure Częstochowa Centrum, którzy zgodzili się na wzięcie udziału w sondowaniu.

Badania własne dokonano przy pomocy kwestionariusza ankietowego, który posłużył jako narzędzie badawcze. Kwestionariusz ankietowy zawierał dwa pytania z zastosowaniem 5 – stopniowej skali Likerta oraz z metryczki (Płuciennik, 2013). W pierwszym pytaniu respondenci wskazywali stopień w jakim przytoczone formy komunikacji są dla nich ważne przy wyborze hotelu. Oceny dokonywali przy pomocy skali od 1 – 5, gdzie 1 oznaczało mało ważne, a 5 bardzo ważne. W drugim pytaniu poproszono ankietowanych o określenie stopnia w jakim sieciowy hotel Mercure Częstochowa Centrum spełnia wymienione formy komunikacji. Ocena również była dokonywana w skali od 1 – 5, przy czym 1 oznaczało spełniony w niewielkim stopniu, a 5 w doskonałym stopniu.

Po otrzymaniu 100 wypełnionych kwestionariuszy ankietowych, dokonano podliczeń wyników, następnie ich interpretacji i w dalszym ciągu wyciągnięto wnioski.

## **Wyniki badań**

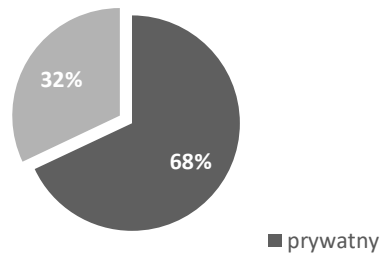
W badaniu wzięło udział 100 gości hotelu Mercure Częstochowa Centrum. Na rysunku 1 można zauważyć, że próbę badawczą stanowiło 56% mężczyzn i 44% kobiet.



**Rysunek 1** Charakterystyka próby badawczej wg płci

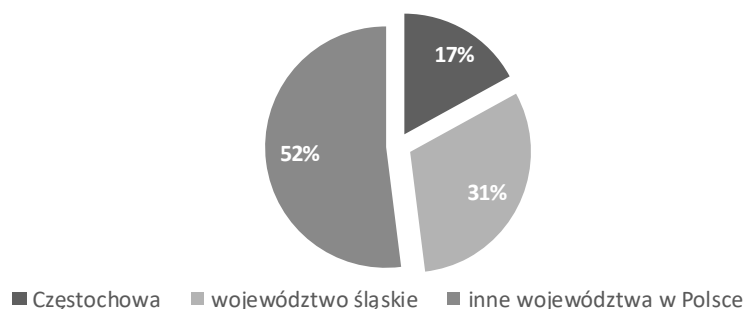
Źródło: Badania własne

Charakteryzując dalej grupę badawczą, można dostrzec (rys. 2), że w celach prywatnych w hotelu przebywało 68% ankietowanych, zaś pozostałe 32% swój cel pobytu określiło jako „służbowy”. Hotel Mercure Częstochowa Centrum zaliczany jest do hoteli biznesowych, jednak jak można zauważyć na podstawie danych więcej respondentów wskazała swój pobyt jako prywatny. Wpływ na takie wyniki mógł mieć termin przeprowadzanych badań (1–5 maja).



**Rysunek 2** Charakterystyka próby badawczej wg celu pobytu w hotelu

Źródło: Badania własne



**Rysunek 3** Charakterystyka próby badawczej wg siedziby ich firmy (lub adresu zamieszkania w przypadku podróży prywatnej)

Źródło: Badania własne

Analizując rys. 3 można zaobserwować, że spośród ankietowanych 52% pochodziło/lub miało siedzibę swojej firmy z innych województw w Polsce. W następnej kolejności respondenci wybierali jako siedzibę swojej firmy (lub w przypadku osób podróżujących prywatnie swój adres zamieszkania) województwo śląskie. Odpowiedz ta uzyskała 31%. Najmniej liczna część badanych pochodziła z Częstochowy.

Dla osiągnięcia celu jakim jest identyfikacja skutecznych form i narzędzi promocji hoteli sieciowych zawarto w kwestionariuszu ankietowym dwa pytania z wykorzystaniem 5-stopniowej skali Likerta. W każdym pytaniu wyróżniono 16 form komunikacji (aplikacja mobilna, e-mail, Facebook, formularze zapytania, Instagram, komunikacja face to face, kampanie promocyjne, kontakt telefoniczny, marketing szeptany, materiały promocyjne, newsletter, program lojalnościowy, strona internetowa, sponsoring, wyszukiwarka Google, wydarzenia specjalne – eventy). Pierwsze pytanie umożliwiło wskazanie najważniejszych form komunikacji klienta z hotelem. Respondenci poproszeni zostali o zaznaczanie odpowiedzi przy użyciu skali od 1-5. Tabela 2 prezentuje wyniki wskazujące stopień ważności wybranych form komunikacji dla respondentów, którymi kierują się przy wyborze hotelu.

Otrzymane wyniki wskazują, że dla respondentów najważniejszą formą komunikacji, którą kierują się przy wyborze hotelu jest program lojalnościowy z oceną 4,09 (tab. 2).

*Tabela 2 Stopień ważności wymienionych form komunikacji dla respondentów przy wyborze hotelu*

Uczestnicy	Uczestnicy przebywający prywatnie	Uczestnicy	
		ogółem	przebywający służbowo
<b>Program lojalnościowy</b>	4,09	3,83	4,62
Komunikacja face to face	4,03	3,92	4,25
E-mail	4,01	3,80	4,40
Strona internetowa	3,98	<b>3,94</b>	4,06
Kampanie promocyjne	3,95	3,83	4,18
Aplikacja mobilna	3,94	3,55	<b>4,75</b>
Marketing szeptany	3,92	3,67	4,43
Materiały promocyjne	3,82	3,64	4,18
Wyszukiwarka	3,79	3,63	4,12

Google			
Kontakt telefoniczny	3,69	3,51	4,06
Wydarzenia specjalne – eventy	3,58	3,41	3,93
Sponsoring	3,48	3,16	4,15
Newsletter	3,45	3,08	4,20
Facebook	3,22	3,05	<b>3,56</b>
Formularze zapytania	3,13	3,04	4,25
<b>Instagram</b>	<b>3,08</b>	<b>2,77</b>	3,71

Źródło: Badania własne

Analizując dalej, w drugiej kolejności znajduje się komunikacja face to face ze średnią ocen 4,03 (na 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „mało ważne”, natomiast 5 „bardzo ważne”). Równie wysoko ukłasyfikowane zostały takie formy komunikacji jak: e-mail (4,01), strona internetowa (3,98) oraz kampanie promocyjne (3,95). Zdaniem badanych najmniej istotna przy komunikacji z hotelem jest aplikacja „Instagram” (3,08). Dokonując analizy wyników znajdujących się w tab. 2 można dostrzec, że:

- Osoby podróżujące prywatnie najbardziej cenią sobie kontakt z hotelem za pośrednictwem strony internetowej (3,94). Oprócz tej formy komunikacji istotna jest dla nich komunikacja face to face (3,92).
- Dla osób podróżujących w celach służbowych najbardziej ważna jest aplikacja mobilna ze średnią ocen 4,75, a w następnej kolejności program lojalnościowy (4,62).

W drugim pytaniu zamieszczonym w ankiecie respondenci poproszeni zostali o określenie poziomu w jakim hotel Mercure Częstochowa Centrum spełnia określone formy komunikacji ważne dla nich przy wyborze hotelu. Pytanie zawierało identyczne formy komunikacji jak w poprzednim. Respondenci również odpowiadali przy użyciu 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało spełniony w niewielkim stopniu, a 5 w doskonałym.

*Tabela 3 Stopień spełnienia wymienionych form komunikacji przez hotel Mercure Częstochowa Centrum według respondentów*

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy przebywający prywatnie	Uczestnicy przebywający służbowo
<b>Kontakt telefoniczny</b>	<b>4,28</b>	<b>4,16</b>	4,02
Program	4,09	3,92	3,94

lojalnościowy			
Komunikacja face to face	4,03	3,77	4,05
Aplikacja mobilna	4,01	3,83	<b>4,11</b>
Strona internetowa	3,94	3,77	3,80
Wyszukiwarka Google	3,83	3,77	3,50
E-mail	3,82	3,69	3,63
Newsletter	3,69	3,50	3,63
Kampanie promocyjne	3,58	3,39	3,52
Formularze zapytania	3,57	3,51	3,27
Marketing szeptany	3,31	3,19	3,16
Materiały promocyjne	3,29	3,10	3,27
Sponsoring	3,16	3,01	3,08
Wydarzenia specjalne – eventy	3,09	2,95	3,00
Facebook	2,92	2,92	2,58
<b>Instagram</b>	<b>2,25</b>	<b>2,33</b>	<b>1,83</b>

Źródło: Badania własne

Badania respondentów podkreśliły, że w najlepszym stopniu spełniona została przez hotel Mercure Częstochowa Centrum taka forma komunikacji jak kontakt telefoniczny ze średnią wartością 4,26. Zdaniem ankietowanych, w dobrym stopniu hotel realizuje także program lojalnościowy (4,09), komunikacje face to face (4,03) oraz aplikacje mobilną (4,01). Warto zauważyć, że aplikacja Instagram ponownie otrzymała najniższą ocenę na tle pozostałych. Próby badawczej oceniła Instagram na 2,25. Dokonując analizy pozostałych otrzymanych danych, można zauważyć, że:

- Osoby podróżujące prywatnie w najlepszym stopniu oceniają kontakt telefoniczny (4,16).



- Respondenci podróżujący w celach służbowym najbardziej doceniają jakość kontaktu za pośrednictwem aplikacji mobilnej (4,11). Wysoko oceniają również komunikację face to face (4,05) oraz tak jak podróżujący prywatnie kontakt telefoniczny (4,02).

Otrzymane wyniki pozwoliły również określić jakie są silne strony stosowanych form promocji hotelu Mercure Częstochowa Centrum. Zatem silnymi stronami hotelu są te formy komunikacji, które ankietowani wytypowali jako bardzo ważne przy wyborze hotelu oraz te, które są spełnione przez ten hotel w bardzo dobrym stopniu. W wyniki porównania danych, czyli średni spełnienia ze średnią ważności, otrzymano wartości dodatnie form komunikacji, które przekraczają oczekiwania gości hoteli sieciowych. Tabela 4 przedstawia formy komunikacji hotelu Mercure Częstochowa Centrum przekraczające oczekiwani gości hoteli sieciowych.

*Tabela 4 Formy komunikacji hotelu Mercure Częstochowa Centrum przekraczające oczekiwania gości hoteli sieciowych*

	<b>jak ważne są poniższe formy komunikacji dla respondentów?</b>	<b>jak hotel Mercure Częstochowa Centrum spełnia te formy komunikacji?</b>	<b>hotel Mercure Częstochowa Centrum – wynik</b>
<b>Program lojalnościowy</b>	4,09	4,09	0
<b>Komunikacja face to face</b>	4,03	4,03	0
<b>E-mail</b>	4,01	3,82	-0,19
<b>Strona internetowa</b>	3,98	3,94	-0,04
<b>Upominki</b>	3,95	3,58	-0,37
<b>Aplikacja mobilna</b>	3,94	4,09	0,15
<b>Marketing szeptany</b>	3,92	3,31	-0,61
<b>Materiały promocyjne</b>	3,82	3,29	-0,53
<b>Wyszukiwarka Google</b>	3,79	3,83	0,04
<b>Kontakt telefoniczny</b>	3,69	4,28	<b>0,59</b>
<b>Wydarzenia specjalne – eventy</b>	3,58	3,09	-0,49

<b>Sponsoring</b>	3,48	3,16	-0,32
<b>Newsletter</b>	3,45	3,69	0,24
<b>Facebook</b>	3,22	2,92	-0,3
<b>Formularze zapytania</b>	3,13	3,57	0,44
<b>Instagram</b>	3,08	2,25	<b>-0,83</b>

Źródło: Badania własne

Analizując dalej (tab. 4) można zauważyć, że hotel Mercure Częstochowa Centrum przekracza oczekiwania ankietowanych zaledwie przy 5 ważnych dla nich form komunikacji. Jedną z nich jest kontakt telefoniczny, który w największym stopniu przekracza oczekiwania gości hotelu (0,59). Drugą formą są formularze zapytania (0,44). Warto także zauważyć, że formy komunikacji, na które respondenci zwrócili szczególną uwagę (program lojalnościowy, komunikacja face to face) w pytaniach kwestionariusza ankietowego, nie przekroczyły ich oczekiwań. Są one spełnione jedynie na poziomie podstawowym. Wyniki analizy badań podkreślają również, że w ich oczekiwań nie spełnia aż 9 form, przy czym najbardziej Instagram (-083). Jest to niepokojący sygnał, jednak dla respondentów ten element komunikacji określany był jako najmniej ważny przy wyborze hotelu. Warto mieć na uwadze, że w tab. 4 znajduje się wiele form porozumiewania się, które okazały się ważne dla gości hotelu, a nie przekroczyły ich wymagań. Przykładem może być e-mail z oceną -0,19.

Na podstawie otrzymanych wyników można zauważyć, że do skutecznych form i narzędzi promocji hoteli sieciowych należą public relations, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni z uwzględnieniem nowoczesnych form komunikacji. Respondenci w kontakcie z hotelem cenią sobie przede wszystkim program lojalnościowy, stronę internetową oraz aplikacje mobilną. Badani wysoko oceniają również komunikacje face to face i kontakt telefoniczny.

## Podsumowanie

Zarządzanie promocją jest istotnym elementem dla działalności i rozwoju każdego przedsiębiorstwa, nie tylko hoteli sieciowych. Dynamiczność rynku przyczynia się do tego, że promocja coraz częściej uznawana jest za wyjątkowo rozwojowy, wpływowy czy też kreatywny obszar działalności przedsiębiorstwa.

Zrealizowane badania ankietowe pozwoliły zidentyfikować skuteczne formy i narzędzia promocji hoteli sieciowych ze szczególnym uwzględnieniem działań hotelu Mercure Częstochowa Centrum. Przedstawiona hipoteza okazała się prawdziwa. Wyniki badań potwierdziły, że wśród skutecznych narzędzi promocji hoteli sieciowych w procesie komunikacji z klientem biznesowym, jak i prywatnym, są public relations, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni z uwzględnieniem nowoczesnych form komunikacji. Nowoczesną formą komunikacji cenią wśród respondentów jest program lojalnościowy, zapewniający uczestnikom także dodatkowe korzyści. Kolejną formą jest aplikacja mobilna, szczególnie istotna dla osób przebywających w hotelu w celach służbowych. Aplikacja mobilna jest wygodnym narzędziem komunikacji, do którego klienci mają dostęp w każdym miejscu i o każdej porze. Otrzymane wyniki badań mogą posłużyć jako potencjalne źródło wiedzy dla

hotelu sieciowych. Badania zawierają istotne informacje dotyczące skutecznych narzędzi promocji uzyskane na podstawie analizy preferencji klientów przy wyborze hotelu.

## Bibliografia

- Ab Hamid N.R., Cheng A.Y., Md Akhir R. (2011), Dimensions of E-CRM: An empirical study on hotel's web sites, "Journal of Southeast Asian Research", No. 2(11).
- Altkorn J., (2004). Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. Kraków. s. 274-275.
- Bokrzański A., Deluga W., Wallis A. (2010), Systemy informatyczne w zarządzaniu relacjami z klientami, (w:) Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 608, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 2001. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE. Warszawa. s. 544-548.
- Gołąb E. (2010), Kształtowanie relacji między pracownikami hotelu a klientami na przykładzie grupy hotelowej Orbis, (w:) Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 608, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15.
- Gómez-Ullate, M., Ochoa Siguencia, L., Álvarez-García, J., & Del Río-Rama, M. de la C. (Eds.). (2018). *Cultural Routes & Heritage Tourism & Rural Development: Abstracts Book*. Czestochowa: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute. Retrieved from <http://publisher.inbie.pl/pub/book-of-abstracts.pdf>
- Gómez-Ullate, M., Ochoa Siguencia, L., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. de la C., & Ochoa-Daderska, R. (Eds.). (2018). *Cultural Management and Governance for European Pilgrimage Routes, Religious Tourism and Thermal Tourism*. Czestochowa: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute. Retrieved from <http://publisher.inbie.pl/pub/book-of-acts.pdf>
- Kamara, A., Gómez-Ullate, M., Ochoa Siguencia, L., Joukes, V., & Valentini, A. (2017). Project Cultour+: Building Professional Skills on Religious and Thermal Tourism. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 293–303. doi:10.1007/978-3-319-47732-9\_20
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, "Business Horizons", No. 53.
- Kotler P., 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Ochoa Siguencia, L. (2016). CULTURAL AND RELIGIOUS TOURISM MANAGEMENT IN EUROPEAN CULTURAL ROUTES. In L. Ochoa Siguencia, M. Gomez-Ullate, & A. Kamara (Eds.), *Cultural Management and Tourism in European Cultural Routes: from theory to practice* (pp. 70–89). Czestochowa: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute, Czestochowa. Retrieved from [http://publisher.inbie.pl/pub/cmtecr\\_fttp.pdf](http://publisher.inbie.pl/pub/cmtecr_fttp.pdf)
- Ochoa Siguencia, L., Gomez-Ullate, M., & Kamara, A. (Eds.). (2016). *Cultural Management and Tourism in European Cultural Routes: from theory to practice*. Czestochowa: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute, Czestochowa. Retrieved from [http://publisher.inbie.pl/pub/cmtecr\\_fttp.pdf](http://publisher.inbie.pl/pub/cmtecr_fttp.pdf)
- Ochoa Siguencia, L., Gómez-Ullate García de León, M., & Ochoa-Daderska, R. (2016). Managing cross-cultural online communication in multicultural project teams: the case of Cultour+ project. *SOCIETY, INTEGRATION, EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference*, 2, 598–605. doi:10.17770/sie2016vol2.1419

- Ochoa Siguencia, L., Ochoa-Dąderska, R., Sadowska, E., & Kusinska, K. (2016). Polish case study: analysis of hospitality base in the Radom-Częstochowa pilgrimage by bicycle route. In L. Ochoa Siguencia, M. Gomez-Ullate, & A. Kamara (Eds.), *Cultural Management and Tourism in European Cultural Routes: from theory to practice* (pp. 198–212). Częstochowa: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute, Częstochowa. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/311666888\\_POLISH\\_CASE\\_STUDY\\_ANALYSIS\\_OF\\_HOSPITALITY\\_BASE\\_IN\\_THE\\_RADOM-CZESTOCHOWA\\_PILGRIMAGE\\_BY\\_BICYCLE\\_ROUTE](https://www.researchgate.net/publication/311666888_POLISH_CASE_STUDY_ANALYSIS_OF_HOSPITALITY_BASE_IN_THE_RADOM-CZESTOCHOWA_PILGRIMAGE_BY_BICYCLE_ROUTE)
- Orfin K., Sawińska A., Sidorkiewicz M., (2012). Zastosowanie e-promocji na rynku uzdrowisk, w: Szromek A.R. (red.), *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*. Proksenia. s. 89–106.
- Pluciennik J. (2013), Badanie społeczności jako wyzwanie współczesnych badań marketingowych, „Zeszyty Naukowe SGGW”, nr 9/58, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*.
- Przydatek E., Przydatek J., (2009). *Promocja*. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne. Warszawa, s. 75.
- Rosman R., Stuhura K. (2013), The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry, “*Journal of Management Policy and Practice*”, No. 14(3).
- Rydel M., (1998). *Podręczny leksykon promocji*. Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów. Gdańsk. s. 19.
- Wiktor J. W., (2001). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa. s. 40.

#### Websites

[www.topmapa.pl](http://www.topmapa.pl)

[www.termyniejow.pl](http://www.termyniejow.pl)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Uniejów>

<http://ekouniejow.pl/jestesmy-eko/wyjatkowa-gmina/>

### **Selected promotional activities for the tourist object of the Mercure Częstochowa Centrum hotel. Case study**

#### **ABSTRACT**

In modern times, we can observe a significant development of hotel services in Poland. This can be seen, among others, by analyzing the available, long-term secondary sources and from own observations.

The development of hotel services therefore has an impact on the increase of mutual competition between hotels. Promotion management is a key element for the development and operation of almost every enterprise, including chain hotels. Promotion is considered to

be marketing tools whose proper application can help companies communicate with the market environment.

Hotels are looking for more and more effective marketing activities that will help them, among other things, to stand out from other competitors, gain new customers and maintain the existing ones. In this study, the authors presented the issue of managing the promotion of chain hotels using the example of the Mercure Częstochowa Centrum hotel.

The aim of the article is to present the results of research on the identification of effective forms and tools for the promotion of hotel chains, including a specific example.

The thesis will be the wording that among the effective tools for the promotion of hotel chains in the process of communication with a business and private client are public relations, personal sales and direct marketing with particular emphasis on modern forms of communication.

**Keywords:** Chain hotel management, Promotion tools, Management, Mercure Częstochowa Centrum

Ochoa Siguencia, L; Kała, K; Ochoa-Daderska, R. (2018). Wybrane działania promocyjne na rzecz obiektu turystycznego hotelu Mercure Częstochowa Centrum. Studium przypadku. [w] Gómez-Ullate, M., Ochoa Siguencia, L., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. de la C., & Ochoa-Daderska, R. (Eds.). (2018). *Cultural Management and Governance for European Pilgrimage Routes, Religious Tourism and Thermal Tourism*. Czestochowa: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute. s. 282 – 294. Źródło: <http://publisher.inbie.pl/pub/book-of-acts.pdf>