

Jolanta Staszewska
Politechnika Śląska¹

Komunikacja marketingowa w dystrybucji usług turystycznych – efekty promocji organizatora podróży i jego agenta²

Wzrost znaczenia usług i ich rynkowy charakter oraz gwałtowny rozwój turystyki, to jedne z ważniejszych cech polskiego rynku. Zaistnienie procesów integracyjnych w polityce i gospodarce, liberalizacja w przekraczaniu granic – znoszenie barier wizowych, celnych i walutowych zwiększa skłonność do podróżowania. Następuje rozwój kontaktów międzynarodowych, spowodowanych inwestowaniem za granicą, powstawaniem ponadnarodowych przedsiębiorstw. Wzrasta stopa życiowa społeczeństwa, co zwiększa częstotliwość podróży wypoczynkowych, krajoznawczych, biznesowych i innych. Polska odnotowuje wyraźny rozwój ruchu turystycznego i umacnianie znaczenia przedsiębiorstw zajmujących się obsługą turystyki.

Heterogeniczność turystyki powoduje duże zróżnicowanie przedsiębiorstw turystycznych. Najliczniejsza jest grupa firm organizatorów podróży (touroperatorów), oferujących pakiety usług turystycznych i ich agentów. Podmioty te stanowią element kanału dystrybucji. Organizatorzy podróży i ich agenci przynależą do poziomu hurtu i detalu w łańcuchu dystrybucyjnym usług turystycznych, a promocja produktu turystycznego w takim układzie określona jest zróżnicowanym poziomem skuteczności.

Dystrybucja pakietów usługowych w turystyce, a skuteczność promowania

Pakiety turystyczne są dystrybuowane kanałami zbudowanymi tradycyjnie – jest poziom producenta i pośredników na n- szczeblach (zwykle jest to szczebel hurtu i detalu).

Poziom producenta jest określony przez występowanie wytwórców usług turystycznych. Natomiast poziom hurtownika określa występowanie organizatorów podróży (tak zwanych touroperatorów³), skupujących pojedyncze usługi od wytwórców, tworzących pakiety złożony z kilku usług, następnie promujących go i sprzedających jako nowy produkt turystyczny. Pakiet tych usług jest sprzedawany samodzielnie przez organizatorów podróży lub przez agentów, spełniających funkcję detaliści w układzie kanału dystrybucyjnego. Agenci mogą być lokalni lub regionalni, a dla swojej działalności na rynku nie potrzebują zezwolenia – w przeciwieństwie do hurtowników – co określa ustawa o usługach turystycznych z sierpnia 1997 roku.

Pojawiające się w Polsce kanały dystrybucji usług turystycznych są zwykle długie, a na poziomie detalu – szerokie. Wielu organizatorów podróży prowadzi sprzedaż w sieci detalicznej, złożonej z kilkuset dystrybutorów.

Na rozwiniętych rynkach dystrybucja produktu turystycznego opiera się o szerokie kanały, także na poziomie hurtu (na przykład Wielka Brytania), ale w Polsce jeszcze nie obserwuje się tego zjawiska. Podstawą działania kanałów dystrybucyjnych są przeważnie umowy franchisingowe, ale dotyczy to zwykle znanych touroperatorów, działających na rynkach międzynarodowych. W przypadku mniejszych podmiotów, o słabszym zasięgu, zawiązuje się umowy agencyjne lub mieszane, co jest negocjowane indywidualnie. W gotowym kanale dystrybucji obserwuje się proces kształtowania strategii i polityki komunikacji marketingowej, która z założenia może mieć charakter koncepcji push i pull. W jednym przypadku oferta jest

pchana przez kanał, łącznie z promocją, a w drugim – dopiero informacja o potrzebach i preferencjach adresatów jest stymulatorem dla kształtowania programu promocji (komunikacji marketingowej). Rola hurtowników i detaliści nie jest w tym procesie jednakowa. Hurtownicy samodzielnie przygotowują koncepcję promowania i ją realizują, sprzedając pakiet usług nabywcom finalnym lub przekazują (razem z produktem) detaliście, który albo ślepo realizuje opcję narzuconą przez hurtownika, albo uzupełnia system komunikowania własnymi elementami. Ta druga możliwość dotyczy zwykle podmiotów, które oprócz tego, że są detalistami w dystrybucji pakietu organizatora (tak zwanego pakietu obcego), to jeszcze dodatkowo same budują pakiet własny, skupując pojedyncze usługi od wybranych wytwórców i mają możliwość dodawania do koncepcji promocji obcej elementów koncepcji własnej.

Widać jednak, że jest to układ zamiatwany, ale dokładnie oddający sytuację w dystrybucji produktu złożonego z kilku usług turystycznych. Ten chaos jest niestety właściwy dla słabo rozwiniętych rynków turystycznych i również typowy dla Polski, gdzie obserwuje się brak specjalizacji na rynku turystycznym. Dlatego wiele firm organizuje imprezy turystyczne i jednocześnie jest agentem - detalistą dla innych. Powoduje to układ taki, że dany touroperator przygotowuje i sprzedaje własnym kanałem produkt i jednocześnie uczestniczy – jako detalista – w kanale dystrybucji innego touroperatora.

Przygotowanie w takich warunkach skutecznej promocji jest zadaniem trudnym. Autorka podjęła badania skuteczności tej promocji, przedstawiając wyniki w dalszej części artykułu.

¹ Dr Jolanta Staszewska, Politechnika Śląska w Gliwicach, Wydział Inżynierii Materiałowej i Metalurgii w Katowicach (przyp. red.)

² Artykuł recenzowany (przyp. red.).

³ Określenia mogą występować zamiennie.

Wydaje się, że z racji obserwowanych na rynku turystycznym zmian zachowań konsumentów w kierunku ich uaktywnienia, przedsiębiorstwa turystyczne (organizatorzy podróży) powinni prowadzić działania promocyjne w sposób kompleksowy, obejmujący różnorodność form i środków, zintegrowany wewnętrznie i zewnętrznie oraz uwzględniający relacyjne aspekty kontaktów z klientem, co zapewni skuteczność tych działań.

Obserwacja rynku wskazuje, że wiele przedsiębiorstw turystycznych nie podejmuje zintegrowanych działań promocyjnych, postępuje intuicyjnie, nie przygotowuje programów promocji, którą traktuje zadaniowo, wykorzystując pojedyncze jej formy. Widoczny jest także brak w tym zakresie profesjonalizmu wśród personelu. Chodzi o to, aby przedsiębiorstwa turystyczne posiadały własny system nawiązywania kontaktów z klientem i utrzymywania z nim więzi.

Przeprowadzone badania⁴ umożliwiły potwierdzenie wstępnie postawionej tezy, że działania promocyjne podejmowane na różnych szczeblach dystrybucji, w odniesieniu do pakietów usług turystycznych, są mało skuteczne. Jednak odnalezienie związków między czynnikami wpływającymi na skuteczność promocji pozwoliło sformułować propozycje o charakterze integrującym.

Promocję marketingową przedsiębiorstwa turystycznego rozpatruje w warunkach rynku nabywcy. Dotyczy to sytuacji związanej z działaniem przedsiębiorstw – organizatorów podróży i agentów. Promocja marketingowa tych przedsiębiorstw powinna dążyć do korzyści i satysfakcji nabywcy.

Punktem wyjścia dla ustalenia skuteczności promocji jest ustalenie celu. Stopień realizacji celu ma jednak charakter względny, gdyż zależy od jego sformułowania i może być osiągnięty tylko częściowo.

W zależności od modelu oddziaływania promocji może się zmieniać bezpośredni cel promocji, ale uważa się, że ma on charakter dwuczłonowy – komunikacyjny i sprzedażowy. Zatem skuteczność oddziaływania promocji należy mierzyć w aspekcie tak zwanego efektu komunikacyjnego i sprzedażo-

wego promocji w zakresie wywołania zainteresowania ofertą, wywołania zakupu, zwiększenia zainteresowania ofertą po zakupie, zakupu powtórnego, a także słuszności wykorzystania funduszy promocyjnych.

W literaturze marketingowej nowe propozycje, dotyczące oceny skuteczności promowania sugerują, by rozpatrując promocję systemowo uwzględniać oczekiwania nabywcy, badać rynek, przygotować ofertę turystyczną i realizować promocję (określając jej cel, adresatów, budżet, formy i środki) oraz jej powiązania z pozostałymi elementami marketingu mix.

Przedsiębiorstwo powinno dążyć do zdobycia informacji o nabywcy, bo na ich podstawie prawidłowo określi adresatów oferty i jej promocję. Firma turystyczna powinna „wysłuchać” różnych grup i reakcją na to będzie przygotowanie pakietu zgodnego z zapotrzebowaniem nabywców. Przygotowana promocja produktu turystycznego staje się świadectwem, że przedsiębiorstwo „słucha i odpowiada” na zapotrzebowanie swoich klientów, dostarczając żądaną ofertę i promując ją. Jest to system komunikacji marketingowej.

Przedsiębiorstwo turystyczne powinno dążyć do zintegrowania wewnętrznych i zewnętrznych kanałów przekazu, stosując formy i środki promocji, które powinny być różnorodne, wzajemnie się uzupełniające i sumujące wynik oddziaływania poprzez efekt synergiczny. Wszystkie te działania mają służyć stwarzaniu spójnych przesłań promocyjnych. Ten sposób postępowania tworzy zintegrowaną komunikację marketingową.

W wyniku przeprowadzonych badań udało się kompleksowo ocenić skuteczność stosowanej przez przedsiębiorstwa turystyczne promocji. Wyniki świadczyły o tym, że firmy są przekonane o bogactwie stosowanych przez siebie form i środków promocji.

Przedsiębiorstwa stosują głównie reklamę katalogową i prasową, a od pewnego czasu również internetową – umieszczając ofertę na stronach WWW.

W zakresie promocji sprzedaży powszechnie stosuje się obniżki cenowe, ulgi, oferty ostatniej i pierwszej chwili.

Przedsiębiorstwa uczestniczą w targach, a w ramach Public Relations w największej ilości badanych przypadków koncentrują się na tworzeniu materiałów budujących tożsamość firmy i imprezach (spotkania z klientami, podróże studyjne).

Przedsiębiorstwa powszechnie stosują sprzedaż osobistą w układzie: jeden handlowiec – jeden nabywca, a marketing bezpośredni wiąże przede wszystkim z pocztą bezpośrednią. Są to sposoby promowania najczęściej stosowane.

Z budżetu promocyjnego najwięcej pieniędzy przeznaczają się na reklamę, głównie katalogową. W następnej kolejności pieniądze są przeznaczane na sprzedaż osobistą i promocję sprzedaży. Public Relations uwzględniane jest w budżecie w małym zakresie. Są to działania dotyczące przede wszystkim organizatorów podróży i tych agentów, którzy samodzielnie organizują pakiety dla własnych imprez turystycznych (na przykład Orbis). Pozostali agenci realizują promocję finansowaną i narzuconą przez przedsiębiorstwa touroperatorów.

Układ form i środków promocji stosowany przez przedsiębiorstwa, z czego są zadowolone, nie znajduje potwierdzenia w oczekiwaniach klientów.

Promocja, której oczekiwali klienci i która najbardziej zachęci ich do zakupu, dotyczy form i środków zapewniających indywidualny kontakt i określoną korzyść. Z zakresu promocji sprzedaży są to obniżki, darmowe testowanie pobytu, próbki usług, darmowe oferty.

W sprzedaży osobistej klienci preferują układ – grupa sprzedawców – jeden nabywca, a w zakresie Public Relations – działalność charytatywną.

W reklamie istotne są dla nich katalogi, ale bardzo podkreślają rolę reklamy na stronach WWW.

Klienci pokazali, że dotychczas powszechnie stosowane „anonimowe” masowe środki przekazu i promocja wydawnicza, dostępna jedynie w biurach sprzedaży, promocja prasowa, czy oferty ostatniej i pierwszej chwili, mają o wiele mniejsze znaczenie w procesie zachęcania do zakupu, niż uważają przedsiębiorstwa. W komunikacji indywidualnej najbardziej ceniony jest bezpośredni dialog z klientem, wszelkie

⁴ Badania przeprowadzono metodą doboru celowego wśród 5 dużych touroperatorów zagranicznych i 20 ich największych agentów występujących w Woj. Śląskim oraz w grupie 600 klientów w/w przedsiębiorstw w 2004 r. Metodyka objęła ankietowanie, wywiady, obserwacje i ranking wykorzystujący skalowanie.

przesyłki kierowane do klienta oraz komunikacja internetowa.

Dokonując oceny poprzez ranking skuteczności tych form i środków promocji, które są faktycznie stosowane przez przedsiębiorstwa turystyczne, wszystkie badane podmioty (to jest przedsiębiorstwa i klienci) oceniły, iż poziom skuteczności⁵ promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej i marketingu bezpośredniego, jest słaby. Reklama została oceniona dostatecznie przez organizatorów podróży i klientów, a przez agentów – słabo.

Mimo globalnie słabej oceny skuteczności promocji, największą ilość punktów przyznano reklamie wydawniczej i internetowej, mocno akcentując znaczenie promocji nieformalnej, to jest rekomendacji klientów.

W promocji sprzedaży, mimo słabej oceny globalnej, wyróżniono stosowane obniżki cenowe, oferty ostatniej i pierwszej chwili. W sprzedaży osobistej – obsługę klienta przez kilku handlowców i układ: jeden sprzedawca i jeden klient.

W marketingu bezpośrednim najwyższą ocenę przyznano poczcie bezpośredniej, wizytom przedstawicieli przedsiębiorstw i kartom stałego klienta.

Stwierdzono, że jakość oferty turystycznej i obsługi klienta może stymulować istniejącą promocję i jest głównym czynnikiem sprzyjającym relacyjnemu układowi przedsiębiorstwa turystycznego z klientem. Jej poziom organizatorzy podróży ocenili jako bardzo dobry, a pozostałe podmioty – jako dostateczny. Wszyscy wskazali, że najważniejsza jest prawdziwość informacji przekazywanych klientowi.

Spośród czynników zewnętrznych, wpływających na promocję, przedsiębiorstwa wskazały na znaczenie konkurencji, a klienci wskazali siebie. Generalnie – wpływ czynników zewnętrznych na promocję oceniono jako słaby, podobnie jak czynników wewnętrznych. W tym przypadku uznano, że na promocję wpływa jej organizacja (wskazania przedsiębiorstw) i pracownicy (wskazania klientów).

Przedsiębiorstwa stwierdziły, że nie posiadają wykwalifikowanej kadry, która zajmuje się w firmie promocją, a powiązania promocji z pozostałymi obszarami marketingu koncentrują się głównie na produkcie.

Badania rezultatów promocji potraktowane są jako działalność nieobecna lub rzadka, skupiająca się głównie na obserwowaniu przyrostów sprzedaży, przy czym działania te są podejmowane przez firmy duże. Większość przedsiębiorstw wskazuje na niewielki wzrost sprzedaży pod wpływem promocji, ale część mówi o stabilizacji sprzedaży.

Przedsiębiorstwa ustalają krótkookresowe, ogólne cele promocji. Wskazują na samodzielne ustalanie i realizowanie działań promocyjnych, ale nie posiadają pracowników koordynujących te działania.

Oceniając efekt komunikacyjny promocji badane przedsiębiorstwa stwierdziły, że stosowany przekaz promocyjny jest ich zdaniem zrozumiały, a obietnice przekazywane w promocji są dotrzymywane. Przedsiębiorstwa stwierdzają, że zarzuty o nieuczciwej informacji w promocji nie pojawiają się. Przedsiębiorstwa stwierdzają, że obok czynników osobistych promocja jest głównym źródłem zainteresowania ofertą.

Stopień atrakcyjności własnego przekazu promocyjnego przedsiębiorstwa plasują na poziomie dobrym i informują o poprawie wizerunku firmy pod wpływem promocji.

Oceniając efekt sprzedażowy przedsiębiorstwa twierdzą, że pod wpływem promocji następuje wzrost zainteresowania ofertą, a nawet wzrost spontanicznych zakupów, choć zakupy powtarzalne utrzymują stały poziom.

Badania autorki pokazują, że możliwość nawiązania relacji z klientem jest bardzo ograniczona, gdyż przedsiębiorstwa wskazują, że dążą głównie do zdobycia, a nie utrzymania klienta. Przedsiębiorstwa deklarują dobrą i bardzo dobrą wiedzę na temat swoich klientów, ale nie przeprowadzają badań rynku.

Przedsiębiorstwa widzą umiarkowany poziom życzliwości ze strony klientów, choć same deklarują dużą życzliwość w stosunku do klientów.

Powyższe dotyczy ocen i opinii tworzonych przez przedsiębiorstwa. Opinie te zostały mocno skorygowane przez klientów badanych przedsiębiorstw turystycznych. Uzyskane z badań klientów wyniki wskazują, że klienci jedynie w niewielkim stopniu potrafią zinterpretować przesłanie promocyjne, a postrze-

ganie oferty dzięki promocji ma miejsce głównie przed sezonem.

Klienci nie są świadomi, że są adresatami promocji i stwierdzają, że obietnice zawarte w przekazie promocyjnym nie są w pełni dotrzymywane. Dotyczy to wyników odnoszących się do touroperatorów i agentów.

W największym stopniu dotrzymywane są obietnice zawarte w promocji sprzedaży, następnie w sprzedaży osobistej i Public Relations, a w najmniejszym stopniu w reklamie.

W związku z tym faktem stwierdzono występowanie przeciwności w działaniach promocyjnych. Objęła ona głównie klientów posiadających rodzinę i niższe dochody.

Prawie wszyscy klienci stwierdzili, że przekazują opinię o danym przedsiębiorstwie i jego ofercie innym ludziom.

Stwierdzono, że promocja, niezależnie od szczebla dystrybucji, w bardzo słabym stopniu wpływa na zakup i ujawnia się jedynie tak zwana skuteczność progowa, czyli wywołanie u klienta zdolności do podjęcia zakupu.

Na zakup oferty, zdaniem klientów, wpływają głównie takie czynniki, jak (w kolejności): jakość, czynniki osobiste, opinie innych, sytuacja polityczna, ilość usług oferowanych w pakiecie, kierunek wyjazdu, moda i promocja.

Zakup powtórny, zdaniem klientów, również nie zależy od promocji, tylko od zadowolenia z wyświadczonych usług turystycznej.

Klienci wskazują, że ich nastawienie do firmy jest obojętne, a ewentualne więzi z firmą oceniono jako nieistniejące.

Stwierdzono, że czynnikami wpływającymi na ocenę firmy przez klienta są: wygląd placówki, łatwość nawiązywania kontaktów z personelem, uprzejmość i kwalifikacje personelu, poczucie bezpieczeństwa klienta oraz wiarygodność i rzetelność firmy.

Powyższe wyniki wskazują, że promocja podejmowana przez przedsiębiorstwa turystyczne nie odpowiada kryteriom zintegrowanej komunikacji marketingowej. Promocja koncentruje się na dążeniu do maksymalizowania ilości transakcji sprzedaży i w małym stopniu nastawiona jest na oczekiwania klientów. Świadczy to o tym, że ma orientację sprzedażową, a nie marketingową. Poza tym, w promocji nie uwzględnia

⁵ Oceny skuteczności dokonywano odnosząc wyniki do poziomów skuteczności: bardzo dobry, dobry, dostateczny, słaby, brak skuteczności.

się synergii mixów promocyjnych, a działania promocyjne nie są koordynowane. Zatem promocji w przedsiębiorstwach turystycznych organizatorów podróży i agentów nie można uznać za skuteczną.

Ostatecznie sformułowane wnioski są następujące:

- z przeprowadzonej promocji zadowolone są przede wszystkim przedsiębiorstwa turystyczne (głównie organizatorzy podróży, słabiej agenci), które wysoko oceniają własne działania promocyjne; takiej opinii nie podzielają klienci, którzy przydzielają promocji bardzo niskie oceny
- promocja stosowana przez przedsiębiorstwa turystyczne nie uwzględnia oczekiwań nabywców i jest zorientowana sprzedażowo, a nie na nabywcę (dotyczy każdego szczebla dystrybucji)
- cele są krótkoterminowe, skoncentrowane na zwiększaniu sprzedaży
- w sposób ograniczony wykorzystuje się różne środki i formy promocji, które często są z sobą nie związane, a zintegrowanie z innymi obszarami marketingu (dotyczą głównie produktu)
- działania promocyjne nie są koordynowane
- przedsiębiorstwa nie prowadzą badań rynku pozwalających poznać oczekiwania klienta
- przekaz promocyjny nie jest różnicowany ze względu na grupy nabywcze
- klienci nie czują się adresatami promocji
- promocja zawiera obietnice, które często nie są dotrzymywane
- w związku z niedotrzymywaniem obietnic działania promocyjne są przeciwnie skuteczne
- promocja nie zaciekawia klienta, ale stymuluje do zakupu
- promocja koncentruje się na zdobyciu klienta i przeprowadzeniu z nim

jednorazowej transakcji, a nie na jego utrzymaniu

– klient wydaje się być przygotowany do tworzenia relacji z przedsiębiorstwem turystycznym, natomiast przedsiębiorstwo nie wykazuje, w większości przypadków, takiej gotowości.

Nie zaobserwowano zatem sytuacji świadczącej o marketingowej, zintegrowanej i skutecznej promocji pakietów usług touroperatorów i ich agentów, a promocja prowadzona przez nich nie ma charakteru marketingowego (a głównie sprzedażowy), nie jest kompleksowa i zintegrowana, i w związku z tym jest nieskuteczna. Do takich stwierdzeń skłoniły opinie klientów, które w badaniach marketingowych uznaje się za obiektywne i wtedy przekonanie przedsiębiorstwa o dobrej skuteczności własnej promocji zostaje całkowicie podważone.

Zakończenie

W celu podjęcia skutecznej promocji przedsiębiorstwo turystyczne, głównie na szczeblu hurtu i detalu, powinno traktować działania promocyjne jako system komunikacji z nabywcą i uwzględniać wpływ otoczenia. Działania powinny być wzajemnie zintegrowane, oparte na planie i różnorodnych środkach oraz formach promocji, wzajemnie ze sobą powiązanych, uzupełniających się i dających spotęgowany efekt oddziaływania w postaci synergii. Przekaz promocyjny powinien uwzględniać środki bezpośredniej komunikacji, sprzyjającej nawiązaniu układów relacyjnych.

Przedsiębiorstwo turystyczne powinno dbać o jakość swojej oferty, gdyż wysoki jej poziom wyraźnie wzmacnia przekaz promocyjny. W celu prowadzenia skutecznych przedsięwzięć promocyjnych uczestnicy kanału dystrybucyj-

nego w turystyce powinni prowadzić regularne badania marketingowe, przede wszystkim w fazie przygotowania i zakończenia promocji.

Powyższe sugestie, w miarę upływu czasu i zdobywania nowych doświadczeń przez przedsiębiorców turystycznych z pewnością stracą na znaczeniu, gdyż wielu przedsiębiorców działających w turystyce szybko uczy się rynku i indywidualizuje swoje działania, bez powielania błędów, które stają się historią. Należy też mieć świadomość, że istnieje wielu touroperatorów szybko modyfikujących swoją ofertę promocyjną i przedstawione wyniki mogą tylko przejściowo świadczyć o marketingowej indolencji przedsiębiorców turystycznych.

STRESZCZENIE

Turystyczny kanał dystrybucyjny wzmacnia rolę promocji produktu turystycznego. W artykule zaprezentowano problematykę skuteczności promocji wykorzystując badania pierwotne. Celem badań była ocena skuteczności komunikacji marketingowej (promocja) w przedsiębiorstwach turystycznych organizatorów podróży i ich agentów. W badaniach wykorzystano środki w postaci ankiet, wywiadów, obserwacji.

ABSTRACT

The marketing promotions in distribution process tourism services – effects of promotion for the tour operator and his agent

Tourism channel distribution reinforce promotion role for a tourism product. The article presents some of the problem efficiency of promotion on basis research on the field. The aim of the research was to assess the effectiveness of marketing communication in tourist companies –tour operators and their agents. Data for the research was obtained by means of survey, questionnaires, interview and observation.