

**Agnieszka Werenowska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Narzędzia marketingowe w promocji biura turystycznego

**Streszczenie.** Promocja stała się nieodłącznym elementem zarządzania przedsiębiorstwem. Konkurencja na rynku turystycznym zmusza biura turystyczne do ciągłego doskonalenia strategii promocji, wykorzystując zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne narzędzia. Wybór odpowiednich determinowany jest przez specyficzne cechy branży turystycznej, do których należy zaliczyć między innymi: sezonowość, duże koszty stałe, nietrwałość, nierozłączność (świadczynie obejmuje równocześnie usługę, klienta i sprzedawcę). Celem artykułu jest przedstawienie narzędzi marketingowych stosowanych w promocji firmy turystycznej. Przeprowadzono badania ankietowe wśród klientów biur turystycznych.

**Słowa kluczowe:** marketing, promocja, turystyka

### Wstęp

Współcześnie promocja stanowi jeden z istotniejszych elementów zarządzania przedsiębiorstwem. Działalność ta ma na celu między innymi zwiększenie rozpoznawalności, liczby klientów, tworzenie związku z otoczeniem. Może być spersonalizowana lub mieć charakter masowy. To od niej zależy, czy przedsiębiorstwo i jego produkty zostaną zauważone przez klientów i pozytywnie ocenione. Ma za zadanie przekazywać informacje do otoczenia, które dzięki sprawnemu zarządzaniu narzędziami promocji skłaniają do zakupu dóbr i usług przedsiębiorstwa. Duża konkurencja wśród biur turystycznych wymaga od nich wzmocnionych działań promocyjnych, wykorzystując różne formy promocji od bardziej tradycyjnych do tych związanych z Internetem.

Istnieją trzy główne powody, dla których marketing w turystyce nieustannie zyskuje na znaczeniu. Są to<sup>1</sup>:

- wzrost liczby dostawców usług turystycznych i wynikająca z niego potrzeba specjalizacji,
- zjawisko substytucji coraz większej liczby produktów (zadaniem promocji jest ich dywersyfikacja),
- podział rynków na coraz mniejsze segmenty (pojawia się potrzeba stosowania odmiennej polityki marketingowej dla każdego z nich).

---

<sup>1</sup> M. Naramski, K. Herman, A. Szromek: Instrumenty promocji produktu turystycznego i ich rola w promowaniu aktywności turystycznej, Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu 2014, nr 45, s. 119.

### **Istota, cele i funkcje promocji**

Promocja jest procesem komunikowania się przedsiębiorstwa z odbiorcami poprzez przekazywanie sobie informacji, które ułatwiają wymianę produktów<sup>2</sup>. Jest informacją dla odbiorców, że dany produkt znajduje się w stosownym miejscu i sprzedawany jest po cenie, która odpowiada jego wartości. Promocja przedstawia w najbardziej pozytywny sposób istnienie przedsiębiorstwa, a także ma na celu kreowanie jego pozytywnego wizerunku. Jest procesem komunikowania nie tylko z klientami, ale innymi grupami otoczenia, takimi jak np.: pośrednicy, konkurenci, inwestorzy, agencje usługowe, społeczeństwo, instytucje rządowe i pracownicy.

Promocja spełnia kilka funkcji. Informacyjna jest przede wszystkim sposobem komunikacji firmy z rynkiem i ułatwia przemianę strategii marketingowej w konkretną taktykę działań na rynku. Jest nieodłącznym elementem orientacji marketingowej przedsiębiorstwa. Dostarcza obecnym i potencjalnym klientom niezbędnych informacji, dzięki którym zmierza do rozwiązania trudności w związku z nieznaną siłą nabywców. W swojej funkcji informacyjnej pełni istotną rolę w dziedzinie edukacji rynkowej klientów. Służy temu przekazywanie przez firmy pakietu informacji prezentujących historię czy działalność firmy, podczas wprowadzenia nowych produktów na rynek, przedstawienie ich funkcji, właściwości, możliwości zastosowania, miejsca zakupu itp. Funkcja pobudzająca to wywołanie zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców. Tempo zmian rynkowych i konkurencyjna struktura zmuszają firmy do prowadzenia aktywnej polityki promocyjnej. Funkcja pobudzająca ma na celu dostarczenie potencjalnym klientom odpowiedniego zbioru przesłanek decyzyjnych: racjonalnych i emocjonalnych, które umożliwiają ocenę danych wariantów zakupu i dokonanie właściwego wyboru z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Funkcja konkurencyjna przejawia się szczególnie na dwóch płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z atrakcyjnością i siłą przebicia narzędzi i programów promocji, które proponuje i wykorzystuje firma na rynku. Druga prezentuje możliwości zakłócania działań promocyjnych konkurencyjnych firm. Przedsiębiorstwo, które chce zaistnieć i osiągnąć sukcesy rynkowe, nie może zaprzestać używania promocji w walce konkurencyjnej<sup>3</sup>.

Do zadań promocji można zaliczyć: informowanie, przekonywanie i przypominanie o produkcie i przedsiębiorstwie. Ważnym elementem jest określenie segmentu nabywców. Klienci muszą mieć świadomość istnienia danego produktu, jego cech szczególnych, aby zechcieli go kupić. Nowy produkt na rynku musi być pokazany jako lepiej zaspokajający potrzeby nabywców niż produkty konkurencyjne.

Przezwycięzanie barier oraz zmiana przyzwyczajeń, które mogą hamować popyt na dane produkty i usługi, a także tworzenie popytu na produkty nowe poprzez uświada-

---

<sup>2</sup> E. Michalski: Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 299.

<sup>3</sup> T. Sztucki: Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „Placet”, Warszawa 1995, s. 15–16.

mianie i pobudzanie potrzeb konsumentów to kolejne zadanie promocji. Dla usług turystycznych rola promocji nie sprowadza się jedynie do maksymalizacji zapotrzebowania na nie, ale służy rozłożeniu popytu w czasie w celu zapobiegania negatywnym skutkom sezonowości, co sprzyja zarówno przedsiębiorcom, jak i nabywcom. Działalność promocyjna wykorzystywana jest również do przewyższania przyzwyczajzeń do podejmowania aktywności turystycznej w określonym czasie w ciągu roku. W Polsce jest to okres letni – ze względu na rozkład urlopów i wakacji w szkole są to głównie miesiące lipiec i sierpień. Bardziej równomierne rozłożenie popytu w ciągu roku pozytywnie oddziałuje również na obszary recepcji turystycznej, zapobiegając przekroczeniu ich chłonności i pojemności turystycznej, dzięki czemu promocja poza ekonomicznym i społecznym, zyskuje także wymiar ekologiczny<sup>4</sup>.

W procesie komunikowania się firmy z rynkiem wykorzystuje się środki o różnej strukturze wewnętrznej i zróżnicowanych funkcjach. Łącznie tworzą one złożoną strukturę zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej (tzw. promotion-mix)<sup>5</sup>. W literaturze przedmiotu promocja przedstawiona jest jako element koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, który dysponuje czterema grupami instrumentów<sup>6</sup>:

- reklama – bezosobowa, płatna oraz adresowana do masowego odbiorcy metoda przekazywania informacji rynkowych,
- sprzedaż osobista – prezentacja oferty przedsiębiorstwa i aktywizacja sprzedaży w bezpośrednich kontaktach interpersonalnych sprzedawcy z nabywcą,
- promocja dodatkowa – zespół środków mających na celu podwyższyć stopień atrakcyjności oferty dla nabywców i zwiększyć ich skłonność do zakupu,
- public relations – określane jako propaganda marketingowa stanowi zespół działań w celu uzyskania zrozumienia i zaufania opinii publicznej wobec firmy oraz stworzenie atrakcyjnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Promocja obejmuje zespół środków o różnej strukturze wewnętrznej i zróżnicowanych funkcjach. Łącznie tworzą złożoną kompozycję promotion-mix, w której znaczenie dominujące mają cztery grupy instrumentów, tj.: reklama, sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca i public relations<sup>7</sup>. Na rysunku 1 przedstawiono instrumenty promocji możliwe do zastosowania w branży turystycznej.

Przedsiębiorstwa turystyczne mogą wykorzystywać wszystkie formy lub też tylko niektóre z nich. Jest to zależne m.in. od przyjętej strategii, celów jakie firma zamierza osiągnąć.

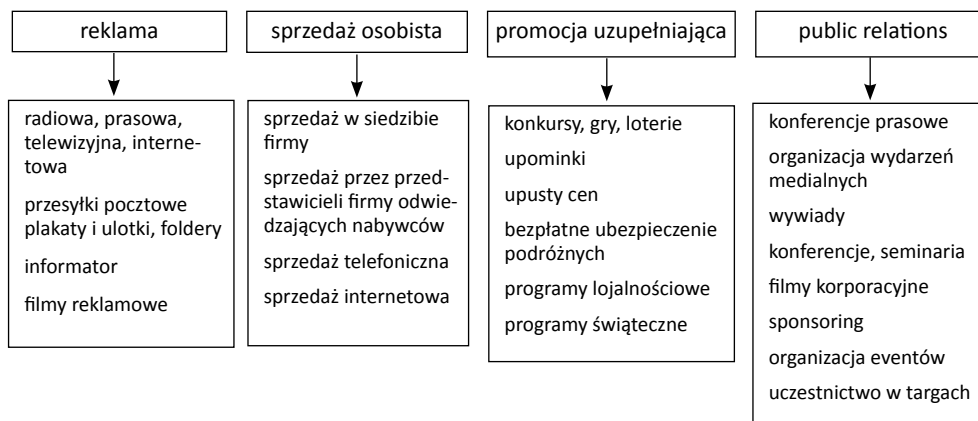
---

<sup>4</sup> A. Panasiuk (red.): Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa 2005, s. 123.

<sup>5</sup> A. Czubała (red.): Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2012, s. 203.

<sup>6</sup> J. Altkorn (red.): Podstawy marketingu, Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 289.

<sup>7</sup> J. Wiktor: Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2001, s. 45.



**Rysunek 1.** Przykładowe instrumenty promocji w turystyce

Źródło: opracowanie własne.

### Ocena stosowanych narzędzi marketingowych

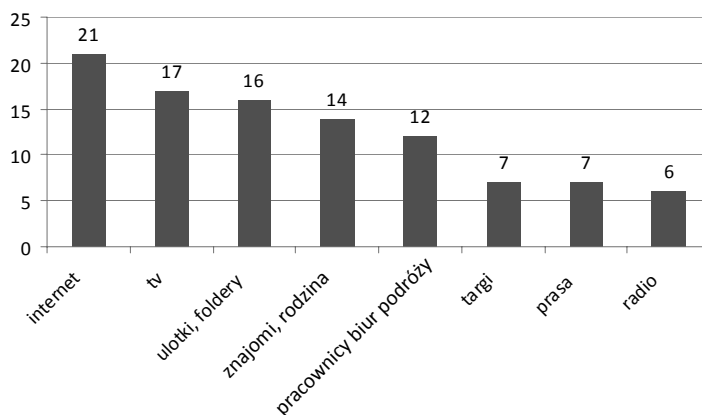
Badania sondażowe przeprowadzono w lipcu 2015 roku wśród 106 respondentów będących klientami biur podróży. W sondażu uczestniczyło 64% kobiet oraz 36% mężczyzn. Były to osoby w wieku 21–30 lat (65% respondentów), oraz w wieku 31–40 lat (29%). Pozostali deklarowali wiek 41–50 lat (4%) oraz poniżej 20 lat (2%). Większość respondentów posiadała wykształcenie wyższe (40%), zasadnicze zawodowe (37%), średnie (23%).

Ponad połowa respondentów (53%) osiągała miesięcznie dochody netto na osobę w gospodarstwie domowym od 2001 do 3000 zł. Dochody w przedziale 1001–2000 zł deklarowało 25%, a powyżej 3001 zł 20% respondentów. Tylko 2% ankietowanych osiągało dochody od 501 do 1000 zł. Z usług oferowanych przez biura podróży korzystało 83% badanych. Tylko 17% osób, które brały udział w badaniu, nigdy nie korzystało z usług tych firm.

Większość ankietowanych wyraziła chęć skorzystania z usług biur podróży (92%) w przyszłości. Tylko 9% nie zamierzało korzystać z tych usług.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, które dba o stosowanie skutecznych narzędzi promocji, istotne jest poznanie źródeł informacji o produktach i usługach turystycznych.

Współczesny klient ma do wyboru wiele źródeł informacji. Najczęściej jednak respondenci wybierali Internet (21%). Część respondentów uzyskiwała informację z telewizji (17%) oraz ulotek i folderów (16%). Wielu badanych wskazało znajomych i rodzinę jako ważne i wiarygodne źródło informacji (14%). Wymieniali również pracowników biura podróży (12%), co świadczy o nieustającym znaczeniu kontaktów bezpośrednich z obsługą biur podróży. W pozyskiwaniu informacji o usługach turystycznych, które świadczą przez biura podróży, ankietowani najmniej korzystali z radia (6%), prasy (7%) oraz targów turystycznych (7%) – rysunek 2.

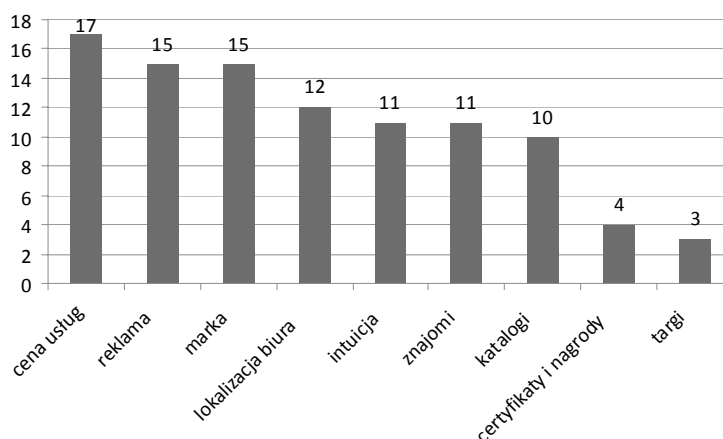


**Rysunek 2.** Źródła informacji na temat produktów i usług turystycznych (%)

Źródło: Badania własne.

Badacze wskazują na podwójną rolę ceny – jako miara poświęcenia (kosztu), które musi ponieść kupujący, oraz jako wskazówka informacyjna.

Według respondentów to cena oferowanych usług turystycznych była najważniejszym czynnikiem wyboru biura podróży (17%). Zwrócono również uwagę na reklamę (15%) i znaną markę (15%). Ważnym czynnikiem była lokalizacja biura podróży (12%). Łatwość dojazdu i bliskość miejsca zamieszkania lub pracy w wielu przypadkach były determinantą wyboru konkretnego biura podróży. Część osób kierowało się własną intuicją (11%), sugestiami znajomych (11%) oraz treścią katalogów wydawanych przez biuro podróży (10%). Promocja biura podróży na targach turystycznych w opinii respondentów nie miała wpływu na wybór biura jako organizatora wypoczynku w przyszłości. Tylko 3% badanych zwróciło na ten czynnik uwagę. Również zdobywane przez biura nagrody i certyfikaty nie wzbudzały większego zainteresowania wśród badanych (4%) – rysunek 3.



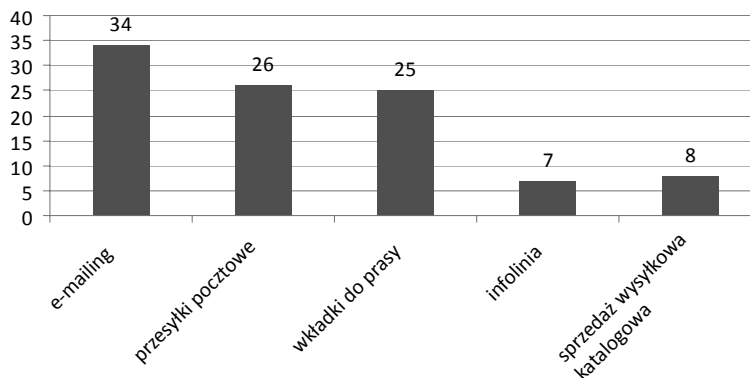
**Rysunek 3.** Czynniki wyboru biura podróży (%)

Źródło: badania własne.

Mnogość stosowanych instrumentów promocji przez biura turystyczne była zauważana przez ich klientów, ale tylko niektóre z nich wpływały na wybór danego biura i skorzystanie z jego usług. Prawie połowa respondentów (46%) uważała, że promocja uzupełniająca (np. last minute, zniżki sezonowe, dla dzieci, podarunki itp.) w znaczącym stopniu wpływa na wybór biura podróży.

Internet staje się jednym z najważniejszych źródeł informacji. Wyniki badania „E-konsumenci (Consumer Journey Online)” przeprowadzonego przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wskazują na to, że internet jest najbardziej przydatnym źródłem informacji w procesie zakupowym usług i produktów związanych ze sportem i turystyką<sup>8</sup>.

E-mailing był najczęstszą formą marketingu bezpośredniego, z której respondenci dowiadywali się o działaniach promocyjnych biur podróży (34%). Duża liczba osób udzieliła odpowiedzi: przesyłki pocztowe adresowe (26%) oraz wkładki dołączone do prasy (25%). Najrzadziej o działaniach firm turystycznych dowiadywali się z infolinii (7%) i sprzedaży wysyłkowej (8%) – rysunek 4.



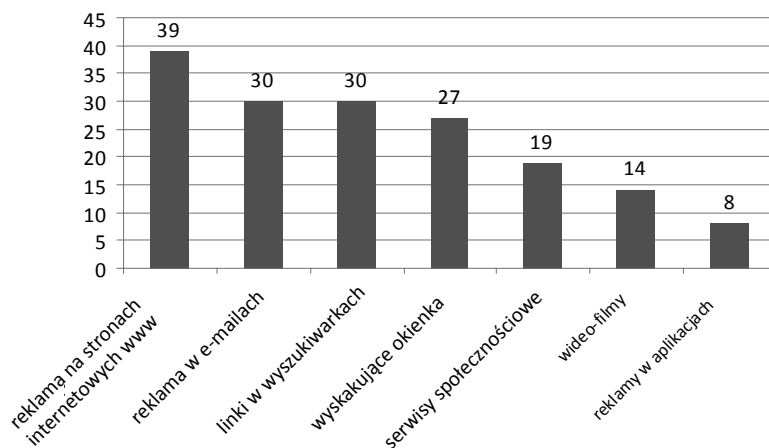
**Rysunek 4.** Źródła informacji dotyczące działalności biura podróży (%)

Źródło: Badania własne.

Internetowe reklamy różnego typu stają się coraz częściej tymi, na które internauci zwracają uwagę. Według wyników badań „E-konsumenci (Consumer Journey Online)” przeprowadzonego przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska na 377 internautach w kategorii wiekowej 15+ najskuteczniejszą, jeśli chodzi o zakup usług turystycznych wśród reklam w Internecie, są reklamy na stronach www (rys. 5).

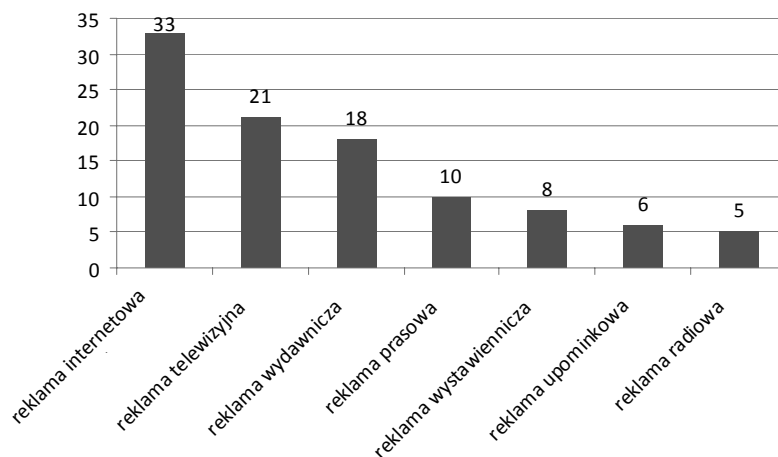
Według respondentów to reklama internetowa najbardziej zachęcała do skorzystania z usług danego biura podróży (33%). Reklamę telewizyjną wybrało 21% respondentów, a 18% reklamę wydawniczą. Okazało się, że formami reklamy mniej zachęcającymi do skorzystania z usług biura podróży były: reklama prasowa (10%), reklama wystawieniowa (8%), reklama upominkowa (6%). Reklama radiowa uzyskała najmniejszą liczbę odpowiedzi ankietowanych (5%), co świadczy o jej małym wpływie na decyzje co do wyboru biura podróży (rys. 6).

<sup>8</sup> <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/8311-2> (dostęp 12.09.2016).



**Rysunek 5.** Internetowe źródła wiedzy – reklama (%)

Źródło: [http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2015/04/IABPolska\\_CJO2015\\_sport.pdf](http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2015/04/IABPolska_CJO2015_sport.pdf).



**Rysunek 6.** Formy reklamy, które zachęcają do korzystania z biur podróży (%)

Źródło: badania własne.

Rynek turystyczny coraz bardziej przenosi się do Internetu. Dziś, aby wykupić wycieczkę, bilet na samolot wystarczy poszukać odpowiednich informacji on-line. To właśnie Internet jest głównym źródłem informacji o rynku turystycznym. Stwarza zatem duże możliwości do działań promocyjnych dla przedsiębiorstw. Menadżerowie zdają sobie sprawę, że wyszukiwarki internetowe i katalogi są coraz bardziej popularnym źródłem informacji o firmach, przy użyciu reklamy internetowej mogą łatwo, szybko i tanio utrzymać kontakt z klientem i zachęcać go do zakupu swoich usług.

Przedsiębiorstwo działające w XXI wieku niewystępujące w żadnej formie w Internecie staje się w opinii odbiorców niewiarygodne. Komunikacja w sieci podlega ciągłym przemianom. Początkowo sprowadzała się do poczty elektronicznej, kolejnym etapem były fora, później zaś komunikatory i blogi. Do niedawna e-marketing postrzegano wyłącznie jako ograniczone spektrum działań skierowanych głównie na zaistnienie przedsiębiorstwa w Internecie, prezentację usług, produktów lub profilu firmy<sup>9</sup>.

### Podsumowanie

Promocja odgrywa ważną rolę w funkcjonowaniu każdego przedsiębiorstwa. Strategia wywoływania chęci zakupu produktów, kształtowania pozytywnego wizerunku oraz dobrej komunikacji z otoczeniem stanowi podstawę sukcesu przedsiębiorstwa. Promocja i jej instrumentarium ciągle się zmienia i wzbogaca. Stosowanie zróżnicowanych i dostosowanych do branży zestawów narzędzi pozwala tak jak każda dziedzina życia rozwijać się w nieustannym tempie, dlatego też firma korzystająca z narzędzi promocji powinna wykorzystywać jej najnowsze techniki. Dzięki temu przedsiębiorstwo będzie uważane za nowoczesne, dobrze rozwijające się i godne uwagi. Znaczenie reklamy internetowej i e-PR wzrasta coraz bardziej. Szczególnie firmy turystyczne powinny docenić znaczenie tych narzędzi i stosować je w swych kampaniach promocyjnych. Najskuteczniejszym narzędziem promocji firmy turystycznej w opinii badanych była reklama internetowa. Okazało się, że marketing bezpośredni jako narzędzie promocji nie spełnił oczekiwań badanych.

### Literatura

- Altcorn J. (red.): Podstawy marketingu, Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2004.
- Czubała A. (red.): Podstawy marketingu, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2012.
- Michalski E.: Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Naramski M., Herman K., Szromek A.: Instrumenty promocji produktu turystycznego i ich rola w promowaniu aktywności turystycznej, Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu 2014, nr 45.
- Panasiuk A. (red.): Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Sztucki T.: Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „Placet”, Warszawa 1995.
- Werenowska A., Jaska E.: Nowoczesne narzędzia public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa, [w:] Public relations – nie tylko Facebook, K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło (red.), Wyd. Newline.PL, Rzeszów 2013.
- Wiktor J.: Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

---

<sup>9</sup> A. Werenowska, E. Jaska: Nowoczesne narzędzia public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa, [w:] Public relations – nie tylko Facebook, K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło (red.), Wyd. Newline.PL, Rzeszów 2013, s. 168.



### **Marketing tools in promoting the tourist agency**

**Summary.** The promotion has become an integral part of business management. Competition in the tourism market is forcing travel agencies to continuously improve the promotion strategies using both traditional and modern tools. The selection of suitable promotional tools is determined by the specific features of the tourist industry, which include, among others: seasonality, high fixed costs, impermanence, the inseparability (provision includes both customer and vendor service). The aim of the article is to present the marketing tools used in the promotion of tourism. We conducted a survey among customers travel agency.

**Key words:** marketing, promotion, tourism