PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1074 — 2005
Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Barbara Dąbrowska
Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku

ATUTY LOGISTYCZNE I MARKETINGOWE OFERTY TURYSTYCZNEJ *ON-LINE*

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania technologii *on-line* w procesie tworzenia i udostępniania oferty turystycznej. W artykule zaprezentowano zagadnienia promocji i dystrybucji bezpośredniej z wykorzystaniem sieci internetowej.

1. Wstęp

Według W. Hunzikera i K. Krapfa, popyt turystyczny jest „sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen" [10, s. 67]. Wśród czynników wywierających wpływ na popyt turystyczny wymienia się także media. Działalność środków masowego przekazu przyczynia się bowiem do powstawania potrzeb w zakresie turystyki i wychowania wszystkich grup społecznych w duchu turystyki i rekreacji, a także poczucia gościnności i uprzejmości wobec odwiedzających dany kraj, region i miejscowość [6, s. 72].

Aby odnieść sukces na rynku, przedsiębiorstwo turystyczne musi poznać potrzeby konsumenta i zaoferować, we właściwym miejscu i czasie, stosowny produkt oraz zachęcić potencjalnego konsumenta do dokonania zakupu. Ważne jest zatem stworzenie efektywnej drogi informowania rynku o zaletach produktu oferowanego przez firmę oraz systemu nakłaniania konsumentów i pośredników do jego zakupu [1, s. 144].

Narzędziami komunikacji z rynkiem, w szerokim tego słowa znaczeniu, są wszystkie elementy kompozycji marketingowej, w znaczeniu ścisłym –

różne sposoby bezpośredniego i pośredniego aktywizowania sprzedaży. Reklama, propaganda i inne środki informacji i zachęty mogą skutecznie przyczyniać się np. do rozładowania okresowych spiętrzeń popytu, promowania nowych możliwości podróżowania i rekreacji oraz sterowania substytucją usług.

Wykorzystując direct marketing w turystyce, narzędzia komunikacji z klientem możemy podzielić na następujące grupy [7, s. 5]: 1) wymagające bezpośredniego, osobistego spotkania z klientem, 2) związane z kontaktem z klientem przy wykorzystaniu telefonu stacjonarnego (telemarketing), 3) pozostałe, które wymagają zastosowania Internetu czy telefonów komórkowych.

Najnowsza faza rozwojowa w zakresie techniki przepływu i obiegu informacji, komunikowania się i sprzedaży usług turystycznych rozpoczęła się w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Oznacza ona konfrontację systemów komputerowych z innymi, alternatywnymi (głównie sieciowymi) technologiami elektronicznymi w zakresie rezerwacji sprzedaży. Najważniejsza innowacja polega na wyeliminowaniu ogniw pośredniczących, tj. biura podróży (biura turystycznego) i agenta turystycznego. Systemy informatyczne i komunikowania się są używane bezpośrednio przez klienta końcowego, tj. turystę indywidualnego lub grupowego, dzięki takim urządzeniom jak wideotekst, audiotekst, terminale sieciowe, interaktywna (cyfrowa) telewizja – tj. systemom zaliczanym do najnowocześniejszej technologii zwanej *on-line*.

2. Promocja produktu turystycznego przy zastosowaniu środków multimedialnych i jej specyfika

Multimedialne narzędzia promocji i wsparcia sprzedaży oferty turystycznej to zintegrowane zastosowanie [7, s. 5]:

1) marketingowej bazy danych,
2) aplikacji typu CRM do zarządzania danymi o klientach,
3) telemarketingu,
4) mailingów papierowych tradycyjnych,
5) e-mailingów,
6) prezentacji multimedialnych na płytach CD,
7) prezentacji na stronach WWW,
8) serwisów SMS.

Promocja i wsparcie sprzedaży, korzystające ze środków multimedialnych, mają na celu nawiązanie lepszego kontaktu z klientem. Dzięki nim klient ma bowiem wrażenie w pełni zindywidualizowanego kontaktu z firmą, firma zaś korzysta z realizowanych seryjnie działań i trafia do większej grupy klientów [7, s. 5].

Zastosowanie komputerowych systemów rezerwacyjnych (gigantycznych programów składających się z nawet kilkunastu modułów i segmentów) sprawia, że oferta turystyczna jest zróżnicowana, a ceny elastyczne. Producenci i oferenci usług turystycznych dzięki korzystaniu z CRS mogą korzystniej i przy mniejszych kosztach upublicznić swoją ofertę i znacznie szybciej reagować na zmiany popytu (oferta specjalna, wyjazdy typu last minute itp.). Koszty dostępu do rynku są wtedy mniejsze [4, s. 124].

E-marketing produktu turystycznego przynosi dobre efekty. O wynikach promocji decydują bowiem zalety sieci internetowej, która [3, s. 144-145]:

1) umożliwia bezpośrednią komunikację z masowym rynkiem,
2) jest kanałem komunikacji i dystrybucji,
3) pozwala posługiwać się tekstem, obrazem, dźwiękiem, animacją, a nawet krótkim filmem,
4) internauta może kupić produkt *on-line* nawet poza godzinami pracy biur i agencji turystycznych,
5) umożliwia monitorowanie poziomu zainteresowania stroną internetową, jej efektywność, a także gromadzenie informacji o użytkownikach i śledzenie rezerwacji,
6) pozwala szybko reagować na zmiany rynkowe,
7) umożliwia dostosowanie oferty do potrzeb poszczególnych grup klientów,
8) dzięki poczcie elektronicznej ułatwia budowanie trwałych więzi z klientami.

Instrumentami promocji produktu turystycznego w sieci internetowej są portale turystyczne. Dla właściciela hotelu, pensjonatu czy biura podróży sprzedaż oferty przez Internet może oznaczać zwielokrotnienie obrotów nawet o kilkaset procent.

Zamieszczenie własnej oferty turystycznej w bazie danych portalu turystycznego nie jest drogie. Wiele polskich serwisów internetowych oferuje możliwość darmowego wprowadzenia podstawowych danych teleadresowych. Płatne są linki, banery reklamowe oraz zdjęcia, a także filmy reklamowe oraz elementy DHTML [8, s. 7].

Oprócz masowego charakteru kampanii promocyjnych dodatkowym atutem marketingowym oferty turystycznej *on-line* jest ponadto możliwość wykorzystania wielu form reklamy niedostępnych poza siecią, stworzona przez nowoczesne oprogramowanie internetowe. Turysta może nie tylko przejrzeć zdjęcia hotelu, ale także odbyć wirtualną wycieczkę po obiekcie, sprawdzając np. procent nasłonecznienia w wybranym pokoju [8, s. 7].

3. Dystrybucja z zastosowaniem środków multimedialnych i jej atrybuty logistyczne

Elektroniczne kanały dystrybucji usług turystycznych bazują przede wszystkim na wykorzystaniu infrastruktury telekomunikacyjnej. W turystyce stosowane są systemy dystrybucji bezpośredniej i pośredniej. Przykładem systemu dystrybucji bezpośredniej jest uzyskanie dzięki systemowi rezerwacyjnemu informacji o lotach samolotów oraz terminach przyjazdów i odjazdów różnych środków transportu, a także rezerwacja miejsc czy oferowanie usług w portalu turystycznym. Niewątpliwą zaletą bezpośredniej dystrybucji jest jej prostota. Podróżny kontaktuje się bezpośrednio z dostawcą. Dzięki temu w minimalnym stopniu jest narażony na dezinformację, a często czerpie jeszcze z tego dodatkowe korzyści (np. wielu przewoźników obniża ceny biletów powrotnych, linie lotnicze zamieniają miejsca w klasie ekonomicznej na miejsca w klasie turystycznej). Jednocześnie, przy spełnieniu warunku masowości transakcji, dystrybucja bezpośrednia zapewnia wytwórcom wyższe zyski (cena danego produktu turystycznego dla nabywcy na ogół nie zależy od miejsca zakupu) [1, s. 130-132].

Dzięki informatycznemu oprogramowaniu touroperatorzy i organizatorzy turystyki mają możliwość dotarcia do olbrzymiej liczby klientów, co decyduje o masowym charakterze dystrybucji. Oferty turystyczne mogą pojawić się jednocześnie w wielu biurach podróży, w portalach i wortalach internetowych, a nawet w klubach internetowych i serwisach informacyjnych.

Portale internetowe to kanały dystrybucji bezpośredniej o ogromnej pojemności. Turysta, który odwiedza jeden adres – co ważne, nie ruszając się z domu – ma możliwość przejrzenia tysięcy ofert. Portale turystyczne umożliwiają ponadto przeszukanie baz danych pod względem wybranych kategorii (np. długości pobytu, standardu usług, a nawet menu posiłków). Ta możliwość również decyduje o masowym charakterze dystrybucji produktu turystycznego przez Internet.

Na atrakcyjność oferty turystycznej *on-line* składają się jej atuty logistyczne – możliwe do uzyskania dzięki zastosowaniu technologii *on-line*. Zadowolenie klienta warunkuje również maksymalizacja użyteczności miejsca i czasu [2, s. 22]. Funkcje globalnych systemów CRS sprawiają, że oferta produktu turystycznego jest bardziej atrakcyjna – łatwiejszy dobór środka transportu, trasy podróży, taryf, pewność danych (zob. [4, s. 120--122]). Oferta turystyczna w portalu internetowym ma także zalety logistyczne – klient, dzięki komputerowi osobistemu i podłączeniu do Internetu, może w dowolnej chwili wybrać cel wyjazdu i zakupić produkty turystyczne, jakich sobie życzy [4, s. 114].

4. Podsumowanie

Współczesna turystyka nie może efektywnie funkcjonować w konkurencyjnym środowisku i zaspokajać zróżnicowanych potrzeb turystów bez zastosowania nowoczesnych, zintegrowanych, sieciowych systemów informacyjnych o zasięgu krajowym i globalnym (międzynarodowym). Korzystanie z nowoczesnej techniki i technologii informacyjnych w marketingu usług turystycznych pozwala na wzrost sprzedaży, dotarcie do szerszej grupy odbiorców oraz poszerzenie oferty produktowej. Mówiąc o e-marketingu w turystyce, należy jednak stwierdzić, że sieć internetowa ma również wady, a mianowicie:

1) nie zapewnia bezpieczeństwa informacji,
2) nie jest niezawodną,
3) przekazywanie za jej pomocą zdjęć miejscowości i obiektów turystycznych wymaga bardzo dobrego poziomu sprzętu informatycznego [9, s. 68].

Turystyka realizuje swoją misję, cele i zadania, wykorzystując nie tylko własne zasoby, lecz także zasoby współpracujących z nią branż. Konieczna jest zatem nie tylko wzajemna dostępność w czasie rzeczywistym kooperantów z branży turystycznej i innych branż, ich zasobów i danych określających ich stan, jakość i miejsce występowania. Według B. Kubiaka, zaspokajanie zmiennych potrzeb i nowych oczekiwań turystów wymaga reengineeringu procesów turystycznych (wspomaganego zastosowaniami TI[1]) oraz umiejętnej integracji zasobów i informacji stanowiących podstawę opracowania oferty turystycznej [5, s. 173-174].

[1] TI to określenie technologii informacji.

Literatura

[1] Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

[2] Beier F., Rutkowski K., *Logistyka*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2000.

[3] Briggs S., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003.

[4] Jędrzejczyk I., *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

[5] Kubiak B., *Reengineering i Internet w procesach transformacji turystyki. Uwarunkowania użytkowania turystycznego lasów i terenów zadrzewionych* – Międzynarodowa Konferencja Naukowa Sulęczyno 18-19 września 2003, Zbiór Materiałów Pokonferencyjnych, red. A. Korowicki, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2003.

[6] Łazarek R., *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 1999.

[7] Nawrat B., *Direct Marketing*, „Wiadomości Turystyczne" 2003 nr 33.

[8] Olechowski J., *Sprzedaż w sieci*, „Wiadomości Turystyczne" 2003 nr 34.

[9] *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, AE, Wrocław 2001.

[10] *Turystyka. Zarys wykładu*, red. A. Panasiuk, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.

ADVANTAGES OF LOGISTIC AND MARKETING TOURIST OFFER ON LINE

Summary

This article presents advantages of using technologies on line for making tourist offer. The author shows features of promotion and distribution; costs of e-marketing. Logistic advantages of tourist offer may be bigger. A reengineering of tourist processes is necessary.