

ALINA OCZACHOWSKA<sup>1</sup>

Politechnika Koszalińska

## WYBRANE ASPEKTY MARKETINGU W USŁUGACH TURYSTYCZNYCH

### Streszczenie

Planując wakacje rodzinne zwraca się uwagę na wiele aspektów usługi turystycznej. Zakłada się, że obecnie konkuruje się instrumentami marketingowymi szczególnie istotnymi w przypadku usług, czyli obsługą klienta, zarządzaniem personelem oraz procesami świadczenia usługi. Celem artykułu jest wykazanie, że z jednej strony w promocji usług turystycznych występuje przewaga technologii, z drugiej zaś ważny jest czynnik ludzki w postaci profesjonalnej obsługi.

**Słowa kluczowe:** marketing, usługi turystyczne, internet, oczekiwania turystów, promocja usług

### Wprowadzenie

W XXI wieku branża usług rozwija się bardzo dynamicznie. Zmienia się także specyfika marketingu stosowanego w usługach turystycznych. Na kształt podejmowanych działań marketingowych w usługach turystycznych z pewnością wpływają szczególne cechy usług, do których można zaliczyć: niematerialny charakter, jednoczesność świadczenia i konsumowania, brak możliwości magazynowania, heterogeniczność usług, wysoka komplementarność, brak prawa własności do usługi<sup>2</sup>. Obecnie pierwszoplanową rolę zaczyna odgrywać promocja przedsiębiorstw w internecie. Główną korzyść, jaką jest wygoda korzystania z sieci, wymusza na dostawcach usług turystycznych kreowanie swojego wizerunku. Niektóre instrumenty promocji rozwinęły się, inne są zupełnie nieskuteczne i odchodzą w zapomnienie. Celem artykułu jest wykazanie, że choć w promocji usług

---

<sup>1</sup> allo40@wp.pl.

<sup>2</sup> A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 18–19.

turystycznych coraz częściej wiodąca jest technologia, to równie ważny jest czynnik ludzki i profesjonalna obsługa.

### Koncepcja marketingu w usługach turystycznych

Aby omówić specyfikę marketingu usług turystycznych, należy zacząć od wyjaśnienia pojęcia „turystyka”. Już w XIX wieku turystyka była opisywana jako ogół wycieczek oraz podróży do miejsc atrakcyjnych, a także wszelkie migracje o charakterze naukowym lub przyjemnościowym<sup>3</sup>. Panasiuk definiując turystykę przywołuje W. Hunzikera, który mianem turystyki określa zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu przyjezdnych, jeżeli nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie pracy zarobkowej<sup>4</sup>. Najczęściej jednak stosowaną definicją turystyki jest ta przyjęta przez UNWTO, według której turystyka to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż przez rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność wynagradzana w odwiedzanej miejscowości<sup>5</sup>.

Zainteresowanie marketingiem w działalności usługowej zaczęto obserwować w rozwiniętych państwach gospodarki rynkowej, a dotyczyło sektorów usług, takich jak ubezpieczenia, bankowość, transport i turystyka. W praktyce główną przesłanką wprowadzenia koncepcji marketingowej do sektora turystyki były procesy zachodzące w strukturze popytu na rynku usług turystycznych, wraz z dynamicznym wzrostem światowego ruchu turystycznego zapoczątkowanego w latach 60. XX wieku. Do Polski, w związku z panującym ustrojem i centralnie sterowaną gospodarkę kraju, marketing sektora usług wszedł 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 można zaliczyć: wzrost stopy życiowej ludności, spadek cen, procesy politycznej i gospodarczej integracji, utworzenie Unii Europejskiej, większe możliwości nabywcze usług<sup>6</sup>. Do sektora turystycznego zalicza się przede wszystkim podmioty świadczące usługi, czyli tzw. przedsiębiorców turystycznych (hotelarze, restauratorzy, biura podróży i inne jednostki obsługi ruchu turystycznego, przewoźnicy,

<sup>3</sup> W. Kurek, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 12.

<sup>4</sup> A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 22.

<sup>5</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa, fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 14.

<sup>6</sup> A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007, s. 101–103.

gestorzy atrakcji turystycznych, podmioty sportowe, kulturowe i oraz rekreacyjne) oraz obszary turystyczne, czyli miejsca docelowe, na których działają jednostki samorządu terytorialnego i organizacje turystyczne<sup>7</sup>.

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<sup>8</sup>. Marketing usług turystycznych polega na wykorzystaniu instrumentów marketingu mix w działalności rynkowej przedsiębiorstw usługowych na rynku usług turystycznych. Można go zatem określić jako działalność prowadzoną w celu zbadania popytu konsumentów oraz ich preferencji, ukształtowaniu potrzeb wcześniej nieujawnianych, skutecznym zachęcaniu do zakupu danych usług, a także dostarczaniu ich klientowi we właściwym czasie i miejscu po odpowiedniej cenie. Inaczej, jest to wykorzystanie zintegrowanych elementów, za pośrednictwem których przedsiębiorstwo turystyczne oddziałuje na procesy rynkowe. Podstawowymi elementami, wyróżnianymi w marketingu mix w usługach są: produkt–usługa, cena, dystrybucja (miejsce), promocja usługi, personel firmy usługowej<sup>9</sup>.

Celem marketingu usług turystycznych jest przyciągnięcie przez podmioty turystyczne jak największej liczby klientów, które są w stanie obsłużyć, przy jednoczesnym zapewnieniu im jak najwyższej jakości usług i gwarantując pełne zadowolenie z ich potrzeb w ramach produktu podstawowego i poszerzonego. Altcorn dzieli produkt turystyczny na dwa rodzaje: znacznie węższe, czyli wszystko to, co turysta kupuje, oraz szersze, czyli wszystko to, co turysta robi w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia<sup>10</sup>. Nieustanny wzrost wymagań, potrzeb oraz świadomości konsumentów w parze z postępem dotyczącym jakości ofert oraz nasileniu konkurencji wśród podmiotów turystycznych to główne cechy współczesnego rynku turystycznego.

### **Instrumenty marketingu w usługach**

Obecnie można założyć, że wszystkie podmioty gospodarcze, działające w branży turystycznej korzystają z koncepcji rozszerzonej do 7P marketingu mix. Marketing mix to zbiór zintegrowanych elementów, dzięki którym producent,

<sup>7</sup> Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010, s. 7.

<sup>8</sup> W. Kurek, *Turystyka...*, s. 23.

<sup>9</sup> A. Panasiuk, *Marketing usług...*, s. 67.

<sup>10</sup> J. Altcorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 14–15.

stosujący orientację rynkową, może oddziaływać na wybrany rynek<sup>11</sup>. Do jego elementów można zaliczyć: produkt, cenę, dystrybucję, czyli miejsce świadczenia usług, promocję, personel, obsługę klienta oraz świadectwo materialne usług. Poniżej krótko je scharakteryzowano.

Produktem w ujęciu marketingowym jest każdy przedmiot, usługa czy inny element, mający zdolność zaspokajania potrzeb konsumentów. Może być nie tylko rzeczą materialną, ale zjawiskiem rynkowym<sup>12</sup>. Usługi i dobra materialne są rodzajami produktu. Relacja między potrzebami nabywców a właściwościami usługi lub towaru jest bardzo ważna i może zmieniać się pod wpływem zmian potrzeb oraz zmian produktu. W turystyce uwaga jest skupiona na usłudze jako produkcie marketingowym. Usługa ma możliwość zaspokajania całej gamy oczekiwań, dostarczając jednocześnie satysfakcji z osiągniętych korzyści. Wartość usługi wyrażona jest w tym, w jakim stopniu rozwiąże indywidualne problemy nabywcy i zaspokoi jego potrzeby<sup>13</sup>. Należy mieć świadomość, że w związku z cyklem życia produktu, każda usługa lub towar może z czasem w coraz mniejszym stopniu zaspokajać potrzeby konsumentów.

Cena stanowi sumę pieniędzy, jaką firma oczekuje za wykonanie usługi. Wyznacza wartość bazowych czynników produkcji, takich jak ziemia, praca, kapitał. Ze strony klienta, cena jest wydatkiem, jaki musi on ponieść, by móc skorzystać z usługi. Cena wyróżnia się z pozostałych instrumentów marketingu tym, że nie wymaga ponoszenia nakładów (wytworzenie produktu, budowa kanałów dystrybucji oraz promocja wymagają ponoszenia kosztów) i że jest instrumentem, którym można łatwo i szybko manipulować (aby zmienić produkt, kanał dystrybucji czy sposób promocji potrzeba czasu)<sup>14</sup>. Zatem cena stanowi źródło dochodów przedsiębiorstwa, można ją także w każdej chwili obniżyć lub podwyższyć. Ustalając jednak cenę, nie można nie uwzględnić pozostałych elementów marketingu.

Dystrybucja to przede wszystkim działania producenta nakierowane na dostarczenie produktu do konsumenta, odbiorcy, zgodnie z jego potrzebami, a także wybór najefektywniejszych kanałów, jakimi produkt będzie dostarczany od producentów do odbiorców. W marketingu usług dystrybucja kojarzona jest raczej z miejscem wykonywania usług, np. z lokalizacją ośrodka wczasowego.

---

<sup>11</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 58–67.

<sup>12</sup> D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw, część II*, WSiP, Warszawa 2006, s. 207–209.

<sup>13</sup> A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 159–160.

<sup>14</sup> K. Kielan, K. Pokora, *Przygotowanie do działalności usługowej. Podstawy usług. Ekonomika usług*, WSiP, Warszawa 2004, s. 72.

Promocja to działania mające na celu informowanie pośredników rynkowych, nabywców, potencjalnych klientów o oferowanych dobrach i usługach. Dzięki takiej informacji nabywcy mają możliwość zapoznania się z asortymentem (cechami, zaletami, możliwościami, warunkami zakupu). Promocja ma znaczący wpływ na pozytywne wyobrażenie nabywców o produkcie i przedsiębiorstwie, czyli na budowę pozytywnego wizerunku firmy<sup>15</sup>. To specyficzny element marketingu, którego ścisła koordynacja z pozostałymi instrumentami pozwala na sprawne podejmowanie decyzji. Należy zwrócić uwagę, aby działania promocyjne nie były chaotyczne, gdyż może to utrudnić budowę wizerunku firmy. Gdy informacje prezentowane potencjalnym odbiorcom nie będą jasne i czytelne, przekonanie klienta do skorzystania z usługi będzie utrudnione.

Na personel, jako piąty element marketingu mix, składa się kadra bezpośrednio obsługująca nabywców, obsługa zaplecza (techniczna, organizacyjna), wzajemne kontakty personelu z konsumentami, system doboru pracowników, kontrola, system motywacji, szkoleń i ocen<sup>16</sup>. Celem personelu jest wypracowanie pozytywnego stosunku do klienta, a także osobistej odpowiedzialności za jakość wykonywanych usług. Czynnikiem ten jest bardzo ważny, gdyż od niego zależy także obsługa klienta, którą jako dodatkowy instrument marketingu usług, wyróżnia A. Payne. Obsługa klienta zaczyna się już podczas zamawiania usługi telefonicznie bądź internetowo.

Na świadectwo materialne składają się użytkowane dobra materialne i materialne elementy otoczenia. Jest to środowisko, w którym usługę się tworzy oraz gdzie ma miejsce współdziałanie usługobiorcy i usługodawcy<sup>17</sup>. Znaczenie tego elementu składowego jest bardzo duże, ponieważ w znacznym stopniu wpływa na uplasowanie się firmy na pozycji konkurencyjnej.

Proces świadczenia usług, składający się z wydajności pracy i organizacji procesu, obejmuje natomiast problemy, które są związane ze sprawnym funkcjonowaniem (przepływ informacji, mechanizacja, system zamówień usług, usługa posprzedażowa czy stosowane technologie). Jest każdym rodzajem działalności obejmującym zarówno mechanizmy i czynności wpływające na wytworzenie dobra, jak i harmonogramy prac czy procedury. Procesy świadczenia usług stanowią przede wszystkim ważny element marketingu firmy, ze względu na to, że klient odbiera te procesy często jako składowe usług<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> D. Dębski, *Ekonomika...*, s. 207–208.

<sup>16</sup> M. Pluta-Olechnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1995, s. 38–39.

<sup>17</sup> A. Payne, *Marketing...*, s. 166.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 210–211.

Należy podkreślić, że na marketing mix składa się praktycznie wszystko, czym firma może wpływać na popyt na produkowane przez siebie towary czy świadczone usługi, wśród których należy uwzględnić także procesy czy obsługę klienta<sup>19</sup>.

W związku z tym, że koncepcja marketingu jest znana zarówno usługodawcom, jak i współczesnym klientom, warto zastanowić się, który z instrumentów marketingowych według klientów usług turystycznych jest obecnie najważniejszy. Odpowiednie dostosowanie instrumentów marketingu do danej sytuacji rynkowej przyczynia się do osiągnięcia sukcesu, jednak zastosowanie identycznej strategii do innej sytuacji może być przyczyną niepowodzenia. Świadczy to o tym, że elastyczność marketingu mix pozwala na stosowanie go w przeróżnych sytuacjach, na różnych rynkach czy w wypadku różnych produktów, jednak dobierając odpowiednie parametry strategii należy uwzględnić jak najwięcej panujących wokół czynników<sup>20</sup>. Marketing powinien cechować się wewnętrznym skoordynowaniem wszystkich instrumentów, zaś w przypadku zmieniających się warunków, instrumenty powinny być elastycznie adaptowane do nowej sytuacji.

### **Marketing usług turystycznych (szczególnie promocja) w ocenie badanych**

Aby dowiedzieć się, jakie znaczenie ma promocja (i inne instrumenty marketingowe) usług turystycznych, na przełomie 2014–2015 roku przeprowadzono badanie ankietowe. W badaniu wzięli udział studenci Wydziału Nauk Ekonomicznych (wszyscy studenci studiów niestacjonarnych w liczbie 168 osób), w tym mężczyźni – 16,08% a kobiety – 83,92%. Struktura badanych według wieku kształtowała się następująco: w wieku 19–24 lat – 50,72% badanych, 25–30 lat – 24,65%, 31–36 lat – 11,97%, 37–42 lat – 5,62%, 43–51 lat – 7,00%. Miejscem zamieszkania respondentów były niewielkie miejscowości usytuowane na wybrzeżu zachodnim: na wsi mieszkało 45,83% z nich, w małych miejscowościach do 10 tys. mieszkańców – 13,19% badanych, w miejscowościach od 11 do 25 tys. – 16,67%, natomiast w miejscowościach powyżej 25 tys. mieszkańców zamieszkiwało 24,31%. Zasadnicze pytanie dotyczyło promocji usług turystycznych w internecie. Na pytanie, czy promocja taka ma wpływ na wybór usług turystycznych aż 81,98% osób stwierdziło, że tak, a 18,02% badanych uważało, że nie ma wpływu. W związku z tym należy potraktować internet jako główny kanał informacyjny jeśli chodzi o usługi turystyczne.

<sup>19</sup> *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Difin, Warszawa 2002, s. 215–217.

<sup>20</sup> K. Storbacka, J. R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 87.

W tabeli 1 przedstawiono wskazane przez badanych źródła informacji oraz częstotliwość korzystania z nich. Badani szukali informacji o usługach turystycznych prawie wyłącznie w internecie: 77% bardzo często, a 16% często. Pozostali wykorzystywali rzadko to medium, w tym 2,79% wcale. Potwierdziła się informacja wielu organizatorów usług turystycznych, że internet jest głównym medium wykorzystywanym w poszukiwaniu odpowiednich ofert usług turystycznych. Mimo akcji „wczasów nad morzem”, jakie propaguje już od lat „lato z radiem”, radio nie wydaje się być właściwym medium dla tego rodzaju promocji: prawie 50% twierdziło, że nigdy nie szuka informacji dotyczących usług turystycznych w tym medium, 22,2% badanych twierdzi, że rzadko wykorzystuje radio jako źródło informacji turystycznych. Radio nie ma bowiem możliwości ukazania atrakcji. Medium to wykorzystuje to, że dzięki wzrastającej interaktywności może prowadzić promocję, np. organizując konkurs z nagrodami w postaci weekendu w wybranym ośrodku SPA, co wydaje się dość atrakcyjną nagrodą. W radiu można posługiwać się reklamą usług turystycznych wykorzystując do tego liderów opinii publicznej, którzy mogą upowszechnić w audycji swój sposób spędzania wolnego czasu w ciekawym turystycznie ośrodku.

Tabela 1

Źródła i częstotliwość uzyskiwania informacji o usługach turystycznych (w %)

Rodzaje mediów	Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Internet	77,08	15,97	3,47	0,70	2,79
Radio	0,00	5,56	22,22	23,61	48,61
Telewizja	2,08	18,75	37,50	25,00	16,67
Materiały drukowane	2,08	35,42	36,81	13,88	11,81
Polecenie znajomych, rodziny	28,47	52,78	12,50	4,17	2,08

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Jeśli chodzi o telewizję, to badani także nie traktują jej jako ważne medium przy wyborze usług turystycznych: prawie 19% często ogląda w telewizji reklamy usług turystycznych, 37,59% rzadko tam szuka informacji, 25% bardzo rzadko, a 16,67% nigdy. W telewizji komunikat o centrach turystycznych dość często występuje w postaci zawołanego sponsoringu: sponsor nagród w programach o charakterze konkursowym, jak np. sponsor prognozy pogody. Często atrakcyjny ośrodek czy miejscowość są wykorzystywane jako tło dla programów rozrywkowo-edukacyjnych typu: „Pytanie na śniadanie”, „Dzień Dobry TVN”, w których ukazana jest miejscowość turystyczna i jej atrakcje, np. wyciąg do nart

wodnych w Szczecinku. Telewizja to drogie medium, dlatego też np. kampania reklamowa Pomorza Zachodniego (luty–marzec 2015) jest na pewno widoczna ze względu na reklamodawców, którymi obecnie są takie firmy, jak banki, telefonie komórkowe, czyli przedsiębiorstwa, ale nie obszary turystyczne czy też województwa. Kampanie reklamowe linii lotniczych, krajów słynących z turystyki, jak Tunezja czy Tajlandia wyróżniają się wysokim profesjonalizmem, akcentuje się: piękne krajobrazy, przysmaki regionalnej kuchni, zabytki, w tle słychać relaksującą muzykę, zaś gościnni tubylcy czekają na turystów. Są to dopracowane kampanie reklamowe, przykuwające uwagę widza subtelnością i artystyzmem.

Ważną z punktu widzenia usług turystycznych formą promocji, dość tradycyjną jest wydawanie przez władze miejscowości i ośrodki wypoczynkowe, sanatoria, hotele, pensjonaty czy domy wypoczynkowe drukowanych materiałów, które nadal cieszą się popularnością wśród badanych i są wykorzystywane często przez 35,45%; 36,81% twierdzi, że rzadko z nich korzysta, 13, 88% bardzo rzadko, zaś 11,81% nigdy. Materiały drukowane – foldery, ulotki są formą wykorzystywaną najczęściej na targach, które też są formą public relations w fazie schyłkowej. Branża turystyczna bazująca od dawna na materiałach drukowanych, charakteryzujących się bardzo atrakcyjną formą, z kolorowymi zdjęciami, nie może zrezygnować z tej formy, gdyż katalogi z ofertami wycieczek zagranicznych pełnią w biurach główną funkcję informacyjno-promocyjną. Reguły opracowania folderów i katalogów są takie same w Europie i na świecie, stąd oferty wyglądają bardzo podobnie i wyróżnienie ich z konkurencyjnych propozycji jest bardzo trudne. Pomimo wzrastającej roli internetu w promowaniu usług turystycznych, reklama w postaci folderów i katalogów prawdopodobnie będzie nadal wykorzystywana na rynku turystycznym.

Największym zaufaniem turystów obdarzani są inni turyści, będący źródłem informacji na temat usług (przekaz „z ust do ust”) – 28,47% badanych stosuje go bardzo często, a 52,78% – często. Tylko 12,5% nie zwraca uwagi na opinie swych znajomych, a 6% czyni to bardzo rzadko.

Obecnie niemożliwe jest niewykorzystywanie internetu w promocji usług turystycznych. Niejeden właściciel pensjonatu czy innego ośrodka zrezygnował z pozycjonowania stron i zauważył, jak trudny jest powrót do pierwszej dziesiątki ukazujących się adresów ośrodków na wybranej stronie. Wynika z tego, że kto raz zainwestował w promocję w tym medium powinien powtarzać te działania systematycznie. Kontrolowanie swojej pozycji na stronach branżowych może przynieść bardzo dobre rezultaty. Wśród wielu rodzajów promocji internetowych 44,44% badanych za bardzo ważną uważało stronę www, 43% za ważną, a tylko

dla 7,64% była ona obojętna. Należące do instrumentów public relations wydarzenia specjalne, czyli eventy organizowane są po to, aby zareklamować oryginalnie swoją firmę, przez np. wystawę wozów bojowych lub noc Kupały. Wydarzenia te dla 6,25% badanych były bardzo ważne przy wyborze ośrodka czasowego czy danej miejscowości turystycznej, dla 29,17% ważne, dla 40% były obojętne (tab. 2).

Tabela 2

Elementy promocji brane pod uwagę planowaniu wakacji z rodziną (w %)

Wyszczególnienie	Bardzo ważne	Ważne	Obojętne	Mało ważne	Bez znaczenia
Promocja w internecie	44,44	43,06	7,64	2,08	2,78
Eventy	6,25	29,17	39,58	10,42	14,58
Targi	4,87	20,83	37,50	22,22	14,58
Publicity	2,78	27,08	36,11	17,36	16,67
Artykuły sponsorowane	1,39	20,14	42,36	21,53	14,58
Sponsoring	0,69	22,92	48,61	14,58	13,20
Lobbing	0,69	10,43	52,08	17,36	19,44
Polityka proekologiczna	8,03	43,75	26,39	6,94	13,89
Liderzy opinii społecznych	2,78	15,97	33,33	15,28	32,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Targi jako forma promocji nie są obecnie najpopularniejsze – tylko co czwarty badany uważał je za ważne bądź bardzo ważne. Pozostałe osoby nie biorą ich pod uwagę podczas planowania wakacji. Badani także nie śledzą nieodpłatnych publikacji (publicity) w prasie o usługach turystycznych: 2,78% uważało takie publikacje za bardzo istotne, a 27,08% za ważne; dla 36,11% jest to obojętne, dla 17,36% mało ważne, a dla 16,67% absolutnie bez znaczenia.

Artykuły sponsorowane jako środek PR jeszcze mniej zwracały uwagę przyszłych turystów: odpowiednio za bardzo ważne uważało je 1,39%, za ważne 20,14%, a za obojętne 42,36% badanych.

Sponsoring i lobbing jako formy promocji także nie cieszą się popularnością. Badani nie mają świadomości, w jakim stopniu wykorzystuje się te narzędzia PR. Aż 43,75% jest wrażliwych na ekologię i dotyczy to sposobu odżywiania proponowanych w ośrodkach czy działań związanych z ochroną środowiska w miejscach wypoczynku turystów. Uwrażliwienie na ekologię jest coraz większe i turyści chcą wierzyć, że szczególną ochroną objęte są miejsca, w których spędzają

wakacje z dziećmi, dlatego 9,03% uważa to za bardzo ważne, 43,75% za ważne, dla 26,39% jest to obojętne, a dla 20,00% bez znaczenia. Wiele ośrodków wypoczynkowych stara się pozyskać sławne, znane osoby ze świata kultury i rozrywki w charakterze ambasadorów danego hotelu czy ośrodka. Ta forma promocji, dzięki której informuje się klientów, kto ze sławnych osób był w danym obiekcie, jest bardzo popularna. Nawet na stacjach benzynowych i w restauracjach widać zdjęcie personelu ze sławnymi postaciami z życia kultury i sztuki. Na ogół goście zwracają uwagę na ten rodzaj promocji. Jednakże wśród badanych taka forma promocji była średnio doceniana: i tak dla prawie 3% była bardzo ważna, a 15,97% deklaroowało, że jest ważna; dla jednej trzeciej badanych – 33,33% było to obojętne, a dla 15,28% mało ważne czy też w ogóle bez znaczenia. Skupianie się na przyciąganiu celebrytów niekoniecznie przyczynia się do wzrostu popularności danego ośrodka.

Obecnie firmy usługowe, a szczególnie te o charakterze turystycznym, zwracają szczególną uwagę na dodatkowe 3P w usługowej koncepcji marketingowej. Podejmuje się dlatego starania, aby obsługa klienta była doskonała, zapewniając wysoki standard jakości. Personel jest odpowiednio szkolony i przyuczany do zawodu, ponieważ musi się skupić na realizacji potrzeb, a czasem zachcianek turysty. Nie chodzi tylko o wykonywanie danej usługi poprawnie – często opracowywane są szczegółowo procesy świadczenia usług, które mają świadczyć o specyficznej kulturze organizacji. Zakłada się, że badani z jednej strony studiując kierunki ekonomiczne i zarządcze mają świadomość roli marketingu w dzisiejszych czasach, z drugiej strony praktycznie spotkali się ze specyfiką usług, mieszkając na Pomorzu. Prawdopodobieństwo zatrudnienia ich w przedsiębiorstwie usługowym jest bardzo duże. Zakłada się także, że korzystali z usług turystycznych jako turyści, dlatego też bardziej niż inne osoby mają ustalone zdanie na temat wczasów rodzinnych w różnym typu ośrodkach.

W istocie wszystkie instrumenty marketingowe były oceniane przy wyborze usług turystycznych jako jednakowo ważne. Sam produkt uzyskał wysoką liczbę wskazań: jako bardzo ważny oceniło go 64,50%, a jako ważny 29,77%. Cena jako ważny czynnik uzyskała prawie 100% wskazań; w tym dla 73,61% była bardzo ważna, a dla 24,31% ważna. Fakt, że niemal wszystkie osoby są zmotoryzowane nie świadczy jednak o tym, że lokalizacja ośrodka wczasowego nie odgrywa poczesnej roli. Dla prawie 57% jest to bowiem bardzo ważne, a dla 40,00% ważne.

Konkurencja w turystyce w regionie jest wysoka, jednak promocja nie została w porównaniu z wyżej wymienionymi instrumentami doceniona jako instrument

o pierwszorzędym znaczeniu. Prawie 32,00% uważa promocję za bardzo ważną, 45,83% za ważną, dla 17,00% jest obojętna, zaś dla 4,80% w ogóle bez znaczenia. Doceniono zarazem trzy instrumenty właściwe głównie usługom: obsługę klientów, w tym dostępność usług, 58,32% traktowało jako bardzo ważną, 36,11% jako ważną; personel i jego umiejętności był bardzo ważny dla 36,80% badanych, a ważny dla 47,00%; proces świadczenia usług natomiast 40,00% uważało za bardzo ważny, a 43,75% za ważny. Instrumenty wiążące się z samym procesem usługi nabierają zatem dla badanych coraz większego znaczenia. Turysty spodziewają się coraz wyższego standardu za coraz niższą cenę. Wymagania klientów na rynku turystycznym wzrastają.

Wśród atrakcji branych pod uwagę przy wyborze ośrodka aż 57,00% osób bliskość morza uważało za bardzo ważną, a 31,94% za ważną (tab. 3).

Tabela 3

Atrakcje brane pod uwagę i typowane jako najważniejsze w wyborze ośrodka wczasowego (w %)

Atrakcje	Wybór jako najważniejszy
Bliskość morza	56,64
Wygoda dojazdu	48,61
Występowanie wellness i SPA	17,36
Niska cena oferty	43,75
Warunki mieszkaniowe	54,17
Komfort ośrodka wypoczynkowego	52,78
Atrakcje specjalne dla dzieci	22,22
Dostęp do internetu	24,31
Profesjonalny personel	32,64
Czystość	79,17
Wyposażenie, grill, leżaki	27,08
Wiele atrakcji organizowanych dla dzieci	22,22

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Wygodny dojazd, być może ze względu na ogólnie złe oznakowanie i stan dróg w Polsce, był bardzo ceniony przez 48,61%, a 41,67% uważało ten aspekt za ważny. Gdy oceniano istotność instrumentów marketingowych cena uzyskała najwyższą liczbę wskazań. Kiedy zapytano o niską cenę, dla 93,00% była to ważna i bardzo ważna kwestia. Można przypuszczać, że niska cena nie kojarzy się z niską jakością danej usługi.

Warunki mieszkaniowe (bardzo ważne dla 54,17% i ważne dla 42,36% osób) oraz komfort ośrodka uzyskały podobną liczbę wskazań, jako bardzo ważne (52,70%) i ważne (40,28%). 80% badanych najbardziej ceniło sobie czystość, i jest to najwyższa liczba wskazań na pozycji pierwszej, czyli bardzo ważne. Oczekiwano zatem sterylnej czystości, choć domagano się w miarę niskiej ceny.

Co do wyposażenia założono, że dla przeważającej większości gości dostęp do internetu jest bardzo istotny. Okazało się to błędem, gdyż dla połowy badanych było to ważne, ale nie najważniejsze, natomiast dla jednej trzeciej dostęp do sieci był obojętny. Modne i bardzo rozpowszechnione usługi wellness i SPA były bardzo ważne jedynie dla 17,36% badanych, ważne dla 33,33%, zaś dla 29,86% obojętne. Można więc uznać, że dobre wakacje kojarzą się szczególnie paniom (większość badanych) z korzystaniem z usług wellness.

Profesjonalny personel dla 32,64% był niezwykle istotny, a dla 51,00% ważny. Świadczy to o dużych wymaganiach względem kadry. Szczególnie zwracano uwagę na udogodnienia dla dzieci – dla 32,64% były one bardzo ważne, dla 30,55% ważne, a tylko dla 15,27% obojętne, gdyż prawdopodobnie respondenci nie mieli dzieci. Wykwalifikowany personel, w tym animatorzy zabaw dla dzieci i organizowanie wielu atrakcji dla najmłodszych, był bardzo istotny dla 22,22% badanych; dla 38,19% było to ważne, a tylko dla 15,98% obojętne.

Atrakcyjność miejscowości pod względem walorów historycznych oceniana jest bardzo pozytywnie przez 11,11% badanych, a pozytywnie przez 26,39% badanych (tab. 4).

Tabela 4

Atrakcje miejscowości wypoczynkowych przyciągające turystów (w %)

Atrakcje miejscowości	Wybór jako najważniejszy
Ścieżki rowerowe	13,89
Historyczne pamiątki i zabytki	11,11
Interesująco przyrodniczo okolica	17,36
Ogólnie egzotyka	11,11
Udogodnienie dla dzieci	32,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Dla więcej niż jedna trzecia występowanie zabytków jest obojętne. Ścieżki rowerowe, biorąc pod uwagę nowoczesne formy rekreacji takie, jak jazda na rowerze, biegi i nordic walking, były bardzo ważne tylko dla 13,89%, dla 33,33% ważne, obojętne dla 31,25%. Widać także wzrost zainteresowania turystów uprawianiem sportu i innymi formami rekreacji poza spacerami. Interesująca przyrodniczo okolica robiła wrażenie na ponad 70,00% badanych, dla 17,36% badanych była bardzo ważna, a dla 56,25% – ważna. Co to egzotyki, rozumianej jako inność w stosunku do miejscowości, z której pochodzili badani, bardzo ważna była dla 11,11% badanych, dla 32,64 % ważna, a dla 43,00% – obojętna.

## **Podsumowanie**

Poniżej przedstawiono główne wnioski z przeprowadzonego badania. Biorąc pod uwagę miejsce, skąd turyści pozyskują informacje na temat usług turystycznych wydaje się, że tylko profesjonalnie przygotowana promocja w internecie może przyczynić się do zainteresowania daną usługą turystyczną. Inne formy promocji, poza może katalogami prezentującymi oferty turystyczne wykorzystywanymi w biurach turystycznych, są w fazie schyłkowej.

W związku z tym ważna jest nie tylko strona internetowa, ale także inne formy promocji związane z pozycjonowaniem, uruchomieniem newslettera czy wysyłaniem e-mailów promocyjnych. Wydaje się, że dzięki sieci może być wyszukane takie specyficzne miejsce turystyczne, gdzie nie ma swobodnego dostępu do telefonii komórkowej, internetu, a nawet prądu. Ten aspekt ma odzwierciedlenie w wynikach przeprowadzonego badania. Zakładano, że większość młodych badanych będzie uzależniona od technologii, ci jednak zadeklarowali inaczej – uczestnicy wczasów rodzinnych mogą, a nawet powinny, obywać się bez komputera i telewizora, czyli z rodziną w środowisku naturalnym, ciekawym przyrodniczo.

Innym spostrzeżeniem wynikającym z badań jest to, że przy pierwszeństwie medium, jakim jest internet i jego zdecydowanie przewodniej roli w promowaniu usług, badani nie uważają jednak tego medium jako wiarygodne. Najbardziej wiarygodne jest polecenie z „ust do ust”, potwierdzające regułę, że ludzie wierzą innym ludziom. W internecie można bowiem manipulować informacjami, czego świadomość jest duża. Przyszli turyści odwiedzają fora internetowe i odczytują opinie na temat danego obiektu, ale pełne zaufanie mają do swoich znajomych czy członków rodziny.

Z deklaracji badanych wynika, że cenią sobie wszystkie instrumenty marketingu usług, najbardziej jednak te tradycyjne dotyczące: produktu (np. wczasów), ceny, dystrybucji, czyli położenia i dostępu komunikacyjnego, już mniej promocji. Najmniej zaś, chociaż także istotne, są instrumenty właściwe przede wszystkim dla usług. Może to wynikać ze specyfiki nabywców, którzy są młodymi osobami, studentami, mającymi małe dzieci czy na tzw. dorobku. Są oni wymagającymi klientami, jednak mają zdecydowanie ograniczone fundusze. Zakłada się, że w naszym kraju również rynek usług rozwinął się tak, że firmy z branży usług turystycznych koncentrują się na profesjonalnej obsłudze, wyszkolonym personelu oraz procesach, które świadczą o wysokiej jakości usług. Przyjmuje się, że segment turystów starszych o indywidualnych zainteresowaniach, np. zdrojami

leczniczymi, w większym stopniu będzie zwracał uwagę na instrumenty związane ze specyfiką usług, zwłaszcza z personelem. Występuje jeden wyjątek: wczasy rodzinne z udziałem dzieci (wystąpiło większość wskazań jako ważne, a nie bardzo ważne). Rodzice spodziewają się w tym przypadku udogodnień związanych z zapewnieniem rozrywki dzieciom oraz właściwej opieki i zabezpieczeń ze strony ośrodka. Z jednej strony chcą być blisko ze swymi dziećmi, z drugiej jednak liczą, że jakaś część wakacji będzie zorganizowana w ten sposób, by mogli sami wypocząć.

Jeśli chodzi o instrumenty public relations jako powszechną formę promocji stosowaną przez ośrodki turystyczne, to cieszą się one powodzeniem raczej wśród mieszkańców miejscowości turystycznych. Ogólnie turystom są mało znane przykłady stosowania dobrego PR przez ośrodki wczasowe, hotele czy miejscowości turystyczne. Jest to jednak bardzo dobra forma promocji. Wydarzenia specjalne, jak np. walki średniowiecznych wojów, skłaniają do pozostania w danej miejscowości na krótki letni wypoczynek. Należy się jednak odwołać do internetowego PR. Jego rozwój i stosowanie we właściwym czasie oraz z odpowiednim rozmachem może przyczynić się do spopularyzowania danej miejscowości. Przykładem jest Dolina Charlotty czy wieś Swołowo koło Słupska.

### **Bibliografia**

- Altcorn J., *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Dębski D., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw, część II*, WSiP, Warszawa 2006.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Kielan K., Pokora K., *Przygotowanie do działalności usługowej. Podstawy usług. Ekonomia usług*, WSiP, Warszawa 2004.
- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010.
- Kurek W., *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Difin, Warszawa 2002.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa, fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
- Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.
- Panasiuk A., *Ekonomika turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1995.
- Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.

---

## **THE CHOSEN ASPECTS OF MARKETING IN TOURISTIC SERVICES**

### **Summary**

While planning family holidays one pays attention to many aspects connected with touristic service. It is assumed that nowadays there is a competition using marketing instruments especially important for services, which are customer service, personnel management and management of the processes of providing services. The purpose of the paper is to prove that on the one hand technology has the dominant position in promoting touristic services while on the other the human factor in the form of professional service still counts.

**Keywords:** marketing, touristic services, internet, tourists expectations, service promotion

*Translated by Alina Oczachowska*

