

Łukasz Jarczak

Stworzenie i promocja pakietowych usług "skrojonych na miarę" jako metoda kształtowania postaw konsumentów regionalnych usług turystycznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 77-86

2010

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.

ŁUKASZ JARCZAK

doktorant Uniwersytetu Szczecińskiego

**STWORZENIE I PROMOCJA PAKIETOWYCH USŁUG
„SKROJONYCH NA MIARĘ” JAKO METODA KSZTAŁTOWANIA
POSTAW KONSUMENTÓW REGIONALNYCH USŁUG
TURYSTYCZNYCH**

Województwo zachodniopomorskie zlokalizowane jest w bardzo atrakcyjnym pod względem turystycznym miejscu Polski. Obfituje ono w wody powierzchniowe zarówno obszaru lądowego, jak i morskie wewnętrzne – zajmują łącznie ok. 6% obszaru. Najistotniejsze pod kątem turystyki dla województwa zachodniopomorskiego jest wybrzeże morskie Bałtyku. Występuje tu bowiem cały zespół walorów środowiska, jakie daje styk lądu z morzem. Pas wybrzeża ma 185 km, co stanowi prawie połowę długości polskiego wybrzeża. Składają się na nie szerokie, piaszczyste plaże z wydmami i lasami oraz płytkimi jeziorami nadmorskimi. Atrakcję krajobrazową stanowią na tym obszarze urwiska, z których najpopularniejsze (95 m wysokości) znajduje się w Międzyzdrojach i jest chętnie odwiedzany punktem widokowym. Strome urwiska wykształciły się również w wielu innych miejscach wybrzeża. Obszar nadmorski województwa zachodniopomorskiego charakteryzuje się najkorzystniejszymi warunkami klimatycznymi w całym basenie Morza Bałtyckiego. Panuje tu specyficzny mikroklimat, który w połączeniu ze zdrowotnościami właściwościami wody morskiej, powietrza oraz obecnością źródeł wód wglębnych i złóż surowców leczniczych sprzyja rozwojowi funkcji sanatoryjnych i uzdrowiskowych. Pas nadmorski stanowi obecnie najbardziej intensywnie wykorzystywany turystycznie obszar wo-

jewództwa¹. Głównymi pracodawcami tu są hotele oraz ośrodki wypoczynkowe, a podstawowym produktem usługi turystyczne rozumiane jako usługi przewodnickie (przewodników turystycznych), usługi hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym (art. 3 pkt 1 ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. DzU 2001, nr 55, poz. 578)².

Oprócz typowej dla tej części kraju i województwa turystyki rekreacyjnej i wypoczynkowej bliskość morza stwarza wyjątkowe warunki do rozwoju sportów wodnych i różnych innych form turystyki aktywnej i kwalifikowanej. Istniejąca w regionie baza noclegowa stanowi niezbędny element zagospodarowania turystycznego i ma kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki na tym obszarze. Według danych statystycznych z 2004 roku, województwo zachodniopomorskie oferowało 108 267 miejsc noclegowych (co stanowiło prawie 20% miejsc noclegowych kraju) w 914 obiektach. Z tego 373 stanowiły obiekty całoroczne. Już od 1997 roku można zauważyć sukcesywny wzrost odsetka obiektów całorocznych w strukturze bazy noclegowej. Biorąc pod uwagę ciągle jednak sezonowy charakter form turystycznych uprawianych w regionach nadmorskich, można uznać ten fakt za pozytywny symptom. Podstawowa nadmorska baza turystyczna powiększana jest ciągle o szereg obiektów, imprez, przedsięwzięć stanowiących dodatkową atrakcję dla turystów³. To wszystko ma na celu podniesienie atrakcyjności zachodniopomorskich produktów turystycznych, ściągnięcie coraz większej liczby gości oraz wydłużenie sezonu.

Polscy, a więc także zachodniopomorscy hotelarze zaczęli bardzo poważnie inwestycje dostosowujące bazy noclegowe do całorocznego funkcjonowania. Koszty związane z modernizacją starych lub budowaniem nowych obiektów wymusiły na inwestorach, biznesmenach działających najczęściej na podstawie biznesplanów, wskaźników (ROI), zapewnienie wykorzystania bazy noclegowej na wysokim poziomie przez cały rok. Dodatkowa funkcjonalność obiektów dała możliwość stworzenia nowych ofert pakietowych. Hotelarze musieli zatem wykreować również nowe postawy konsumenckie, oczekiwania, które byłyby kompatybilne z nową ofertą rynku turystycznego. Wprowadzenie nowych, atrakcyjnych ofert wymagało całkowitego przeorganizowania funkcjonalności ośrodków

¹ P. Niedzielski, A. Dołowy, D. Milewski, D. Szostak, *Ocena potencjału sektora turystycznego województwa zachodniopomorskiego*, w: *Innowacyjność i struktury klastrowe w województwie zachodniopomorskim*, P. Niedzielski (red.), WNUS, Szczecin 2008, s. 9–27.

² J. Raciborski, *Usługi turystyczne, przepisy i komentarz*, A. Sobkow (red.), Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 1999, s. 16.

³ P. Niedzielski i in., *Ocena potencjału sektora...*, s. 9–27.

i hoteli (raczej tylko te większe mogą sobie na nie pozwolić), które przestały spełniać jedynie role kwaterunkowe, a zaczęły oferować wczasy i urlopy pakietowe, wzbogacając czas urlopu o dodatkowe atrakcje: siatkówkę plażową, tenis na kortach ziemnych i trawiastych, golf, pływanie w basenach, zabawy w aquaparkach, windsurfing, narty i rowery wodne, zabiegi spa, zabiegi rehabilitacyjne, organizowanie imprez okolicznościowych, eventów, konferencji i meetingów biznesowych. To wszystko z myślą, aby ich oferty stały się jak najbardziej atrakcyjne dla potencjalnych odbiorców usług.

Do tej pory przeważającą formą turystyki w województwie zachodniopomorskim (i w całym polskim pasie nadmorskim) była turystyka wypoczynkowa, czyli uprawiana w skali masowej, dostępna praktycznie dla wszystkich bez specjalnych ograniczeń. Był to raczej wypoczynek bierny, zwany potocznie 3S (*Sea, Sun, Sand*), który nie wymagał od organizatorów specjalistycznego sprzętu, umiejętności ani również specjalnie dostosowanej oferty. Jednakże taki wypoczynek realizowany był głównie w okresie letnim (urlopy, wakacje). Polegał wyłącznie na zapewnianiu gościom bazy noclegowej, bez urozmaicenia czasu, gwarancji rozrywek oraz dodatkowej infrastruktury. To była najbardziej pierwotna forma turystyki. Inwestując w ośrodki oraz rozwijając infrastrukturę, zaczęto promować wypoczynek aktywny, zwany 3E (*Entertainment, Emotion, Education*), co uniezależniło hotele od morza i sezonowości. Spowodowało to reorganizację czasu urlopów – z modelu jednego długiego urlopu rocznie na kilka krótszych w trakcie całego roku wypadów weekendowych i świątecznych. To było bardzo przemyślanym posunięciem, ponieważ w sezonie letnim ośrodki zawsze mają pełne obłożenie. Natomiast podział jednego dłuższego urlopu na kilka krótszych stworzył możliwość przyjazdu turystów również poza sezonem. Zaczęto rozwijać i przekształcać pozostałe formy turystyki – pierwotna bierna turystyka wypoczynkowa zaczęła się przeobrażać w czynną turystykę wypoczynkową. Rozwinięto turystykę leczniczo-uzdrowiskową (rodzaj turystyki wypoczynkowej, ale powiązanej z podróżowaniem do wód w celach leczniczych); turystykę weekendową i świąteczną (związaną z krótkimi wypadami za miasto, kiedy eskapad się nie planuje, a oczekuje się raczej przedstawienia wyjątkowej oferty od usługodawcy); turystykę medyczną (związaną w konkretnymi zabiegami przygotowanymi dla poszczególnych osób po indywidualnych konsultacjach lekarskich); turystykę poznawczą (której głównym celem jest aspekt poznawczy i krajoznawczy dotyczący konkretnych zakątków nadmorskich); turystykę biznesową (polegającą na organizowaniu spotkań biznesowych i firmowych w ku-

rortach nadmorskich, gdzie uczestnicy meetingów mogą zwiedzać miejscowości, odpoczywać i korzystać z udogodnień zapewnianych przez hotel).

Polskie wybrzeże ma coraz więcej do zaoferowania swoim gościom, poczynając od przepięknych, szerokich plaż, wspaniałego powietrza, na znakomitej infrastrukturze noclegowej kończąc. Nad polskim morzem nadal drzemie wielki potencjał, a kierunek obrany przez polskich hotelarzy i władze rokuje jeszcze jaśniejszą przyszłość. Coraz więcej zagranicznych turystów wybiera polski pas nadmorski już nie tylko ze względu na niższe koszty, lecz także na jakość obsługi, która z roku na rok jest na lepszym poziomie⁴. Dzisiejsze hotelarstwo staje się wysoko wyspecjalizowaną formą gospodarki bazującej na szerokiej gamie świadczonych usług, które noszą nazwę pakietów⁵.

Wytwarzane są coraz bardziej profesjonalne produkty turystyczne określające cały zestaw dóbr i usług umożliwiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Takie produkty turystyczne mogą obejmować miejsce, usługę (pojedynczą lub pakiet) i pewne produkty materialne. Produkty turystyczne obejmują wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane lub odwiedzane podczas przebywania w danym miejscu. Obejmują też wszystko, czego doświadcza odwiedzający⁶.

Nadmorskie hotele w Zachodniopomorskiem powoli zaczynają przypominać przedsiębiorstwa, są zarządzane przez wykwalifikowaną kadrę menadżerską, mają osobne działy sprzedaży, rezerwacji i marketingu, a to wszystko dlatego, że w konkretne hotele zainwestowano ogromne pieniądze, pojawiła się poważna konkurencja, klienci stali się bardziej wymagający lub po prostu bardziej świadomi, a pogoda nie jest już jedynym powodem, dla którego turyści wybierają się na wakacje czy wczasy.

Okazuje się również, że przy kreowaniu nowych produktów i postaw konsumenckich na wysoko konkurencyjnym rynku, na którym funkcjonuje ogromna liczba oferentów usług oraz jest duża homogeniczność asortymentu, promocja staje się niezbędna. Takim rynkiem jest rynek turystyczny. Aby odnieść na nim sukces, nie wystarczy przygotowanie dobrej oferty w dobrej cenie i zbudowanie dobrego systemu sprzedaży. Oferta turystyczna, nawet wysokiej jakości, może zginąć w natłoku innych propozycji rynkowych. Konsument nie przejdzie obok

⁴ M. Hryniuk, *Skorzystaj w oferty pełnej atrakcji*, e-wybrzeze.com.

⁵ J. Czerwiński, *Podstawy turystyki*, Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy „Wspólnota Akademicka”, Legnica 2007, s. 67–107.

⁶ A. Lewandowska, *Produkt na rynku usług turystycznych*, w: *Marketing usług turystycznych*, A. Panasiuk (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 74–75.

oferty obojętnie i nie zignoruje jej pod warunkiem, że zostanie ona odpowiednio przez oferującego wyróżniona spośród innych podobnych towarów i usług. Turysta zauważy tylko taki produkt i zainteresuje się nim, jeśli zaistnieje on w jego wyobraźni. Oznacza to, że odbiorca musi zarówno być świadomy istnienia produktu, jak i zostać przekonany o jego niepowtarzalności, wyjątkowości i użyteczności. Oczywiście jest zatem, że jeżeli turysta będzie dokonywał wyboru dotyczącego kierunku podróży, docelowego miejsca wypoczynku, to wybierze spośród znanych mu miejscowości, marek turystycznych czy hoteli. Temu właśnie służą marketingowe działania promocyjne, pozwalające na lepszą identyfikację rynkową produktów turystycznych⁷.



Majówka nad morzem
01.V-03.V.2010

Zapraszamy do Jantar Spa

W ofercie:

- 2 noclegi z wyżywieniem (zabawa i woda przepięknie do spędzenia dnia wesoło)
- 2 dni w miejscowości
- grill i kuchnia wspaniale wyposażona (kolacja i wspaniale atrakcyjne)
- wyżywienie wspaniale (kompleksowe baseny, siłownia, jacuzzi, sauna, SPA, solarium)
- basenki dla dzieci
- możliwość wypoczynku w SPA
- parking samochodowy
- parking dla rowerów i gokartów VUK

Cena pakietu:
w pakiecie 2 osobowym STANDARD 476 zł
w pakiecie 2 osobowym SUPER 546 zł

Dodatkowe informacje:
SPA wspaniale wyposażone w: Saunę, Piekarnik, Piekarnik, Piekarnik
4% rabatu dla pracowników i rodziny w okresie wakacji

Dodatkowe informacje:
• Basenki dla dzieci (basenki w basenie) - 10 zł/dzień
• Basenki dla dorosłych (basenki) - 10 zł/dzień

Jantar Spa
Koleżki Wspaniałe - 10 zł/dzień
• 10 zł/dzień (10 zł/dzień) - 10 zł/dzień
• 10 zł/dzień (10 zł/dzień) - 10 zł/dzień
• 10 zł/dzień (10 zł/dzień) - 10 zł/dzień

Wielkanoc / Ostern (02.04-06.04.2010)

- Nocleg w komfortowych warunkach
Übernacht in komfortablen Verhältnissen
- Śniadania i obiadokolacja w formie bufetu
Frühstück und warmes Abendessen als Buffet
- Korzystanie z kompleksu basenowego i gdańskimi
Nutzung der Schwimmhalle und der Wasserutsche
- Parking dozorowany dla aut osobowych
Überwachter Parkplatz für PKW
- Aqua aerobik i Fitness studio
Aquasport und ein Fitnessstudio
- 1 karnet wstępu do kompleksu basenowego i Wellness
Für jeden Teilnehmer 1 Eintrittskarte in die Bad- und Wellnessanlage
- Uroczyste śniadanie Wielkanocne
Ein festliches Osterfrühstück
- Tradycyjne, staropolskie dania
Traditionelle polnische Speisen
- Wieczorki taneczne przy muzyce na żywo
Tanzabende bei Livemusik
- Dla dzieci – malowanie jajek oraz inne konkursy
Für Kinder - Eiermalen und viele mehr

Rezerwacja miejsc
Reservation
+48 91 48 14 414
+48 75 75 19 151



ul. Wspaniałe 3 | ul. Ostern 3
75-000 Koszęca | Gdynia
www.sandraspa.eu



Rys. 1. Przykład oferty pakietowej
Źródło: Agencja Reklamowa JFK Design.

Rys. 2. Przykład oferty pakietowej
Źródło: Agencja Reklamowa JFK Design

Sposoby promocji można podzielić i zaklasyfikować zgodnie z kanałami komunikacji gałęzi turystycznej z rynkiem i otoczeniem, a więc za pośrednictwem:

- telewizji,
- radia,

⁷ D. Jaremen, *Promocja usług turystycznych*, w: *Marketing usług turystycznych...*, s. 74–75.

- prasy,
- Internetu,
- zewnętrznych nośników informacji,
- wydawnictw nieciągłych, papierowych lub multimedialnych,
- nośników niekonwencjonalnych.

Wszystkie nośniki reklamowe mają swoich odbiorców, czyli ludzi, którzy je czytają, słuchają lub oglądają. Jedne media mają większą grupę odbiorców, inne mniejszą, jedne są chętniej czytane, oglądane przez kobiety, inne przez mężczyzn, dzieci czy wykształconych ludzi. Specyficznych grup odbiorców można tworzyć wiele, posługując się różnymi kryteriami deskryptywnymi. Od liczby widzów, czytelników, odbiorców zależy bowiem cena, za którą właściciel medium odda je do dyspozycji nadawcy przekazu. By reklamodawca osiągnął zamierzony cel, komunikat musi dotrzeć do możliwie najdokładniej określonego adresata (grupy docelowej – w przypadku usług turystycznych: turystów). Media bardziej znaczące na rynku w swojej ofercie reklamowej podają wielkość oraz strukturę swoich widzów, słuchaczy bądź czytelników. Badania wielkości i struktury odbiorców poszczególnych mediów prowadzą również niezależne ośrodki badawcze. Ze względu na wysokie koszty dostępu do wyników tych badań na korzystanie z nich mogą sobie pozwolić duże agencje reklamowe, domy medialne lub wielcy reklamodawcy. Wszystkie media mają jednak określony zasięg przestrzenny, można dokładnie opisać obszar, na którym są czytane, słuchane bądź oglądane⁸. Wszystkim reklamodawcom z branży turystycznej zależy, aby przekaz reklamowy dotarł do jak najszerszego spektrum odbiorców, oczywiście z docelowej grupy targetowej. Najlepszym nośnikiem jest więc zawsze telewizja, radio i prasa. I chodzi raczej o nośniki o najszerszym zasięgu, a więc ogólnopolskim. Reklama w telewizji lokalnej przyniesie raczej słabe wyniki.

Nie wszystkie jednak hotele stać na wydatek, którego koszt dotyczący jednej kampanii najczęściej przerósłby wszystkie środki w budżecie marketingowym na cały rok. Dlatego obecnie najczęściej spotykaną formą przekazu informacji reklamowej są wydawnictwa nieciągłe, czyli foldery, ulotki, katalogi, broszury itd. Działają one za pomocą słowa i obrazu. Przy założeniu, że są wykonane profesjonalnie (to znaczy przez agencję reklamową, która zadba o zdjęcia, teksty, layout, skład, druk), dają olbrzymie możliwości zainteresowania odbiorcy ofertą hotelu czy ośrodka. Poważną wadą, nadal niezauważaną przez branżę, jest sposób dys-

⁸ J. Jakóbczyk-Gryszkiewicz, B. Gryszkiewicz, *Komunikacja marketingowa w turystyce*, G. Musiałkowska-Pieprzyk (red.), Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2007, s. 33.

trybucji do finalnego odbiorcy – potencjalnego klienta. Materiały reklamowe znajdują się w hotelach, na stoiskach targowych, w biurach podróży. Do takich miejsc trafiają osoby, które najczęściej już zdecydowały się na konkretne destynacje turystyczne (miejsce lub obiekt). Aby pozyskać klienta, należy go zdobyć na wstępnym etapie planowania wyjazdu lub najlepiej wykreować u niego potrzebę podróży. Foldersy, broszury są bardzo dobrym narzędziem dodatkowym, które wzmacniał będzie taki przekaz i utrzymywał lojalnego klienta. Jednakże promować się należy w miejscach, w których najliczniejsza część naszej grupy docelowej poszukuje informacji.

Takim złotym środkiem łączącym bardzo szerokie spektrum odbiorców, uniwersalizm i ciągłość odbioru, atrakcyjność formy i łatwość dostępu oraz niską cenę – w porównaniu do podobnych pod względem zasięgu, czyli telewizji, radia i prasy – jest Internet. Większość hotelarzy działających na zachodniopomorskim wybrzeżu uznaje Internet za najszybciej rozwijające się informacyjne medium przyszłości i zaczęli zgodnie twierdzić, iż jedynie w Internecie reklama może przynieść pozytywny skutek. Znakomita większość hoteli ma własne witryny WWW, które są na coraz wyższym poziomie zarówno informacyjnym, jak i estetycznym⁹. Posiadanie własnej atrakcyjnej witryny WWW, która przekona użytkownika do zarezerwowania miejsca w hotelu, to duży plus, ale dopiero połowa sukcesu, ponieważ problem polega na sprowadzeniu potencjalnego gościa na naszą stronę. Tym celom służy pozycjonowanie stron w przeglądarkach (zarówno to organiczne, zwane SEO, jak i inne – linki sponsorowane, SEM). Kolejnym dylematem, który jednak wydaje się ignorowany i niezauważany, jest fakt, że przy tak dużej liczbie podobnych usług oferowanych przez hotele wypozycjonowanie konkretnej strony jest bardzo trudne, długotrwałe, a efekt najczęściej dość krótkotrwały. Internauci, wpisując konkretne słowa w wyszukiwarce (fraz najczęściej wyszukiwanych, czyli słów kluczowych – dotyczących usług turystycznych i spa jest według badań Agencji JFK Design ok. 20), przeglądają najczęściej pierwsze 20 najwyższych wyników, co przy wspomnianej na początku ogólnej liczbie 914 obiektów jest mało zachęcające. Rozwiązanie tego problemu mogłby stanowić swego rodzaju „turystyczny portal internetowy”, czyli połączenie portalu informacyjnego, internetowego przewodnika dla turystów (w którym znajdują się galerie zdjęć, artykuły, reportaże, kalendarium imprez itd.) oraz aktualnej i zunifikowanej bazy noclegowej (hotelu i pensjonatów, ale również miejsc na konferencje, spa, imprezy i eventy, restauracji, obiektów agroturystycznych).

⁹ Badania przeprowadzone na rynku zachodniopomorskim przez Agencję Reklamową JFK Design.

Wypożyczonowanie portalu, zareklamowanie i zaistnienie w świadomości turystów jest o wiele łatwiejsze niż pojedynczej strony komercyjnej, a podyktowane wieloma czynnikami: skupieniem potencjału na jednym celu, wielowątkowością opisywanych tematów branżowych, częstotliwością aktualizacji, wielością hiperłączy, które bardzo podnoszą PageRank witryny. W sieci istnieje wiele portali, które są jedynie bazami noclegowymi, odwiedzanymi przez internautów – wczasowiczów zaledwie raz w roku przed wyjazdem na wczasy. Ich działanie przypomina nieco wydawnictwa nieciężłe (foldery, broszury), ale w tym przypadku nie kanał dystrybucji jest zły, a forma i treść komunikatu. Jakość tego typu prezentacji jest słaba, a przekaz mało czytelny, ośrodki same dodają swoje oferty, same tworzą opis i dodają zdjęcia, co sprawia, że porównywalność i obiektywność tych ofert jest bardzo niska. Właściciele obiektów nad morzem inwestują bardzo dużo pieniędzy, by dostosować swoją infrastrukturę do całorocznego funkcjonowania, dlatego wpis czy reklama w takich bazach-portalach jest mało skuteczna.



Rys. 3. Portal turystyczny e-wybrzeze.com

Reklama nie może ograniczyć się jedynie do wpisu, ponieważ poszukiwanymi przez hotelarzy wczasowiczami są teraz osoby wyjeżdżające na weekendy, którym oferuje się pakiety (święteczne, weekendowe itd.), urlopy, wyjazdy do spa, a ich oczekiwania są wysokie. „Postanowiliśmy wyjść naprzeciw oczekiwaniom turystów i stworzyć portal łączący cechy bazy turystycznej, która będzie obiektywna i atrakcyjna dla turysty – gościa portalu przez cały rok. Musi więc swoją treścią, interaktywnością i designem przyciągać odbiorców. Są to rzeczy, które będą stanowiły wartość dodaną i z pewnością uatrakcyjnią oraz wyróżnią nasz portal na tle konkurencji. Sprawią, że portal będzie ergonomiczny i ciekawy dla użytkowników”¹⁰. Na rynku zachodniopomorskim (na razie docelowo portal ma objąć swoim zasięgiem całe polskie wybrzeże) funkcjonuje jeden taki portal – to e-wybrzeze.com. Portal tego typu, a więc obserwujący rynek turystyczny, innowacyjny, przygotowany profesjonalnie i prowadzony ze starannością, z pewnością będzie odpowiedział na zapotrzebowanie branży i odniesie również sukces komercyjny.

CREATION AND PROMOTION OF CUSTOM MADE SERVICES AS THE CUSTOMERS’ CHOICE FACTOR IN THE REGIONAL TOURISTIC MARKETPLACE

Summary

Constant progress of hospitality industry caused by investments, raising competition and guests’ expectations led to creation of custom made touristic services. Modern tourists have very high and well-defined expectations about the dream holidays and have more often enough money to fulfill their dreams. So hotel managers do their best to meet clients’ expectation and they’re preparing very individually combined staying packages for guests. Sum of the money that is spent to alter and adjust hotels to operate all year round, obligate them to generate incomes and that is possible only by enhancing tourists to spend money with them. Because of the similarity of most hotels’ offers, to start exist and become recognizable by customers they need to invest in promotional actions. The most effective (based on ROI rate) manner of advertisement is using the Internet as the medium. Almost all hotels on seaside area have their own WWW site but to have attractive and well designed site is only half of success the other half is to bring Internet users into it. The best way to do it (except SEO and SEM – those are either too expensive or effects too short lasting) is to become a member of touristic portal but not many worthless lodging bases that presentation assets are low but even one, two but outstanding

¹⁰ M. Hryniuk, portal e-wybrzeze.com

real touristic portals and present own offer through it. Well established portal has its own members that are definitely in target group of all hotels (they are searching for trip advices, best places to stay, places worth visiting, etc.) and they usually become a guest of particular hotel.

Translated by Łukasz Jarczak