

Sylwia Nissel

Zindywidualizowana komunikacja marketingowa w turystyce - studium przypadku

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 21, 93-101

2012

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.

SYLWIA NISSEL

Uniwersytet Szczeciński

ZINDYWIDUALIZOWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W TURYSTYCE – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie

Nowoczesne koncepcje marketingowe należą współcześnie do planu strategicznego niemal każdego przedsiębiorstwa dbającego o swoją pozycję w konkurencyjnym otoczeniu. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie instrumentów komunikacji marketingowej, z wyszczególnieniem indywidualizmu jako nowoczesnej formy komunikacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem rynkowym. Autorka przedstawia powyższe narzędzia na przykładzie największego organizatora turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej w Niemczech, firmy EuroMed GmbH, której usługobiorcami są przeważnie seniorzy „60 plus”.

W pierwszej części artykułu zostały porównane instrumenty marketingu mix stosowane w przedsiębiorstwie EuroMed w latach dziewięćdziesiątych oraz współcześnie. W drugiej części autorka skupiła się na zaprezentowaniu indywidualizmu jako nowoczesnego obszaru komunikacji marketingowej oraz jego praktycznym zastosowaniu w przedsiębiorstwie turystycznym.

Wprowadzenie

Dynamika zmian rynkowych, rosnące wymagania konsumentów oraz globalizacja współczesnej gospodarki powodują coraz większą konkurencję wśród przedsiębiorstw różnych branż. Przedsiębiorstwa mające na celu świadomy wpływ na swoją pozycję konkurencyjną i zwiększenie popytu na oferowane przez siebie produkty i usługi powinny sięgać po nowoczesne koncepcje marketingowe. Przykładem przedsiębiorstwa usługowego, które dynamicznie rozszerza paletę stosowanych instrumentów marketingowych, jest EuroMed GmbH, organizator turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej w Niemczech. Przedsiębiorstwo to jest niemiecką spółką sprzedającą rocznie ok. 30 tysiącom kuracjuszy swoje usługi do dziewięciu krajów europejskich. Spółka rozpoczęła działalność w 1990 roku,

zatrudniając trzech pracowników. W latach dziewięćdziesiątych ze względu na wysoki popyt na kuracje zdrowotne i niewielką liczbę konkurencyjnych specjalistycznych biur podróży firmie EuroMed wystarczyło stosowanie zasad klasycznych elementów składowych marketingu mix. Obecnie EuroMed zatrudnia 80 pracowników i prowadzi dziesięć filii funkcjonujących na terenie Niemiec oraz ponad osiemset agencji w całej Europie¹. W ciągu 20 lat wzrósł popyt na usługi tego przedsiębiorstwa, lecz równocześnie wzrosła jego konkurencja, co spowodowało konieczność opracowania nowej strategii marketingowej w firmie, opartej na spersonalizowanej komunikacji z klientem.

W niniejszym artykule zaprezentowane zostaną wybrane przykłady praktycznego stosowania instrumentów należących do komunikacji marketingowej, z wyszczególnieniem *indywidualizmu* jako nowoczesnej formy komunikacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem rynkowym.

Komunikacja marketingowa a marketing mix

Dobór właściwych instrumentów marketingowych należy do podstaw strategii marketingowej przedsiębiorstwa usługowego. Przedsiębiorstwa opracowując owe strategie, powinny zwrócić szczególną uwagę na rodzaj swojej działalności usługowej. Jednak bez względu na działalność nieodzownym elementem każdej strategii marketingowej powinna być klasyczna kompozycja instrumentów zwana marketingiem mix. Dzieli się ona na cztery grupy, tzw. 4 x P: produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*), promocja (*promotion*). Nerozłączną częścią polityki marketingowej firmy jest komunikacja marketingowa. Umożliwia ona przekaz informacji związanych z klasyką 4 x P (w szczególności z promocją) jej adresatom.

Komunikacja marketingowa to świadome oddziaływanie na otoczenie rynkowe za pomocą instrumentów marketingowych, zgodne z polityką przedsiębiorstwa oraz jego celami strategicznymi i operatywnymi². Jej cechą charakterystyczną jest dwukierunkowy przepływ informacji, w którym nadawca działań marketingowych otrzymuje tzw. feedback (sprzężenie zwrotne) od odbiorcy. Instrumenty komunikacji marketingowej, czyli tzw. mixu komunikacyjnego, obejmują: reklamę medialną, public relations, sponsoring, targi i wystawy, marketing bezpośredni, event marketing, dystrybucję oraz komunikację indywidualną³.

¹ www.euromed-kurreisen.de.

² W. Pepels, *Marketing*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Monachium 2004, s. 645.

³ W. Fuchs, F. Unger, *Management der Marketing-Kommunikation*, Springer, Heidelberg 2007, s. 46.

W tabelach 1 i 2 przedstawiono porównanie instrumentów marketingu mix stosowanych w przedsiębiorstwie EuroMed w latach dziewięćdziesiątych oraz w roku 2011. Zestawienie to pozwala stwierdzić, że obecnie stosuje się więcej klasycznych instrumentów związanych z komunikacją marketingową, np. możliwość negocjacji cen przez klienta (cena), wywiady telefoniczne w celu kontroli jakości usług (produkt), utworzenie nowego działu w centrali call center (dystrybucja). Najwięcej zmian dokonano w czwartym P – promocji – opisanym w tabeli 2. Zwiększona aktywność marketingowa w roku 2011 spowodowana jest sytuacją na rynku turystycznym. W latach dziewięćdziesiątych EuroMed (a pod nazwą Helios od 1977 roku) cieszył się niemal rolą monopolisty na rynku turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej w nowych krajach związkowych Niemiec. Z czasem udziały na tym rynku zaczęli przejmować inni wyspecjalizowani touroperatorzy. W 2008 roku swoje usługi oferowało już 35 niemieckich organizatorów imprez zdrowotnych, a usługi wypoczynkowe i wellness dodatkowo 800 niemieckich touroperatorów⁴. Wraz ze wzrastającą konkurencją w niemieckiej branży turystyki zdrowotnej i wellness rosła potrzeba tworzenia nowych form przekazywania informacji w celu zainteresowania potencjalnego klienta usługami oraz produktami EuroMedu.

Tabela 1

Klasyczne działania marketingowe w firmie EuroMed w zakresie instrumentów związanych z ceną, produktem i dystrybucją

3P	Lata 90.	Rok 2011
1	2	3
Cena	Ustalanie ceny metodą kosztową, stała marża nakładana na ceny „netto”: usługi hotełarskiej, przewoźniczej oraz ubezpieczenia turystycznego.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ustalanie ceny metodą rynkową: brak jednolitej, stałej marży, wysokość ceny uzależniona od cen konkurencji, często wskazywanych bezpośrednio przez klienta. 2. Zaokrąglanie cen do „9 na końcu”, np. 199,- euro. 3. Negocjowanie z hotelami cen promocyjnych w wybranych terminach lub dla stałych klientów. 4. Bony wartościowe dla stałych klientów. 5. Rabaty dla grup powyżej 8 osób z możliwością negocjacji przez klienta.

⁴ W. Berg, *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Monachium 2008, s. 43.

1	2	3
Produkt	Brak systematycznej kontroli jakości świadczonych usług przez hotele i biura podróży.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comiesięczna kontrola jakości hoteli przez rezydentów EuroMedu. 2. Stosowanie metody „secret shopper”. 3. Dodatkowa kontrola jakości za pomocą wywiadów telefonicznych z klientami przez nowy dział EuroMedu: Obsługa Klienta i Reklamacje.
Dystrybucja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dystrybucja wyłącznie bezpośrednia, poprzez 13 własnych biur podróży. 2. Dni otwarcia biur podróży: pon.-pt. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Równolegle do dystrybucji bezpośredniej, poprzez 10 własnych biur podróży EuroMedu, sprzedaż prowadzi ok. 800 pośredników (agencji). 2. Dni otwarcia biur podróży: pon.-sob. 3. Dystrybucja przez Internet (internetowe biuro podróży na stronie EuroMedu) oraz telefon (call center).

* Specjalista z zewnątrz lub pracownik biura podróży przebywa w hotelu/sanatorium jako gość i w ten sposób, na podstawie przyjętych kryteriów, ocenia proces usługi; J. Dziadkowiec, *Wybrane metody badania i oceny jakości usług*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 717, Kraków 2006, s. 31.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu z pracownikami działu marketingu firmy EuroMed.

Tabela 2

Klasyczne działania marketingowe w firmie EuroMed w zakresie instrumentów związanych z promocją

1P	Lata 90.	Rok 2011
Promocja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coroczny katalog z ofertami hoteli. 2. Reklamy prasowe (czasopisma i dzienniki regionalne). 3. Promocja uzupełniająca: upominki z nadrukiem EuroMedu dla klientów: breloczki i długopisy. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coroczny katalog z ofertami hoteli, dostosowany optycznie do klienta-seniora „60+” oraz kwartalny minikatalog z ofertami specjalnymi. 2. <i>Direct mailing</i> drogą pocztową: katalogi, ulotki, zaproszenia i bony wartościowe. 3. Rozszerzenie promocji uzupełniającej: upominki z nadrukiem EuroMedu dla klientów: pasy do bagaży, poduszki podróżne, breloczki, kalendarze. 4. Reklamy zewnętrzne (plakaty, ulotki), prasowe (czasopisma). 5. Reklamy na targach turystycznych (w tym szczególnie na targach turystyki zdrowotnej) i stronach internetowych. 6. Profesjonalnie wykonana strona internetowa zawierająca najistotniejsze informacje, również dopasowana optycznie do potrzeb klienta-seniora (np. możliwość powiększenia czcionki, prosta obsługa). 7. Organizowanie spotkań lekarzy uzdrowiskowych z klientami w restauracjach i kawiarniach w celu promocji produktu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu z pracownikami działu marketingu firmy EuroMed.

Indywidualizm jako nowoczesny obszar komunikacji marketingowej

Ze względu na cechy odróżniające usługi od dóbr materialnych rozszerzono znaczenie pojęcia marketingu mix dla przedsiębiorstw usługowych o dodatkowe 3 x P: personel, procedury oraz świadectwo materialne (*people, process management, physical facilities*)⁵. Stosowanie w przedsiębiorstwach pośredniczących w wyjazdach turystycznych powyższych trzech dodatkowych instrumentów marketingu mix wiąże się z indywidualnym podejściem do klienta. Indywidualizm, jako nowy obszar marketingu⁶, wymaga od przedsiębiorstwa komunikacji i „bliiskości” z nabywcami i cechuje się: możliwością indywidualizacji oferty, porad i informacji, uwzględnianiem uwag klientów w tworzeniu produktu, dbałością o najwyższą jakość oraz elastycznością w relacjach z klientami.

W branży usługowej bezpośrednia komunikacja z klientem nie jest innowacją, jednakże posiadania wymienionych cech indywidualizmu nie można przypisać wszystkim firmom usługowym⁷. W nowoczesnych biurach podróży stosujących *indywidualizm* rozumiany jako forma komunikacji marketingowej sprzedawcy powinni być przeszkoleni w celu: możliwości spersonalizowanego doradztwa klientom, stworzenia oferty dopasowanej do życzeń gościa i profesjonalnego udzielenia wszelkich informacji dotyczących imprezy. Istotne jest również dokonanie wszelkich starań, aby usługa oferowała najwyższą jakość dla klienta przed podróżą, w jej trakcie i po powrocie. Polityka cenowa firmy powinna mieć elastyczny charakter, dopasowany do specyfiki klienta, np. ceny dla grup, rabaty dla stałych bądź nowych klientów.

Wykorzystanie instrumentów marketingowych w przedsiębiorstwie turystycznym EuroMed na obszarze *indywidualizmu* można zaobserwować:

1. W biurach podróży EuroMed:

- a) wszyscy sprzedawcy w przedsiębiorstwie EuroMed posiadają wykształcenie medyczne, aby móc fachowo doradzić klientom destynację i rodzaj podróży (adekwatnie do potrzeb zdrowotnych klienta);

⁵ J. Adams, *Der Einsatz des Marketing-Mix im Dienstleistungssektor und die Unterschiede zum Produktbereich*, GRIN Verlag, Nordstedt 2011, s. 30.

⁶ Do trendów marketingowych XXI wieku zalicza się m.in. obszary zwane: *partnerstwo, indywidualizm, informacja i wiedza, technika, etyka* oraz *środowisko naturalne*. Por. J. Otto, *Marketing relacji: koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004.

⁷ Np. biura podróży oferujące „urlopy masowe” nie mają możliwości stworzenia indywidualnej oferty dla każdego klienta. Por. G. Haedrich i in., *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdverkehrsplanung*, de Gruyter, Berlin 1998, s. 99.

- b) sprzedawcy są wysyłani systematycznie na *study tour* w celu dokładnego zapoznania się z ofertą usługową hoteli zamieszczonych w katalogu – dzięki temu mogą udzielić klientom szczegółowych informacji oraz pomóc wybrać z oferty miejscowość i hotel najlepiej dostosowane do potrzeb i życzeń klienta;
 - c) również pracownicy biura podróży pośredniczący w sprzedaży pakietów usług EuroMedu (agencje) zapraszani są do udziału w *study tour*, aby szczegółowo poznać produkty i usługi firmy;
 - d) klienci odwiedzający biuro EuroMedu są częstowani kawą, herbatą, zapraszani do obejrzenia krótkometrażowych filmów na temat walorów wybranej miejscowości turystycznej, jej hoteli i domów kuracyjnych.
2. W centrali przedsiębiorstwa:
- a) dział produktu (Produktmanagement): za każdy kraj z oferty katalogowej EuroMedu odpowiedzialny jest wyspecjalizowany pracownik, który zna bardzo dobrze produkty i usługi miejscowości i hoteli danego kraju – dział produktu udziela informacji biurom podróży oraz przygotowuje pakiet usług dostosowany do indywidualnych życzeń klienta;
 - b) dział obsługi klienta i reklamacji (Kundenbetreuung & Beschwerdemanagement) to wyspecjalizowany zespół pracowników zajmujących się osobistym kontaktem z niezadowolonymi klientami oraz rozpatrzeniem ich reklamacji;
 - c) działy produktu oraz obsługi klienta i reklamacji przesyłają do zarządu EuroMedu miesięczne sprawozdania na temat życzeń i zażaleń klientów – sprawozdania te mają na celu rozpatrzenie i wprowadzenie zmian w ofercie usługowej EuroMedu, dostosowanej do potrzeb klientów.
3. W miejscu docelowym podróży klienta EuroMedu:
- a) rezydenci są do dyspozycji klientów 24 godziny na dobę, służą swoją pomocą w nagłych przypadkach, odwiedzają kuracjuszy raz w tygodniu w czasie ich pobytu, ponadto systematycznie informują dział produktu EuroMedu o spostrzeżeniach gości hotelowych;
 - b) rezydent hotelowy lub EuroMedu w pierwszych dniach pobytu klienta kontaktuje się z nim telefonicznie w celu wykazania osobistego zainteresowania stanem zadowolenia klienta – turysty.
4. Po powrocie z imprezy turystycznej:
- a) przeprowadzanie telefonicznych wywiadów na temat jakości pakietu usług (średnio badane jest aż 90% populacji klientów EuroMedu);

- b) badanie poziomu zadowolenia klientów za pomocą kwestionariusza ankiety metodą Servqual (średnio badane jest 80% populacji klientów EuroMedu);
- c) każdy klient otrzymuje regularnie drogą pocztową katalogi i zaproszenia na spotkania promocyjne (w okresie do dwóch lat od jego ostatniej aktywności jako turysty korzystającego z usług EuroMedu).

Powyżej zaprezentowane działania mają głównie na celu optymalizację tworzenia zindywidualizowanej oferty dla klienta oraz profesjonalne doradztwo, dbałość o wysoką jakość usługi, a także analizę uwag klientów w opracowywaniu przyszłych ofert.

Niemieckie przedsiębiorstwa organizujące zdrowotne/uzdrowiskowe imprezy turystyczne zwracają coraz większą uwagę na indywidualną komunikację marketingową ze względu na cechy charakterystyczne usługobiorców. Struktura demograficzna (np. średnia wieku klienta EuroMedu wynosi 75 lat) i dochodowa (stosunkowo wysokie emerytury w Niemczech) uczestników zdrowotnego/uzdrowiskowego ruchu turystycznego klasyfikuje ich jako turystów wprawdzie atrakcyjnych dla usługodawców⁸, ale zarazem bardzo wymagających. Pechlaner i Petermann wymieniają wymagania segmentu „turystów 50 plus”, które wskazują na potrzebę ich indywidualnej komunikacji z przedsiębiorstwem:

- a) zindywidualizowana oferta usług,
- b) szeroki dostęp do informacji,
- c) poczucie bezpieczeństwa i możliwości komunikacji z przedsiębiorstwem,
- d) dodatkowe świadczenia, np. transfer od drzwi do drzwi (przewóz klienta bezpośrednio z jego miejsca zamieszkania do wybranej destynacji turystycznej),
- e) wysoka jakość oferowanych usług,
- f) opieka rezydenta/opieka zdrowotna w trakcie podróży⁹.

Należy zwrócić uwagę, że marginalne koszty komunikacji zindywidualizowanej z klientem są, w przeciwieństwie do instrumentów komunikacji marketingu masowego, dużo wyższe i tym samym nie w każdej branży rentowne i stosowane. W każdym przedsiębiorstwie istotne jest zidentyfikowanie potrzeb

⁸ Turystyka emerytów charakteryzuje się m.in. niską sezonowością, wysokim mnożnikiem zatrudnienia i wysokimi wydatkami turystów.

⁹ H. Pechlaner, D. Abfalter, *Risiko und Gefahr im Tourismus: erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2005, s. 303; T. Petermann, C. Revermann, C. Scherz, *Zukunftstrends im Tourismus*, edition sigma, Berlin 2006, s. 60.

i wymagań potencjalnych konsumentów wobec oferowanych produktów i usług oraz dostosowanie do nich form komunikacyjnych. Ważne jest również systematyczne aktualizowanie tej wiedzy przez przedsiębiorstwo, np. komunikacja drogą internetową w turystyce zdrowotnej nie jest jeszcze popularna, lecz za kilka lat, wraz z nową generacją seniorów-turystów, może stanowić główny przekaznik informacji.

Zakończenie

Dokonując podsumowania podjętych zagadnień, należy zwrócić uwagę na dużą rolę komunikacji marketingowej w sprawnym funkcjonowaniu zarówno klasycznych instrumentów marketingu mix, jak i nowocześniejszych obszarów marketingu. Jeden z instrumentów marketingu XXI wieku – indywidualizm – ma na celu wyjątkowo bliski kontakt przedsiębiorstwa z nabywcą. Należąca do branż usługowych turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa stosuje tę, relatywnie kosztowną, formę komunikacji między innymi ze względu na potrzeby i preferencje swoich usługobiorców. Na podstawie zaprezentowanych działań i instrumentów marketingowych w przedsiębiorstwie EuroMed można zauważyć, że obecnie komunikacja marketingowa odgrywa ważniejszą rolę niż w latach dziewięćdziesiątych, a formy indywidualizacji tej komunikacji widoczne są niemal w każdym dziale przedsiębiorstwa.

Rosnąca konkurencja wśród organizatorów zdrowotnych i uzdrowiskowych imprez turystycznych oraz wydłużanie się przeciętnego okresu trwania życia (a tym samym rosnąca populacja seniorów – głównych usługobiorców) pozwalają przypuszczać, że w przyszłości rola komunikacji marketingowej nie będzie malała. Również indywidualizm w tej komunikacji będzie nadal wysoko ceniony przez konsumenta – kuracjusza, pomimo że prawdopodobnie w XXI wieku będą permanentnie powstawały coraz nowocześniejsze możliwości komunikowania się przedsiębiorstw z klientami.

INDIVIDUALIZED MARKETING COMMUNICATION IN TOURISM – A CASE STUDY

Summary

Modern marketing concepts are today important parts of a strategic plan of almost all companies that care about their position on a competitive market environment. The

purpose of this paper is to present tools of marketing communication, detailing individualism as a modern form of communication between the companies and their market environment. The author presents these tools on the example of the largest organizer of health tourism in Germany, the EuroMed GmbH, which clients are mostly elder people – “60 plus”. In the first part of the article, there were compared the marketing mix instruments of the Euro-Med in the ‘90s and today. The second part of the paper presents the individualism as a modern tool of marketing communication and shows its practical application in the tourist enterprise.

Translated by Sylwia Nissel