

Marketing - reklama fundamentem działalności turystycznej

dr Krzysztof Kwilecki

Celem niniejszej publikacji jest ukazanie reklamy jako procesu przygotowania i prowadzenia działań zmierzających do realizacji wyznaczonych celów przez wykorzystywanie emocji, odpowiednich motywacji i kształtowanie postaw, aby spowodować reakcję społeczną zgodną z intencjami nabywcy reklamy.

Przedstawiono źródła reklamy, jej rodzaje, formy i cele, także jej znaczenie w wyborze i podejmowaniu aktywności turystycznej związanej z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu i środowiska. Dokonano analizy badań sondażowych na temat atrakcyjności turystycznej Szklarskiej Poręby. Materiał zgromadzono w 2011 roku wśród gości hotelu „Jaś i Małgosia” i „Rezydent” w Szklarskiej Porębie. Postawiono hipotezę, że reklama, stanowi istotny element tworzenia wizerunku i zainteresowania określonym obiektem turystycznym.

Pierwszym obiektem objętym sondażem diagnostycznym, jest Hotel „Jaś i Małgosia” położony w bezpośredniej odległości wyciągu krzeselkowego na Szrenicę. Stanowi on idealne miejsce dla rodziny udającej się na bierny bądź aktywny wypoczynek. Hotel łączy w sobie elegancję, nowoczesność, zaletą hotelu jest położenie oraz wysoko wykwalifikowany personel, który powoduje, że goście do niego chętnie wracają.

Drugi objęty sondażem diagnostycznym to Hotel „Rezydent” położony w zacisznym miejscu z przepięknym widokiem na panoramę Karkonoszy. Wymienione obiekty świadczą usługi podstawowe zapewniające nocleg, wypoczynek, bezpieczeństwo, wyżywienie a także usługi uzupełniające takie jak depozyty, wypożyczalnia sprzętu narciarskiego, świadczone są również usługi dodatkowe, których zakres zależy od potrzeb klienta i możliwości obiektu hotelowego. Podkreśla to związek między hotelarstwem, gastronomią a turystyką ponieważ zawiera organizację wycieczek turystycznych, rozrywkę, zwiedzanie różnych obiektów.

Przedstawiony zakres usług obu ośrodków turystycznych i usytuowanie w pobliżu wyciągu narciarskiego i tras rowerowych jak i pieszych ma znaczny wpływ na ich pozycję, która wzrasta również dzięki działaniom promocyjnym, podejmowanym m. in. na stronach internetowych. Działania objęte sondażem diagnostycznym są zauważalne i doceniane przez turystów. Najskuteczniejszym środkiem promocji dla klientów wybierających po raz

pierwszy obiekt turystyczny, jest Internet, natomiast dla stałych bywalców atmosfera, położenie i kwalifikacje personelu.

Marketing to produkt wysiłku intelektualnego, który musieli wykonać specjaliści zajmujący się zarządzaniem przedsiębiorstw na początku dwudziestego wieku. Ulegał on oczywiście systematycznej modyfikacji w czasie, zarówno jako zasób wiedzy jak i umiejętności zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji.

Pojęcie marketingu zaczęto wdrażać w życie w późnych latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych. Rozwój tego procesu przypisuje się jednak na lata osiemdziesiąte, kiedy to nacisk na użyteczność i jakość stał się widoczny. Odkryto, bowiem, że lepiej jest, gdy produkty odpowiadają określonym potrzebom jednego rynku, niż gdy spełniają potrzeby wszystkich. Zauważono również, że ludzie nie kupują produktu, ale korzyści, jakie oferuje dany produkt. Zaczęto, więc badać potrzeby konsumentów i szukać sposobów na ich zaspokojenie. Dzięki temu odkryto, że marketing jest pojęciem dynamicznym, gdyż potrzeby zmieniają się w czasie, a to wymaga od firm ciągłej obserwacji. (Holloway, Robinson 1997, s. 20)

Marketing to funkcja zarządzania, która polega na organizacji i kierowaniu wszystkimi działaniami firmy zaangażowanymi w ocenę potrzeb klienta i zamianę siły nabywczej klienta na efektywne zapotrzebowanie na określony produkt lub usługę. (Holloway, Robinson 1997, s. 19)

Marketing bezpośredni to forma marketingu, w której informacje o produktach i usługach są przekazywane bezpośrednio do klienta lub konkretnej grupy osób bezpośrednio zainteresowanej produktem lub usługą, bez dodatkowych kanałów dystrybucji. Polega na reklamie i jednoczesnej sprzedaży produktów przy użyciu bezpośredniego kontaktu z klientem. Najczęściej stosowanymi środkami są: telefon, poczta, fax, internet, katalogi, sprzedaż przez domokrążców itp.

Marketing bezpośredni różni się od reklamy tym, że sprzedaż skierowana jest na indywidualnego klienta, który jest znany firmie prowadzącej marketing bezpośredni. Media, czyli środki reklamy są jednocześnie rynkiem zbytu dla produktu. Reklamy używa się w celu nakłonienia potencjalnego klienta do natychmiastowego złożenia zamówienia i dokonania zakupu. W ramach marketingu bezpośredniego prezentuje się oferty w dokładnie zaplanowanym momencie, a efekty sprzedaży są łatwe do zmierzenia.

Dodatkowym atutem tej formy sprzedaży jest obniżenie kosztów dotarcia do klienta i pozyskania go.

Reklama towarzyszyła człowiekowi od wieków. Odkąd istnieje handel istnieje także reklama. W starożytności informowano potencjalnych klientów o możliwości nabycia produktu lub skorzystania z usług. Z czasem pojawiła się reklama zewnętrzna, były to przyciągające wzrok rysunki na budynkach, szyldy kamienne lub terakotowe, przedstawiające profesje, jaka zajmował się dany wytwórca. (Pincas 2009, s.35). W XVIII wieku rozpoczął się nowożytny postęp reklamy, związany ze zwiększoną liczbą osób umiejących czytać. W XIX wieku pojawiła się reklama prasowa, która dotyczyła różnych dziedzin życia społecznego i gospodarczego. W drugiej połowie XIX wieku powstały pierwsze agencje reklamowe zajmujące się grafiką i fotografią tworzące wizualne motywy reklamy. Współczesna reklama to doskonalenie XIX i XX-wiecznych jej przejawów. Rozwój środków masowego przekazu i techniki spowodował, że reklama wyodrębniła swój własny język, poetykę i stała się zjawiskiem dynamicznym. Jest nieodzownym elementem każdego przedsiębiorstwa. Niezależnie od gałęzi gospodarki, segmentu rynku czy branży, reklama jest potrzebna by przetrwać w konkurencji o pozyskanie konsumenta. Jest obecna bez względu na to czy tego chcemy czy nie.

Według Budzyńskiego, reklama jest perswazyjnym oddziaływaniem na konsumentów przez wykorzystanie emocji, odpowiednich motywacji i kształtowanie postaw aby spowodować zachowania konsumentów zgodnie z intencjami nadawcy reklamy, tj. preferowania i nabywania przez nich produktów będących przedmiotem reklamy. (Budzyński 2004, s.149)

Oleksiak donosi, że przekaz reklamowy powinien wzruszać, intrygować, zachwycać i przekonywać. Reklama powinna być mało skomplikowana, ponieważ jak wykazuje doświadczenie, odbiorca nie ma ani za dużo czasu, ani ochoty na to, by skupiać się na zrozumieniu komunikatu reklamowego. Dlatego dobrze jest postępować wedle zasady, że im reklama jest prostsza, tym lepsza. (Oleksiak 2002, s.202)

Dutkiewicz wskazuje na duże możliwości publicznej formy komunikacji w mediach (Dutkiewicz 2009, s.157), a Kall wyróżnia jej następujące źródła: reklama internetowe, telewizyjna i prasowa. (Kall 2002, s.112)

Celem reklamy jest przekazywanie informacji, perswazja, poprzez promowanie usługi hasłami oraz utrwalenie określonej wiedzy na temat danego produktu bądź usługi.

Reklama posiada wiele form i zastosowań, wyróżnia się następujące jej cechy:

- publiczna prezentacja - jej publiczny charakter nadaje danemu produktowi pewne właściwości i sugeruje określony standard oferty,
- przenikliwość - reklama jest takim środkiem komunikacji, który umożliwia sprzedawcy wielokrotne powtarzanie przekazu. Ponadto, reklama umożliwia nabywcy odbiór i porównywanie przekazów konkurentów.
- wzmocniona siła wyrazu - reklama daje możliwości przedstawienia firmy i jej produktów poprzez pomysłowe użycie dźwięku i koloru.
- bezosobowość. (Kotler 1999, s. 563)

Celem reklamy jest również doprowadzenie do sprzedaży danego produktu, w przypadku hotelu jest to jak najlepsze wykorzystanie zdolności usługowych zakładu. Z tego względu rozpatruje się trzy główne funkcje reklamy:

- informowanie - ma szczególne znaczenie przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu np. otwarcie nowego hotelu albo wprowadzenie stałych lub doraźnych zmian
- nakłanianie – aby przekonać potencjalnego nabywcę, o najwyższej jakości świadczonych usług,
- przypominanie - klientowi o możliwości skorzystania z oferowanych usług. (Turkowski 2003, s. 220)

Charakteryzując reklamę usług hotelarskich warto zapoznać się z najczęściej stosowanymi przez hotele środkami reklamy. Na początku XXI wieku jednym z nich stał się Internet. Jego popularność i coraz większa dostępność powoduje, że jest głównym środkiem poszukiwania informacji. Dlatego coraz więcej hoteli poza adresem lokalizacji obiektu umieszcza również w większości wydawanych ulotek, broszur i wizytówek swój adres internetowy. Jest on bowiem ostatnio równie ważny jak numer telefonu czy faksu. Sprawdza się bardzo dobrze jako forma korespondencji i podtrzymywania kontaktu z klientem. Ważną rolę odgrywa również w udzielaniu informacji poprzez strony internetowe zarówno potencjalnym klientom jak i stałym. Pierwsza grupa poszukuje na stronie prezentującej hotel różnych informacji np. o dostępności komunikacyjnej, cenach, świadczonych usługach, przy okazji ogląda zamieszczone zdjęcia, dowiaduje się o sposobie rezerwacji, a także zagląda na aktualne oferty promocyjne, z których może skorzystać. Druga grupa, czyli stali klienci skupiają się przede wszystkim na promocjach i nowościach oraz dokonują rezerwacji.

Znaczącym środkiem informacyjnym dla klientów hoteli są tablice drogowe. Ten środek reklamy spełnia swoje zadanie szczególnie wtedy, gdy z usług korzystają

przyjezdni z innego miasta, którzy poszukują najbliższego hotelu lub wcześniej zarezerwowanego. Tablice powinny być czytelne i dobrze usytuowane, np. przy dworcach, głównych trasach. (Turkowski 2003, s. 222)

Reklama radiowa posiada zróżnicowany zasięg. Może być bowiem nadawana przez stacje lokalne, regionalne, ogólnokrajowe jak i międzynarodowe. Audycje radiowe są zazwyczaj kierowane do określonej grupy ludzi. Zaletą reklamy radiowej jest prostota, łatwość i szybkość przygotowania haseł oraz mniejsze w stosunku do telewizji koszty produkcji i emisji. Jej negatywnymi cechami są natomiast migawkowość, związana z krótkim okresem nadawania, trudności w zapamiętywaniu informacji, powierzchowność odbioru itp.

W dziedzinie hotelarstwa wykorzystuje się również wszelkiego rodzaju ulotki, broszury, upominki, które pozostawia się w pokojach hotelowych, do użytkowania bądź zabrania przez gościa hotelowego. Na nich umieszcza się logo hotelu, często również nazwę w celu przypominania o istnieniu hotelu. Do materiałów tego typu zalicza się również wizytówki, kalendarze, których zadaniem jest podtrzymywanie dobrej współpracy oraz kontaktów.

Reklama musi opierać się na starannych obserwacjach motywów postępowania klientów (Altkorn 2006, s.150). W Europie i na świecie rośnie popyt na produkt turystyczny i jego wpływ na promocję zaspokajania potrzeb gości hotelowych. Zespół tych potrzeb coraz częściej jest dostrzegany przez gestorów bazy noclegowo-gastronomicznej. Obserwuje się konieczność zwiększania infrastruktury turystycznej hotelu i jego okolicy, gdyż coraz częściej stanowi ona jeden z podstawowych warunków wyboru miejsca na zagospodarowanie czasu wolnego przez potencjalnego klienta.

Czas wolny to subiektywnie postrzegana i wykorzystana część czasu, przeznaczona (poświęcona) celom innym niż obowiązki wynikające z trybu życia człowieka, to czas po wypełnieniu wszelkich powinności zawodowych, szkolnych wynikających z założenia rodziny jak również czynności fizjologicznych i higienicznych. Pozwala na regenerację sił psychofizycznych, a zależy między innymi od statusu materialnego i rodzaju wykonywanej pracy zawodowej. Może wpływać pośrednio na rozwój społeczno gospodarczy a także na wybór turystycznych i rekreacyjnych form aktywności (Kwilecki 2012, s.9), w których usługę noclegową zapewniają m. in. pensjonaty i hotele.

Definicja turystyki podkreśla rodzaje aktywności, w których może realizować się zasada dobrowolności i rozwój osobowości człowieka. Turystyka jest elementem życia każdego człowieka, aktywność turystyczna jest jednym z motywów i sposobów regeneracji

sił. Dla jednych jest formą wypoczynku a dla innych stanowi źródło pracy. Te wzajemne relacje spowodowały powstanie działu gospodarki obejmującego obsługę turystyki m. in. w zakresie możliwości zakwaterowania i wyżywienia. (Kwilecki 2012, s.96)

Hotelarstwo wg definicji Kowalczyk, to działalność usługowa społecznie zorganizowana, mająca na celu zaspokojenie podstawowych potrzeb bytowych osób przebywających czasowo poza swoim gospodarstwem domowym. Do potrzeb bytowych zalicza się potrzebę wypoczynku, wyżywienia, noclegu, higieny osobistej i opieki nad zdrowiem i mieniem, rozrywek kulturalnych, łączności z otoczeniem. Istotą hotelarstwa jest gościnność – zapewnienie wygody, standardu, określonego poziomu usług, bezpieczeństwa pobytu aa także przyjemnej atmosfery, którą tworzą przede wszystkim pracownicy o wysokich kwalifikacjach zawodowych i wysokim poziomie estetyczno-moralnym. (Kowalczyk 2001, s.10). Panasiuk i Szostak charakteryzują obiekt hotelarski jako budynek bądź zespół budynków, lub urządzeń terenowych, których głównym zadaniem jest zaspokajanie podstawowych potrzeb bytowych osób przebywających tymczasowo poza stałym miejscem zamieszkania. (Panasiuk, Szostak 2008, s.23)

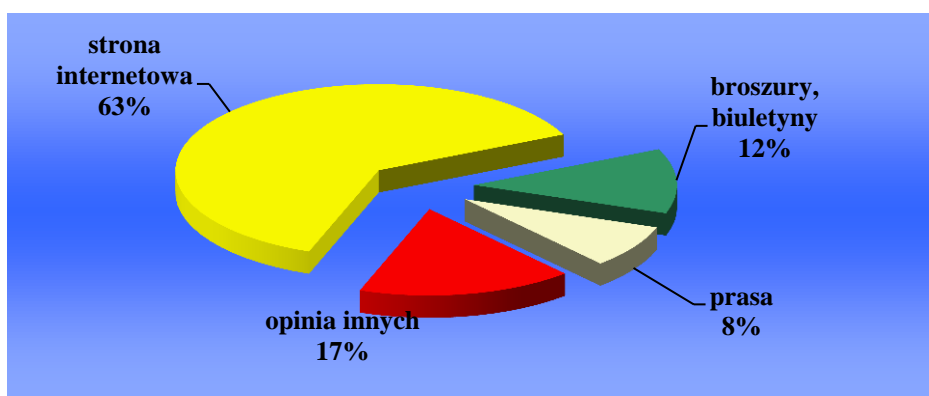
Proces zmian społeczno – gospodarczych przekłada się na kształtowanie się rynku turystycznego, co znajduje wyraz w ukierunkowaniu działalności hotelarskiej na objęcie usługą osób zarówno przyjezdnych jak i tubylców, mogących korzystać z usługi Spa & Wellness, odnowy biologicznej, sali konferencyjnej danego obiektu hotelarskiego.

Material i metoda

Material, którego wyniki badań zostaną przedstawione, zgromadzono w 2011 roku na podstawie sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego wśród gości hotelowych, Hotelu „Jaś i Małgosia” i Hotelu „Rezydent” w Szklarskiej Porębie”. Umożliwił on przedstawienie hipotezy o tym, że reklama stanowi istotny element tworzenia wizerunku i zainteresowania hotelem. Pierwszym obiektem, którego goście byli objęci sondażem diagnostycznym, jest „Jaś i Małgosia” położony w samym sercu Karkonoszy w Szklarskiej Porębie. Obiekt stanowi idealne miejsce na rodzinny wypoczynek, spotkania biznesowe a bezpośrednia bliskość wyciągu krzeselkowego na Szrenicę, jest jego olbrzymim atutem. Wysoko wykwalifikowanym personel sprawia, że goście do niego chętnie wracają. Drugim hotelem, którego goście zostali objęci sondażem diagnostycznym, to hotel „Rezydent” położony w zacisznym miejscu, z przepięknym widokiem na panoramę Karkonoszy. Wymienione obiekty świadczą usługę podstawową a także usługi uzupełniające, których zakres zależy przede wszystkim od potrzeb klienta i możliwości

obiektu hotelowego. Podkreśla to związek pomiędzy hotelarstwem, gastronomią a turystyką. Zakres usług dodatkowych podnosi atrakcyjność obu obiektów i w sposób zdecydowany pozycjonuje ich na rynku, które wzrasta również dzięki działaniom promocyjnym podejmowanym na stronie internetowej stanowiącej narzędzie zarówno promocyjne jak i informacyjne a także szybką i taną formę komunikacji oraz źródło rezerwacji. Reklama i promocja obu hoteli, jest doceniana przez gości obu hoteli objętych sondażem diagnostycznym. Zauważa się, że najskuteczniejszym środkiem reklamy dla klientów wybierających się po raz pierwszy do danego hotelu jest strona internetowa (63%), istotne znaczenie ma opinia innych gości (17%), (12%) dowiedziało się o hotelu z broszur i biuletynów, natomiast (8%) z prasy, dla stałych bywalców określonego hotelu ważne są kwalifikacje personelu oraz atmosfera, w której tworzeniu ma on znaczący udział (17%), zdecydowanie największe znaczenie decydujące o wyborze hotelu ma jego położenie (60 %).

Wykres 1. Środki reklamy stanowiące o wyborze hotelu przez klientów (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z hotelu „Jaś i Małgosia”

Zadowolenie z obsługi jest jednym z licznych atutów wymienianym przez gości hotelowych. Reklama w prasie i na ulotkach jest coraz rzadszym środkiem komunikacji pomiędzy hotelem a klientami. Właściciele obiektów hotelarskich rywalizują w pomysłach na ich promocję, najczęściej zachwalają atrakcyjne położenie, unikatową architekturę, wysoki standard a także konkurencyjne ceny. Nośnikiem informacji jest Internet, który jest dziś najpopularniejszym medium. Potocznie mówi się, że najlepszą formą promocji jest tzw. reklama szeptana, kiedy to goście przyjeżdżają do hotelu z polecenia innych osób. O renomie hotelu decyduje jakość usług, atmosfera i specyficzny charakter miejsca.

Podsumowanie

Analiza wyników badań wykazała, że znaczne uznanie konsumentów zyskuje szeroka oferta turystyczna hoteli uwzględniająca potrzeby gości. Podsumowując stwierdza się, że w trosce o wykorzystanie zdrowotnych i społecznych funkcji turystyki w obiektach hotelarskich i ich otoczeniu należy stwarzać warunki do urozmaiconej aktywności turystycznej człowieka. W ocenie gości hotelowych najskuteczniejszą formą reklamy jest Internet a w następnej kolejności kwalifikacje zawodowe personelu jak i przyjemna atmosfera w miejscu pobytu.

Bibliografia

- Altkorn J., 2006. Marketing w turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Budzyński W., 2004. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. Poltex, Warszawa.
- Dudkiewicz D., (red.) 2009. Marketing usług turystycznych. Wydanie II. Almamater, Warszawa.
- Holloway J. Ch., Robinson Ch., 1997. Marketing w turystyce. PWE, Warszawa.
- Kall J., 2002. Reklama. PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., 1999. Marketing. Wydawnictwo Felberg, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2001. Geografia hotelarstwa. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kwilecki K., 2012. Turystyczne i relaksacyjne formy zdrowego stylu życia. GWSH, Katowice.
- Olesiak A., 2002. Marketing usług turystycznych. Centrum Doradztwa i Informacji, Warszawa.
- Panasiuk A., Szostak D., 2008. Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pincas S., 2009. Historia reklamy. Taschen, Warszawa.
- Turkowski M., 2003. Marketing usług hotelarskich. PWE, Warszawa.