

Grzegorz Godlewski, Jarosław Żbikowski

Wybrane aspekty marketingu w działalności lubelskich biur podróży

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 209-222

2013

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 GODLEWSKI¹

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

JAROSŁAW ŻBIKOWSKI²

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

WYBRANE ASPEKTY MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI LUBELSKICH BIUR PODRÓŻY

Streszczenie

Celem opracowania jest analiza i próba interpretacji działań marketingowych podejmowanych przez lubelskie biura podróży, głównie pod kątem wykorzystywanych narzędzi marketingowych służących zwiększaniu wolumenu sprzedaży produktów i tym samym umacnianiu pozycji rynkowej wśród podmiotów konkurencyjnych. Badania dotyczyły następujących czynników: lokalizacji, wystroju wnętrza, stosowanych narzędzi promocyjnych, szkoleń personelu oraz współpracy z innymi operatorami turystycznymi. Badania wykazały, że czynniki te są na tyle istotne, że przemyślana strategia może pomóc w osiągnięciu założonych wyników finansowych. Lubelscy przedsiębiorcy nie zawsze korzystają z omawianych narzędzi w praktyce (dotyczy to przede wszystkim braku właściwych szkoleń dla personelu, właściwego oznakowania biur czy wystroju wnętrza), zaś ich zastosowanie powinno złagodzić nieco zjawisko sezonowości w ruchu turystycznym i przynieść oczekiwane rezultaty.

Słowa kluczowe: marketing, biura podróży, Lublin

Wprowadzenie

O konieczności stosowania działań marketingowych podczas prowadzenia działalności gospodarczej nie trzeba już nikogo przekonywać. Wielu teoretyków³ i praktyków⁴ potwierdza zasadność i racjonalność takiego postępowania.

¹ godlewski@wp.pl.

² zbiko@post.pl.

³ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1999, s. 11–14; T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2000, s. 214–226; *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*,

Dotyczy ona bardzo różnych aspektów, szeroko rozumianego, marketingu m.in. tworzenia produktu⁵, jego ceny⁶, działań promocyjnych i sprzedaży⁷, jakości obsługi i kwalifikacji kadr⁸ czy konkurencji rynkowej⁹.

Specyfika rynku turystycznego otwiera także liczne możliwości kontynuowania badań w powiązaniu z analizami dostępnych danych statystycznych. Ich zakres i zasięg terytorialny mogą być mocno zróżnicowane – od pojedynczych jednostek działających na rynku, a skończywszy na skali makro – wpływu funkcjonowania biur podróży na sektor turystyczny i całą gospodarkę.

Każde przedsiębiorstwo, niezależnie od wielkości oraz miejsca zajmowanego na rynku powinno orientować się, ile produktów sprzedaje, jak ta sprzedaż rozkłada się w czasie, a także, jaki jest jego udział w rynku w stosunku do oferty konkurencji. Dlatego też skuteczny operator turystyczny musi posiadać własną strategię dystrybucji, znać efektywność poszczególnych detalistów, na bieżąco monitorować kampanie reklamowe i promocyjne, śledzić udział kosztów każdego produktu w kosztach ogólnych (oceniając poziom rentowności poszczególnych przedsięwzięć) oraz starać się rozumieć i wychodzić naprzeciw

red. S. Bosiacki, J. Sikora, AWF, Poznań 1999, s. 12; *Marketing w turystyce*, red. J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, PWE, Warszawa 1997, s. 23–25; L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 288–378; I. Penc-Pietrzak, *Strategiczne zarządzanie marketingiem*, Key Text, Warszawa 1999, s. 13–22; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 659–662.

⁴ M.in. G. Godlewski, M. Zalech, K. Witkowska, *Narzędzia komunikacji marketingowej wybranych przedsiębiorstw turystycznych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 141–146; I. Michalska-Dudek, *Wykorzystywanie programów lojalnościowych na rynku biur podróży*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 275–278; J. Działkowiec, *Badania jakości obsługi na przykładzie krakowskich biur podróży*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, red. B. Raszka, S. Bosiacki, AWF, Poznań 2006, s. 225–227.

⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 53–72.

⁶ G. Karasiewicz, *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa 1997, s. 221–241.

⁷ Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 222–243; Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebenthner i Ska, Warszawa 1994, s. 545–656.

⁸ Np. *Kadry w gospodarce turystycznej*, red. A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 496, Ekonomiczne Problemy Usług nr 19, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 31–40, 345–354, 377–384.

⁹ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001, s. 23–45; M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1999, s. 14–18.

oczekiwaniom klientów. Mając na względzie ten ostatni element należy podkreślić świadome, racjonalne działanie nie tylko z zakresu jakości obsługi podróżnych na linii sprzedawca/pracownik biura-konsument, ale także całą otoczkę wizualną towarzyszącą sprzedaży produktu (wygląd biura, sposób reklamowania produktów wewnątrz firmy, udogodnienia dla klientów, itp.).

Celem opracowania jest analiza i próba interpretacji działań marketingowych podejmowanych przez lubelskie biura podróży, głównie pod względem wykorzystywanych narzędzi marketingowych służących zwiększaniu wolumenu sprzedaży produktów i tym samym umacnianiu pozycji rynkowej wśród podmiotów konkurencyjnych.

Metodyka badań

W badaniach sondażowych wykorzystano technikę ankietową. Przygotowano kwestionariusz liczący łącznie 39 pytań – otwartych, półotwartych i zamkniętych. Warto podkreślić, że właściciele firm chętnie poddali się badaniu oraz udzielali dodatkowych odpowiedzi rozszerzając zakres niezbędnych danych. Kilka osób z badanej grupy wcześniej dokonało analizy pytań ankietowych, sprawdzając, czy przekazywane informacje nie naruszają tajemnicy firmy. Największy problem z możliwością wypełnienia kwestionariusza dotyczył większych biur podróży, w których pracownik musiał uzyskać zgodę kierownika jednostki.

Materiał zebrano na terenie Lublina wiosną 2010 roku. Do badań wytypowano 50 biur podróży różniących się wielkością, formą prawną, asortymentem produktów, ale umiejscowionymi w centralnych rejonach miasta, co czyniło je stosunkowo łatwo dostępnymi dla potencjalnych klientów. Według danych uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Lublinie liczba podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze REGON na terenie miasta wynosiła 90, w tym: 53 organizatorów, 11 pośredników oraz 26 agencji turystycznych.

Z danych Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych wynika, że wpis do ewidencji w Polsce ogółem uzyskało (stan na 27.05.2010 r.) 6969 podmiotów turystycznych, z czego 186 funkcjonuje na terenie województwa lubelskiego, co daje 13 (2,67%) pozycję w kraju w układzie województw (tab. 1).

W województwie lubelskim działają 93 podmioty turystyczne posiadające zezwolenie na prowadzenie działalności turystycznej, w tym: 26 organizatorów, 66 zarówno organizatorów, jak i pośredników oraz jeden pośrednik. Najliczniejszą grupę stanowią podmioty zarejestrowane jako osoby fizyczne – 66, po-

zostałe to: fundacje (2), państwowe jednostki organizacyjne (1), spółdzielnie (1), spółki akcyjne (1), spółki jawne (2), spółki z o.o. (10) oraz stowarzyszenia (7). Wszystkie, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, posiadają gwarancje bankowe, gwarancje ubezpieczeniowe lub ubezpieczenie na rzecz klienta (tab. 2).

Tabela 1

Podmioty turystyczne według przedmiotu działalności w 2010 roku

Województwo	Ogółem		Organizator		Organizator i pośrednik		Pośrednik	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Polska ogółem	3029	100	656	21,70	2342	77,30	31	1,00
lubelskie	93	100	26	28,00	66	71,00	1	1,00

Źródło: Departament Turystyki – Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych (27.05.2010 r.), <http://turystyka.gov.pl/ceotipt/statystyki/statystyka/6/drukuj/1/>.

Tabela 2

Podmioty turystyczne według typu gwarancji

Województwo	Ogółem		Gwarancja bankowa		Gwarancja ubezpieczeniowa		Ubezpieczenie na rzecz klienta	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Polska ogółem	3029	100	251	8,50	2241	74,00	530	17,50
lubelskie	93	100	4	4,50	67	72,80	20	22,70

Źródło: Departament Turystyki – Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych (27.05.2010r.); <http://turystyka.gov.pl/ceotipt/statystyki/statystyka/8/drukuj/1/>.

Z danych Urzędu Marszałkowskiego z 2008 roku wynika również, że w Lubelskiem nadano uprawnienia 166 pilotom wycieczek i 71 przewodnikom turystycznym (w tym 26 – miejskim).

Charakterystyka badanych biur podróży

Charakteryzując badaną zbiorowość należy rozważyć jej strukturę według wyodrębnionych cech, które mogą wpływać na udzielane odpowiedzi. Osobą najczęściej wypełniającą kwestionariusz ankiety był pracownik przedsiębiorstwa (64%), wśród respondentów znajdowali się także właściciele (26%) oraz kierownicy jednostek (10%) (tab. 3).

Znaczącą większość ankietowanych stanowiły kobiety (64%), zarówno wśród pracowników (46%), jak również kierowników jednostek (10%). Natomiast właścicielem firmy częściej był mężczyzna (18%). Jak wynika z obser-

wacji popartej powyższymi danymi to kobiety, w zdecydowanej większości, stanowią kadre pracowniczą w lubelskich biurach podróży.

Tabela 3

Struktura badanych według płci i stanowiska pracy

Biuro podróży	Kobieta		Mężczyzna		Razem	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Właściciel	4	8	9	18	14	26
Kierownik jednostki	5	10	–	–	5	10
Pracownik	23	46	9	18	31	64
Razem	32	64	18	36	50	100

Źródło: badania własne.

Najstarsze z badanych przedsiębiorstwo powstało w 1920 roku. Znacząca grupa biur podróży pojawiła się na rynku w latach 1990–1995 – 31, z czego najwięcej w 1992 roku – 14. Ten nagły boom rozwoju przedsiębiorczości był spowodowany zmianami ustrojowymi w Polsce i transformacją gospodarki. Po 2000 roku liczba nowo powstałych przedsiębiorstw utrzymuje się na stosunkowo niskim poziomie.

Charakteryzując wybraną grupę przedsiębiorstw należy pamiętać także o ich lokalizacji. Większość usytuowanych jest w miejscach kluczowych miasta, zazwyczaj przy głównej ulicy lub w centralnej i najbardziej znanej części Lublina, czyli na Starym Rynku. Można przypuszczać, że dzięki temu są łatwo dostępne dla potencjalnych nabywców. Część z nich (10%) funkcjonuje w galeriach handlowych. Są również biura, których lokalizacja jest mniej korzystna. Wejście w boczną ulicę lub przejście przez bramę, a czasami nawet szukanie lokalu w bloku lub kamienicy na piętrze, znacząco utrudniało odnalezienie biura, pomimo szyldów wskazujących drogę.

Powierzchnie lubelskich lokali turystycznych nie są imponujące. W zdecydowanej większości są to pomieszczenia, których wielkość mieści się w przedziale od 31 do 60 m² (23%), z dominacją biur o wymiarach około 40 m² (20) oraz w przedziale do 30 m² (21%).

Firmy z terenu Lublina zatrudniają najczęściej dwie (48%) lub trzy (18%) osoby, są więc to przedsiębiorstwa małe. Istnieją również przedsiębiorcy posiadający biura o powierzchni powyżej 70 m², którzy zatrudniają nawet do sześciu osób (12%). Niemniej jednak, zgodnie z obowiązującą kategoryzacją, one także należą do firm małych. W rozbiciu na poszczególne przedziały przedsiębiorstwa

do 30 m² zatrudniają zwykle 1–3 pracowników, natomiast biura o powierzchni 31–60 m² dysponują obsadą 2–5 osobową (tab. 4).

Tabela 4

Powierzchnia użytkowa a liczba zatrudnionych osób

Liczba osób zatrudnionych	Powierzchnia lokalu (m ²)					
	do 30	31–60	61–90	powyżej 90	Razem	%
Jedna	3	–	–	–	3	6
Dwie	12	12	–	–	24	48
Trzy	6	3	–	–	9	18
Cztery	–	6	–	–	6	12
Pięć	–	2	–	–	2	4
Sześć	–	–	3	3	6	12
Razem	21	23	3	3	50	100

Źródło: badania własne.

Marketing, sprzedaż, współpraca biur podróży

Wystroje wewnątrz biur podróży są bardzo różnorodne, niekiedy wchodząc do środka „klient już czuje się jak na wakacjach” – muzyka, zapach, kolory ścian tworzą niepowtarzalny klimat. W innych przypadkach bardzo elegancko, z klasą, wszystko urządzone w najmniejszym detalu. Obserwując kolejne przedsiębiorstwa można zauważyć, że w wielu znajdują się pamiątki z podróży: statuetki, obrazy, tkaniny, a nawet piasek z plaż poszczególnych krajów świata. Jednak niewielu właścicieli w dalszym ciągu ma świadomość, że odpowiednie wnętrze może mieć kluczowe znaczenie w procesie sprzedaży oferty. W kilku przypadkach prowadzący badania miał dylemat, czy dobrze trafił, bo jedynie sztyl wskazywał na branżę turystyczną.

Pomimo różnorodnego dekoratorstwa większość badanych ma określony pomysł na wyposażenie wnętrza firmy. Aż 66% osób ankietowanych przypuszcza, że klienci zwracają uwagę na wyposażenie stale biura zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Dotyczy to w szczególności miejsc przeznaczonych na promocję ofert turystycznych (20%). Zaś 14% respondentów twierdzi, że klient nie zwraca na to szczególnej uwagi, lecz w ich ocenie pozwala to ukierunkować potencjalnych odbiorców na konkretne oferty.

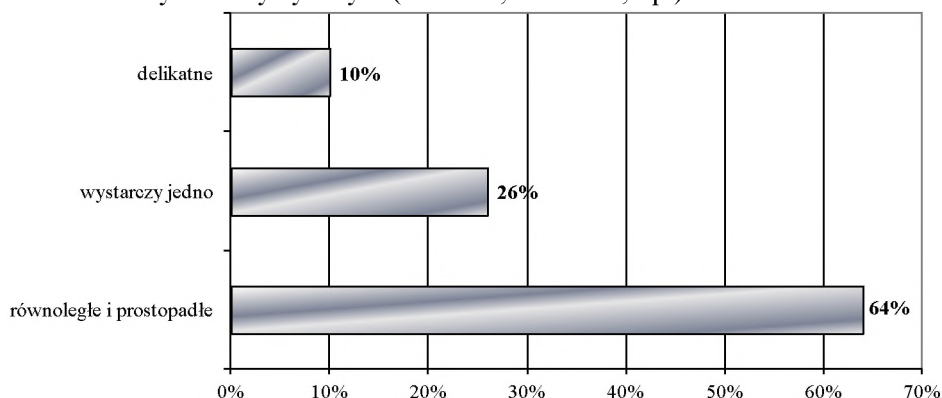
Z analizy wynika, że 32% respondentów zmieniłaby metraż swojego biura ze średniej wielkości (ok. 40m²) na większe. Dodatkowo deklarowano powięk-

szenie liczby miejsc obsługi klienta (14%). Pozostała część przedsiębiorców nie widzi konieczności zmiany powierzchni biurowej (68%) oraz zatrudniania dodatkowych pracowników (86%).

Wszyscy przedsiębiorcy dostrzegają znaczący wpływ oświetlenia na wizerunek firmy. 56% z nich wskazało oświetlenie umiarkowane, niewiele mniej, bo 44% – na bardzo jasne. Podczas przeprowadzonych badań zaobserwowano, że w 72% przypadków oświetlenie pomieszczeń biurowych było odpowiednio dobrane do wystroju wnętrza i nie budziło zastrzeżeń. Wśród badanej grupy 28% osób twierdzi także, że pracuje w półmroku lub przy bardzo rażącym świetle, co wpływa zdecydowanie na jakość pracy i dodatkowo tworzy niezbyt przychylną atmosferę mogącą mieć wpływ na obsługę klientów.

W kategorii rodzaju umeblowania bezkonkurencyjnie wygrała nowoczesność (54%), którą najczęściej wybieraliby przedsiębiorcy funkcjonujący w biurach o powierzchni większej niż 31 m². Meble stylowe wybrało tylko 10% badanych, pozostała grupa (36%) nie mogła się zdecydować, w jakim stylu powinno być urządzone biuro. Niewiele jest także przedsiębiorstw urządzonych bardzo ekskluzywnie i profesjonalnie.

Każde biuro wymaga odpowiedniej reklamy, takiej, która pozwoliłaby na jego bezproblemową lokalizację. Potwierdza to 64% respondentów, którzy wybrali zarówno oznakowanie równoległe, jak i prostopadłe. Nie wszyscy uznali, że jest to konieczne. 26% badanych zamieściłoby tylko jedno z nich (rys. 1). Nadmienić należy, że w tej grupie dominowały przedsiębiorstwa o znanych markach na rynku turystycznym (Almatur, Alfa Star, itp.).



Rys. 1. Zewnętrzne oznakowanie firmy w opinii badanych

Źródło: badania własne.

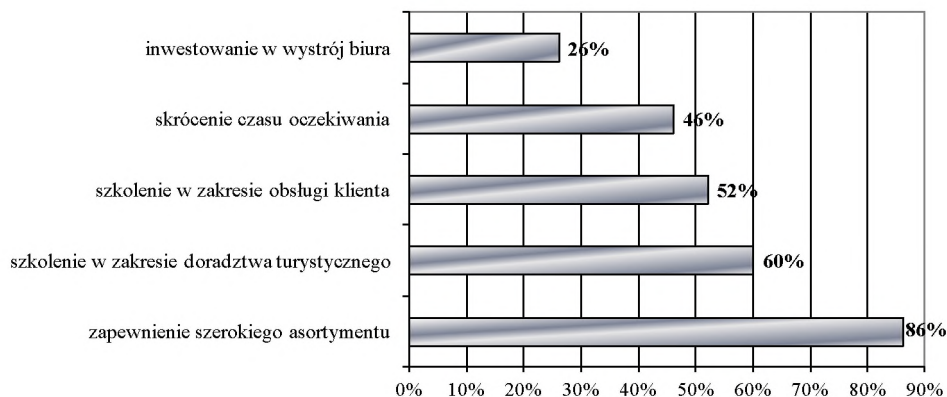
W rzeczywistości ocena oznakowania badanych przedsiębiorstw nie jest najlepsza. W 38 przypadkach zamieszczony był jedynie szyld na budynku (najczęściej nad wejściem). 24% badanych posiadało reklamę prostopadłą ustawioną na chodniku przed biurem, widoczną dla przechodniów z daleka. Wyjątkiem są przedsiębiorstwa umiejscowione w galeriach handlowych, posiadające jedno podświetlane oznakowanie usytuowane nad wejściem.

Zachęcając klienta do wejścia do środka należy zapewnić mu dostęp do folderów reklamowych oraz rozplanować ich rozłożenie. W 76% przypadków respondenci uważają, że ich liczba powinna być umiarkowana. Dla 16% badanych (w większości z bardzo małych biur) powinno być ich jak najwięcej.

Obsługa klienta zwykle odbywa się bez zbędnego oczekiwania. Niemniej jednak 46% respondentów zaznaczyło, że poczekalnia w biurze jest miejscem bezwzględnie pożądanym. Niewiele mniej osób (42%) uznało istnienie miejsca oczekiwania klientów na obsługę za obojętne. Zwrócić uwagę należy na fakt, że 86% badanych utworzyłyby umiarkowaną liczbę miejsc obsługi, co może skutkować opóźnieniem w załatwianiu interesantów, szczególnie w okresie sezonu turystycznego.

W obecnych czasach firma bez własnej witryny internetowej ma ograniczone szanse na osiągnięcie sukcesu rynkowego z czego doskonale zdaje sobie sprawę 78% ankietowanych. W ich ocenie jest ona koniecznością. Z drugiej jednak strony 22% respondentów uważa, że nie ma ona większego znaczenia i jej wpływ na liczbę sprzedawanych produktów i promocję jest znikomy. Pomimo to wszystkie badane firmy posiadały stronę www, przejrzystą i łatwo dostępną, na której można uzyskać informacje na temat biura, prowadzonej aktualnie promocji, a także szczegółowych danych dotyczących wszystkich ofert.

Wymienione wyżej elementy pozwalają na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku, jednak wśród działań wpływających na jej poziom najczęściej wybierano zapewnienie klientowi szerokiego asortymentu produktów/ofert (86%). Na kolejnym miejscu wskazywano szkolenia personelu w zakresie doradztwa turystycznego (60%) oraz obsługi klienta (52%). Tylko 26% respondentów inwestowałoby w wystrój biura (rys. 2). Większe przedsiębiorstwa dla umocnienia swojej pozycji wykorzystują wszystkie cztery wymienione czynniki. Skrócenie czasu oczekiwania na obsługę (46%) wskazywały firmy zatrudniające więcej niż trzech pracowników. Wydaje się więc, że siłą napędową każdej firmy jest odpowiednio przeszkolony personel.



Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 2. Działania podejmowane w celu wyróżnienia się spośród konkurencji według wielkości przedsiębiorstwa

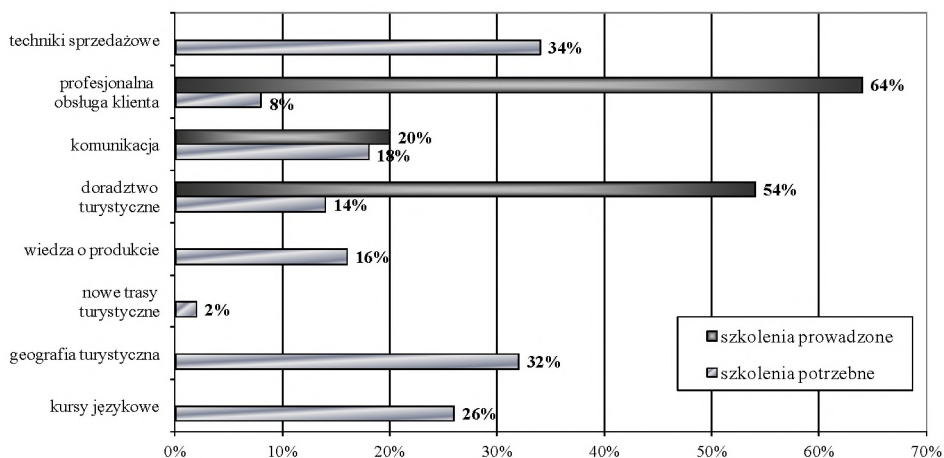
Źródło: badania własne.

Rodzaje szkoleń, w których najczęściej uczestniczą pracownicy dotyczą metod profesjonalnej obsługi klienta (64%), a także doradztwa turystycznego (54%). Mniejszym zainteresowaniem cieszą się szkolenia z komunikacji (20%) oraz kultury obsługi klienta (26%). Istnieją jednak biura, w których nie prowadzi się żadnych tego typu przedsięwzięć (6%). W kategorii „inne”, wybranej przez 8% respondentów, wyróżniono: wyjazdy study tour oraz specjalistyczne systemy rezerwacji. Wskazywano także szkolenia, które są potrzebne pracownikom biur. Do najbardziej niezbędnych zaliczono techniki sprzedażowe (34%) oraz elementy geografii turystycznej (32%). Kursy językowe zaproponowało 26% ankietowanych. Jak wynika z rysunku 3 rozbieżność szkoleń, z których przedsiębiorcy korzystają w stosunku do tych, które należałoby przeprowadzić jest znacząca.

Dla wielu badanych podstawowym źródłem wiedzy dotyczącej produktów są szkolenia, sympozja, targi i konferencje (40%), które wybierają w większości przedsiębiorstwa większe, oraz spotkania z przedstawicielami firm (28%). Znacznie gorzej w tym zestawieniu wypada korzystanie z czasopism specjalistycznych, np. „Rynek Turystyczny”, „Voyage”, „Podróże”, „Wiadomości Turystyczne”, „Baltic Panorama” (20%) oraz ulotek, folderów (14%).

Narzędziem promocji handlowej najczęściej kierowanym do biur turystycznych i wykorzystywanym przez przedstawicieli innych touroperatorów są szkolenia (40%) oraz wyjazdy integracyjne (32%). 34% z tej grupy badanych to przedsiębiorstwa posiadające w swojej ofercie dużą liczbę produktów różnych

organizatorów i to właśnie one mogą liczyć na otrzymywanie gadżetów reklamowych.



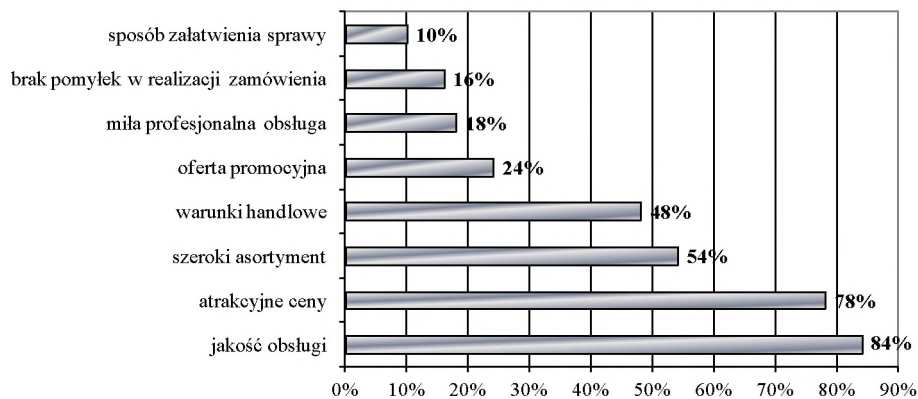
Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 3. Zestawienie ilościowe szkoleń prowadzonych w przedsiębiorstwach turystycznych w porównaniu do szkoleń potrzebnych

Źródło: badania własne.

Liczba touroperatorów zaangażowanych w proces powstawania oferty w lubelskich biurach jest imponująca. Z więcej niż 50 touroperatorami współpracuje 68% z nich. Ich przedstawiciele odwiedzają swoich kontrahentów rzadziej niż raz w tygodniu (76%), tylko w nielicznych przypadkach zdarza się to częściej (6%). Przedsiębiorcy turystyczni oceniają swoją współpracę z touroperatorami jako dobrą (66%), a nawet bardzo dobrą (14%). Istnieje jednak grupa, która nie jest z niej zadowolona (20%), uzasadniając swoją ocenę tym, że niektórzy kontrahenci nie wywiązują się terminowo ze wzajemnych umów. Czasami dochodzi do sytuacji, w której jakość współpracy zależy od liczby sprzedanych produktów danego touroperatora. Im lepsze wyniki, tym lepsza dbałość o wspólne relacje.

Dokonując wyboru konkretnych touroperatorów badani kierują się jakością obsługi (84%) oraz atrakcyjnością ceny (78%) – rysunek 4. Kolejnym ważnym kryterium dla firm jest szeroki asortyment (54%), a także korzystne warunki handlowe, np. negocjowane terminy płatności, rabaty, bonusy (48%) i oferta promocyjna (24%). Dla 46% lubelskich biur potencjalny kontrahent musi spełnić wszystkie powyższe kryteria. Respondenci zwracają małą uwagę na ewentualne pomyłki podczas realizacji zamówień (16%), a dodatkowo nie mają problemów z załatwieniem ewentualnej reklamacji (10%).

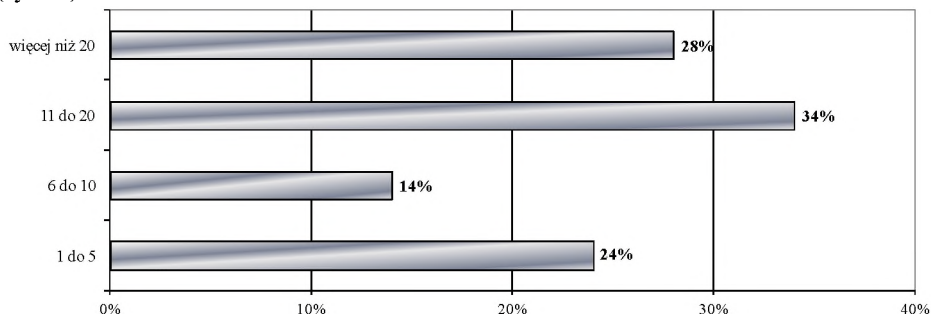


Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 4. Kryteria współpracy z innymi producentami

Źródło: badania własne.

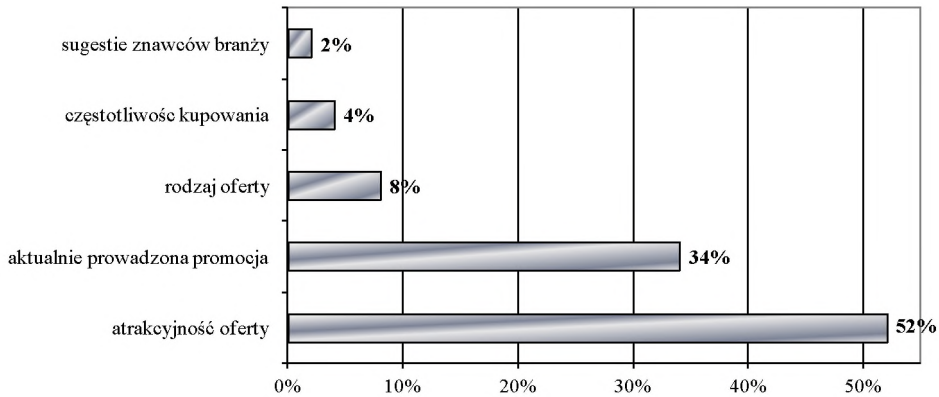
Spośród całej gamy produktów, jakie oferują touroperatorzy większość przedsiębiorstw turystycznych reklamuje jednocześnie 11–20 ofert (34%). 28% badanych wybiera więcej niż 20 produktów. Niewiele mniejszy odsetek respondentów (24%) decyduje się na maksymalnie 5 produktów do reklamy jednocześnie, pomimo że w pakiecie sprzedażowym mają znacznie większy asortyment (rys. 5).



Rys. 5. Liczba ofert reklamowanych jednocześnie w firmie

Źródło: badania własne.

Wśród argumentów wpływających na rozmieszczenie propozycji ofert turystycznych w pomieszczeniu firmy, badani bezwzględnie zdecydowali, że w ich ocenie kluczowym czynnikiem jest atrakcyjność oferty (52%) oraz aktualnie prowadzona intensywna promocja (34%). Z obserwacji wynika, że to właśnie atrakcyjność ofert wpływa przede wszystkim na ich umiejscowienie (rys. 6).



Rys. 6. Czynniki warunkujące rozmieszczenie ofert w siedzibie firmy

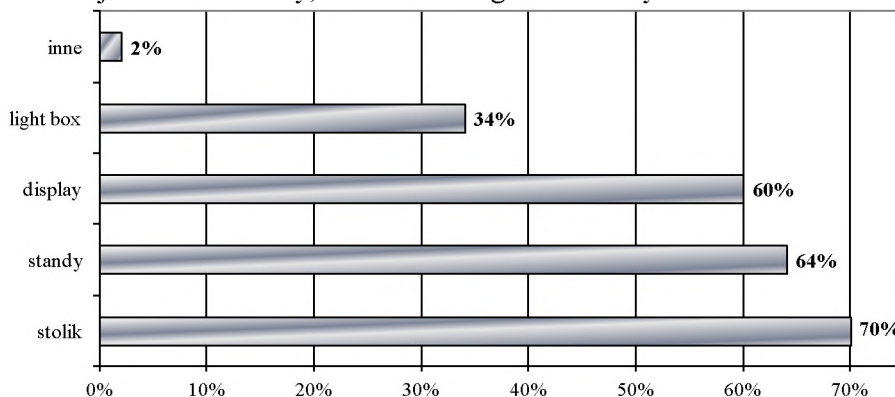
Źródło: badania własne.

Pytając o formy promocji stosowane w biurze 78% respondentów wskazało na reklamę. Na drugim miejscu uplasowała się sprzedaż osobista (60%) i promocja sprzedaży (48%). Wymienione wyżej czynniki mają zdecydowany wpływ na liczbę sprzedawanych ofert. Jedynie większe przedsiębiorstwa, które prowadzą intensywną sprzedaż oraz zapewniają dużą liczbę ofert są tego świadome. Niewiele firm korzysta z marketingu bezpośredniego (30%), jak również ze sponsoringu (18%) czy PR (18%). Spośród całej grupy badanych tylko 13 firm stosuje więcej niż trzy formy promocji i są to zwykle przedsiębiorstwa większe.

Wśród działań promocyjnych, które firmy realizują w praktyce najbardziej popularną jest dostęp do folderów, ulotek i katalogów (70%), standy (plakaty) (64%) oraz display (60%) (rys. 7). Jedynie 34% eksponuje swój produkt poprzez reklamy podświetlane (light box). Z danych wynika, że przedsiębiorstwa ograniczają się tylko do podstawowych form promocji, co wiąże się raczej z niskim zainteresowaniem ofertą. Należy jednak zwrócić uwagę, że w większości przedsiębiorstw posiadających miejsca przeznaczone na katalogi i foldery są one tak rozmieszczone, aby były łatwo dostępne dla klienta.

Z przedstawionych danych można wywnioskować, że firmy ograniczają się jedynie do podstawowych narzędzi reklamy, biorąc pod uwagę fakt, iż 42% respondentów twierdzi, że ma ona wpływ na zakup ofert przez klientów. Skuteczność przedsięwzięć reklamowych wywołuje odmienne zdania wśród badanej grupy. Porównywalnie tyle samo osób wskazało, że zdecydowanie ma ona znaczenie (20%), jak również, że tak naprawdę trudno to określić (22%). Pomimo różnych poglądów na reklamę – 52% ankietowanych osób podkreśliła, że

poziom wzrostu sprzedaży po wyemitowaniu reklamy w środkach masowego przekazu jest umiarkowany, a 28% uznało go za znaczny.



Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 7. Działania promocyjne stosowane przez badane firmy

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Współczesny marketing oparty jest na bardzo wielu działaniach związanych nie tylko z wykorzystaniem znaczącej liczby narzędzi, które pozwalają na prezentację firmy na zewnątrz, ale także z jej funkcjonowaniem od środka – wraz badaniami marketingowymi, procesami tworzenia produktu zgodnego z oczekiwaniami odbiorców, szkolenia personelu (szczególnie pierwszej linii), struktury wewnętrznej czy wreszcie wyglądu wnętrza przedsiębiorstwa. Wszystkie wymienione elementy mogą znacząco wpłynąć na podejmowane decyzje zakupowe i w konsekwencji powodować zwiększenie przychodów firm turystycznych.

Dokonując podsumowania całości opracowania można pokusić się o wysunięcie kilku konkluzji końcowych:

1. Aby przyciągnąć znacznie większą liczbę osób zainteresowanych ofertą właściciele badanych przedsiębiorstw muszą poczynić odpowiednie, racjonalne i poparte badaniami marketingowymi kroki w zakresie szeroko rozumianej promocji. Wydaje się, że celowym będzie zwiększenie nakładów finansowych na poszczególne narzędzia marketingowe, ze szczególnym uwzględnieniem działalności reklamowej.
2. Bezwzględnie konieczne jest wprowadzenie i odpowiednie skalkulowanie programów lojalnościowych dla stałych klientów. Docenienie stałego odbiorcy, który dokona powtórnej konsumpcji jest zwykle znacznie tańsze

niż zdobywanie nowych klientów.

3. Przedstawiciele badanych przedsiębiorstw powinni znacząco zwiększyć wykorzystanie dostępnych źródeł informacji o rynku turystycznym, dbając jednocześnie o system szkoleń dla personelu odpowiadających rzeczywistym potrzebom.
4. Dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej należy koniecznie wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. Wśród ogromnej liczby ofert typu last minute należy zaproponować taki produkt, którego elementy składowe stanowiłby rynkową nowość, niekoniecznie za niską cenę.

Zastosowanie tych propozycji w praktyce działalności lubelskich przedsiębiorstw turystycznych powinno złagodzić nieco zjawisko sezonowości w ruchu turystycznym i przynieść oczekiwane wyniki finansowe.

SELECTED ASPECTS OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF LUBLIN TRAVEL AGENCIES

Summary

The objective of this study has been the analysis of marketing actions taken by Lublin travel agencies, paying special attention to applying marketing tools used for increasing the products sales volume and thereby strengthening their market position among the competition. The analyses of marketing activities concerned, among other things, the location of offices, their décor, promotional tools used, staff trainings as well as cooperation with tour operators. Even though each of the above-mentioned elements seems to be significant and a policy carried out in a well-thought-out and methodical way may produce the expected financial results and enfeeble the seasonal character of the tourist movement, Lublin entrepreneurs not always take advantage of well-tried tools in practice. This is especially noticeable in the lack of appropriate staff trainings, marking of travel agencies as well as the choice of office spaces and their décor.

Keywords: marketing, travel agencies, Lublin

Translated by Grzegorz Godlewski