

*dr Alina Oczachowska*¹

Zakład Marketingu i Usług
Politechnika Koszalińska

Wybrane działania marketingowe na rzecz obiektu turystycznego hotelu Aquarius SPA. Studium przypadku

WPROWADZENIE

Artykuł dotyczy instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez hotel Aquarius SPA w celu wyróżnienia swego wizerunku wśród innych hoteli Kołobrzegu i całego wybrzeża. Wszystkie instrumenty marketingu usług są istotne w budowaniu pozytywnego obrazu pięciogwiazdkowego hotelu. Klienci zwracają uwagę na budynek, lokalizację, inni skoncentrowani są na profesjonalnej obsłudze wysoko wykwalifikowanej kadry, dla niektórych istotne jest dobre wyżywienie oraz kontakt z naturą w połączeniu ze wszystkimi wygodami, jakie może zaoferować ultranowoczesny hotel.

Celem artykułu jest przybliżenie zakresu pożądanych działań marketingowych dla obiektu turystycznego oraz omówienie rezultatów przeprowadzonego studium przypadku hotelu Aquarius SPA w Kołobrzegu.

1. MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH

Do Polski, w związku z panującym ustrojem i centralnie sterowaną gospodarką marketing sektora usług wkroczył dopiero w latach 90. XX wieku. Przyczyną rozwoju marketingu turystycznego był przede wszystkim burzliwy rozwój samej turystyki, która w wielu krajach stała się gałęzią gospodarki narodowej oraz głównym źródłem dochodów. Skłonność do wypoczynku i podróżowania jest następstwem wielu czynników do których zaliczyć można: wzrost stopy życiowej ludności, spadek cen, procesy politycznej i gospodarczej integracji, utworzenie Unii Europejskiej, większe możliwości nabywcze usług [Oleksiuk,

¹ Ul. Śniadeckich 2,75-453 Koszalin, tel. 600 413 936; e-mail: allo49@wp.pl

2007, s. 101–103]. Podstawowymi problemami badawczymi w zakresie marketingu usług turystycznych jest istota i rola marketingu w rozwoju turystyki, z uwzględnieniem procesu zarządzania marketingowego, rodzajów strategii i planów marketingowych [Kurek, 2008, s. 23]. Marketing usług turystycznych to nic innego jak rodzaj marketingu, który polega na wykorzystaniu instrumentów marketingu mix w działalności rynkowej przedsiębiorstw usługowych na rynku usług turystycznych. Inaczej, jest to wykorzystanie zintegrowanych elementów, za pośrednictwem których przedsiębiorstwo turystyczne oddziałuje na procesy rynkowe.

Podstawowymi elementami, rozróżnianymi w marketingu mix w usługach są: produkt-usługa, cena, dystrybucja (miejsce), promocja usługi, personel firmy usługowej [Panasiuk, 2010, s. 67]. Dodaje się jeszcze: proces świadczenia usług oraz obsługę klienta. W. Budzyński definiuje wizerunek firmy jako jej obraz wśród ludzi. Wszystkie elementy marketingu mix wpływają na odbiór usługi tworząc jej wizerunek w oczach klienta, ale głównie odpowiedzialne za kreowanie wizerunku jest public relations, które określa się „jako planową, ciągłą prowadzoną z uwzględnieniem wyników badań działalność polegającą na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo przygotowanej w różnej formie informacji, w celu stworzenia podmiotowym otoczeniu jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem, oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów biznesowych” [Budzyński, 2008 s. 11].

Definicja ta określa również działania dotyczące zjawiska, jakim jest Internet, z tym że przyjmuje się, iż działania w Internecie nie tylko ograniczają się do przekazywania informacji czy do promocji, ale także ma on szersze zastosowanie (kupno towaru, rezerwacja miejsc). Internet jest wykorzystywany oraz rozwijany przez użytkowników, którzy tworzą świadomą jego możliwości społeczność. W takim rozumieniu, używanie Internetu polega na działaniu członków danej społeczności w sieci telekomunikacyjnej, mające na celu odnalezienie i spożytkowanie zasobów informacyjnych dostępnych w sieci oraz wzbogacanie zasobów [Chmielarz, 2007, s. 41]. Internet wykorzystywany jest bardzo skutecznie w promocji usług turystycznych. Instrumenty marketingu takie jak: obsługa klienta, proces świadczenia usług, promocja, w tym głównie PR oraz marketing internetowy, są widoczne w działalności hotelu Aquarius SPA.

2. HOTEL AQUARIUS SPA W KOŁOBRZEGU

Hotel Aquarius SPA w Kołobrzegu zlokalizowany jest 280 metrów od morza. Hotel rozpoczął działalność w 2009 roku. Posiada 202 pokoje dwuosobowe i 5 apartamentów, czyli łącznie 414 miejsc noclegowych. W hotelu jest też 5 sal konferencyjnych. Ogromnym atutem hotelu jest bogata oferta Wellness i SPA. Posiada 40 gabinetów, dających możliwość wykonywania wielu różnorodnych zabiegów równocześnie. Hotel składa się z czterech kondygnacji. Wszystkie pokoje urządzone są w nowoczesnej stylistyce zaprojektowanej z myślą o zapewnieniu

komfortu, swobody i dobrego samopoczucia. Zarówno pokoje, jak i apartamenty mają balkony. Do dyspozycji gości przeznaczono podziemny parking, który mieści 200 samochodów, oraz letni ogród różany. Bryła hotelu łączy piękno architektury, wysmakowany design oraz precyzyjne wykończenie wewnątrz. Restauracja „Horyzont” serwuje dania oparte na produktach ekologicznych. Lobby bar, kawiarnia urządzona jest w stylu japońskim. W hotelu znajduje się aquacenter z ciekawymi rozwiązaniami, są dysze, gejzery i sztuczna rzeka. W podziemiach hotelu zlokalizowano klub bilardowy i klub nocny. Hotel imponuje rozmachem i nowoczesnym kolorowym budynkiem odzegnującym się od tradycji kołobrzeskich obiektów. Był jednym z pierwszych obiektów hotelowych czterogwiazdkowych. W roku 2010 hotel otrzymał piątą gwiazdkę stając się pierwszym na Pomorzu Zachodnim hotelem o najwyższym standardzie [Zestaw materiałów wewnętrznych (www.aquariusspa.pl)].

3. PERSONEL

Hotelowa kadra liczy 180 osób. Każdy pracownik przechodzi serie szkoleń w celu zdobycia odpowiednich kwalifikacji. Stosowny ubiór w pracy zwiększa wiarygodność i buduje pozytywny wizerunek. Świadczy również o szacunku wobec współpracowników i klientów. W sytuacjach służbowych strój nie ma podkreślać osobowości pracownika, ale stanowisko i relację w pracy. Wprowadzona została idea dress code’ów w celu ograniczenia eksperymentów w modzie zatrudnionych osób. Na szkoleniach omawiane są właściwe zachowania pracowników, gdzie głównie zaleca się panowanie nad emocjami. Nauczają się, jak przyjmować skargi i jak zachowywać się w konfliktowych sytuacjach. Największą wagę przypisuje się niedozwolonym zachowaniom pracowników: nie wolno komentować zachowania i wyglądu gości, korzystać z wind i wyposażenia oraz urządzeń przeznaczonych dla gości.

4. DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS

Jedną z funkcji PR jest nawiązywanie współpracy z mediami oraz z szerokim otoczeniem. Dobrze układa się współpraca hotelu z lokalną władzą. Hotel Aquarius SPA otrzymał Nagrodę Prezydenta Miasta. Innym wydarzeniem wartym odnotowania było goszczenie posła Ryszarda Kalisza w ramach konferencji Zrzeszenia Prawników Polskich (2012).

Jednym z działań wchodzących w skład public relations jest wybór ambasadora hotelu – Katarzyny Bujakiewicz. Takie posunięcie jest dobre, aczkolwiek obarczone ryzykiem gdyż znane są przypadki wyboru znanych celebrytów, którzy w trakcie kampanii reklamowej określonej firmy utracili swoją reputację. Dodatkowo nietrafny wybór ambasadora prowadzi do tego, że niechęć do kontrowersyjnego artysty powoduje bojkot produktu, który on promuje.

Hotel Aquarius SPA w swojej działalności promuje postawę eco-friendly. Już na etapie tworzenia hotelu zadbano, aby konstrukcja poszczególnych elementów umożliwiała ekologiczne działanie. W ten sposób wprowadzono energooszczędny system zarządzania energią, racjonalizację zużycia wody oraz oświetlenie oparte na żarówkach energooszczędnych. Hotel został wybrany jako miejsce organizacji Międzynarodowego Forum Ekologicznego. W ramach tego wydarzenia odbyły się Targi Ekologiczne na placu przy hotelu. Restauracja „Horyzont” jako jedna z nielicznych w Polsce otrzymała prestiżowy certyfikat Slow Food.

5. MARKETING INTERNETOWY

Popularny obecnie marketing w wyszukiwarkach (*Search Engine Marketing* – SEM) traktowany jest jako podstawa wszelkich działań marketingowych w Internecie. W XXI wieku posiadanie strony internetowej dla usług turystycznych jest obowiązkiem. Istotne jest, aby jak najwięcej potencjalnych turystów dotarło do wybranej strony internetowej, najlepiej zanim odwiedzą strony konkurencyjnych firm.

Na stronie internetowej hotelu Aquarius SPA zamieszczone są dane dotyczące między innymi: ogólnych informacji o hotelu, wystroju hotelu, gastronomii, SPA&WELLNESS, atutów hotelu, atrakcji Kołobrzegu, ambasadora hotelu oraz informacje o partnerach hotelu, nagrodach i wyróżnieniach, celebrytach odwiedzających hotel. Są też informacje dotyczące tego, jak media przedstawiają hotel, nowości i aktualności, rodzaju świadczonych usług i ich cennika, lokalizacji, możliwości kontaktu i rezerwacji. Pod względem graficznym strona hotelu stoi na wysokim poziomie.

Na stronie zastosowano najpopularniejsze schematy kolorów, które oprócz czytelności i atrakcyjności nie męczą wzroku użytkownika. Zastosowano także interaktywne moduły (np. oferta specjalna), które mogą zostać włączone przez użytkownika, odsłaniając przy tym bardzo dobrze dobrane zdjęcia prezentujące w okazałości hotel. Sam szablon strony również został poprawnie dobrany, ułatwiając użytkownikowi nawigację po najważniejszych podstronach. Należy więc wysoko ocenić stronę internetową hotelu Aquarius SPA w Kołobrzegu jako lidera marketingu internetowego w swojej branży.

5.1. POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH

Uważa się, że najbardziej skuteczną formą reklamy w wyszukiwarkach jest pozycjonowanie stron (*Search Engine Optimization* – SEO); są to działania związane z szeroko rozumianą optymalizacją strony internetowej zmierzającą do osiągnięcia przez pozycjonowaną stronę jak najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania na interesujące (pod względem komercyjnym i wizerunkowym) frazy i słowa kluczowe. Pozycjonowanie strony bazuje na ciągłej analizie niejawnych zmian zachodzących w algorytmie wyszukiwarki oraz poznawaniu

nowych zmiennych branż pod uwagę przy rangowaniu witryny internetowej [Wyszukiwarki-silniki »gemius Ranking PL« (<http://www.ranking.pl>)].

Działania marketingu internetowego kojarzą się głównie z pozycjonowaniem stron, dlatego że występuje neutralny odbiór informacji przez przeglądających. Wyniki badań dotyczące Internetu dowodzą, że największym zainteresowaniem cieszą się strony internetowe obecne w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania. Uważa się, że pierwsza pozycja otrzymuje około 60% wszystkich kliknięć, a prawie 30% swego czasu spędza użytkownik na tej stronie podczas przeglądania wszystkich stron znajdujących się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania [*Distribution of Clicks on Google's SERPs*, (<http://www.seoresearcher.com>)]. Pozycjonowanie wymaga pracy koncepcyjnej przy doborze odpowiednich słów kluczowych. Najczęściej są to wyrazy (frazy, wyrażenia) związane z produktem bądź branżą. Często występuje połączenie z lokalizacją danego przedsiębiorstwa; tak wyrażenie „hotel w Kołobrzegu” jest właściwsze niż „hotele, usługi turystyczne”. Można zauważyć, że czym prostsza i dokładniejsza fraza tym szybciej i taniej osiągnięte zostaną efektywne wyniki.

Najbardziej intuicyjnymi frazami do reklamowania się w sieci dla kołobrzeskich hoteli są: hotel Kołobrzeg, hotele Kołobrzeg, hotel w Kołobrzegu, hotele w Kołobrzegu. Dobrym wyborem będzie więc skupienie się na pozycjonowaniu frazy „hotel Kołobrzeg”. Średnia miesięczna liczba wyszukiwań dla hasła „Hotel Kołobrzeg” wynosi 2400, dla frazy „Hotele Kołobrzeg” – 2900 „noclegi Kołobrzeg” – 5400. Kiedy dodano zaimbek „w” drastycznie spadła liczba wyszukiwań: „Hotel w Kołobrzegu” – 320 „Hotele w Kołobrzegu” – 590.

Kołobrzeg jest jednym z największych miast turystycznych w Polsce, a oprócz licznych hoteli jest w nim również wiele moteli, pensjonatów, domów wczasowych, sanatoriów, uzdrowisk i kwater prywatnych. Konkurencja jest ogromna, jednakże pozycjonowanie się na frazy typu „wakacje Kołobrzeg”, „urlop Kołobrzeg” itp. okazać się może niewłaściwe lub mało skuteczne. Jedyną frazą, na którą warto się pozycjonować i która zarazem nie jest bezpośrednio związana z „hotelem” jest fraza „noclegi Kołobrzeg”. Okazuje się, że ludzie poszukujący noclegów skupiają się bardziej na pensjonatach i kwaterach prywatnych, gdzie koszt wakacji jest zdecydowanie niższy.

Konkurencja wydaje się być silna szczególnie dla dwóch pierwszych fraz. Średnio ponad 2000 potencjalnych klientów poszukuje hotelu w Kołobrzegu. Z obserwacji wynika, że hotel Aquarius SPA wypada bardzo dobrze na tle konkurencji.

Tabela 1. Wyniki wyszukiwania popularnych fraz hoteli

Lp.	Wybrana fraza dla Aquarius SPA Hotel	Pozycja
1	Hotel Kołobrzeg	1.
2	Hotele Kołobrzeg	1.
3	Hotel w Kołobrzegu	1.
4	Hotele w Kołobrzegu	2.

Źródło: opracowanie na podstawie <http://www.google.pl>.

Jak widać, hotel Aquarius SPA zajmuje dominującą pozycję wśród innych dla większości słów kluczowych (wybieranych fraz). Witryny zajmujące trzy pierwsze pozycje mogą pozyskać 85-procentowy udział kliknięć (odwiedzin strony) zależny od zajmowanej pozycji. Można przewidywać, że kilkanaście tysięcy niezdecydowanych klientów może odwiedzać rocznie daną stronę. Oprócz wyżej wymienionych fraz, hotel Aquarius SPA zajmuje pierwszą pozycję dla frazy „spa Kołobrzeg”, drugą pozycję dla ogólnopolskiej frazy „spa nad morzem” oraz trzecią dla jeszcze trudniejszej ogólnopolskiej frazy „hotel nad morzem”. Krótka analiza przy użyciu ogólnodostępnych narzędzi w Internecie (takich jak SEMSTORM, służących do analizowania potencjału strony internetowej w wyszukiwarce) pozwala zauważyć, że strona hotelu Aquarius SPA znajduje się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania dla 834 różnych słów kluczowych. Nie należy jednak zapominać o indywidualnych preferencjach związanych z ceną, lokalizacją czy specjalną ofertą np. zabiegów Wellness&SPA. Z danych wynika, że zabiegi związane z pozycjonowaniem strony odnoszą pożądany skutek.

5.2. KAMPANIE MAILINGOWE

Kampanie mailowe, pomimo ciągłego rozwoju e-marketingu, są najczęściej występującą formą reklamy w Internecie. Mailing jest formą marketingu bezpośredniego, jest to wysyłanie listów elektronicznych do konkretnych adresatów w formie tekstu i grafiki. Mailing umożliwia dość precyzyjnie targowanie demograficzne i geograficzne. Jednym z kryteriów podziału rynku jest wykorzystanie kryterium psychograficznego, czyli zwrócenie uwagi na zadeklarowane przez użytkowników zainteresowania. Proces ten nie wymaga dużych nakładów finansowych; wysyłanie jednego listu elektronicznego kosztuje mniej niż 10 groszy. Kampania e-mailowa pozwala na budowanie zainteresowaniem produktem oraz tworzenie i utrzymywanie więzi pomiędzy firmą a odbiorcą. Pokrewnym działaniem do mailingu jest posiadanie tzw. newslettera, czyli narzędzia do cyklicznej wysyłki ofert reklamowych do osób zarejestrowanych na stronie, wśród partnerów biznesowych lub po prostu osób zainteresowanych daną ofertą. Prawie 100% przedsiębiorstw korzystających z marketingu internetowego deklaruje używanie poczty elektronicznej w celach reklamowych [*E-mail marketing* (<http://static1.money.pl>)]. Chociaż ta forma reklamy internetowej jest bardzo popularna, coraz więcej kampanii e-mailingowych tworzonych jest niepoprawnie, niezgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami, dlatego też maleje zaufanie do tego kanału reklamowego i powoli spada jego skuteczność. Hotel posiada na swojej stronie internetowej moduł obsługi newsletterów. Zarówno pod względem technicznym, jak i marketingowym [Rafalski, (<http://www.footstep.pl>)] e-mail reklamowy hotelu jest to bardzo dobrze skomponowana wiadomość. Kojąca się z relaksem i odpoczynkiem grafika, proste przesłanie, zastosowanie

odpowiedniej struktury treści do grafiki przypomina o zbliżającym się okresie letnich urlopów (leżak na plaży).

Pozytywnie należy również ocenić samą kompozycję treści zawartej w wiadomości, dostosowaną również do coraz popularniejszych w Polsce urządzeń mobilnych.

5.3. REKLAMA NA STRONACH BRANŻOWYCH

Coraz większą popularnością wśród turystów cieszą się portale informacyjne związane z tematyką turystyki, hotelarstwa oraz SPA, dlatego też reklamy hoteli pojawiają się na stronach branżowych. Portale internetowe cieszą się opinią niezależnych, stąd zaufanie do nich wśród użytkowników. Główną formą są oferty poszczególnych obiektów turystycznych. Jest to jakby internetowa wizytówka obiektu. Widoczne są także pakiety pobytowe poszczególnych obiektów turystycznych wraz z linkiem odsyłającym do strony głównej obiektu. Umieszczenie informacji na stronie branżowej wpływa korzystnie na pozycjonowanie strony. Hotele liczą na zdobycie pozytywnej recenzji opiniotwórczego portalu internetowego. W Polsce istnieją następujące portale: www.hotelespainfo.pl, www.SPAINfo.pl, www.wyspazdrowia.pl, www.hotelespa.pl. Hotel Aquarius SPA jest obecny na wielu portalach i posiada opinię najlepszego hotelu SPA w Polsce. Jako pierwszy hotel w kraju otrzymał nagrodę HolidayChack Award w 2013 roku, a także Certificate of Excellence wydawany przez międzynarodowy portal TripAdvisor.

5.4. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Prawdziwym zainteresowaniem użytkowników Internetu cieszą się portale społecznościowe. Szeroko rozpowszechnioną praktyką hoteli na Facebooku jest organizowanie konkursów z nagrodami, którymi są darmowe weekendowe bądź nawet tygodniowe pobyty w hotelu. Już w 2013 roku obecność na portalach społecznościowych wpływała pozytywnie także na osiągnięte wyniki pozycjonowania [*Googles-Penguin* (<http://searchenginewatch.com>)]. Dzięki mediom społecznościowym uaktywnił się wirusowy charakter marketingu. W marketingu wirusowym (*viral marketing*) wykorzystuje się postępowanie użytkowników, czyli dzielenie się ze swoimi znajomymi zabawnymi czy ciekawymi historiami. Może to być chwytliwy slogan, odpowiednio dobrany obrazek bądź materiał multimedialny, który rozprzestrzenia się tworząc sieć zainteresowanych, którzy poprzez „polubienie” bądź udostępnienie materiału automatycznie przekazują go dalej swoim kręgom znajomych w serwisach społecznościowych.

Hotel Aquarius SPA posiada około 3500 fanów. Zakładając, że każdy z nich ma około 200 znajomych, potencjalny zasięg informacji publikowanych na tym portalu społecznościowym może sięgać 700 000 osób!

Sam wygląd „fanpage’a” nawiązuje do strony internetowej hotelu, przedstawiając przede wszystkim oryginalny unikalny wygląd hotelu. Jest to zabieg celowy i udany, ponieważ Hotel Aquarius SPA jest jednym z ciekawiej zaprojektowanych budynków w Kołobrzegu, a jego kolorowe okna stały się wizytówką hotelu i bardzo ważną częścią całej wizualnej identyfikacji.

WNIOSKI

1. Marketing internetowy jest obecnie najskuteczniejszą formą reklamy przedsiębiorstw turystycznych. Hotel Aquarius SPA wykorzystuje reklamę w Internecie, ale nie rezygnuje też z innych form promocji, np. PR.

2. Ze względu na zainteresowanie użytkowników Internetu ofertami usług turystycznych każdy obiekt turystyczny powinien zainwestować w promocję internetową. Prowadzone działania powinny być szczegółowo analizowane przez pracowników specjalnej komórki zajmującej się wyłącznie marketingiem internetowym.

3. Dominująca pozycja hotelu Aquarius SPA w wyszukiwarkach, portalach społecznościowych oraz w ogólnym zastosowaniu Internetu (np. strona internetowa, system rezerwacji online itp.) w sposób znaczący przekłada się na pozycję hotelu na kołobrzesckim, a także ogólnopolskim rynku.

BIBLIOGRAFIA

- Budzyński W., 2008, *Public relations, Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa.
- Chmielarz W., 2007, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa.
- Distribution of Clicks on Google's SERPs*, <http://www.seoresearcher.com/distribution-of-clicks-on-googles-serps-and-eye-tracking-analysis.htm> (dostęp: 1.09.2014 r.).
- E-mail marketing, raport firmy interaktywnie.com*, http://static1.money.pl/i/interaktywnie/raport_email_marketing.pdf (dostęp: 2.09.2014 r.).
- Googles-Penguin, <http://searchenginewatch.com/article/2279845/Googles-Penguin-2.0-Algorithm-The-Definitive-Guide> (dostęp: 1.09.2014 r.).
- Kurek W., 2008, *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Oleksiuk A., 2007, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A., 2010, *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa.
- Rafalski K., <http://www.footstep.pl/blog/10-najczesciej-popelnianych-bledow-przy-projektowaniu-kampanii-mailingowej> (dostęp: 1.09.2014 r.).
- Wyszukiwarki-silniki »gemius Ranking PL*, <http://www.ranking.pl> (dostęp: 1.09.2014 r.).
- Zestaw materiałów wewnętrznych hotelu, np. cenniki itp. oraz www.aquariusspa.pl (dostęp: 1.09.2014 r.).

Streszczenie

Hotel Aquarius SPA istnieje od 2009 roku i prowadzi intensywną promocję. Wykorzystuje w twórczy sposób marketingową koncepcję usług, przede wszystkim w Internecie, w celu dotarcia do jak największej liczby potencjalnych klientów. W części teoretycznej przybliżono zagadnienia związane z marketingiem usług. Scharakteryzowano hotel Aquarius SPA w Kołobrzegu. Przedstawiono niektóre działania z zakresu internetowego PR hotelu, głównie skupiono się na skuteczności oddziaływania strony internetowej. Przedstawiona na stronie oferta jest spójna, dokładnie opisana oraz zaprezentowana poprzez liczne materiały multimedialne, takie jak zdjęcia, filmy oraz obszerne panoramy umożliwiające wirtualny spacer po każdym zakątku hotelu. Zintegrowane zostały również moduły bezpośredniego kontaktu z obsługą klienta oraz możliwość pozostawienia opinii o hotelu. Hotel Aquarius SPA jest zdecydowanym liderem, jeżeli chodzi o skuteczne pozycjonowanie za pomocą użytecznych fraz takich jak: „Hotel Kołobrzeg” czy „SPA nad morzem”. Scharakteryzowano korzyści ze stosowania kampanii mailowych, a także użyteczność newslettera. Omówiono skuteczność reklamowania się na stronach branżowych w dobie coraz większego zainteresowania turystyką oraz usługami SPA i Wellness. Dalej przedstawiono rolę portali społecznościowych z uwzględnieniem Facebooka, który stał się nowym kanałem kontaktowym i od którego pochodzi marketing wirusowy. Dbając o doskonały wizerunek obiektu przede wszystkim należy kłaść szczególny nacisk na najwyższą jakość prezentowanych materiałów i treści, dlatego dodatkowo część działań promocyjnych powinna być zlecana wyspecjalizowanym firmom odpowiedzialnym za e-biznes.

Słowa kluczowe: hotel, wizerunek, public relations, Internet marketing, wyszukiwarki

Selected Marketing Activities Aimed at the Touristic Complex of Aquarius SPA Hotel. A Case Study

Summary

The Aquarius hotel has existed and run intensive promotion since 2009. It utilizes in a creative way the marketing concept of services particularly in the Internet, in an effort to reach the most numerous target group of potential customers. The aim of article is the presentation of the scope of desired marketing actions for a touristic complex, as well as discussing the results of the case study of the Aquarius SPA Hotel in Kołobrzeg. The theoretical part concerns the issues connected with services marketing. The further part characterizes the Aquarius Hotel SPA in Kołobrzeg. It presents certain PR activities of the Aquarius hotel. It mainly focuses on the effectiveness of the influence of the hotel's website (homepage). The offer presented on the website of the hotel is concise, described in details and presented by numerous multimedia materials like pictures, films „and vast panoramas enabling virtual stroll about every part of the hotel. Integrated have been also the modules of direct contact with the client service as well as the possibility of leaving the opinion about the hotel. The Aquarius Hotel is an unquestionable leader in effective positioning itself by means of useful phrases like: „Hotel Kołobrzeg”, „SPA at the Seaside”.

The paper also characterizes the rules of and describes the advantages of running email campaigns as well as the utility of a newsletter. It also depicts the effectiveness of advertisements on the branch websites in the era of increasing interest in tourism and SPA-Wellness services. Further part of the paper shows the role of social media, including the Facebook which has become a new contact channel and from which the viral marketing originates. While taking care of the perfect image of the hotel one should first of all lay emphasis on the highest possible quality of presented materials and their contents, and for this reason the additional part of promotional activities should be commissioned to specialist firms dealing with e-business.

Keywords: hotel, image, public relations, internet marketing, search engines