

Wykorzystanie Internetu w promocji usług turystycznych

Monika Michalska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: michalska01m@gmail.com

Ewa Glińska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.glinska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0033

Streszczenie

W obecnych czasach Internet praktycznie całkowicie zmienił oblicze handlowej działalności. Globalna sieć stwarza nowe możliwości, które sprawiają, że ten kanał komunikacji może stać się niezwykle skutecznym środkiem oddziaływania na odbiorcę. Aby skutecznie prowadzić w nim działalność reklamową, konieczne jest zrozumienie jego odmienności w stosunku do innych mediów, poznanie oferowanych możliwości i istniejących ograniczeń. Celem opracowania jest identyfikacja specyfiki promocji usług turystycznych, a także wskazanie roli Internetu w tym procesie. W części teoretycznej artykułu wyjaśniono znaczenie i istotę promocji jako czwartego instrumentu w kompozycji marketingu mix. Przybliżono znaczenie reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations oraz sprzedaży osobistej. W części empirycznej opracowania zostały przedstawione wyniki z badań, dotyczących skuteczności oddziaływania reklamy internetowej usług turystycznych na percepcję potencjalnych klientów.

Słowa kluczowe

promocja, usługi turystyczne marketing internetowy, sprzedaż internetowa

Wstęp

Rynek usług turystycznych to ogół stosunków wymiennych między instytucjami sprzedającymi usługi a osobami nabywającymi usługi zaspokajające potrzeby turystyczne [Leszka, 2019, s. 32]. Definiowanie terminu „usługa turystyczna” może się opierać na wyliczeniu rodzajów usług objętych tym pojęciem: usługi przewozowe, noclegowe, rekreacyjne, gastronomiczne, organizatorskie itp. W obliczu narastającej konkurencji krajowej i zagranicznej konsumenci dóbr i usług stają się coraz bardziej wymagający. Postęp techniczno-technologiczny oraz szybki przepływ informacji sprawiają, iż nabywcy są coraz bardziej wyedukowani, co wpływa na ich preferencje związane z podjęciem decyzji zakupowej produktu turystycznego. Przedsiębiorstwa turystyczne chcące osiągnąć spodziewane rezultaty na rynku powinny w sposób skuteczny i sprawny informować potencjalnych nabywców o walorach swojej oferty i całego przedsiębiorstwa. W tym celu pomocnym narzędziem okazuje się być właśnie promocja rozumiana jako sposób komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a przede wszystkim z najważniejszym elementem otoczenia, czyli z klientami. Służący temu marketing otrzymał potężne narzędzie w postaci Internetu. Globalna sieć pozwala na dokonanie wielkiego kroku w kierunku spełniania indywidualnych oczekiwań swoich obecnych i przyszłych klientów. Komunikacja z klientami stanowi jedną z wielu form wykorzystania Internetu w działalności marketingowej podmiotów branży usług turystycznych. Działania w sieci mogą stanowić jedynie wsparcie dla tradycyjnych aktywności marketingowych, ale mogą także skupiać się na realizacji wyłącznie wirtualnych zadań [Kieźel i Wiechoczek, 2017, s. 207]. Nie należy się zatem dziwić, że Internet skupia na sobie szczególną uwagę właścicieli, inwestorów, menedżerów i obserwatorów rynku [Frąckiewicz, 2006, s. 3].

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja specyfiki promocji usług turystycznych, a także wskazanie roli Internetu w tym procesie. Na potrzeby opracowania zrealizowano sondaż diagnostyczny wśród klientów biur podróży.

1. Przegląd literatury

1.1. Pojęcie i cele promocji

Promocja, pojmowana jako instrument komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, jest składnikiem marketingu mix. Obejmuje ona zestaw środków i działań, za pomocą których organizacja komunikuje się z otoczeniem przekazując informacje

o produkcie lub usłudze pobudzając popyt i kształtuje potrzeby konsumenta. To tradycyjne, wąskie ujęcie promocji nawiązuje do łacińskich słów *promotio*, *promovere* („popieranie”, „lansowanie”, „pobudzanie”) i odpowiada pojęciom „aktywizacja sprzedaży” oraz „oddziaływanie na rynek”. W szerszym znaczeniu promocja jest utożsamiana z pojęciem komunikacji marketingowej. Takie ujęcie podkreśla dwukierunkowy przepływ informacji w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, łączy bowiem elementy aktywizacji sprzedaży z procesem poboru i przekazywania informacji płynących z otoczenia oraz zapewnia realizację sprzężenia zwrotnego, stanowiącego o interaktywnym charakterze komunikacji. [Witkor, 2006, s. 40]. Określa się ją również jako oddziaływanie na rynek mające na celu dotarcie z ofertą do potencjalnych klientów, a w konsekwencji sprzedaż produktów. Komunikacja marketingowa dostarcza informacji o istnieniu produktu, jego walorach i jakości, przekonuje klientów o solidności i doświadczeniu firmy, a także nakłania konsumentów do zakupu produktu. Promocja odgrywa znaczącą rolę w trakcie podejmowania decyzji o zakupie przez potencjalnego turystę [Panasiuk, 2005, s. 124]. Dostarczając informację pomaga potencjalnemu nabywcy określić, a nawet uświadomić jego potrzeby turystyczne, a także zidentyfikować sposoby ich zaspokojenia oraz dokonać właściwej oceny i selekcji tych możliwości. Ułatwia także dokonanie transakcji zakupu i wzmacnia zadowolenie z podjętej decyzji. Kotler uważa, że promocja obejmuje różne rodzaje działania, które podejmuje przedsiębiorstwo w celu poinformowania o cechach merytorycznych produktu i przekonania przyszłych nabywców, aby stali się jego posiadaczami [Kotler, 1999, s. 90]. Według Michalskiego promocja jest to proces komunikowania się przedsiębiorstwa z klientami poprzez wzajemne przekazywanie informacji, które są pomocne przy wymianie produktów [Michalski, 2003, s. 314].

Podjmując rozważania na temat istoty promocji nie można pominąć zagadnień dotyczących celów promocji. Przedsiębiorstwo turystyczne zamierzające podjąć działania promocyjne oczekuje wymiernych efektów z tej działalności. Przed rozpoczęciem przedsięwzięć z zakresu promocji powinno wcześniej określić cele, jakie planuje osiągnąć. Cele te mogą być zróżnicowane w zależności od tego, w jakiej sytuacji organizacyjnej, finansowej oraz pozycji rynkowej firma się znajduje. Przydatek i Przydatek wskazują cele promocji, do których zalicza się [Przydatek i Przydatek, 1999, s. 74-75]:

- zwiększenie sprzedaży;
- spowodowanie wzrostu obrotu sklepu;
- zwiększenie sprzedaży danych produktów;
- pozyskanie nowych klientów;
- zainteresowanie klientów nowymi produktami;

- znalezienie nowych nabywców na produkty;
- wprowadzenie na rynek nowych produktów;
- zwiększenie częstości zakupu produktów;
- utrzymanie poziomu sprzedaży;
- utrzymanie dotychczasowych klientów;
- odzyskanie utraconych klientów;
- zwiększenie sprzedaży produktów w okresie posezonowym.

W procesie komunikacji marketingowej wykorzystywane są następujące narzędzia promocji [Holloway i Robinson, 1997, s. 168; Szpilko i in., 2021; Szydło i in., 2022]: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations oraz sprzedaż osobista. Kompozycja wymienionych instrumentów stanowi właśnie promocję mix (rys. 1).



Rys. 1. Instrumenty promocji mix

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotler, 2002].

1.2. Instrumentarium promocji mix w branży usług turystycznych

Przedsiębiorstwo świadczące usługi turystyczne dążące do zaistnienia i utrzymania się na rynku zmuszone jest do stosowania różnego rodzaju środków promocji. Jednym z środków, które mają pomóc firmie w utrzymaniu swojej pozycji na rynku

jest reklama. Przed przystąpieniem do realizacji kampanii reklamowej należy określić cele, jakie powinna spełniać reklama.

Według Kruczka i Walasa [2004, s. 44] do głównych celów reklamy można zaliczyć:

- dotarcie do świadomości;
- przekazywanie wizerunku (marki);
- dotarcie z konkretnym przekazem handlowym;
- stworzenie związku z odbiorcą;
- podtrzymanie zainteresowania;
- zmianę postrzegania;
- stymulowanie potrzeby;
- wywołanie działania (reakcji);
- propagowanie pozytywnej postawy.

Istnieje dość pokaźna liczba środków oraz rodzajów reklamy, za pomocą, których można przyciągnąć klientów i przekonać ich do dokonania zakupu. Stanowią one wszystkie dostępne środki materialne, techniczne i organizacyjne, dające możliwość komunikacji z otoczeniem podmiotu, który z nich korzysta. Są to środki masowego przekazu, takie jak radio, telewizja, prasa czy Internet, ale także wydawnictwa specjalistyczne czy reklamy zewnętrzne.

Kolejnym sposobem promocji jest bezpośredni kontakt przedsiębiorstwa z potencjalnymi klientami z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi. W skutecznym prowadzeniu działań z zakresu marketingu bezpośredniego konieczne jest posiadanie pełnej listy danych kontaktowych potencjalnych klientów, do których będzie kierowana oferta turystyczna. Podstawowym zadaniem osób odpowiedzialnych za prowadzenie marketingu bezpośredniego jest jak najdokładniejsze określenie danych personalnych potencjalnego klienta. Istnieją klasyczne oraz nowoczesne instrumenty oddziaływania na rynek. Klasyczne instrumenty oddziaływania to przede wszystkim marketing pocztowy, katalogi, telemarketing, sprzedaż bezpośrednia za pośrednictwem telewizji, radia, gazet i czasopism, targi i wystawy. Z kolei nowoczesne instrumenty oddziaływania na rynek to elektroniczne katalogi ofertowe, nowe rozwiązania w zakresie telemarketingu i kioski interaktywne [Pabian, 2005, s. 139].

Następną grupą narzędzi promocji są działania w zakresie sprzedaży, mające na celu spowodowanie wzrostu sprzedaży usług w okresie trwania akcji promocyjnej. Działania te dotyczą nie tylko wpływu na szybkie zwiększenie sprzedaży, ale również podwyższenie atrakcyjności produktu a następnie skłonienie klientów do jego zakupu [Garbarski i in., 2001, s. 538]. To narzędzie promocji można rozpatry-

wać w trzech aspektach, a mianowicie jako konsumentenką promocję sprzedaży, handlową i kierowaną do własnego personelu. Promocja sprzedaży dostarcza klientowi dodatkowych korzyści. Kotler podkreśla, że promocja sprzedaży wywołuje „krótkoterminowe bodźce zachęcające do zakupu dóbr i usług” [Kotler, 2002, s. 895]. Do oferty podstawowej dołącza się np. gratisowy produkt, ustala się atrakcyjną bonifikatę lub prezent - gadżet. Konsument dokonując zakupu, z pewnością zwróci uwagę na produkt promocyjny i zdecyduje się na jego zakup, ponieważ otrzyma coś dodatkowo za darmo. Promocja sprzedaży ustalana jest na pewien określony czas – przeważnie jest krótkotrwała i nastawiona na szybkie efekty. Charakterystyczną cechą promocji sprzedaży jest to, że w trakcie jej trwania obserwuje się dynamiczny wzrost sprzedaży, a po jej zakończeniu następuje spadek. Taka sytuacja jest do przewidzenia, ponieważ po zakończeniu akcji promocyjnej konsumenci tracą zainteresowanie produktem. Promocja usług turystycznych stanowi, np. kupony rabatowe dla stałych klientów, loterie oraz konkursy.

Public Relations definiuje się jako świadome i planowe działanie, mające na celu wykształtowanie i podtrzymanie wzajemnych stosunków pomiędzy nadawcą a odbiorcą [Wójcik, 1997, s. 63]. Organizacja korzystająca z tej formy promocji, ma do dyspozycji kilka narzędzi: środki masowego i własnego przekazu, metody bezpośrednie oraz sponsoring. Podstawowym celem Public Relations jest pozyskanie przez organizację turystyczną pozytywnego wizerunku w oczach opinii publicznej, zdobycie społecznego zrozumienia i akceptacji. W osiągnięciu przedstawionego celu pomocne mogą okazać się zewnętrzne narzędzia public relations, takie jak: komunikaty dla mediów, przekazy internetowe, zestawy medialne, artykuły, przemówienia, wywiady, konferencje prasowe, specjalne korespondencje. Wewnętrzne public relations stanowią drukowane publikacje firmowe, imprezy firmowe, tablice ogłoszeń oraz komunikacja online.

Do narzędzi promocji mix zalicza się także sprzedaż osobistą. W tym przypadku przedsiębiorstwo osobiście kontaktuje się z rynkiem. Stanowi ona werbalną prezentację towarów i usług w stosunku do przyszłych nabywców, a jej celem jest doprowadzenie do zakupu.

Według Garbarskiego, Rutkowskiego i Wrzoska sprzedaż osobista ma szczególne zastosowanie w następujących przypadkach [Garbarski i in., 2001, s. 529-530]:

- produkt wymaga demonstracji działania oraz przeprowadzenia próby;
- wykorzystanie produktu wymaga pomocy fachowca;
- decyzja o zakupie produktu wymaga zaangażowania się nabywcy;
- cena produktu nie jest sztywna, lecz podlega negocjacji;
- krótki i bezpośredni proces dystrybucji;

- pomoc i szkolenia dla pośredników handlowych;
- niewystarczający efekt oddziaływania reklamy na rynek;
- brak pełnego przekazu informacji o produkcie istotnych dla klienta za pośrednictwem reklamy;
- zbyt wysokie koszty reklamy w przypadku wielkości i zróżnicowania rynku;
- ograniczony budżet promocyjny przedsiębiorstwa przy wysokiej sprzedaży w przeliczeniu na jednego klienta;
- postrzeganie sprzedaży osobistej przez konsumentów jako nierozłącznego składnika oferowanego produktu.

Sprzedaż osobista nazywana często bezpośrednią może być dokonywana w wielu miejscach, takich jak sklepy, centra handlowe, targi, w czasie trwania wystaw czy degustacji oraz w miejscach zamieszkania klientów. Istotne jest to, by miejsce, w którym dochodzi do nawiązania kontaktu pomiędzy konsumentem a sprzedawcą było nienaganne. Czynnikiem ten przyczynia się bowiem do powstania pierwszego wrażenia o jakości produktu czy usług danej firmy.

1.3. Internet – nowe spojrzenie na promocję

Podstawowa możliwość wykorzystania sieci do działań marketingowych to umieszczenie pod przydzielonym adresem sieciowym własnych stron WWW. To również możliwość wymiany informacji z konsumentami w systemie poczty elektronicznej, list grup dyskusyjnych związanych z działalnością firmy lub formularzy służących do gromadzenia danych o kliencie w ramach badań marketingowych. To także dwukierunkowy kanał marketingowy: negocjacje i zamówienia - serwis techniczny on-line.

Sposób przedstawiania danych na stronach WWW jest bardzo atrakcyjny z punktu widzenia marketingu. Mają one postać hipertekstową, co oznacza, że prezentowane informacje mają wielowymiarową formę, łączą tekst, dźwięk, grafikę, obrazy statyczne i animacje oraz umożliwiają transmisję przekazu, jego kopiowanie i przetwarzanie. Liczba informacji, jaką można umieścić w serwisie, jest właściwie nieograniczona, a jednocześnie szybko i niedrogo można ją aktualizować, co daje Internetowi znaczną przewagę nad innymi mediami [Maciejowski, 2009, s. 243].

Biorąc pod uwagę tempo zachodzących zmian na rynkach i rosnącą konkurencję, coraz trudniej jest osiągnąć zamierzony cel. W tej sytuacji Internet może okazać się dla wielu firm bardzo efektywnym narzędziem, służącym do zarządzania relacjami z klientami, dostawcami czy do przeprowadzania badań marketingowych. Możliwe jest zredukowanie kosztów promocyjnych i transakcyjnych oraz przezna-

czonych na badania marketingowe. Skuteczne kampanie marketingowe przedsiębiorstw możliwe są dzięki kilku cechom charakteryzującym to nowe medium [Mierzyńska, 1998, s. 62-63]. Do podstawowych zalet w marketingu firmy należy zaliczyć to, że Internet [Bajdak, 2003, s. 14-15]:

- jest środowiskiem interaktywnym;
- pozwala na dwukierunkowy proces komunikacji;
- umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy,
- jest środowiskiem hipermedialnym, łączącym ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym;
- pozwala na pełną integrację poszczególnych instrumentów marketingu;
- wymusza od użytkownika aktywnego poszukiwania informacji, co pozwala przedsiębiorstwu łatwiej zidentyfikować potencjalnych konsumentów i ich potrzeby;
- funkcjonuje 24 godziny na dobę w ciągu całego roku docierając jednocześnie do mieszkańców ponad 150 państw świata.

Dzięki temu, iż Internet posiada interaktywny charakter, proces komunikacji przebiega tu inaczej niż w tradycyjnych środkach przekazu. Łatwość korzystania z sieci i umieszczania w niej publikacji powoduje, iż nadawcą może być każdy jej użytkownik. Szczególne znaczenie odgrywa tutaj poczta elektroniczna, której adres można umieścić na stronach WWW należących do firmy [Maciejowski, 2009, s. 243]. Umożliwia ona otrzymywanie informacji zwrotnej od użytkowników. W ten sposób pozyskuje się cenne źródło informacji o potrzebach i oczekiwaniach konsumenta. Bezpośredni kontakt z konsumentem pozwala na tworzenie przekazów skierowanych do indywidualnego odbiorcy. Uzyskuje się je m.in. za pomocą formularzy rejestracyjnych oraz technologii „cookie”. Pozwalają one identyfikować użytkowników oraz monitorować ich poczynania. Internet łączy w sobie ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym, tworząc w ten sposób środowisko hipermedialne. Koncepcja hipertekstu, odnośniki hipertekstowe pozwalają na dotarcie do dokumentów lub plików znajdujących się na dowolnych innych serwerach WWW na całym świecie. Zastosowanie systemu rozproszonego powoduje, iż użytkownik posiada większą swobodę doboru źródeł i informacji niż jest to możliwe w tradycyjnych środkach masowego przekazu. Dodatkowo system WWW jest środowiskiem multimedialnym [Maciejowski, 2009, s. 243]. Zapewnia on dostęp do informacji, która zawiera elementy zarówno statyczne (tj. tekst, grafikę lub zdjęcia), jak i dynamiczne (tj. sekwencje audio i wideo, animację). Połączenie tych elementów sprawia, iż strony WWW oraz reklamy w nich zamieszczone stanowią bardzo atrakcyjną formę oddziaływania na konsumenta. Ogrom możliwości oraz stale wzrastająca

ilość informacji dostępnych w Internecie sprawia, iż użytkownik chcący uzyskać interesującą go informację musi aktywnie jej poszukiwać [Bajdak, 2003, s. 17]

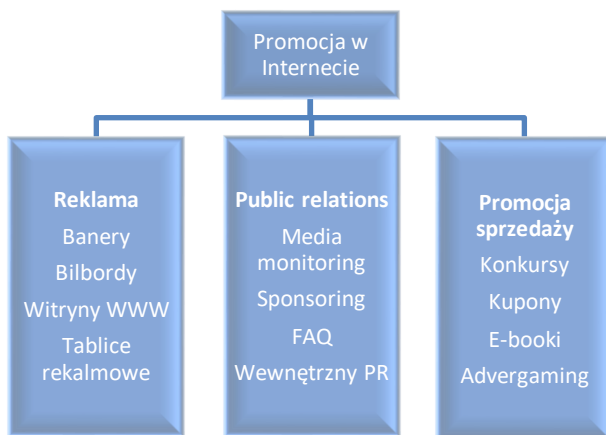
Przedsiębiorca przy projektowaniu własnych stron powinien więc uwzględnić fakt, iż odwiedzający go użytkownicy są potencjalnymi jego klientami, wyrazili już bowiem wstępne zainteresowanie przedsiębiorstwem. Informacje zamieszczone w ośrodku WWW powinny zatem być wartościowe i użyteczne dla konsumenta. Przykładowo na stronach firmy Baccardi, będącej znanym producentem alkoholi znaleźć można kolekcję przepisów kucharskich i sposobów wykonania koktajli z wykorzystaniem produktów firmy. Umieszczony jest tam również spis pubów i klubów na całym świecie polecanych przez przedsiębiorstwo wraz z ich oceną i dokładnym miejscem lokalizacji. Sytuacja ta przynosi podwójne korzyści: konsumenci mają dostęp do interesujących materiałów, przedsiębiorstwu zaś przypada zasługa za ich zgromadzenie.

Nie bez znaczenia jest, iż przekaz emitowany jest 24 godziny na dobę, w ciągu całego roku, docierając jednocześnie do mieszkańców ponad 150 państw świata. Żadne inne medium nie pozwala dotrzeć do tak licznej rzeszy konsumentów. Dla przedsiębiorstwa posiadającego własny ośrodek WWW oznacza to szansę rozwoju na rynkach międzynarodowych, pozyskanie nowych klientów, wspomaganie dotychczasowych konsumentów przebywających za granicą lub po prostu budowanie globalnej świadomości istnienia marki.

Internet w obecnej postaci pozwala na wykorzystywanie wszystkich narzędzi marketingowych. Jednak zdecydowanie najczęściej korzysta się z elementu marketingu-mix, jakim jest promocja i jej składowe, m.in. reklama, promocja uzupełniająca, sponsoring.

Promocja w sieci może być także wysoce zindywidualizowana, dzięki powstaniu bazy danych z adresami użytkowników, co pozwala na dotarcie do grup niedostępnych lub nieprecyzyjnie osiągniętych przez inne media (np. prawników). Wyróżnia się dwa główne cele kampanii promocyjnych w Internecie: tworzenie zainteresowania wokół produktu (kampanie sprzedażowe) i budowanie wizerunku marki (kampanie brandingowe) [Dobiegała-Korona i in., 2004, s. 37].

Narzędzia promocji w sieci dzieli się na trzy grupy: reklamę, public relations i promocję sprzedaży.



Rys. 2. Instrumenty promocji w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Frąckiewicz, 2006, s. 48].

Formy reklamy w sieci stale ewoluują w kierunku nowych, zaskakujących, a zarazem skutecznych sposobów oddziaływania na internautów. Najistotniejszą z cech reklamy internetowej, mającą decydujący wpływ na jej charakter, jest interaktywność. Dzięki interaktywności Internetu użytkownik odgrywa daleko bardziej aktywną rolę w procesie komunikacji niż użytkownicy tradycyjnych mediów [Bujno, 2001, s. 9].

Reklama internetowa, ukazując się w zasobach stron WWW odwiedzanych najczęściej przez członków danej grupy docelowej, uzyskuje skuteczność znacznie wyższą niż reklama tradycyjna. Portale internetowe mogą dostarczyć niemal każdą informację dotyczącą efektywności kampanii reklamowej w sieci. Można dowiedzieć się, ile osób widziało daną reklamę, ile zainteresowało się nią, a jaki procent ją zignorował.

1.4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu turystycznym

Jednym z przykładów wykorzystania Internetu jako narzędzia marketingu w turystyce są działania firm w mediach społecznościowych. Media społecznościowe mogą łączyć w sobie elementy mediów tradycyjnych, jednak w przeważającej mierze w biznesie służą tworzeniu dialogu i interakcji przedsiębiorstw z konsumentami, również potencjalnymi. Są miejscem nawiązywania więzi społecznych, stanowiąc

przy tym forum wymiany opinii [Piechota, 2017, s. 38]. Dają możliwość interakcji między oferentem usług i ich adresatami, ale co więcej – także między samymi odbiorcami, którzy ponadto otrzymują możliwość integracji.

Platformy społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom możliwość polimedialnej reklamy swoich produktów czy usług, m.in. przez tworzenie własnych treści, dostarczanie tekstów, obrazów, dźwięków, redagowanie profilów, blogów, moderowanie forów dyskusyjnych, udostępnianie linków do pożądaných treści, prowadzenie transmisji na żywo itp. [Piechota, 2017, s. 39]. Serwisy społecznościowe niejednokrotnie funkcjonują poprzez aplikacje instalowane w urządzeniach mobilnych konsumentów. Te z kolei, wyposażone w narzędzia technologii GPS, pozwalają na lokalizację klienta i przesyłanie mu m.in. informacji kontekstowej, a nawet personalizację promocji czy usługi [Kachniewska, 2015, s. 43]. Przykładami mediów społecznościowych, w których przedsiębiorstwa turystyczne prowadzą swoje działania marketingowe, są m.in.: Facebook, Instagram, YouTube.

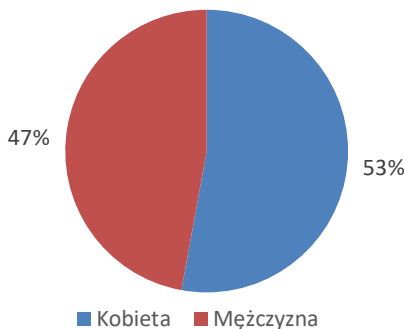
Ważnym elementem mediów społecznościowych z punktu widzenia klienta jest możliwość wymiany opinii na temat danego przedsiębiorcy i jego oferty, obiektu, biura czy jakości usług pomiędzy klientami. Taką możliwość dają turystyczne platformy informacyjne, które agregują opinie i recenzje podróżnych. Przykładem takiego portalu jest TripAdvisor lub wyszukiwarka Google. Turyści, podróżni lub po prostu klienci mogą tam zamieszczać recenzje, zdjęcia, filmy z podróży, z miejsc, w których byli i które polecają lub odradzają. Przedstawiciele firm mogą się odnieść do każdego komentarza na temat swojego przedsiębiorstwa i oferty, co dobrze wpływa na utrzymywanie relacji i podtrzymywanie dialogu z klientami. Komentarze klientów przed opublikowaniem poddawane są ocenie moderatorów, a w przypadku opublikowania treści naruszających dobre imię i interes przedsiębiorcy lub łamiących prawo istnieje możliwość ich usunięcia po uprzednim kontakcie z administratorami platform. Wymaga to jednak od przedsiębiorców czujności i nieustannego śledzenia wizerunku firmy w sieci. Podobne mechanizmy wykorzystywane są przez platformy rezerwacyjne typu Booking.com, Trivago, Hotels.com itp. Klienci danego obiektu, po skorzystaniu z usługi, mogą wystawić na profilu firmy odpowiedni komentarz, opinię czy zamieścić zdjęcia. W przypadku tego typu portali przedsiębiorcy mają jednak zdecydowanie większą kontrolę nad treściami. Współpraca przedsiębiorcy z danym portalem odbywa się po podpisaniu umowy i wcześniejszym ustaleniu warunków. To przedsiębiorstwa turystyczne wystawiają na tych portalach swoje oferty i swoje treści, następnie są oceniani przez osoby, które skorzystały z ich usług właśnie za pośrednictwem danej platformy.

2. Metodyka badań

Celem przeprowadzonych badań empirycznych było zdiagnozowanie w jaki sposób Internet jest wykorzystywany w promocji usług turystycznych oraz jaka jest skuteczność tej formy promocji w opinii potencjalnych klientów biur turystycznych.

Sondaż diagnostyczny został przeprowadzony na terenie Białegostoku w dniach 01.04.2022 – 30.04.2022. W celu zebrania materiału badawczego zastosowano kwestionariusz ankiety. Do realizacji sondażu wykorzystano technikę CAWI. Za pomocą portalu internetowego www.forms.office.com stworzono elektroniczną wersję ankiety. Przyporządkowany do niej link zamieszczono na grupie „Ankiety i sondaże” na Facebooku. Warto zaznaczyć, że odpowiedzi ankietowanych należy traktować jako deklaracje.

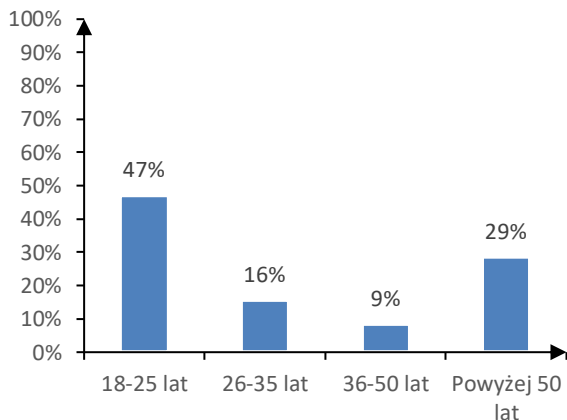
W badaniu wzięło udział 70 chętnych do współpracy potencjalnych klientów biur podróży, z czego kobiet było 53%, a mężczyzn 47%. Proporcje osób odpowiadających na pytania są stosunkowo wyrównane. Nie ma znaczącej różnicy, co jest istotne ze względu na aktywność i zaangażowanie klientów w usługi turystyczne.



Rys. 3. Podział respondentów ze względu na płeć

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

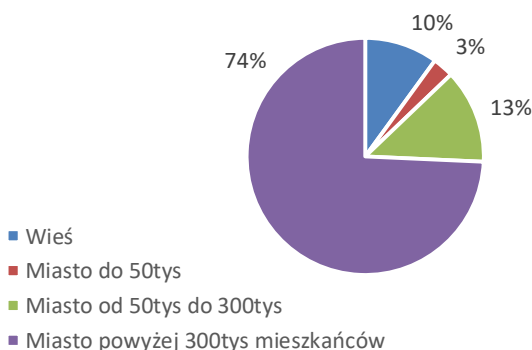
Spośród respondentów uczestniczących w badaniu największą grupę stanowiły osoby w wieku studenckim (47%) oraz osoby powyżej 50 lat (29%). Kolejną pod względem liczności grupą były osoby plasujące się w przedziale wiekowym od 26 do 35 lat (16%). Najmniej zaangażowani okazali się być badani w przedziale wiekowym od 36 do 50 lat (9%).



Rys. 4. Podział respondentów ze względu na wiek

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Znaczna liczba ankietowanych osób (74%) pochodzi z dużych miast, powyżej 300 tysięcy mieszkańców, 13% osób pochodzi z miast od 50 do 300 tysięcy mieszkańców, 3% osób z miast do 50 tysięcy mieszkańców, a 10% osób reprezentuje obszary wiejskie.



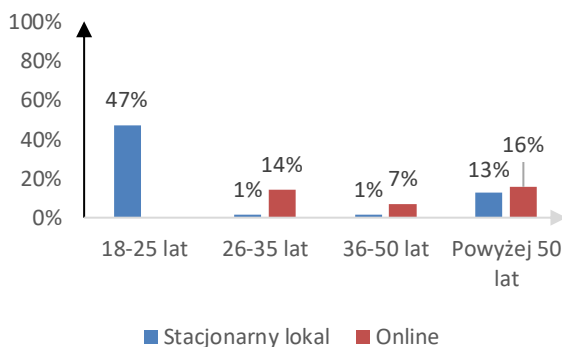
Rys. 5. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

3. Wyniki badań

W celu dokonania oceny skuteczności Internetu w promowaniu produktu turystycznego zaprezentowano odpowiedzi klientów biur podróży.

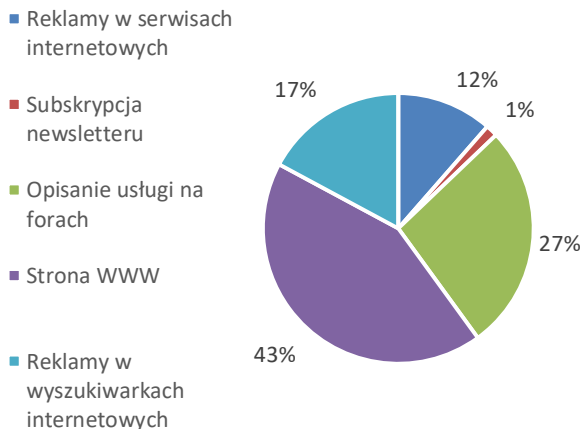
W każdej z badanych grup wiekowych ankietowani preferują korzystanie z biur turystycznych za pomocą Internetu – najbardziej jest to zauważalne wśród osób w kategorii wiekowej 18-25 lat – tutaj żadna z ankietowanych osób nie korzystała z usług stacjonarnego biura. Z internetowych biur turystycznych korzysta 14% ankietowanych w wieku 26-35 lat oraz 16% badanych w wieku 50 lat. Ze stacjonarnego biura podróży korzysta 13% osób w wieku powyżej 50 lat oraz po 1% osób w przedziale wiekowym od 26 do 35 lat oraz od 36 do 50 lat.



Rys. 6. Częstotliwość korzystania z biur turystycznych w poszczególnych grupach wiekowych respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

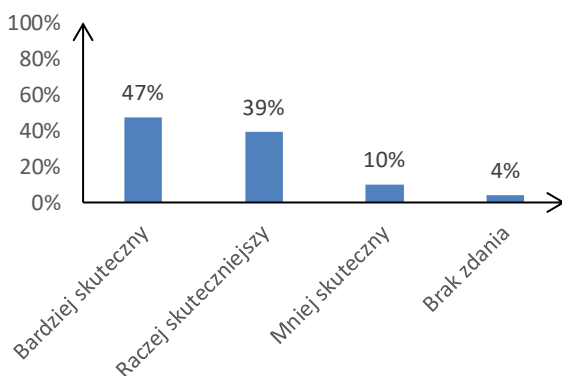
Najczęściej wybieraną formą promocji internetowej wśród ankietowanych osób jest strona WWW usługodawcy – ten wariant wskazało 43% respondentów. Drugie miejsce zajmują fora internetowe (27% wskazań). Tę opcję wskazywały głównie osoby korzystające z międzynarodowych usług transportowych. Nieco mniej, bo 17% ankietowanych wskazało reklamy w wyszukiwarkach internetowych. Najmniej osób wskazało reklamy w serwisach internetowych (12%) oraz subskrypcję newsletteru (1%).



Rys. 7. Preferowane formy promocji usług turystycznych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

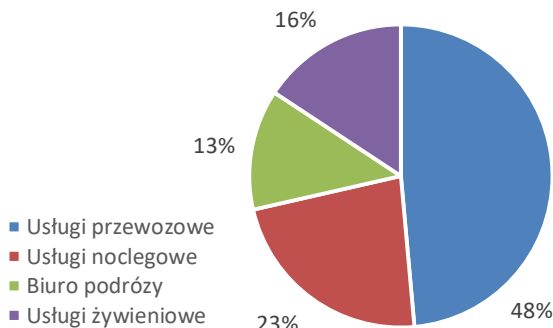
Na pytanie, czy promocja w Internecie jest bardziej skuteczna niż w mediach tradycyjnych, zdecydowanej odpowiedzi twierdzącej udzieliło 47% klientów, a 39% klientów wskazało, że Internet jest raczej skuteczniejszy. Spośród wszystkich uczestników badania 10% uznało, że ta forma promocji jest mniej skuteczna. Jedynie 4% klientów nie miało zdania na ten temat.



Rys. 8. Porównanie skuteczności promocji w Internecie do promocji w mediach tradycyjnych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

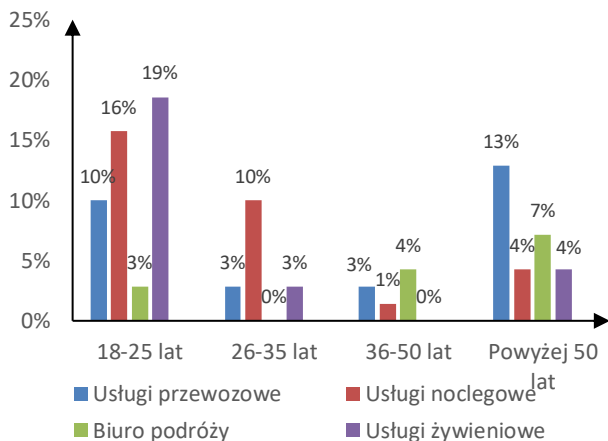
Respondentów zapytano z jakich usług turystycznych dotychczas korzystali. Badania wykazały, że najpopularniejszą usługą turystyczną wśród ankietowanych były usługi przewozowe. Korzystało z nich 48% respondentów. Głównymi wymienianymi usługodawcami były: PKP, busy na trasach międzynarodowych czy autobusy międzymiastowe krajowe. Wśród ankietowanych 23% korzystało z usług noclegowych, a 16% z usług gastronomicznych. Biuro podróży zostało wskazane przez jedynie 13% respondentów.



Rys. 9. Usługi turystyczne, z których korzystali respondenci

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

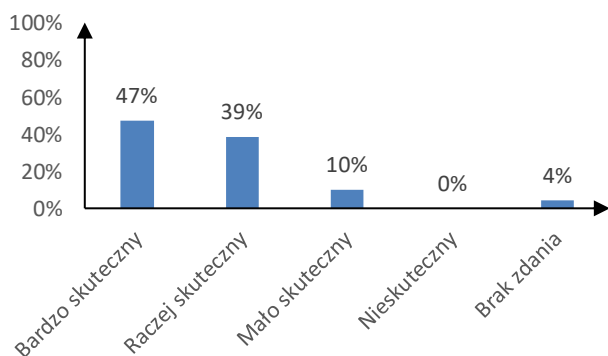
W każdej z grup wiekowych panują inne trendy co do wyboru usług turystycznych – wśród osób do 25 roku życia najczęściej wskazywane były usługi gastronomiczne (19% wskazań). Kwestia standardu noclegów była istotna dla osób między 18 a 25 roku życia (16% wskazań) oraz osób do 35 roku życia (10% wskazań). Oznacza to, że młodszymi bardziej zależy na ładnym, wyższym standardzie pokoju niż starszymi. Z usług biura podróży korzysta 7% osób w wieku powyżej 50 lat i tylko przez 3% osób pomiędzy 18 a 25 rokiem życia. Wiąże się to z potrzebą bezpieczeństwa i brakiem konieczności samodzielnego organizowania różnych form aktywności przez osoby starsze. Ankietowani studenci chętniej organizują wyjazdy „na własną rękę”. Na usługi przewozowe szczególną uwagę zwracają osoby starsze, powyżej 50 roku życia (13% wskazań). Ten fakt może wynikać z większej popularności środków transportu publicznego wśród osób starszych w porównaniu do młodszej części społeczeństwa.



Rys. 10. Rodzaje usług turystycznych w poszczególnych grupach wiekowych respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

W ocenie Internetu jako skutecznego narzędzia promocji produktu turystycznego opinie nie były zbyt zróżnicowane, ze względu na to, iż 47% ankietowanych stwierdziło, że jest on bardzo skuteczny, a 39% uznało Internet za raczej skuteczne narzędzie w promowaniu produktu turystycznego. W opinii 10% respondentów Internet okazał się mało skuteczny. Należy dodać, iż żaden z respondentów nie ocenił Internetu jako nieskutecznego narzędzia promocji. Zdania w tym temacie nie miało 4% ankietowanych.



Rys. 11. Skuteczność Internetu w promowaniu produktu turystycznego

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Podsumowanie

Artykuł opisuje rodzaje i sposoby promocji, zawiera definicje i przykłady usług turystycznych. Skupia się przede wszystkim na wykorzystaniu Internetu jako narzędzia w marketingu – opisuje zalety rozwiązań online, zawiera przykłady i formy promocji internetowych, a także korzyści płynące z takich rozwiązań w stosunku do tradycyjnych działań marketingowych. Rozwijająca się technologia informacyjna i nowe możliwości w zakresie komunikacji wymuszają nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań i sposobów dotarcia do klienta i zainteresowania go swoją ofertą. Dzięki możliwościom, jakie daje Internet, firmy/ instytucje mogą dotrzeć ze swoją ofertą do szerokiego grona adresatów. Możliwa jest komunikacja wartości, ich promowanie na szeroką skalę, ale także współtworzenie wartości z klientem. Nieustanny dialog z konsumentem daje szanse na kreowanie oferty zindywidualizowanej, dopasowanej wprost do jego potrzeb i oczekiwań. Media internetowe mogą być wykorzystywane przez podmioty branży usług turystycznych, zarówno do informowania i promowania ofert turystycznych, do ich tworzenia, jak również do sprzedaży. Analizując wyniki przeprowadzonych badań można stwierdzić, że internetowe ogłoszenia reklamowe są bardzo dobrym miejscem do wyszukiwania informacji. Największa wątpliwość związana z badaniem dotyczy grupy użytkowników Internetu: jak liczna jest to grupa, jakie ma cechy. Pomimo szybkiego rozwoju Internetu wciąż istnieją osoby, które nie mają do niego dostępu. Użytkownicy sieci najczęściej poszukują informacji dotyczących konkretnych celów turystycznych. Respondenci bardzo pozytywnie odnoszą się również do skuteczności reklamy internetowej. Badanie nie potwierdziło jednoznacznie przewagi Internetu nad mediami tradycyjnymi, ponieważ część ankietowanych uznała potencjał reklamowy obu typów mediów za porównywalny. Podkreślenia godnym jest fakt, że większość respondentów opowiada się za globalną siecią, a zdecydowanych zwolenników mediów tradycyjnych praktycznie nie odnotowano.

ORCID ID

Ewa Glińska: <https://orcid.org/0000-0002-2121-0125>

Literatura

1. Bajdak A. red. (2003), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa, 2003.
2. Bujno Ł. (2001), *Reklama w Internecie*, Warszawska Szkoła Reklamy, Warszawa.

3. Dobiegała-Korona B., T. Doligalski T., B. Korona B. (2004), *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa.
4. Frąckiewicz E. (2006), *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa.
5. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2001), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
6. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2018), *Marketing w erze technologii cyfrowych*, PWN, Warszawa.
7. Holloway M. Ch., Robinson Ch. (1997), *Marketing w agroturystyce*, PWE, Warszawa.
8. Jabłoński A. (2021), *Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie*, Marketer, Warszawa.
9. Kachniewska M. (2015), *Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław.
10. Kieźel M., Wiechoczek J. (2017), Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta, Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie, Politechnika Śląska, z. 114, s. 203-220.
11. Kotler P.: Marketing, (1999), *Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
12. Kotler P. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
13. Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, PROKIA, Kraków.
14. Leszka G. (2019), *Podstawy turystyki*, WSIP, Warszawa.
15. Maciejowski T. (2009), *Firma w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
16. Maciorowski A. (2013), *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa.
17. Marczak M., Boguszewicz-Kreft M. (2020), *Promocja usług*, CeDeWu, Warszawa.
18. Michalski E. (2003), *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
19. Mierzyńska M. (1998), *Internet pogrzebie tradycyjną reklamę*, Businessman Magazine, nr 3(84).
20. Pabian A. (2005), *Marketing szkoły wyższej*, ASPRA-JR, Warszawa.
21. Panasiuk A. (2005), *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa.
22. Piechota A. (2017), *Social media – sprawne narzędzie komunikacji w środowisku naukowym*, Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media, nr 4(27), s. 37-52.
23. Przydatek E., Przydatek J. (1999), *Promocja*, WSiP, Warszawa.
24. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planing*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

25. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
26. Wiktor J. W. (2001), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.
27. Wójcik K. (1997), *Public Relations od A do Z*, Placet, Warszawa.

The use of the Internet in the promotion of tourist services

Abstract

Nowadays, the Internet has practically completely changed the face of commercial activity. The global network creates new opportunities that make this communication channel an extremely effective means of influencing the recipient. In order to successfully conduct advertising activity in it, it is necessary to understand its differences in relation to other media, to learn about the possibilities offered and the existing limitations. The aim of the study is to identify the specificity of the promotion of tourist services, as well as to indicate the role of the Internet in this process. The theoretical part of the article explains the meaning and essence of promotion as the fourth instrument in the composition of the marketing mix. The importance of advertising, direct marketing, sales promotion, public relations and personal sales was presented. The empirical part of the study presents the results of research on the effectiveness of online advertising of tourist services on the perception of potential customers.

Key words

promotion, tourist services, internet marketing, internet sales.