

Anna Kalinowska-Żeleźnik, Marta Sidorkiewicz

Produkty turystyki biznesowej narzędziem komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 632-638

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Kalinowska-Żeleźnik, Marta Sidorkiewicz¹

PRODUKTY TURYSTYKI BIZNESOWEJ NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Celem artykułu było przedstawienie wybranych produktów turystyki biznesowej w aspekcie ich wykorzystania w komunikacji marketingowej. W pierwszej części przybliżono problematykę turystyki biznesowej i jej produktów. Następnie omówiono przemysł targowy oraz turystykę korporacyjną w aspekcie ich zastosowania w działaniach komunikacji marketingowej. Na koniec przedstawiono studium przypadku kampanii marketingowej „Sześć zmysłów” Polskiej Korporacji Targowej, w której jako narzędzie komunikacji marketingowej wykorzystano event, będący produktem turystyki korporacyjnej.

Wprowadzenie

Tradycyjnie przez komunikację rozumie się proces polegający na przekazywaniu informacji między stronami. W sytuacji, gdy stronami w procesie komunikowania są firma oraz jej otoczenie rynkowe, komunikacja staje się nieodłącznym elementem marketingu. Należy podkreślić, iż na komunikację marketingową składa się nie tylko komunikowanie otoczeniu rynkowemu poprzez działania marketingowe wszelkich wartości firmy oraz kształtowanie jej cech wyróżniających, ale także partnerskie reagowanie na informacje płynące z otoczenia². Dlatego też, bardzo istotnym jest wybór właściwych narzędzi komunikacji marketingowej pozwalających na realizację założonych celów marketingowych.

Z uwagi na ciągle wzrastającą potrzebę kreatywności i innowacyjności podejmowanych działań marketingowych coraz częściej stosowanymi instrumentami stają się także produkty turystyki biznesowej. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych produktów turystyki biznesowej w aspekcie ich wykorzystania w komunikacji marketingowej.

Turystyka biznesowa i jej produkty

Turystyka biznesowa stanowi szczególny segment rynku turystycznego o dużej dynamice rozwoju. Współcześnie określa się ją jako podróż w szeroko pojętych celach służbowych. Podczas takiej podróży jej uczestnicy podejmują w czasie wolnym działalność rekreacyjną i turystyczną³. Definicja turystyki biznesowej wynika z celu, w jakim turysta odbywa podróż. Do turystyki biznesowej zalicza się wszelkie podróże

¹Anna Kalinowska-Żeleźnik – dr, Katedra Badań Rynku, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Gdański.
Marta Sidorkiewicz – mgr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

²G. Rosa: *Komunikacja marketingowa*. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 9.

³T. Lobożewicz, G. Bieńczyk: *Podstawy turystyki*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s. 181.

odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w takich spotkaniach, jak konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne⁴.

W literaturze anglojęzycznej za pojęcie szersze w stosunku do turystyki biznesowej uznaje się podróże służbowe, na które składa się właśnie turystyka biznesowa oraz indywidualne podróże służbowe. Turystykę biznesową w odróżnieniu od indywidualnych podróży służbowych charakteryzuje dowolność, nierutynowe zajęcia służbowe oraz to, że często są one grupowe, natomiast indywidualne podróże służbowe cechują się brakiem dowolności, rutynowymi zajęciami służbowymi i są one często odbywane samotnie.

Turystyka biznesowa jest również tą stroną turystyki, która charakteryzuje się dochodowością i specjalizacją. W promocji i obsłudze konieczne jest sprawne zarządzanie oraz specjalistyczne możliwości usługowe. Turystyka biznesowa wyróżnia się także ze względu na jej występowanie w określonych miejscach docelowych. Celem większości bowiem podróży służbowych są miasta. To właśnie w wielkich miastach ulokowane są główne siedziby firm, fabryki, centra konferencyjne i wystawowe; tam też znajduje się większość infrastruktury niezbędnej na rynku podróży służbowych, na przykład hotele, węzły komunikacyjne czy centra rozrywkowe i kulturalne, z których korzysta osoba podróżująca służbowo⁵.

Produkt turystyki biznesowej, podobnie jak każdy produkt turystyczny, jest postrzegany dwojako, czyli jako struktura prosta, jak i złożona. Produkt prosty turystyki biznesowej może stanowić nocleg w hotelu w ramach podróży w celach biznesowych, natomiast produktem złożonym tej formy turystyki mogą być profesjonalnie zorganizowane targi wystawiennicze, których organizacja będzie wymagała skorelowania wielu prostych produktów turystycznych⁶. W artykule za produkt turystyki biznesowej przyjęto interpretację struktury złożonej. Poruszając problematykę produktów turystyki biznesowej można wyróżnić następujące ich rodzaje⁷:

- indywidualne podróże służbowe,
- spotkania biznesowe,
- podróże motywacyjne,
- targi i wystawy,
- spotkania w ramach turystyki korporacyjnej.

Indywidualne podróże służbowe obejmują podróże osób, których praca wymaga przemieszczania się. Na omawiane podróże składają się prezentacje, konsultacje, badania oraz tzw. spotkania „jeden na jeden”.

Spotkania biznesowe obejmują wiele rodzajów imprez, takich jak konferencje, seminaria szkoleniowe, wprowadzanie na rynek nowych produktów czy doroczne walne zgromadzenia. Są one organizowane przez firmy i stowarzyszenia w celu ułatwienia komunikacji między pracownikami, klientami, udziałowcami i członkami.

⁴ *Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*. Instytut Turystyki, Warszawa 2003, na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.

⁵ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 10.

⁶ M. Sidorkiewicz: *Kreowanie produktu turystyki biznesowej w Polsce*. W: *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 6, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 439, Wyd. o Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 279.

⁷ R. Davidson, B. Cope: *op.cit.*, s. 3.

Podróże motywacyjne to podróże, zazwyczaj luksusowe i do atrakcyjnych miejsc, które finansują pracodawcy swoim pracownikom, w nagrodę za wygranie współzawodnictwa związanego z pracą lub działania w ramach zespołu handlowców.

Wystawy znane są również jako targi lub imprezy konsumenckie. Jednak nie można tych pojęć używać synonimicznie. Wystawa jest to bowiem tylko i wyłącznie pokaz, zaś targi są to pokazy, w których dodatkowo jest możliwość zawarcia transakcji. Przedstawiciele przedsiębiorstw biorą udział w targach w celu zaprezentowania produktów firm. Klienci odwiedzają targi, aby nabyć produkty lub otrzymać od nich fachowe informacje.

Turystyka korporacyjna obejmuje natomiast luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najcenniejszym klientom lub potencjalnym klientom w czasie prestiżowych wydarzeń sportowych i kulturalnych. Firmy prowadzą takie działania, aby poprawić swój wizerunek i zbudować relacje z VIP-ami, będącymi ich gośćmi oraz z potencjalnymi klientami.

Wybrane produkty turystyki biznesowej narzędziem komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa jest określana w literaturze jako proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem służący realizacji strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo⁸. Przedsiębiorstwo istnieje dzięki procesowi komunikowania się z otoczeniem, który obejmuje zestaw różnych środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt oraz firmę, kształtując w ten sposób potrzeby nabywców oraz pobudzając i ukierunkowując popyt oraz zmniejszając jego elastyczność. Komunikacja marketingowa jako instrument działań na rynku nabiera cech większej aktywności i kreatywności⁹, czego przykład stanowi obecność przedsiębiorstw na imprezach turystyki biznesowej, a w szczególności udział na targach oraz organizowanie spotkań turystyki korporacyjnej.

W dobie społeczeństw informacyjnych, funkcjonowanie na rynku sektorów gospodarczych jest niemożliwe bez odpowiednich narzędzi informacyjnych. Przykładem jest szeroko rozumiana promocja, której jednym z zadań jest realizacja funkcji informacyjnej. Funkcja ta wynika z istoty komunikowania – przedsiębiorstwa dzięki nawiązaniu komunikacji z otoczeniem przekazują informacje o sobie i swoich wyrobach. Dzięki temu firmy mogą wzmacniać własny wizerunek, upowszechniać informacje o zaletach własnych produktów, możliwościach ich zastosowania oraz warunkach nabycia¹⁰. Instrumentem promocyjnym odpowiedzialnym za przekaz informacji o przedsiębiorstwie może być m.in. przemysł wystawienniczy, którego realnym produktem są targi i wystawy.

⁸ H. Górska-Warsewicz, K. Krajewski, M. Świątkowska: *Koncepcja zintegrowanej komunikacji rynkowej*. W: *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Ekonomiczne Problemy Usług nr 25, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 52. A. Czarnecki: *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*. PWE, Warszawa 2003, s. 17.

⁹ S. Wilmańska-Sosnowska: *Komunikacja marketingowa jako element przewagi konkurencyjnej współczesnego przedsiębiorstwa*. W: *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 548.

¹⁰ *Marketing. Sposób myślenia i działania*. Red. J. Perenc. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 284.

Wystawcy biorą udział w targach z dwóch powodów. Jednym z nich jest marketing, czyli kreowanie wizerunku i komunikacja z rynkiem, natomiast drugi to handel, czyli przede wszystkim nacisk na aktywizację sprzedaży i zdobywanie nowych rynków zbytu¹¹. Klienci natomiast odwiedzają targi, aby nabyć produkty lub otrzymać od nich fachowe informacje. W ciągu kilku ostatnich lat pojawiła się nowa kategoria zwiedzających. Są to kompetentni, dobrze przygotowani konsumenci oraz zainteresowani targami w celach zawodowych fachowcy, którzy z bogatego kalendarza imprez targowych na całym świecie wybierają kilka – ich zadaniem – najbardziej wartościowych i wizyty na nich traktują jako dobry sposób na nawiązywanie kontaktów biznesowych.

Głównym celem organizacji targów jest generowanie sprzedaży, promowanie nowych produktów, podtrzymywanie bądź nawiązywanie kontaktów oraz wymiana myśli i informacji między wystawcami, ekspertami w danej dziedzinie oraz odwiedzającymi. Z punktu widzenia tych, którzy wystawiają swoje produkty czy usługi, pokazy handlowe i konsumenckie są podstawowym elementem ich marketingu-mix i komunikacji¹². Targi są generalnie uznawane za stosunkowo mało kosztowny sposób komunikacji między nabywcami i dostawcami. Jak utrzymują zwolennicy targów, bez tej ważnej formy dwustronnej komunikacji rentowność światowego handlu znacznie by zmalała. Imprezy targowe odgrywają podstawową rolę jako środek promowania produktów i usług.

Specyfika imprez targowych sprawia, że komunikowanie się z potencjalnymi klientami w specyficznych warunkach targowych może okazać się niezwykle skuteczne, jednak uzyskanie pożądanego efektu uzależnione jest od zrozumienia istoty tego wyjątkowego narzędzia marketingowego¹³.

Innymi produktami turystyki biznesowej, które znajdują zastosowanie w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej są spotkania turystyki korporacyjnej. Są to formy podróży służbowych polegające na zapraszaniu gości organizujących je korporacji i firm do darmowego uczestnictwa w ważnych wydarzeniach lub zorganizowanym wypoczynku, trwających zazwyczaj dzień lub krócej. Te wydarzenia mogą zakładać zarówno aktywne uczestnictwo gości (np. gra w golfa) lub też stawiać ich w pozycji obserwatorów (np. udział w ważnym wydarzeniu artystycznym). Główne grupy, do których kierowana jest turystyka korporacyjna to¹⁴:

- obecni oraz potencjalni klienci i dostawcy (największa grupa),
- pośrednicy i agenci, którzy będą mogli kupować lub rekomendować produkty lub usługi zapraszającej firmy,
- partnerzy finansowi, włącznie z inwestorami lub potencjalnymi inwestorami,
- osoby wpływowe (np. dziennikarze mediów ogólnych i specjalistycznych, politycy lokalni i szczebla krajowego),
- członkowie wspólnoty lokalnej, którzy mogą mieć wpływ na działalność zapraszającej firmy lub pozostawać pod jej wpływem,

¹¹ M. Sidorkiewicz: *Turystyczny przemysł wystawienniczy jako nowoczesny instrument przekazu informacji turystycznej*. Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 7, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 247.

¹² R. Davidson, B. Cope: *op.cit.*, s. 179.

¹³ M. Gębarowski: *Targi jako narzędzie przepiękowania nowych klientów*. W: *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu... op.cit.*, s. 464.

¹⁴ R. Davidson, B. Cope: *op.cit.*, s. 215-216.

– klienci wewnętrzni – „personel firmy”.

Turystyka korporacyjna to cenne narzędzie *public relations* wykorzystywane przez firmy do tworzenia korzystnego wizerunku, budowania i rozwijania kontaktów i relacji z ich najważniejszymi partnerami oraz podkreślania obecności firmy lub promowanej marki we wpłyowych kręgach¹⁵.

Zastosowanie produktów turystyki biznesowej w kampanii marketingowej Polskiej Korporacji Targowej „Sześć zmysłów”

Przykładem zastosowania przedstawionych produktów turystyki biznesowej w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej jest kampania „Sześć zmysłów”¹⁶ zrealizowana w 2003 roku przez Polską Korporację Targową¹⁷. Kampania „Sześć zmysłów” w swoich założeniach miała zapoczątkować proces promocji targów i wystaw, jako skutecznego narzędzia marketingowego. Proces ten miał za zadanie dostarczyć klientom branży targowej odpowiedniej informacji, która podniosłaby poziom ich wiedzy o marketingu targowym.

Celem strategicznym kampanii było kreowanie wizerunku targów jako nowoczesnego narzędzia marketingowego. Zastosowano hasło „Sześć zmysłów”, odnoszące się do przyjętego motta kampanii: „Tylko na targach profesjonalna komunikacja korzysta ze wszystkich zmysłów klienta, co zgodnie ze światowymi trendami w marketingu, stwarza najlepsze warunki do prowadzenia biznesu i promocji marek”. Intuicja, została przez twórców kampanii nazwana szóstym zmysłem, który uzupełnił listę pięciu podstawowych zmysłów człowieka. Wykazano, że wszystkie zmysły mogą być wykorzystywane w procesach komunikacji oraz podejmowania decyzji. Podkreślono, iż w przeciwieństwie do innych mediów, oddziałujących najczęściej na jeden lub dwa zmysły klienta, targi i wystawy intensywnie wykorzystują wszystkie, a mianowicie:

1. Wzrok – targi jako miejsce kreowania wizerunku firmy.
2. Słuch – targi jako przydatny instrument wymiany i pozyskiwania informacji.
3. Zapach – choć pozornie ulotny zawsze w procesach sprzedaży miał ogromny wpływ na decyzje. Do dziś używane są zwroty: „mieć nosa do dobrych interesów”, „wyczuwać okazję”. Aromat sukcesu, zdaniem twórców kampanii intensywnie unosi się właśnie na targach.
4. Smak – w biznesie trzeba mieć dobry smak, by trafić w gusta wybrednych klientów. Targi jako instrument rozpoznawania potrzeb i życzeń klientów.
5. Dotyk – inne zmysły łatwiej jest zwieść, czasem oszukać. Zanim kupisz – zważ. Zanim zdecydujesz – wypróbuj, jak działa. Ujmij w dłoń, oceń jakość. Dotyk to zmysł decydujący. Targi jako miejsce wykorzystania zmysłu dotyku w procesie podejmowania decyzji.
6. Intuicja – do odniesienia sukcesu, zdaniem twórców kampanii, potrzebny jest szczególnie zmysł – intuicja, która dostrzeże wszystkie korzyści wynikające z uczestnictwa w targach.

¹⁵ *Turystyka*. Red. W. Kurek. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 304.

¹⁶ W opracowaniu wykorzystano materiały Polskiej Izby Przemysłu Targowego. <http://www.polfair.pl/statictext.php?t=kampanie.szesc>.

¹⁷ Działająca od 1993 roku Polska Korporacja Targowa została zastąpiona w roku 2007 przez Polską Izbę Przemysłu Targowego.

Adresatami kampanii byli pracownicy firm i korporacji, które na podstawie monitoringu wydatków reklamowych zostały uznane przez PKT za największych reklamodawców, wybrani klienci branży targowej oraz przedstawiciele środowisk opiniotwórczych. W procesie realizacji kampanii „Sześć zmysłów” wykorzystano szereg instrumentów komunikacji marketingowej, należących głównie do obszaru komunikacji formalnej, z zakresu¹⁸:

- a) marketingu bezpośredniego zastosowano kreatywną przesyłkę zawierającą informację o kampanii oraz przedmioty symbolizujące zmysły wraz z zaproszeniem na Wielką Galę Korporacji Targowej,
- b) reklamy BTL zastosowano multimedialną prezentację „Targi – Twoja nowa limuzyna”, przedstawiającą zalety nowoczesnego marketingu targowego oraz katalog wraz z płytą CD zawierające informacje dotyczące marketingu targowego uzupełnione o poradnik wystawcy i wykaz polskich rekomendowanych targów,
- c) public relations zastosowano sponsoring (głównym sponsorem był koncern DaimlerChrysler, który udostępnił na potrzeby prezentacji i kampanii wizerunek Mercedesa Klasy S) oraz działania z obszaru media relations (artykuły i wywiady w prasie codziennej i branżowej, pozyskanie patronatu medialnego dziennika ogólnopolskiego „Rzeczpospolita” oraz Telewizji Polsat, organizacja konferencji prasowych).

Jednak najważniejszym narzędziem PR, stanowiącym jednocześnie główny element kampanii, była organizacja Wielkiej Gali Polskiej Korporacji Targowej – eventu, który jest typowym przykładem produktu turystyki korporacyjnej. Gala spełniła wszystkie kryteria produktu turystyki korporacyjnej. Jej uczestnikami była elitarna grupa osób, odbyła się ona w bardzo prestiżowym miejscu – jednym z warszawskich centrów biznesu, a w programie, oprócz przekazu informacyjnego, znalazły się elementy decydujące o wyjątkowym charakterze tego eventu. Zorganizowano m.in. wystawę instalacji artystycznych „Sześć zmysłów”, które zostały wykonane przez wybitnych artystów młodego pokolenia. Instalacje były metaforą ludzkich zmysłów, za pomocą których komunikujemy się w społeczeństwie i kontaktach bezpośrednich, np. podczas targów. Ponadto uroczystość uświetnił swoim występem Polski Teatr Tańca, będący zespołem o międzynarodowej renomie.

Zakończenie

Kontakt firmy z jej otoczeniem rynkowym jest procesem dwustronnym. Z jednej strony otoczenie rynkowe jest informowane o ofercie firmy, nakłaniane do zakupu, przedstawiany mu jest pozytywny wizerunek nadawcy w celu stworzenia pozytywnego stosunku do niego oraz marki. Z drugiej strony odbiorca, jakim może być nabywca towaru, pośrednik, czy dziennikarz, często w sposób aktywny wykazuje zainteresowanie ofertą mobilizując firmę do partnerskiego reagowania na informacje płynące z otoczenia. To swoiste sprzężenie zwrotne, interakcja, nie powinno przejawiać się tylko np. wynikami wielkości sprzedaży, ale także powinno umożliwić lepsze zrozumienie potrzeb klienta. Wynika stąd potrzeba stosowania narzędzi komunikacji marketingowej nie tylko efektywnych, ale także atrakcyjnych dla odbiorców przekazu.

¹⁸ Do podstawowych elementów komunikacji marketingowej należy komunikacja formalna, czyli promocja. Za: M. Rydel: *Komunikacja jako element marketingu. W: Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. ODDK, Gdańsk 2001, s. 21.

Do narzędzi charakteryzujących się powyższymi cechami niewątpliwie można zaliczyć przemysł wystawienniczy oraz produkty turystyki korporacyjnej.

BUSINESS TOURISM PRODUCTS AS TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION

Summary

The objective of the paper is presenting chosen products of business tourism in the aspect of their usage in marketing communication. In the first part the business tourism and its main products are presented. Further on exhibition industry and corporate tourism are characterized in the aspect of their implementation in marketing communication. At the end the Polish Trade Fair Corporation „Six Senses” marketing campaign is presented. In this campaign event (the product of corporate tourism) was used as a tool of marketing communication.