

**Grzegorz Godlewski, Mirosław
Zalech, Katarzyna Witkowska**

**Narzędzia komunikacji
marketingowej wybranych
przedsiębiorstw turystycznych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 140-147

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.

Grzegorz Godlewski, Mirosław Zalech,
Katarzyna Witkowska¹

NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Głównym celem opracowania była charakterystyka działań promocyjnych podejmowanych przez wybrane przedsiębiorstwa turystyczne funkcjonujące na terenie miasta Warszawy. Badaniami objęto trzy, znane na rynku turystycznym, firmy: Biuro Podróży i Turystyki „Almatur – Polska” SA, Restaurację Pizza Hut/KFC oraz Hotel Holiday Inn – Warszawa Józefów. W wyniku przeprowadzonej analizy dokonano podsumowania i wyciągnięto wnioski końcowe. Najważniejszym, z punktu widzenia komunikacji marketingowej, działaniem wydaje się konieczność stosowania Internetu, który jest i będzie narzędziem kluczowym w osiągnięciu sukcesu rynkowego.

Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa to jeden z podstawowych elementów marketingu-mix przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynku². Dlatego każda firma, niezależnie od reprezentowanej branży, powinna zatrudniać specjalistę z tego zakresu, który musi wiedzieć, w jaki sposób posługiwać się reklamą, promocją sprzedaży, public relations i sprzedażą osobistą tak, aby poinformować docelowych nabywców o istnieniu i wartościach danego produktu³. Wskazane instrumenty są jedynie osnową systemu komunikowania się z rynkiem, w którym informacje przebiegają dwukierunkowo na linii: wytwórca-pośrednik-konsument oraz konsument-pośrednik-wytwórca. Powstaje w ten sposób zwrotne sprzężenie informacyjne, pozwalające odczytać reakcje adresata informacji na kierowane do niego impulsy⁴. Wśród współczesnych firm turystycznych nie istnieje dylemat, czy komunikować się z nabywcami? Kwestia ta jest oczywista, rzecz w tym, jak się komunikować?⁵

¹ Grzegorz Godlewski – dr, Katedra Turystyki i Rekreacji, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie.

Mirosław Zalech – dr, Katedra Turystyki i Rekreacji, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie.

Katarzyna Witkowska – studentka ZWWF w Białej Podlaskiej.

² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2000; L. Garbarski: *Zachowania nabywców*. PWE, Warszawa 1998; Ph. Kotler: *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1980; I. Penc-Pietrzak: *Strategiczne zarządzanie marketingiem*. Key Text, Warszawa 1999.

³ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Wyd. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 571.

⁴ J. Altkorn: *Marketing w turystyce*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 144.

⁵ *Marketing usług turystycznych*. Red. A. Panasiuk. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 122-127.

Po stworzeniu produktu, a także ustaleniu ceny, uwaga zarządzających powinna skupić się właśnie na komunikacji marketingowej⁶, której istotą jest poszukiwanie lojalnych nabywców oferowanych produktów i usług⁷. Ważnym zadaniem przedsiębiorstw, także turystycznych, jest przekonanie obecnych oraz potencjalnych nabywców, że lepiej zaspokoją ich potrzeby, niż zrobią to konkurenci. Z tego powodu ważne jest, by traktować marketingowy system komunikacji jako proces ciągły, na który składają się zarówno kampanie promocyjne, jak również stałe (codzienne) kontakty konsumentów ze sprzedawcami oraz pracownikami firmy.

Cel i metoda badań

Turystyka jest szczególną gałęzią gospodarki, przyczyniającą się do wytwarzania szerokiej gamy produktów w większości o charakterze usługowym, spełniających coraz większe wymagania klientów, co przy dużej konkurencji powoduje, że nieoceniona staje się rola zwłaszcza jednego ze składników marketingowych – promocji.

Celem opracowania jest poznanie specyfiki, w tym wykorzystywanych narzędzi oraz zakresu prowadzonej promocji produktów wybranych przedsiębiorstw turystycznych funkcjonujących na terenie Warszawy, świadczących usługi w zakresie zakwaterowania, gastronomii oraz pośrednictwa i organizacji imprez turystycznych.

Do realizacji badań wykorzystano metodę wywiadu (skategoryzowanego). Umożliwiło to uzyskanie informacji dotyczących działalności marketingowej badanych jednostek. Wywiad przeprowadzono z trzema osobami – pracownikami działów marketingu reprezentującymi: Biuro Podróży i Turystyki „Almatur – Polska” SA, Restaurację Pizza Hut/KFC oraz Hotel Holiday Inn – Warszawa Józefów. Wybór tych przedsiębiorstw wynikał z dwóch powodów: reprezentują one branżę typowo turystyczną (za wyjątkiem transportu) oraz są to marki znane, o silnej pozycji rynkowej.

Charakterystyka działalności promocyjnej przedsiębiorstw

Biuro Podróży i Turystyki „Almatur – Polska SA” powstało w 1956r. jako biuro wyspecjalizowane w obsłudze ruchu turystycznego środowiska akademickiego. Obecnie w gestii zainteresowania firmy leży większość segmentów rynku, a biura jednostki znajdują się we wszystkich większych ośrodkach miejskich. Z tego też względu oferta dostępna jest w sieci blisko 1000 agentów na terenie całego kraju. „Almatur – Polska” SA działa przede wszystkim jako touroperator.

Promocja i dystrybucja produktów biura odbywa się głównie poprzez katalogi (letni, zimowy) oraz foldery. Firma prowadzi także akcje promocyjne w Internecie, na komunikatorach (np. tlen), czy też poprzez istniejącą stronę biura podróży (www.almatur.pl). Istotną formą promocji jest platforma Almatrix – internetowy klub, dzięki któremu uczestnicy mogą dodawać opinie, wymieniać poglądy, komentarze, wskazówki, otrzymywać i przeglądać filmy oraz zdjęcia, dostawać na swoje adresy mailowe najnowsze informacje dotyczące oferty biura⁸. Innym sposobem promocji biura była także etapowa akcja z wykorzystaniem plastikowych uchwytów w autobusach komunikacji miejskiej w większych miastach Polski: Warszawie, Krakowie, Szczecinie, Toruniu, Łodzi czy Zakopanem oraz organizacja Festiwalu

⁶ Ch. J. Holloway, Ch. Robinson: *Marketing w turystyce*. PWE, Warszawa 1997, s. 165.

⁷ J.W. Wiktor: *Promocja*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 11.

⁸ Wymaga to wypełnienia subskrypcji – almatrix.eu.

Dobrej Zabawy w Centrum Aktywnego Wypoczynku w Kortowie, gdzie Almatu nadal proponuje spotkania i treningi z gwiazdami polskiego sportu, estrady, warsztaty z mistrzami tańca towarzyskiego, koncerty zespołów i kabaretów. Codzienną relację filmową z życia takiego obozu można obserwować na stronie internetowej. W mniejszym stopniu biuro wykorzystuje do promocji ogłoszenia prasowe, gdyż jak dowodzą przeprowadzone badania, taka forma jest mało skuteczna.

Firma wykorzystuje przede wszystkim sprzedaż bezpośrednią, indywidualną, poprzez agentów ulokowanych na terenie niemal całej Polski. Ponadto umożliwia klientom kontakt za pomocą poczty elektronicznej, strony internetowej i za pośrednictwem Centrum Rezerwacyjnego bądź infolinii. Każde biuro Almatu-u odpowiada za określony region, natomiast charakterystyczne dla firmy jest posiadanie wspólnej bazy (systemu rezerwacyjnego dla wszystkich agentów). Powszechnie stosowane są promocje cenowe dla klientów kupujących najwcześniej (do 29.02. first minute – zniżki 25%, dodatkowo pakiet bezpieczeństwa gratis) lub wiosną (do 14.03. ze zniżką do 16% z dodatkowym pakietem bezpieczeństwa gratis), czy też w czasie słonecznej promocji (do 11.04. ze zniżką 10%), uwzględnia się status stałego klienta, zniżki dla grup. Powszechnie stosowaną przez firmę taktyką cenową jest ustalanie cen o nierównych końcówkach.

Biuro Podróży i Turystyki „Almatu – Polska” SA wspomaga swoją działalność promocyjną oraz pozycję rynkową poprzez przynależność i prowadzenie współpracy w ramach różnych podmiotów, m.in. należy do największych organizacji międzynarodowych działających w branży turystycznej: IATA (*International Air Transport Association*), FIYTO (*Federation of International Youth Travel Organisations*), ISTC (*International Students Travel Confederation*) oraz do Polskiej Izby Turystyki i Zrzeszenia Agentów IATA w Polsce.

Almatu uczestnicząc w konkursach i różnego rodzaju rankingach korzysta także z promocji zewnętrznej. Znajduje się w czołówce rankingów organizatorów Work&Travel USA (przeprowadzany przez magazyn „Dlaczego?”). W 2003 roku otrzymał także nagrodę „Złotego globusa” od Polskiej Izby Turystyki za „Najlepszą ofertę dla młodzieży”. Może poszczycić się rekomendacją czytelników „Rzeczpospolitej”, którzy w ankiecie „Byli, sprawdzili, polecają” umieścili Almatu w czołówce biur podróży sezonu letniego 2004.

Podsumowując należy wskazać, że firma stara się co roku podwyższać budżet przeznaczany na promocję. Mimo, że przydzielane kwoty są wspólne dla wszystkich podmiotów działających w ramach Almatu-u, dzieli się je równo, według udziałów w katalogu.

Restauracja Pizza Hut, a także KFC (*Kentucky Fried Chicken*) są markami należącymi do firmy AmRest (*American Restaurants*). Podobnie jak freshpoint, Rodeo Drive, Burger King, Starbucks to brand-y ponad 290 restauracji znajdujących się na terenie Polski, Czech, Węgier, Rosji, Bułgarii oraz Serbii zarządzanych przez AmRest. Firma przynależy do YUM! (właściciela marki KFC i Pizza Hut w Polsce) z siedzibą w Stanach Zjednoczonych.

Celem strategicznym firmy jest *customermania* (robiecie więcej, niż oczekuje klient), zyskowność i systematyzacja. Poprzez fakt, że restauracja działa na zasadzie franszyzy, w wielu zakątkach świata oferuje ten sam standard i te same produkty. W Polsce obecnie funkcjonują 73 restauracje KFC będące samodzielnymi jednostkami oraz 13 lokali „2 w 1”, czyli restauracje Pizza Hut i KFC pod jednym dachem

(tzw. multibrandy). Od kilku lat w Polsce można spotkać również restauracje typu KFC Drive, w których klient może zamówić i odebrać danie bez wysiadania z samochodu.

Analizowana restauracja MultiBrand Powsińska, dzięki swojej lokalizacji w Warszawie, w większości obsługuje stołecznych klientów. Nie jest to jednak reguła. Świadomość marki dociera do większości grup. Właściciele firmy, pamiętając o tym, dbają o jej dostrzegalność wśród odbiorców. Neony, reklamy, plakaty umieszczane w publicznych punktach są zawsze wyraźne, zauważalne, działają bez zastrzeżeń. Wszystkie te aspekty wpływają na świadomość marki KFC.

Restauracja KFC wychodzi z założenia, że produkt musi być wysokiej jakości, aby pomimo wyższej ceny mógł konkurować z tańszymi produktami innych sieci. Odpowiednio szkoleni pracownicy, przestrzeganie standardów przez obsługę czy czas ważności towaru – wszystko to procentuje przy bezpośrednim kontakcie z klientami. Dodatkowo w celu dobrego funkcjonowania firmy oraz właściwej komunikacji zarówno z klientami, jak również wewnętrznej, istnieje podział na obszary managerów, wśród których wyróżnia się: kierownika restauracji, managera produktu, facility managera oraz managera zespołu (zajmującego się szkoleniami i strukturą organizacyjną). Pizza Hut/KFC, posiadając własny marketing, każdą restaurację obciąża stałymi kosztami na rzecz biura, marketingu i franszyzy. Część z nich przeznaczana jest na działalność promocyjną.

Mniej więcej co 6-8 tygodni wprowadzany jest nowy produkt, bądź poleca się artykuł widniejący w dotychczasowym menu. Promuje się go „Below The Line”, czyli:

- na zewnątrz restauracji – poprzez banery oraz naklejki wielkoformatowe, plakaty A1, ulotki delivery, wkładki do menuboardu na Drive Thru, „teserowe wkładki przedpromocyjne” do menuboardu na drive thru, „teserowe wkładki przedpromocyjne” do dodatkowych gablot,
- wewnątrz restauracji – poprzez wkładki do menuboardu, place maty z ofertą Premium Club (PC) oraz konkursowe (każda restauracja ma przydzielone place mat na miesiąc promocji), plakat A1, podwieszki pod menuboard z ofertą PC i podwieszki konkursową, plakaty A4 do wstawienia do ram A4 przed kasami, cenniki promocyjne do wstawienia w małe plexy A5, dodatkowo niekiedy akcje wspierane są koszulkami promocyjnymi, w które ubrani są kasjerzy (np. Grander „Bo każdy jest wielki”).

Przykładem kampanii KFC może być promocja kanapki Grander, która objęła kampanię telewizyjną w Polsacie, Polsacie Sport, TVN, TVN7, TV4, VIVA, VH1, Discovery oraz 4fun.TV. Cała kampania trwała 5 tygodni, a emitowane spoty trwały 30 i 15 sekund. Szacuje się, że reklamy KFC oglądało przeciętnie 6,5 mln Polaków. Grander sponsorował również program „Zakup kontrolowany” w TVN Turbo od października do grudnia. Kampania Grander-a miała dwa etapy: pierwszym była zapowiedź promocji w postaci „treaserowych wkładek przedpromocyjnych” w restauracjach do menuboardu i na Drive Thru, kampanii w Internecie oraz mailingu do użytkowników PC, drugim – intensywna kampania promocyjna w TV, Internecie, konkurs sms-owy (np.: „konkurs w rozmiarze „Grand”), oferta specjalna PC oraz kampania w biurach i na autobusach w większych miastach Polski. Wstawki w programach TV uzależnione były od odbiorcy produktu, do którego głównie kierowany jest produkt (np. Grander w TVN Turbo, gdyż wprowadzenie Grander-a miało na celu wzrost transakcji wśród młodych mężczyzn, głównie w porze lunchu).

KFC kieruje się przede wszystkim naczelnymi wartościami, które realizowane są w praktyce jako: orientacja na klienta, pozytywna energia, ambitne cele, zobowiązanie wobec ludzi, informacja zwrotna, doskonałość operacyjna i zyskowość. Firma otwarta jest na sugestie klientów. Bada opinię publiczną, by móc poszerzać ofertę o to, czego oczekują. Tradycyjnie powstają całkiem nowe strony internetowe promujące dany produkt. Planowane są również kampanie internetowe m.in. na portalach Onet, Interia.pl oraz komunikatora Gadu-Gadu.

Do największego kanału sprzedaży zalicza się sprzedaż przy kasach, jest to około 50% wszystkich transakcji, pozostała część dotyczy tzw. deliwerki. Nieoceniona jest w takim przypadku rola pracowników obsługi klienta – kasjerów. Dlatego, istotnym elementem wpływającym na jakość obsługi jest uczestnictwo firmy w programie CHAMPS. Poszczególne litery tworzące skrót CHAMPS oznaczają sześć uniwersalnych oczekiwań klientów, które znajdują swoje odzwierciedlenie w wypełnianym formularzu. Oczekiwania te są wspólne dla wszystkich kultur i krajów oraz wszystkich rodzajów restauracji – **C**zystość (**C**leanliness), **H**armonia i gościnność personelu (**H**ospitality), **A**bsolutna dokładność zamówienia (**A**ccuracy), **M**iejsce dobrze utrzymane (**M**aintenance), **P**rodukt niezmiennie najlepszej jakości (**P**roduct), **S**zybkość obsługi (**S**peed). Program ten polega na prowadzeniu ciągłych szkoleń, które są pomocne w kształtowaniu dobrych relacji z klientami. Jednym z najważniejszych elementów są oceny restauracji dokonywane przez tajemniczych klientów, czyli „zwykłych ludzi”, starannie dobranych przez firmę zewnętrzną. Celem programu CHAMPS jest uzyskanie obiektywnych informacji odzwierciedlających doświadczenia klientów korzystających z usług poszczególnych restauracji. Tajemniczy klient jest proszony o dokonanie obserwacji restauracji oraz wypełnienie kwestionariusza Champscheck.

Chcąc zwalczyć sezonowość, firma przygotowuje w odpowiednim czasie kampanie promocyjne, które uzależnione są np. od pory roku. Jesienią promuje się zestawy/kubelki gorących kurczaków dla dwojga, czy dużą pożywną kanapkę, natomiast latem np. sałatkę z zielonej linii. Dodatkowo istotna jest szata graficzna. Wprowadzane są nowe opakowania, podobnie jak i hasła reklamowe. Od września na wszystkich materiałach marketingowych, w kampaniach medialnych i internetowych zamiast: „Jest pysznie w KFC!” stosuje się hasło: „Life taste great!”. Obcojęzyczne nazwy przyciągają klientów, zwłaszcza młodych. KFC udziela także rabatów dla firm, które od lat są stałymi odbiorcami. Warto podkreślić, iż stosuje np. 25% zniżki dla swoich pracowników (co jest respektowane we wszystkich restauracjach brandowych należących do spółki AmRest), realizuje zaproszenia, honoruje kupony Sodexo, Lunch, itp. Często wykorzystuje tzw. „samplingi”, tj. poczęstunek dla klientów przy wprowadzaniu nowego produktu. Uznaje także zniżki studenckie z tytułu posiadania kart typu Euro<26 lub ISIC. Jako partner sponsoruje dodatkowo wiele imprez targowych.

Atutem restauracji jest niewątpliwie fakt, że firma może pochwalić się największą siecią bezprzewodowego Internetu. Grupa AmRest uruchomiła bezprzewodowy dostęp do sieci na terenie wszystkich restauracji w Polsce, Czechach, Bułgarii, Serbii, Rosji i na Węgrzech, umożliwiając połączenia za pomocą zwykłego laptopa, a także komputerów kieszonkowych, np. palmtopów i telefonów komórkowych. Sieć zbudowana w oparciu o technologię Wi-Fi ma zasięg zarówno w samych lokalach, jak i ogródkach restauracyjnych.

Hotel Holiday Inn – Warszawa Józefów należy do sieci Intercontinental Hotels Group – największej na świecie sieci hotelowej, skupiającej ponad 3500 obiektów. Marka Holiday Inn to najszybciej i najprężniej rozwijająca się hotelowa marka w grupie. Hotel funkcjonuje od 2007 roku, zarządzany jest od chwili uruchomienia przez niezależną spółkę Aquila Hotele, w oparciu o umowę franczyzową, bez bezpośredniego zarządu. Spółka ta specjalizuje się w zarządzaniu obiektami hotelowymi zgodnymi ze standardami marki Holiday Inn, należącej do Intercontinental Hotels Group.

Ważnym kanałem komunikacji hotelu Holiday Inn – Warszawa Józefów jest Internet. Około 90% klientów omawianej jednostki wie o jej istnieniu z sieci i za jej pośrednictwem dokonuje rezerwacji. Stosowane są w tym przypadku reklamy na portalach internetowych oraz mailingi dotyczące aktualnych promocji (np. akcja promocyjna odnosząca się do okresu Wielkanocy). Oferty kierowane są do określonego segmentu, najczęściej byłych gości. Przedsiębiorstwo sporadycznie wykorzystuje promocję prasową. Jednak wciąż poszerza swoją działalność w tym zakresie. Wprowadzane są okresowe promocje, jak np. Wielkanocne Śniadanie i Bufet Świąteczny (w Wielkanoc i Lany Poniedziałek od 9.00 serwowane jest Świąteczne Śniadanie w formie bufetu z szerokim wyborem zimnych zakąsek, dań ciepłych i deserów. W cenę wliczone są ciepłe i zimne napoje bezalkoholowe oraz wino białe i czerwone. W godzinach od 11.00 do 17.00 podawane są dania Bufetu Świątecznego. Na dzieci przygotowany jest kolorowy kącik zabaw z wieloma atrakcjami. Cena za korzystanie z takiego bufetu to koszt rzędu 115 PLN za osobę dorosłą, 25 PLN za dziecko w wieku 4-14 lat (dzieci poniżej 4 lat gratis). Proponowany jest również catering świąteczny – specjalia świąteczne na wynos (w hotelowym wielkanocnym menu znajdują się tradycyjne mazurki i baby, wyborne mięsa i przystawki). Takie akcje organizowane są głównie pod kątem odbiorców lokalnych, ponieważ mogą zakwaterować swoich gości, uczestników świątecznych spotkań. W okresie wakacji czy świąt oferowane są promocje mające na celu przeciwdziałanie nietrwałości produktu, w których główny akcent położony jest na wykorzystanie wolnych pokoi. Produkty hotelu promowane są również za pomocą ulotek, albumów, gazetek, w których można zamieścić szczegółowe dane o ofercie, a także reklam na barach, w pokojach i recepcji hotelowej. Są one stosunkowo dynamiczne i kształtują pozytywny obraz obiektu.

Hotel funkcjonuje zgodnie z zasadą „B2B” – biznes dla biznesu. W przypadku tego segmentu klientów działania przybierają postać bezpośredniej sprzedaży, rozmów i kontaktów osobistych. Osobami odpowiedzialnymi za to są: kierownik działu sprzedaży, główny księgowy i 3 specjalistów branżowych.

Holiday Inn – Warszawa Józefów bierze udział w różnego rodzaju akcjach typu: „Hotel przyjazny matce i dziecku”, stając w szranki z ponad 70 hotelami, pensjonatami, ośrodkami wypoczynkowymi, willami. Obiekt uzyskał najwyższą możliwą notę – pięć słoneczek. Certyfikat jest potwierdzeniem, że spełnia kryteria i standardy zapewniające rodzinom z dziećmi komfortowy wypoczynek. Weryfikacji i oceny hotelu podczas rodzinnego pobytu weekendowego dokonali Paulina Smaszcz-Kurzajewska i Maciej Kurzajewski z dziećmi. Wręczenie Certyfikatów Akcji Hotel Przyjazny Matce i Dziecku, odbyło się na uroczystej Gali w dniu 21 marca 2009 roku w badanym obiekcie. Hotel znalazł się także w gronie najlepszych hoteli 2008 roku wyłonionych w plebiscycie zorganizowanym przez Netmedia SA, lidera w zakresie internetowej sprzedaży miejsc noclegowych i usług turystycznych w Polsce. Otrzymał również

nominację w kategoriach Tophotel Conferences oraz Tophotel Sport i był, obok warszawskiego hotelu Hilton, jednym z zaledwie dwóch obiektów, którym przyznano nominację do nagrody w więcej niż jednej kategorii. Internauci zdecydowali o zwycięstwie jednostki w kategorii sport.

Badany hotel uczestniczy również w organizacji Rajdu Warszawskiego, częściowo sponsorując imprezę. Ponadto organizowane są akcje charytatywne np. Strusiopisanki w Holiday Inn. Przyłączają się do nich znane, lubiane i poważane osoby ze świata polityki, kultury i sportu. Dochód ze sprzedaży oryginalnych pisanek z podpisami m.in. Krzysztofa Zanussiego, Jana Machulskiego, Katarzyny Figury, Dominiki Ostalowskiej, Małgorzaty Foremniak, Bogusława Lindy, Katarzyny i Cezarego Żaków, Przemysława Salety, Grzegorza Markowskiego czy zespołu Kombi, przeznaczony był w zeszłym roku na rzecz lokalnego domu dziecka. W 2009 roku całkowity dochód uzyskany z przedsięwzięcia został przeznaczony na rzecz Ośrodka Wsparcia i Rodziny w Józefowie – Michalinie. Akcji tej towarzyszy brunch w hotelowej restauracji.

Jednostka współpracuje z samorządem terytorialnym w kwestii organizacji EURO 2012. Przy pozytywnym rozwoju sytuacji, hotel będzie mógł pochwalić się w niedalekiej przyszłości gością jednej z drużyn podczas Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Holiday Inn – Warszawa Józefów jest na liście obiektów rekomendowanych do podjęcia gości VIP (posiada doskonale zaplecze sportowo-rekreacyjne, SPA, itd.).

Zarządowi hotelowemu zależy na stworzeniu swoistego rodzaju „enklawy” – otoczenia, w którym ludzie mogliby znaleźć swoje „miejsce na ziemi”, do którego z chęcią wracaliby i bez zastanowienia poleciliby znajomym.

Wnioski

Działalność poszczególnych jednostek, niezależnie od swojej specyfiki, nierozzerwalnie wiąże się z dbałością o klienta. Zaspokojenie jego oczekiwań, dostarczenie produktu na najwyższym poziomie, wywarcie na nim pozytywnych wrażeń i odczuć – dążenie firm do osiągnięcia tych zadań warunkuje im odpowiednią pozycję na rynku, zysk i świadomość marki. Wszelkie te aspekty nie byłyby możliwe do zdobycia, gdyby nie promocja – będąca jak powszechnie wiadomo przedmiotem komunikacji skierowanej od nadawcy do specyficznego adresata. To jak będzie oddziaływała na klientów i potencjalnych nabywców, jakie narzędzia będzie wykorzystywała do zrealizowania wyznaczonych celów, zależy od szeregu czynników.

Podsumowując, można stwierdzić, że każda z trzech badanych firm stosuje wszystkie instrumenty promocji z różnorodnym nasileniem na poszczególne z nich. Fakt ten uzależniony jest chociażby od klientów, do których kierują swą ofertę (ciągłego wzrostu ich wymagań), specyfiki rynku specjalizującego się w badanej branży, czy działań konkurencji. Wszystko to wymusza potrzebę stałego umacniania swojej pozycji rynkowej oraz stosowania różnych narzędzi marketingowych.

Warta podkreślenia jest rola Internetu mającego globalny zasięg, co w marketingu ma zasadnicze znaczenie. W każdym z trzech analizowanych przedsiębiorstw stanowi on kluczową rolę w działaniach (nie tylko) promocyjnych. To zarówno ułatwianie rezerwacji, przystępna oferta dostępna dla każdego zainteresowanego klienta oraz możliwość jej wnikliwej analizy i porównania z innymi.

Firmy zgodnie potwierdzają istotę ciągłego poszerzania działalności promocyjnej. Wszystkie reprezentują znane marki, są więc zobowiązane do oferowania produktu na najwyższym poziomie, w odpowiedniej cenie i łatwo dostępnego. Przypuszcza się, że

skuteczność wspomnianych działań znajduje odzwierciedlenie w ich zyskach, plasuje się więc na odpowiednim poziomie. Fakt ten jednak nie przyczynia się do spowalniania działań jednostek, wręcz przeciwnie – mobilizuje do dalszych posunięć. Odbywa się to zgodnie z wymaganiami i zapotrzebowaniem rynku.

W wyniku analizy działań marketingowych badanych przedsiębiorstw sformułowano następujące wnioski:

1. Fakt, iż propozycje badanych firm znajdują zainteresowanie wśród określonych grup klientów, świadczy o odpowiednim pozycjonowaniu oferty, a także prowokuje do podejmowania działań mających na celu wprowadzanie innowacji produktowych.
2. Globalizacja oraz powszechność usług internetowych w działalności przedsiębiorstw turystycznych wskazuje jednoznacznie na kierunek rozwoju działań promocyjnych w przyszłości. Marketing elektroniczny jest i będzie elementem kluczowym w osiągnięciu sukcesu rynkowego.
3. Jakość oferty musi współgrać z pozycją, jaką zajmuje przedsiębiorstwo w porównaniu do otoczenia konkurencyjnego. Zadowolenie klienta oraz kompleksowe zaspokojenie jego potrzeb to gwarancja utrzymania dotychczasowego rynku odbiorców.

MARKETING COMMUNICATION TOOLS USED BY SELECTED TOURIST COMPANIES

Summary

The main aim of the paper is to characterize all the promotional actions which were conducted by the selected tourist companies in Warsaw. The research was conducted in three well-known tourist companies: Travel Agency "Almatour-Poland" S.A., Pizza Hut/KFC chains of restaurants and the Holiday Inn Hotel – Warsaw Jozefow. The summary and the analysis of the evaluated material are made. From the point of view of the marketing communication, the use of Internet seems to be the most important activity, as it is and it will be the key tool to achieve the marketing success.