

Sebastian Dudziak

Politechnika Koszalińska
e-mail: sebastian@dudziak.me

WYKORZYSTANIE MAILINGU W BRANŻY HOTELARSKIEJ NA PRZYKŁADZIE HOTELI NADMORSKICH W POLSCE

THE APPLICATION OF MAILING IN THE HOTEL INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF COASTAL HOTELS IN POLAND

DOI: 10.15611/pn.2017.473.14

JEL Classification: M31, Z33.

Streszczenie: Poczta elektroniczna stanowi ważny kanał komunikacji zarówno w obiegu prywatnym, jak i służbowym. Wysoka popularność korespondencji elektronicznej przy jednoczesnym rozwoju specjalistycznych narzędzi e-mail marketingowych coraz chętniej wykorzystywana jest przez sektor biznesowy do utrzymywania kontaktów z klientami, prowadzenia kampanii wizerunkowych oraz szeroko zakrojonych działań promocyjnych. Celem artykułu jest identyfikacja możliwości oraz analiza wykorzystania mailingu jako instrumentu e-mail marketingu wśród hoteli skategoryzowanych średniej i wyższej kategorii, zlokalizowanych na obszarze nadmorskiej strefy rekreacyjnej (NSR) w oparciu o badania własne autora. W opracowaniu przedstawiono zagadnienia teoretyczne oraz wybrane trendy w zakresie wykorzystania poczty elektronicznej do komunikacji bezpośredniej, a także współczesne narzędzia wykorzystywane do prowadzenia kampanii marketingowych za pomocą poczty e-mail. Ponadto w artykule zaprezentowano wyniki badania aktywności mailingowej 100 nadmorskich hoteli.

Słowa kluczowe: mailing, hotelarstwo, marketing usług turystycznych.

Summary: The electronic mail constitutes a significant channel of communication, in both private and professional circulation. Considerable popularity of electronic correspondence, with the simultaneous development of specialized e-mail marketing tools, tends to be used more and more willingly by the business sector to maintain contact with clients, conduct image campaigns and broadly cast promotional actions. The aim of the article is to identify the possibilities and to analyze the application of e-mailing by hotels of average and higher categories, located in the coastal recreational area (NSR) based on the author's original research. The compilation presents theoretical issues and selected trends in the use of electronic mail for direct communication, as well as contemporary tools used for conducting marketing campaigns by the means of e-mail. Moreover, the article includes the results of the study on the subject of e-mailing activity of 100 coastal hotels.

Keywords: mailing, hospitality, marketing of tourism services.

1. Wstęp

Pojawienie się tak potężnego medium jak Internet stało się olbrzymim wyzwaniem dla wszystkich przedsiębiorstw. Organizacje, które albo nie były dosyć elastyczne, albo nieumiejętnie adaptowały nowe technologie, musiały ustąpić miejsca na rynku nowym przedsiębiorstwom, które lepiej dostosowały się do zmian związanych z pojawieniem się Internetu [Pawlicz 2012, s. 79]. Komunikacja z wykorzystaniem globalnej sieci stała się nierozdzielalną częścią niemal każdego przedsiębiorstwa, gdyż „pomiędzy komunikowaniem a zarządzaniem istnieje silna zależność” [Olak 2013, s. 188]. L. Kamiński [2007, s. 115] uważa nawet, że komunikacja jest obecnie kluczowym składnikiem zarządzania. Te organizacje, które wykorzystują Internet jako przestrzeń do kreowania zintegrowanej komunikacji marketingowej, mają do dyspozycji bogate i różnorodne instrumentarium. Do najczęściej wykorzystywanych przez polskie przedsiębiorstwa należą: serwis internetowy (WWW), e-mail marketing, social media, reklama online, marketing w wyszukiwarkach [Adamczyk 2014, s. 965]. Jednym z podstawowych narzędzi komunikacji wykorzystujących Internet jako sieć do przekazywania danych oraz jednym z najprężniej rozwijających się środków komunikacji wirtualnej jest e-mail, który w sposób rewolucyjny wypiera tradycyjne formy przekazu, takie jak listy, pocztówki, kartki czy notatki [Śliwińska, Pacut (red.) 2011, s. 52]. Codziennie na świecie z poczty elektronicznej korzysta blisko 2,6 mld osób, a łączna liczba wiadomości wysłanych i odebranych tą drogą przekracza 205 bln dziennie. Pomimo rosnącej roli komunikatorów internetowych tylko do 2019 r. prognozuje się wzrost liczby użytkowników poczty elektronicznej do ponad 2,9 mld oraz wzrost łącznej liczby wysłanych i odebranych wiadomości do ponad 246 bln dziennie [The Radicati Group 2015]. Również w Polsce poczta elektroniczna stanowi ważny kanał komunikacji zarówno prywatnej, jak i służbowej, a zdecydowana większość jej użytkowników deklaruje korzystanie przynajmniej z kilku kont e-mail [SARE 2016]. Wysoka popularność korespondencji elektronicznej przy dynamicznym rozwoju coraz bardziej zaawansowanych narzędzi e-mail marketingowych skutkuje wysokim wykorzystaniem tego kanału przez sektor biznesowy do utrzymywania kontaktów z klientami, prowadzenia kampanii wizerunkowych oraz szeroko zakrojonych działań promocyjnych. Tendencja ta widoczna jest także w dynamicznie rozwijającej się gałęzi turystyki – hotelarstwie.

Celem artykułu jest weryfikacja wykorzystania mailingu jako instrumentu e-mail marketingu w branży hotelarskiej. Autor dokonał obserwacji wąskiego, precyzyjnie wyselekcjonowanego obszaru działalności marketingowej oraz analizy wyników badań własnych zrealizowanych na grupie hoteli nadmorskich średniej i wyższej kategorii. W pierwszej części artykułu przedstawiono wybrane zagadnienia teoretyczne dotyczące znaczenia e-mail marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem mailingu w branży hotelarskiej, w drugiej analizę wykorzystania poczty elektronicznej jako formy marketingu bezpośredniego w badanych hotelach, natomiast w trzeciej diagnozę ważnych z punktu widzenia autora uchybień i nieprawidłowości zaobserwo-

wanych w funkcjonowaniu narzędzi i procesów realizowanych po stronie badanych hoteli. Intencją przewodnią autora jest podejście do podjętej problematyki w sposób pragmatyczny i aplikacyjny. Wyniki uzyskanych badań oraz obserwacje poparte doświadczeniami z praktyki gospodarczej mogą stać się przyczynkiem do udoskonalania procesu komunikacji e-mailowej obiektów hotelarskich z konsumentami.

2. Mailing jako instrument e-mail marketingu wykorzystywany w branży hotelarskiej

Hotelarstwo jest najważniejszą ze względu na wielkość generowanych przychodów gałęzią turystyki. Stały rozwój bazy hotelarskiej oraz coraz szerszy zakres usług świadczonych przez obiekty hotelarskie umożliwia rozwój turystyki na obszarach recepcji turystycznej oraz stymuluje rozwój ruchu turystycznego [Puciato 2016, s. 7]. Złożoność i specyfikacja usług hotelarskich sprawiają, że działalność marketingowa jest niezbędnym elementem funkcjonowania współczesnych obiektów hotelarskich. Niematerialny charakter usług, jednoczesność produkcji i konsumpcji, brak możliwości magazynowania, trudności związane ze standaryzacją usług, rosnąca konkurencja na rynku usług hotelarskich czy szybko zmieniające się potrzeby konsumentów to tylko niektóre czynniki uzasadniające konieczność stosowania marketingu w przedsiębiorstwach hotelarskich [Panasiuk (red.) 2009, s. 234]. Według D. Puciaty [2016, s. 203] marketing jest niezwykle ważnym obszarem aktywności współczesnego hotelu, co wynika przede wszystkim z jego ekonomiki, głównie struktury kosztów oraz optimum producenta usług hotelowych. Hotelarzowi bowiem zawsze opłaca się maksymalizować wielkość sprzedaży tak, aby w pełni wykorzystać swój potencjał usługowy. Zapewnienie całorocznego obłożenia obiektu wymaga zatem zastosowania szeregu skutecznych działań marketingowych.

Internet wraz ze swoimi technicznymi i technologicznymi możliwościami zrewolucjonizował sposoby budowy i wizerunku marki przedsiębiorstwa. Jednym z najważniejszych aspektów tego zagadnienia jest wprowadzenie na szeroką skalę interaktywnego kontaktu z odbiorcą, czyli szeroko rozumianej komunikacji, będącej częścią składową działań marketingowych [Panasiuk (red.) 2007, s. 118]. Marketing bezpośredni łączy producentów z ich klientami za pomocą dwukierunkowej komunikacji, wykorzystując indywidualnie adresowane media. Jego podstawowym celem jest osiągnięcie bardziej efektywnego wykorzystania budżetu marketingowego opierającego się na głębokiej i aktualnej wiedzy o klientach, ich zachowaniu i bezpośrednim komunikowaniu z nimi [Middleton 1996, s. 229]. Jedną z form marketingu bezpośredniego jest właśnie e-mail marketing, który wykorzystuje pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji nadawcy z odbiorcą za jego przyzwoleniem (*permission marketing*). E-mail marketing obejmuje analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę takich procesów, jak: tworzenie i rozbudowa baz adresów e-mail, zarządzanie bazami adresów e-mail, przygotowywanie treści oraz kreacji wiadomości e-mail, wysyłka wiadomości e-mail, obsługa informacji zwrotnych, tworzenie schematów

komunikacji wykorzystującej pocztę elektroniczną [IAB Polska 2009]. Podstawową zaletą wykorzystania poczty elektronicznej (mailingu) w marketingu internetowym jest łatwość i szybkość dotarcia do wybranej grupy docelowej, pod warunkiem że firma dysponuje odpowiednią bazą danych [Frąckiewicz 2006, s. 50]. Rynek IT wychodząc naprzeciw oczekiwaniom współczesnego biznesu oraz w oparciu o zachowania nabywców, dostarcza licznych rozwiązań wspomagających skuteczną komunikację za pomocą poczty elektronicznej w sposób inteligentny i coraz bardziej zautomatyzowany. Dostępność nowoczesnych narzędzi powoduje, że ręczna wysyłka aktualności nie jest już praktykowana nawet w najmniejszych firmach. E-mail pozwala bowiem komunikować się z klientami i informować ich po koszcie stanowiącym ułamek kosztu kampanii realizowanej za pomocą poczty tradycyjnej [Kotler, Keller 2015, s. 582]. Do dyspozycji przedsiębiorców pozostają takie systemy, jak SalesManago, GetResponse, Marketo, FreshMail, MailChimp, Hubspot i wiele innych. Do najważniejszych zalet dostępnych na rynku narzędzi wspomagających wysyłkę mailingów zalicza się m.in. możliwość tworzenia szablonów wiadomości, planowania harmonogramu wysyłek, określania grup docelowych, dostosowania dni tygodni i godzin wysyłek do indywidualnych preferencji każdego z subskrybentów. Istotną cechą wielu współczesnych systemów jest skalowalny system opłat abonamentowych za wykorzystanie narzędzi, co pozwala dostosować ponoszone koszty do wielkości prowadzonego biznesu. Realizując kampanie e-mail marketingowe, należy jednak uwzględnić, że współczesny konsument wystawiony jest na działanie od kilkuset do kilku tysięcy komunikatów marketingowych dziennie, funkcjonuje zatem w świecie przeciążenia informacją (*information overload*) [Dudziak 2014, s. 27]. Stale rosnące tempo życia, galopujący rozwój technologii mobilnych, a także szybki dostęp do potrzebnych informacji za pośrednictwem globalnej sieci komputerowej kreuje zupełnie nowe oczekiwania. Stanowią one wyzwanie dla sektora biznesowego niemal każdej branży. Budowanie lojalności wymaga zatem dostarczania wysokiej jakości informacji we właściwym miejscu, czasie i kanale informacyjnym. Zdaniem autora tylko świadome działanie z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi IT jest w stanie pozwolić na prowadzenie estetycznych i skutecznych kampanii e-mail marketingowych, których efektem może być zwiększenie sprzedaży bezpośredniej. Niewłaściwa praktyka w tym zakresie może skutkować efektem odwrotnym.

Jedną z podstawowych form informowania klientów o ofertach, promocjach, nowościach oraz wydarzeniach jest newsletter, w literaturze przedmiotu definiowany jako biuletyn elektroniczny rozsyłany w formie mailingu na adresy e-mailowe internautów. Jego charakterystyczną cechą jest fakt, iż dostarczany na życzenie samych subskrybentów uważany jest za znacznie mniej inwazyjną formę niż niezamawiany e-mail, przez co może się cechować większą skutecznością. Ponadto można zakładać, że skoro ktoś zamówił biuletyn elektroniczny, to będzie dużo bardziej skłonny go przeczytać niż osoba, która dostaje niechcianą korespondencję, w tym SPAM [Trojanowski 2010, s. 392]. Mailing wśród praktyków uważany jest „za obecnie najskuteczniejszą formę reklamy w Internecie, o ile wykorzystuje się ją z poszano-

waniem prywatności odbiorców, tj. nie stosuje się spamu” [Majewski 2007, s. 18]. Wysyłanie mailingu z elektronicznym biuletynem informacyjnym zdaniem autora powinno stanowić jedną z podstawowych czynności marketingowych realizowanych przez obiekty hotelarskie, w szczególności przez hotele skategoryzowane.

3. Wykorzystanie mailingu przez badane hotele

W realizacji badań posłużono się techniką obserwacji uczestniczącej, która przebiegała dwuetapowo. Pierwszy etap polegał na zidentyfikowaniu spośród próby badawczej tych jednostek, które oferowały konsumentom wysyłkę newslettera poprzez udostępnienie formularza zapisu na stronie internetowej hotelu¹. Po weryfikacji dostępności usługi przystąpiono do subskrypcji. Identyfikacji w formie szczegółowego przeglądu stron www hoteli zakwalifikowanych do badania oraz zapisu do newsletterów dokonano w lipcu 2015 z wykorzystaniem mobilnego łącza LTE wskazującego geolokalizację jako Polska². Drugi etap obserwacji polegał na odbieraniu przesyłanych przez hotele wiadomości e-mail kierowanych do subskrybentów newslettera. Monitoring otrzymywanych wiadomości prowadzono w okresie od początku sierpnia 2015 do końca marca 2016. Wybrana forma obserwacji pozwoliła na rejestrację działań badanych jednostek z punktu widzenia klienta zainteresowanego ofertą, który dobrowolnie wyraził chęć otrzymywania wiadomości i zapisał swój adres e-mail w bazie danych hotelu. Jedynie taki zapis jest jednoczesną zgodą na otrzymywanie przedmiotowych wiadomości³. Zakłada się, iż hotele, a także inne obiekty hotelarskie nie mogą pozwolić sobie na pominięcie tak precyzyjnie wyselekcjonowanych adresatów stanowiących docelowe audytorium kampanii marketingowych.

Badanie przeprowadzono na grupie 100 hoteli skategoryzowanych na 3, 4 i 5 gwiazdek, funkcjonujących w obszarze nadmorskiej strefy rekreacyjnej (NSR)⁴. Wśród nich zidentyfikowano 63 hotele trzygwiazdkowe, 27 hoteli czterogwiazdko-

¹ Zakłada się, iż w interesie hotelu leży zbudowanie jak największej bazy odbiorców dobrowolnie zainteresowanych otrzymywaniem informacji o ofertach i wydarzeniach. Przedmiotowy formularz zapisu do newslettera z założenia umieszcza się w widocznym i łatwo dostępnym dla klienta miejscu, a do najczęściej praktykowanych, wręcz intuicyjnych zalicza się stronę internetową hotelu, która jest źródłem dotarcia zarówno dla nowych, jak i obecnych klientów.

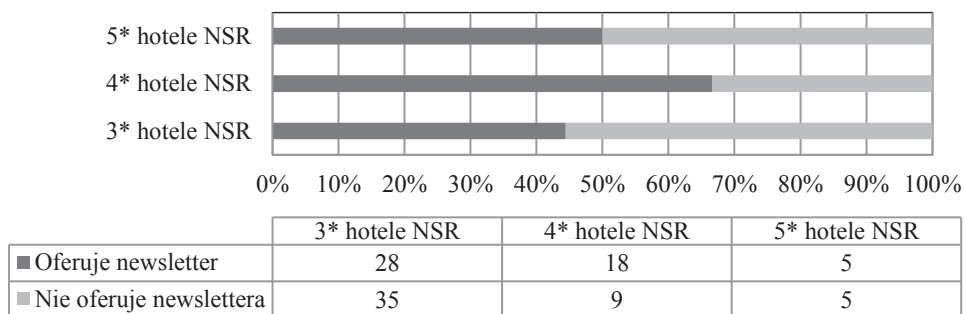
² Z punktu widzenia nowoczesnych systemów rozpoznających geolokalizację istotne było, aby podczas zapisu do newslettera zidentyfikować się jako klient z Polski bez rozpoznania konkretnego regionu i miejscowości. Pozwoliło to zaawansowanym systemom dodać subskrybenta do ogólnej grupy klientów i uniknąć wykluczeń związanych z reprezentowanym regionem lub miejscowością.

³ Adresy e-mail pochodzące z elektronicznych rezerwacji, korespondencji z klientem, okazanych wizytówek lub innych źródeł nie są oznaczone domyślną zgodą na przetwarzanie do celów marketingowych i zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych nie mogą być wykorzystywane do kampanii mailingowych bez uprzedniej zgody.

⁴ Nadmorska Strefa Rekreacyjna (NSR) to rejon monofunkcyjny pod względem gospodarczym, tj. o charakterze turystycznym. Obejmuje 15 gmin zlokalizowanych na obszarze województwa zachodniopomorskiego oraz 19 gmin zlokalizowanych na obszarze województwa pomorskiego. Strefa liczy

wych oraz 10 hoteli pięciogwiazdkowych. Wśród hoteli zlokalizowanych w NSR 38 funkcjonowało na obszarze województwa zachodniopomorskiego, a 62 na obszarze województwa pomorskiego. Najliczebniejszą grupę obiektów stanowiły hotele trzygwiazdkowe (63%), a najmniej liczną hotele pięciogwiazdkowe (10%).

Spośród 100 hoteli objętych badaniem zidentyfikowano 51 jednostek, które oferowały zapis do newslettera na swojej stronie internetowej, w tym 28 hoteli trzygwiazdkowych, 18 hoteli czterogwiazdkowych i 5 hoteli pięciogwiazdkowych. Strukturę hoteli prezentuje rysunek 1.



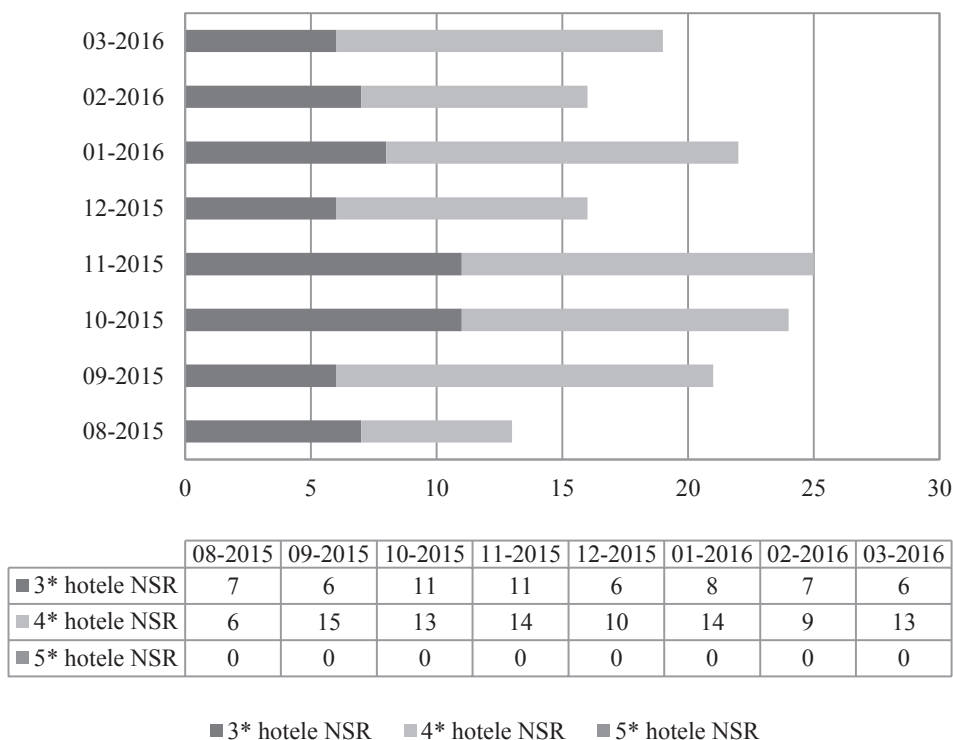
Rys. 1. Struktura hoteli NSR oferujących newsletter

Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejszą grupę hoteli oferujących newsletter stanowiły obiekty skategoryzowane na trzy gwiazdki – 28 hoteli (44,4% badanych obiektów tej kategorii). Kolejną były obiekty czterogwiazdkowe, wśród których 18 (66,7% badanych obiektów tej kategorii) oferowało klientom wysyłkę aktualności za pośrednictwem poczty e-mail. Najmniejszą grupę stanowiły hotele pięciogwiazdkowe, spośród których 5 (50% badanych obiektów) posiadało usługę newslettera na swojej stronie internetowej. Dużym zaskoczeniem dla autora jest fakt, iż najwyższy odsetek obiektów oferujących wysyłkę newslettera przypada na hotele czterogwiazdkowe, a nie te o najwyższej kategorii w grupie.

W czasie obserwacji odebrano łącznie 156 newsletterów. Najwyższą aktywność zaobserwowano w listopadzie 2015, natomiast najniższą w sierpniu 2015, co może wynikać z występowania zjawiska sezonowości popytu na usługi turystyczne. W okresie wysokiego sezonu (sierpień) personel hotelowy koncentruje się na bieżącej obsłudze gości, a w okresach o niższym obłożeniu (listopad) podejmuje aktywności związane z pozyskiwaniem klientów i maksymalizacją obłożenia w sezonie niskim. Szczegółowe dane dotyczące otrzymanych wiadomości prezentuje rysunek 2.

79 jednostek osadniczych posiadających dostęp do morza, z których 14 ma prawa miejskie [Szwichtenberg 2006, s. 16-21].

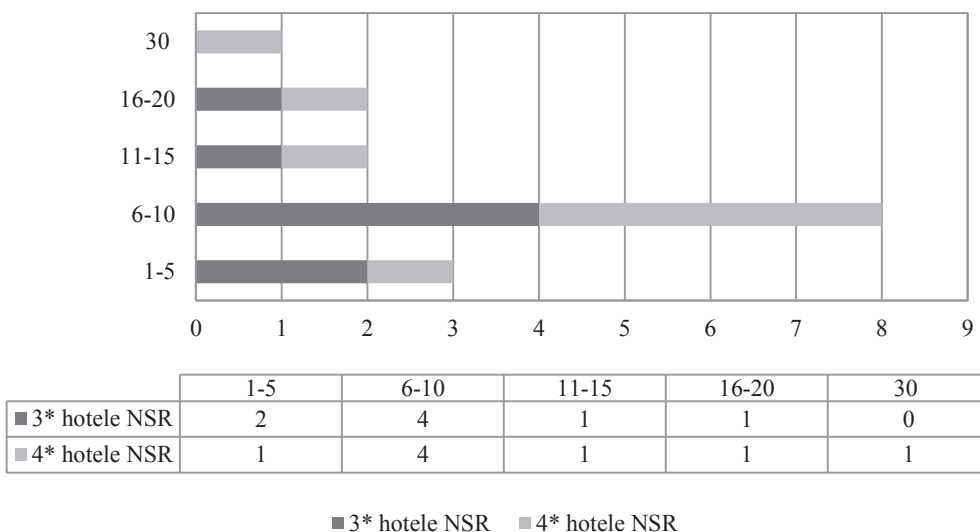


Rys. 2. Liczba wysłanych newsletterów w poszczególnych miesiącach

Źródło: opracowanie własne.

Największą liczbę wiadomości otrzymano od hoteli czterogwiazdkowych – łącznie 94 newslettery, co w okresie objętym badaniem dało średnio ponad 5 wiadomości przypadających na jeden czterogwiazdkowy hotel oferujący newsletter. Hotele trzygwiazdkowe wysłały w sumie 62 wiadomości, co przy tych samych warunkach dało średnio ponad 2 wiadomości na jeden trzygwiazdkowy hotel oferujący możliwość zapisu do newslettera. W całym okresie nie otrzymano wiadomości od hoteli pięciogwiazdkowych.

Szczegółowa analiza aktywności obiektów wykazała znaczące dysproporcje pomiędzy liczbą wysyłanych newsletterów dla poszczególnych hoteli. Spośród 51 subskrybowanych obiektów, aż od 35 nie otrzymano żadnej wiadomości e-mail. W analizowanym okresie aktywność podjęło zatem jedynie 16 obiektów – 7 hoteli trzygwiazdkowych oraz 9 hoteli czterogwiazdkowych, a średnia liczba wysłanych aktualności przypadająca na aktywne hotele wyniosła prawie 10 wiadomości (8,86 wiadomości dla hoteli trzygwiazdkowych i 10,44 wiadomości dla hoteli czterogwiazdkowych). Szczegółowe dane prezentuje rysunek 3.



Rys. 3. Wielkość wysyłek newsletterów realizowanych przez aktywne hotele NSR

Źródło: opracowanie własne.

Największą liczbę wysłanych newsletterów (30 wiadomości) zanotowano w przypadku jednego z czterogwiazdkowych hoteli zlokalizowanych w województwie pomorskim. Aż 8 z 16 aktywnych hoteli w analizowanym okresie wysłało do swoich subskrybentów od 6 do 10 wiadomości e-mail. Uwzględniając, iż badany okres obejmował 8 miesięcy, przyjęć można, że hotele te średnio wysłały jedną wiadomość miesięcznie, co zdaniem autora z punktu widzenia klienta nie było absorbujące. Przeciwnie odczucia mogła generować kampania zrealizowana przez hotel, który wysłał największą liczbę wiadomości (prawie 4 wiadomości miesięcznie).

4. Diagnoza nieprawidłowości i uchybień w działalności hoteli

Analiza działań hoteli pod kątem uchybień czy też nieprawidłowości odgrywa kluczową rolę w procesie podnoszenia jakości marketingu i obsługi klienta. Przeprowadzone badanie ujawniło liczne błędy, które stanowią bariery obniżające skuteczność działań hoteli.

Podstawowym błędem popełnianym przez podmioty odpowiedzialne za marketing hoteli jest brak wykorzystania gromadzonych adresów e-mail klientów i partnerów do realizacji kampanii e-mail marketingowych. Świadczy o tym wysoki wskaźnik obiektów, które nie oferują zapisu do newslettera lub nie podejmują aktywności pomimo posiadania takiej usługi (84% badanych obiektów). Lojalni klienci oraz zaufani partnerzy, a także dobrowolni subskrybenci stanowią bardzo ważną grupę docelową, która ze względu na wypracowanie relacje lub zainteresowanie ofertą

charakteryzuje się większą skłonnością zakupową niż pozostali konsumenci. Brak możliwości zapisu do newslettera identyfikowany był szczególnie na przestarzałych wizualnie i technologicznie stronach internetowych tworzonych na kilka lat przed rozpoczęciem przedmiotowego badania, ale jednostkowo obserwowano, iż nowoczesne i aktualne strony internetowe również nie oferowały takiej usługi.

Wśród obiektów oferujących subskrypcję biuletynów informacyjnych wysyłanych drogą e-mail zauważono nieprawidłowości, które nie były regułą, ale w poszczególnych przypadkach zniechęcały lub powodowały dezorientację użytkownika. Na pojedynczych stronach internetowych hoteli formularz zapisu znajdował się dopiero na podstronach, co znacznie utrudniało jego odnalezienie. Napotymano także na problemy z działaniem skryptów zapisu, które zamiast strony podziękowania za dołączenie do grona odbiorców zwracały błędy PHP czy SQL zrozumiałe jedynie dla programistów lub kierowały do nieistniejących podstron, zwracając błąd HTTP 404. Jedna z analizowanych usług po prawidłowym podaniu adresu e-mail i wybraniu opcji „zapisz” kolorem zielonym informowała, że „wiadomość nie została wysłana”, co można uznać za błąd w tłumaczeniu lub personalizacji komunikatu wyświetlanego przez skrypt.

Za nieprawidłowość należy także przyjąć brak e-mailowego potwierdzenia o poprawnym zapisie, np. z powitaniem nowego użytkownika. Jest to uprzejmy gest, a jednocześnie sygnał, że procedura zapisu przebiegła prawidłowo. W przypadku braku takiej wiadomości konsument musi czekać do pierwszej kampanii realizowanej przez hotel, która – jak pokazało badanie – w przypadku 35 hoteli nigdy nie nastąpiła.

Spośród systemów, które posiadały e-mailowe potwierdzenie zapisu, a zabezpieczyły je dodatkową zgodą na subskrypcję za pomocą linku aktywacyjnego (*double opt-in*), ujawniono dwa przypadki linków działających nieprawidłowo. Wysłane wiadomości zawierały adres URL o nieprawidłowej składni, co uniemożliwiało skuteczne dokończenie procedury zapisu.

Komunikacja ma ściśle określone zadania; aby je spełniała, konieczne jest zaufanie. Należy również pamiętać, iż na efektywność komunikacji wpływa w decydującym, o ile nie najważniejszym stopniu wiarygodność źródła [Grudzewski i in. 2009, s. 156-158]. Warunki te nie zostały spełnione w przypadku trzech badanych obiektów. Subskrypcja newslettera obarczona była ryzykiem utraty zaufania potencjalnego klienta już na etapie zapisu lub dawała takie uczucie bezpośrednio po zapisie. W przypadku jednego z hoteli sieciowych procedura zapisu do newslettera wymagała podania pełnych danych osobowych, w tym danych adresowych oraz numeru telefonu, w celu założenia konta uczestnika w programie lojalnościowym i była to jedyna droga do subskrypcji. Procedura dobrowolnego zapisu do newslettera powinna być krótka i wygodna. Oczekiwanie danych osobowych oraz zgody na ich przetwarzanie zawsze budzi podejrzenia użytkowników i skutecznie zniechęca do kontynuacji procedury zapisu. Kolejne dwa obiekty stosowały technikę podwójnego potwierdzenia zapisu do newslettera (w postaci przekierowania na stronę po-

witalną oraz wiadomości e-mail), co uważane jest za właściwą technikę. Problem jednak polegał na tym, iż docelowy adres przekierowania, a także treść wiadomości potwierdzającej zapis do newslettera sugerowały subskrypcję informacji podmiotu trzeciego, który nie był wybranym hotelem oraz nie działał w branży hotelarskiej. W obydwu omawianych przypadkach nazwy nadawców oraz domeny internetowe, z których wysłano potwierdzenie, nie należały do przedmiotowych hoteli. Nie udało się stwierdzić, czy taki stan rzeczy wynikał z outsourcingu usług do firmy zewnętrznej – w tym przypadku zabrakło jasnej informacji, np. że „o aktualność informacji i wysyłkę newslettera dba firma X”, czy też błędów w kodowaniu skryptów zapisu do usługi, które przekazywały podane dane niewłaściwym podmiotom – w tym przypadku błędy powinny zostać wyeliminowane na etapie testów końcowych z udziałem deweloperów i pracowników hotelu. Nieprawidłowości te dawały duże wątpliwości, do jakiego podmiotu trafiły przekazane dane i w jaki sposób zostaną wykorzystane w przyszłości.

5. Zakończenie i wnioski

Badanie aktywności w zakresie wykorzystania mailingu przez nadmorskie hotele średniej i wyższej kategorii wykazało, że aktywnie wykorzystywany jest on jedynie przez 16% badanych obiektów, i to ze zróżnicowaną intensywnością. Szczególnie nieuzasadniony jest brak aktywności po stronie tych obiektów, które wykonały już krok w kierunku e-mail marketingu, udostępniając funkcjonalność zapisu do newslettera i budując bazę danych zainteresowanych otrzymywaniem oferty klientów. Zaobserwowano również, że pomimo dostępności szerokiej oferty narzędzi i systemów IT wspomagających prowadzenie kampanii e-mail marketingowych, jak i bardzo rozbudowanego wsparcia dla klientów w postaci kreatorów, instrukcji, szkoleń on-line, indywidualnego doradztwa obserwuje się występowanie błędów i nieprawidłowości, których naprawa jest warunkiem koniecznym do dalszego sprawnego komunikowania się z klientem.

Zaprezentowane w artykule dane oraz płynące z nich wnioski mogą stanowić ważny sygnał dla podmiotów gospodarczych funkcjonujących w branży hotelarskiej. Małe zaangażowanie hoteli w badanym obszarze z punktu widzenia budowania przewagi konkurencyjnej ujawnia szansę na umocnienie pozycji lub zdobycie przewagi konkurencyjnej. Szczególnie przed hotelami średniej i wyższej kategorii NSR otwarta jest możliwość podjęcia komunikacji z klientem kanałem e-mailowym z zastrzeżeniem zachowania prywatności subskrybentów, dopasowania treści do ich indywidualnych potrzeb i eliminacji wszelkich nieprawidłowości mogących zaburzyć jakość komunikacji i transparentność intencji nadawcy. Newsletter jest tanim i efektywnym medium. Warto w niego zainwestować (zwłaszcza czas i kreatywne myślenie) [Tkaczyk 2011, s. 151].

Wyniki obserwacji przeprowadzone zostały na wąskiej grupie nadmorskich obiektów turystycznych oraz w precyzyjnie wyselekcjonowanym obszarze marke-

tingu hoteli, jednak ze względu na istotną rolę mailingu w działalności marketingowej przedsiębiorstw, w tym obiektów hotelarskich, m.in. z punktu widzenia potencjalnych korzyści dla tychże podmiotów, ujawniona została potrzeba prowadzenia dalszych badań w tym zakresie na innych obszarach oraz w innych grupach i kategoriach obiektów.

Literatura

- Adamczyk G., 2014, *Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej w segmencie młodych konsumentów*, Marketing i Rynek, nr 8, PWE, Warszawa.
- Dudziak S., 2014, *Marketing automation – nowy kierunek w marketingu przedsiębiorstw*, Handel Wewnętrzny, nr 6, Innowacyjność szansą rozwoju regionu, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktury, Warszawa, s. 26-36.
- Frąckiewicz E., 2006, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2009, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- IAB Polska, 2009, *Dobre praktyki e-mail marketingu*, www.iab.org.pl (11.01.2017).
- Kamiński L., 2007, *Komunikacja korporacyjna a biznes: Praktyczny poradnik*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz–Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K.L., 2015, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Majewski P., 2007, *Czas na e-biznes*, Helion, Gliwice.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Olak A.J., 2013, *Pragmatyzm jako narzędzie komunikacji w organizacji procesowej*, Współczesne Zarządzanie 1/2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 185-192.
- Panasiuk A. (red.), 2009, *Hotelarstwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2007, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pawlicz A., 2012, *E-turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Puciato D., 2016, *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*, Difin, Warszawa.
- SARE, 2016, *Raport: XIII Badanie wykorzystania poczty elektronicznej*, www.sare.pl (12.12.2016).
- Szwichtenberg A., 2006, *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.), 2011, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- The Radicati Group, 2015, *Email Statistics Report 2015-2019*, www.radicati.com (12.12.2016).
- Tkaczyk P., 2011, *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice.
- Trojanowski M., 2010, *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.