mgr Patrycja Smul
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

WYKORZYSTANIE INTERNETU W SPRZEDAŻY I PROMOCJI USŁUG TURYSTYCZNYCH

Streszczenie: Na obecnym etapie Internet zmienił całkowicie oblicze handlowej działalności. Nowe możliwości, jakie stwarza globalna sieć, sprawiają, że ten kanał dystrybucyjny może stać się niezwykle skutecznym środkiem oddziaływania na odbiorcę, jednakże tylko i wyłącznie wtedy, gdy jego potencjał w tej dziedzinie zostanie we właściwy sposób wykorzystany. Aby skutecznie w nim prowadzić reklamową działalność, konieczne jest zrozumienie jego odmienności w stosunku do innych mediów, poznanie oferowanych możliwości i istniejących ograniczeń. Celem prezentowanego materiału jest wskazanie także na rolę Internetu w sprzedaży i promocji usług turystycznych oraz przedstawienie wyników z badań, dotyczących skuteczności oddziaływania reklamy internetowej w percepcji agencji turystycznych i ich potencjalnych klientów.

Słowa kluczowe: Internet, marketing internetowy, sprzedaż internetowa, promocja, internetowe kanały dystrybucji usług turystycznych

Wstęp

Nowe technologie, opierające się na informacjach i wszechstronnie wykorzystujące te informacje, stanowią bardzo charakterystyczny element współczesnego, dynamicznie rozwijającego się rynku. Dokonujące się pod ich wpływem zmiany nie są właściwością jednej grupy produktów czy klientów. Mają one charakter powszechny i wszechobecny. Dlatego też, jak nigdy dotąd, zaistniała konieczność skierowania działań na zewnątrz firmy, poprzez definiowanie celów w kontekście potrzeb rynku i klienta, a nie jej samej. Służący temu marketing otrzymał potężne narzędzie w postaci Internetu. Globalna sieć pozwala na dokonanie wielkiego kroku w kierunku spełniania indywidualnych oczekiwań swoich obecnych i przyszłych klientów. Nie należy się zatem dziwić, że Internet skupia na sobie szczególną uwagę właścicieli, inwestorów, menedżerów i obserwatorów rynku[164].

Internet jest przede wszystkim zjawiskiem marketingowym, obdarzającym siłą konsumentów i zapewniającym im znacznie większy dostęp do konkurentów, niższych cen i lepszych produktów czy usług. Jednocześnie firmom, które potrafią wykorzystać nowe sposoby dostosowania swoich ofert do potrzeb i gustów konsumentów, sieć daje szansę tworzenia trwałych partnerskich relacji.

[164] E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006, s. 3.

1. Wykorzystanie usług sieciowych w marketingu

W marketingu Internet jest wykorzystywany od 1993 r. Główne zastosowanie mają w nim poczta elektroniczna i strony WWW, choć oferta usług sieciowych pomocnych w marketingu jest zdecydowanie szersza, co zobrazowano w tabeli 1.

Tabela 1. Zastosowanie usług sieciowych w marketingu

NAZWA USŁUGI	OPIS	ZASTOSOWANIE W MARKETINGU
E-mail (electronic mail)	poczta elektroniczna	wymiana informacji w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy; przesyłanie ofert promocyjnych; sposób dotarcia do respondentów w badaniach marketingowych
WWW (Word Wide WEB)	udostępnianie danych w postaci hipertekstowej i multimedialnej	prezentacja firmy, jej historii, działalności, oferty w atrakcyjnej, hipertekstowej i multimedialnej postaci, niespotykanej w innych środkach przekazu
FTP (File Transfer Protocol)	przesyłanie plików	przesyłanie dużych zbiorów danych, np. baz marketingowych, charakterystyki ofert, cenników
Usenet News	grupy dyskusyjne służące wymianie informacji między użytkownikami	zasięganie opinii internautów nt. firmy, oferty, jej wizerunku, pozycji itp.; obserwacja postaw i poglądów internautów

Źródło: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy,* PWN, Warszawa 2006, s. 14.

Poczta elektroniczna (e-mail) umożliwia przesyłanie komunikatów do skrzynek pocztowych nawet wówczas, gdy adresat nie korzysta w danej chwili z tej usługi czy też ma wyłączony komputer. Istnieją dwie możliwości zapewnienia sobie dostępu do poczty elektronicznej: 1) firma korzysta z bezpłatnej skrzynki mailowej, 2) firma ma swoją własną skrzynkę[165].

Oprócz poczty elektronicznej pierwszym krokiem rozpoczynającym obecność firmy w sieci jest założenie strony WWW. W tym celu należy przede wszystkim zwrócić uwagę na adres witryny. Powinien on jednoznacznie kojarzyć się z firmą i być łatwy do zapamiętania. Ostatnie oznaczenia występujące w adresie są tzw. domeną, charakteryzującą rodzaj strony bądź jej pochodzenie. Zakładaniem domen oraz ich rejestracją zajmują się providerzy.

Sposób przedstawiania danych na stronach WWW jest bardzo atrakcyjny z punktu widzenia marketingu. Mają one postać hipertekstową, co oznacza, że prezentowane informacje mają wielowymiarową formę, łączą tekst, dźwięk, grafikę, obrazy statyczne i animacje oraz umożliwiają transmisję przekazu, jego kopiowanie i przetwarzanie. Liczba informacji, jaką można umieścić w serwisie, jest właściwie nieograniczona, a jednocześnie szybko i niedrogo można ją aktualizować, co daje Internetowi znaczną przewagę nad innymi mediami.

[165] T. Maciejowski, *Firma w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2009, s. 243.

2. Specyfika i istota sprzedaży internetowej

Marketing firmy ściśle wiąże się z obserwacją rynku i podjęciem odpowiednich działań skierowanych na ten rynek. Najważniejszymi partnerami dla firmy są zatem klienci, konkurencja oraz dostawcy, instytucje rządowe, pozarządowe i mass media. Konieczne jest badanie otoczenia ekonomicznego, politycznego, technologicznego, demograficznego, kulturowego i geograficznego. Biorąc pod uwagę tempo zachodzących zmian na tych rynkach i rosnącą konkurencję, coraz trudniej jest jednak osiągnąć zamierzony cel. W tej sytuacji Internet może okazać się dla wielu firm bardzo efektywnym narzędziem, służącym do zarządzania relacjami z klientami, dostawcami czy do przeprowadzania badań marketingowych. Możliwe jest zredukowanie kosztów promocyjnych i transakcyjnych (dzięki przyspieszeniu etapu przygotowania materiałów, niskim kosztom ich przesłania do odbiorców, dotarciu do znanej, ściśle zdefiniowanej grupy docelowej) oraz przeznaczonych na badania marketingowe[166] (dzięki samodzielnemu przygotowaniu i przeprowadzeniu badań w krótszym niż dotychczas czasie).

Do podstawowych zalet Internetu w marketingu firmy należy zaliczyć:

- globalny zasięg i oddziaływanie – z zasobów i usług sieciowych można korzystać wszędzie, gdzie istnieją techniczne możliwości połączenia,
- nieograniczony dostęp – z zasobów sieci można korzystać 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, a dla przeciętnego użytkownika korzystanie z sieci jest bardzo proste,
- interaktywne komunikowanie się – czas upływający pomiędzy wysłaniem komunikatu a reakcją odbiorcy teoretycznie może być bardzo krótki, porównywalny z bezpośrednią rozmową,
- multimedialność komunikacji – w sieci można przesyłać pliki zawierające obrazy, dźwięki, teksty, animacje,
- niespotykaną dotychczas pojemność informacyjną – oszacowanie wielkości zasobów informacyjnych znajdujących się w sieci wydaje się wręcz niemożliwe, można powiedzieć, że jeśli danej informacji nie ma w sieci, to należy przypuszczać, że ona wręcz nie istnieje,
- szybkość w przesyłaniu i pozyskiwaniu danych – informacja wysłana, np. w postaci listu, trafia do odbiorcy niemal natychmiast po opuszczeniu serwera nadawcy, z kolei dzięki przeglądarkom i wyszukiwarkom możliwe jest szybkie i samodzielne odszukanie pożądanej informacji,
- koszt osiągnięcia podobnych celów z wykorzystaniem tradycyjnych metod prowadzenia biznesu jest o wiele wyższy[167].

Należy podkreślić, że wymienione wyżej zalety globalnej sieci to potencjał, który może przyczynić się do rozwoju firmy, ale sam nie daje takiej gwarancji. Efekty zależą od umiejętności jego wykorzystania.

Główne przesłanki do wykorzystania Internetu w sprzedaży usług można rozpatrywać z różnych punktów widzenia, a mianowicie: konsumentów, producentów

[166] T. Szapiro, R. Ciemniak, *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999, s. 55.
[167] E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy ...*, s. 20.

usług oraz pośredników. Konsumenci w procesie wyboru i zakupu produktu mają do czynienia z bardzo dużą ilością informacji. Wszystkie działające na rynku podmioty starają się przedstawić informację dotyczącą oferowanych usług lub inne informacje, związane z ich świadczeniem[168]. Z punktu widzenia konsumenta mamy zatem do czynienia z nadmiarem informacji, spośród których potencjalni klienci muszą wybrać te, które są istotne przed podjęciem decyzji o zakupie produktu, co jest zadaniem bardzo złożonym. Konieczne jest bowiem sortowanie i filtrowanie w celu selekcji i takiego uporządkowania informacji, aby mogły być wykorzystane w procesie planowania i zakupu.

Bezpośrednie sortowanie i filtrowanie informacji z rynku przez konsumentów stało się możliwe dopiero po upowszechnieniu Internetu i technologii internetowych. W ramach technologii internetowych rozwinięto wiele narzędzi, które ułatwiają proces wyszukiwania i sortowania potrzebnych konsumentowi informacji. Użytkownik Internetu może już uzyskać potrzebne informacje na kilku poziomach, począwszy od ogólnych wyszukiwarek, takich jak Google, MSN czy Yahoo, poprzez wyszukiwarki wyspecjalizowane w poszczególnych dziedzinach, aż do witryn pośredników lub producentów usług[169]. Technologie internetowe pozwalają na znacznie łatwiejszą selekcję informacji, według kryteriów określanych przez użytkownika, dzięki czemu dostępność do informacji w internetowych kanałach sprzedaży, jak i ich zakres w porównaniu do kanałów konwencjonalnych są znacznie wyższe. Informacje te również w większości przypadków są bardziej aktualne dzięki znacznie lepszym (niż w przypadku tradycyjnych nośników) możliwościom zmiany danych.

Z punktu widzenia potrzeb informacyjnych konsumentów ważną przesłanką, skłaniającą do korzystania z internetowych kanałów sprzedaży, jest łatwy dostęp do informacji multimedialnej, takich jak np. zdjęcia, filmy itp. Kolejną determinantą, skłaniającą konsumentów do korzystania ze sprzedaży internetowej, jest wygoda dostępu i oszczędność czasu. Użytkownik Internetu może mieć dostęp do zasobów informacyjnych producentów usług z własnego mieszkania lub w każdym innym miejscu, gdzie aktualnie przebywa i w którym jest dostęp do sieci Internetu, praktycznie w ciągu 24 godzin na dobę. Większość systemów obsługujących internetowe kanały dystrybucyjne dysponuje funkcją umożliwiającą rejestrację użytkownika, dzięki czemu przy następnych rezerwacjach proces rezerwacji jest znacznie skrócony, gdyż nie jest potrzebne ponowne wprowadzanie danych[170].

Wygoda i oszczędność czasu dotyczy również bardzo istotnego aspektu procesu sprzedaży, a mianowicie płatności za zakupiony produkt. Możliwa jest zapłata za pomocą karty kredytowej lub za pomocą elektronicznego transferu z banku internetowego. Dla zapewnienia całkowitego bezpieczeństwa transakcji oraz zaufania użytkowników do tego sposobu płatności przepływ informacji drogą elektroniczną jest szyfrowany i zachodzi poza producentem. Realizacja płatności następuje za pomocą tzw. instytucji zaufania publicznego, takich jak centrum autoryzacji kart kredytowych czy bank dysponujący tzw. bankowością elektroniczną[171].

---

[168] M. Nalazek, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010, s. 25.
[169] Ibidem, s. 26.
[170] M. Nalazek i in., *Internet w turystyce i hotelarstwie. Informatyka w hotelarstwie*, PZH, Warszawa 2008, s. 107.
[171] Szerzej: D. Dudkiewicz (red.), *Marketing usług turystycznych*, Almamer, Warszawa 2007.

Przesłanki wykorzystania internetowych kanałów sprzedaży przez producentów usług można podzielić na marketingowe, ekonomiczne i operacyjne[172]. Znaczną część usług charakteryzuje zmienność popytu. Usługi, dla których występuje okresowa przewaga popytu nad podażą, muszą być sprzedawane z wyprzedzeniem. Występuje zatem konieczność zamówienia produktu przez konsumenta lub pośrednika.

Internetowe kanały dystrybucyjne dają zupełnie nowe możliwości promocyjne w stosunku do tradycyjnych kanałów. Przepływy związane z promocją należy rozumieć szeroko, tzn. w kontekście całej działalności marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa korzystające z internetowych kanałów dystrybucji. Jako medium komunikacji marketingowej Internet posiada następujące cechy:

- umożliwia komunikację dwukierunkową w czasie rzeczywistym,
- stanowi relatywnie tani kanał przekazu (koszt dotarcia do indywidualnego klienta),
- ma globalny zasięg i funkcjonuje 24 godziny na dobę,
- umożliwia dostosowanie treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorowanie jego reakcji,
- umożliwia kierowanie treści komunikatów do wybranych odbiorców,
- stanowi medium zarówno typu „pull" (tzn. wymagające świadomego działania klienta), jak i „push" (np. poczta elektroniczna)[173].

Do zalet Internetu, jako narzędzia stosowanego w marketingu, zalicza się również szybkość reakcji, czyli możliwość natychmiastowej odpowiedzi na zapytanie ofertowe potencjalnego klienta oraz elastyczność działania, dzięki możliwości stałego uaktualniania treści zawartych w witrynach internetowych[174].

Aspekt czasu dostarczenia informacji jest niezwykle ważny w kontekście użytkowych wartości internetowych kanałów sprzedaży. Niezależnie od odległości serwera, na którym informacje są przechowywane, mogą być natychmiast dostarczone i ewentualnie wydrukowane w dowolnym miejscu pobytu potencjalnego klienta.

Specjalny sposób interakcji, zachodzących w internetowych kanałach sprzedaży, stwarza dla producentów możliwość zastosowania na szeroką skalę marketingu bezpośredniego[175]. Wykorzystywane są do tego celu systemy typu CRM, umożliwiające gromadzenie w bazie danych systemu informatycznego producenta danych demograficznych klientów, uzupełnianych o informacje dotyczące ich zachowań nabywczych (rodzaj nabytego produktu, częstotliwość, standard usług, historia kontaktów itp.). Pozwalają one na kierowanie do klienta lub potencjalnego klienta ofert, w tym ofert promocyjnych, dobieranych pod kątem jego profilu. Przekazywanie ofert może się odbywać za pomocą poczty elektronicznej lub innymi tradycyjnymi środkami komunikacji, jak np. poczta. Rozwój komunikacji marketingowej opartej na systemach CRM jest stymulowany przez internetowe

---

[172] W. Kramarz, D. Herman, *Internet jako kanał dystrybucji produktu turystycznego*, [w:] S. Bosiacki, J. Crell (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, AE, Poznań 2004, s. 185.
[173] Szerzej: A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003.
[174] A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 81.
[175] Ibidem, s. 82.

kanały dystrybucyjne dzięki łatwości, z jaką przekazy promocyjne mogą być kierowane do odbiorców końcowych, i dzięki znacznie niższym kosztom[176].

Główną przesłanką ekonomiczną jest możliwość prowadzenia na szeroką skalę dystrybucji bezpośredniej, czyli deintermediacji. W przypadku internetowych kanałów dystrybucyjnych powszechny dostęp do Internetu, przez osoby fizyczne oraz niski koszt systemów dystrybucji na nim opartych, skłania producentów do wykorzystania ich w celu znacznego zwiększenia udziału dystrybucji bezpośredniej i osiągnięcia istotnych oszczędności na kosztach dystrybucji.

Dzięki internetowym kanałom dystrybucji producent usługi może zintegrować proces rezerwacji i płatności. W większości systemów internetowych ostateczne potwierdzenie rezerwacji możliwe jest po dokonaniu płatności w całości, lub dokonaniu przedpłaty gwarantującej pokrycie opłaty anulacyjnej w przypadku rezygnacji z usługi. Wpływa to zarówno na zmniejszenie finansowego ryzyka transakcji, jak i poprawę płynności finansowej, gdyż płatność za usługi wpływa znacznie szybciej niż przy tradycyjnych kanałach dystrybucji.

Obok powszechnie stosowanej płatności kartami kredytowymi oraz za pomocą przekazów bankowych z tzw. banków elektronicznych rozwijają się inne metody płatności oparte na Internecie, takie jak PayPal, które stworzone zostały pierwotnie dla obsługi internetowych aukcji, a obecnie mogą umożliwiać przekazywanie pieniędzy z tytułu innych transakcji, w tym również związanych z turystyką.

W przypadku pośredników przesłanki skłaniające do wykorzystania internetowych kanałów sprzedaży są w dużej części podobne do tych, jakie decydują o ich wykorzystaniu przez producentów usług. Dotyczy to zwłaszcza korzyści w sferze marketingowej i operacyjnej[177]. Jednak najważniejsza przesłanka skłaniająca pośredników do korzystania z Internetu jest związana z podstawową funkcją, jaką pełnią oni w kanałach dystrybucji, a mianowicie zmniejszanie luki informacyjnej pomiędzy producentami usług a konsumentami. W praktyce oznacza to, że pośrednicy opierający się w swojej działalności na nowych technologiach są w stanie zaoferować informacje na temat wielu producentów i przedstawić je w sposób uporządkowany, pozwalający na łatwy wybór. Konsument nie musi więc odwiedzać wielu witryn, gdyż informacje, których poszukuje, może znaleźć w jednej witrynie, co oznacza wygodę i oszczędność czasu w stosunku do poszukiwania informacji w wielu witrynach.

3. Formy promocji w Internecie

Multimedialność Internetu, a więc: zastosowanie hiperłączy, pojemność informacyjna, niski koszt i łatwość aktualizacji sprawiają, że sieć jest atrakcyjnym medium promocyjnym. Z punktu widzenia marketingu istotne jest tu także to, że

[176] A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu…*, s. 37.
[177] M. Nalazek, *Internetowe kanały...*, s. 30.

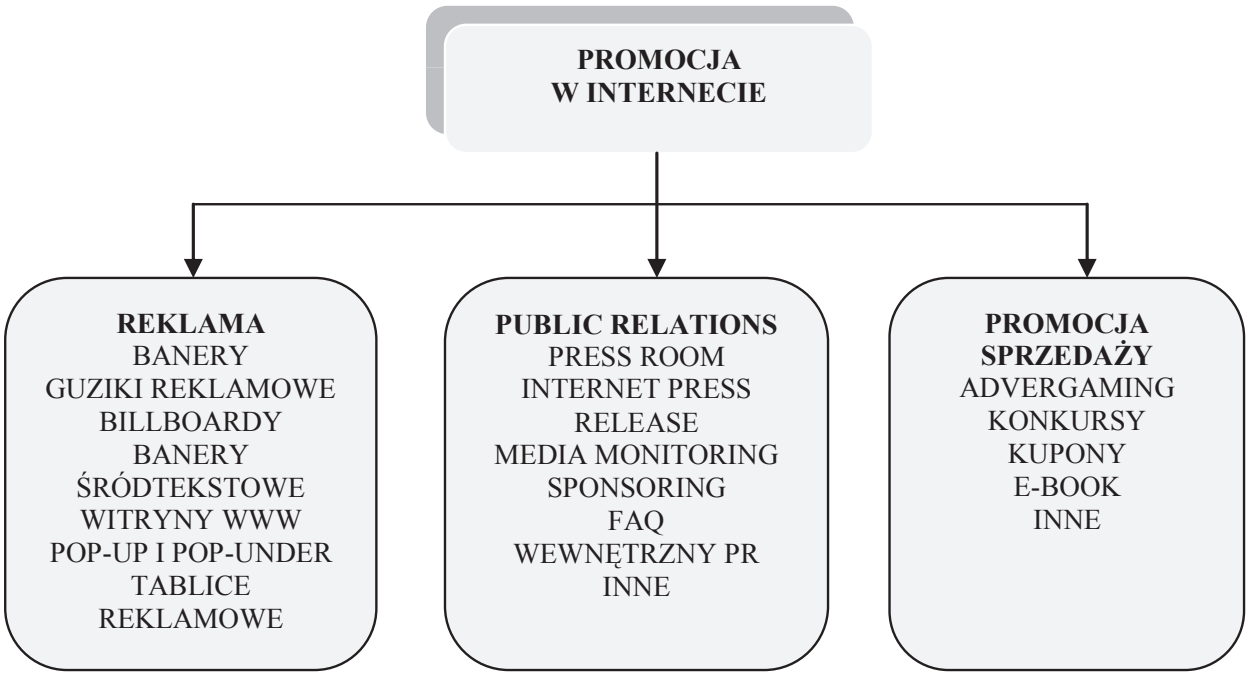
Internet odwrócił dotychczas stosowaną strategię oddziaływania na rynek – ze strategii *push* na strategię *pull*.

Promocja w sieci może być także wysoce zindywidualizowana (dzięki powstaniu bazy danych z adresami użytkowników), co pozwala na dotarcie do grup niedostępnych lub nieprecyzyjnie osiąganych przez inne media (np. prawników, hobbystów itp.). Może mieć także różny, według potrzeb odbiorcy, poziom szczegółowości. Ważne jest również to, że e-kampanie mogą być „śledzone" niemal na bieżąco.

Wyróżnia się dwa główne cele kampanii promocyjnych w Internecie: tworzenie zainteresowania wokół produktu (kampanie sprzedażowe) i budowanie wizerunku marki (kampanie brandingowe)[178].

Narzędzia promocji w sieci dzieli się na trzy grupy:

- reklamę,
- public relations,
- promocję sprzedaży (rys. 1).



Rys. 1. Instrumenty promocji w Internecie

Źródło: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006, s. 48.

Formy reklamy w sieci stale ewoluują w kierunku nowych, zaskakujących, a zarazem skutecznych sposobów oddziaływania na internautów. Najistotniejszą z cech reklamy internetowej, mającą decydujący wpływ na jej charakter, jest interaktywność. Dzięki interaktywności Internetu użytkownik odgrywa daleko bardziej aktywną rolę w procesie komunikacji niż użytkownicy tradycyjnych

[178] B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 37.

mediów[179]. W biznesie najważniejszym zadaniem reklamy jest dotarcie do klientów zainteresowanych produktem, usługą lub wydarzeniem i nakłonienie ich do zakupu. Pierwsze problemy pojawiają się na etapie określenia grup docelowych i sposobu dotarcia do nich. Stopniowe zawężanie kręgu potencjalnych klientów, do grupy tych najbardziej zainteresowanych, nie jest trudne. Trudniejszą sprawą wydaje się być nawiązanie wzajemnych, partnerskich stosunków. W przypadku reklamy tradycyjnej, bazującej na takich mediach jak radio, prasa codzienna czy telewizja, okazuje się to wręcz niemożliwe. Reklama internetowa umożliwia dostęp do ściśle określonej grupy klientów, generując zarazem bezpośredni kontakt klient – firma.

Reklama internetowa, ukazując się w zasobach stron WWW odwiedzanych najczęściej przez członków danej grupy docelowej, a nie przypadkowych użytkowników sieci, uzyskuje skuteczność znacznie wyższą niż reklama tradycyjna. Określenie zasobów WWW odpowiednich dla danej reklamy nie jest sprawą trudną, aczkolwiek wymaga dość dobrej znajomości stron internetowych.

Portale internetowe mogą dostarczyć niemal każdą informację dotyczącą efektywności kampanii reklamowej w sieci. Można dowiedzieć się, ile osób widziało daną reklamę, ile zainteresowało się nią, a jaki procent ją zignorował. Odpowiedź na te i szereg innych pytań można uzyskać natychmiast w dowolnym czasie trwania kampanii, nie zaś w tydzień czy dwa po jej zakończeniu, jak w przypadku reklamy tradycyjnej. Dzięki temu reklama on-line jest elastyczna, można bowiem w dowolnym czasie zmieniać lub modyfikować obraną strategię, wpływając tym samym na zwiększenie jej efektywności.

4. Założenia metodologiczne i struktura demograficzna badanej próby

Celem przeprowadzonych badań empirycznych było zdiagnozowanie, w jaki sposób Internet wykorzystywany jest w sprzedaży i promocji usług turystycznych, oraz jaka jest skuteczność tej formy promocji w opinii agentów turystycznych i potencjalnych klientów biur turystycznych.

Prace badawcze prowadzone były na terenie powiatu częstochowskiego w miesiącach czerwiec – październik 2012 r. W celu zebrania materiału badawczego zastosowano metodę sondażu diagnostycznego techniką ankietowania. Warto zaznaczyć, że odpowiedzi ankietowanych należy traktować jako deklaracje. W przypadku pytań dotyczących dokonywania zakupów produktów i usług turystycznych w Internecie, należy pamiętać, że często internauci nie biorą pod uwagę faktu, czy samo sfinalizowanie transakcji miało faktycznie miejsce w sieci (a nie, jak to zwykle bywa, za pomocą call center czy tradycyjnej płatności offline). Tym niemniej, odpowiedzi badanych wskazujące na dokonywanie zakupów przez Internet należy traktować, jako wyraz ich chęci do dokonywania zakupów w tej formie. W wyniku przeprowadzonych badań zebrano 300 kwestionariuszy ankiet, z czego do analizy ilościowo-jakościowej zakwalifikowano 282 arkusze.

W badaniu udział wzięło 240 chętnych do współpracy potencjalnych klientów biur podróży oraz 42 pracowników agencji turystycznych i organizatorów turystyki. Wśród badanej próby 47 osób stanowiły kobiety, w tym 128 potencjalnych klientek

[179] Ł. Bujno, *Reklama w Internecie*, Warszawska Szkoła Reklamy, Warszawa 2001, s. 9.

i 30 pracownic biur. Wśród mężczyzn w badaniu udział wzięło 112 klientów oraz 12 pracowników.

Najwięcej badanych stanowiły osoby w wieku 26-35 lat – 102 osoby (w tym 84 klientów i 18 pracowników). W dalszej kolejności były to osoby w wieku 18-25 lat – 70 badanych (56 klientów i 14 pracowników, 36-45 lat – 72 ankietowanych (64 klientów i 4 pracowników), 46-55 lat – 30 respondentów (28 klientów i 2 pracowników). Ponadto wśród potencjalnych klientów biur 8 badanych było powyżej 55. roku życia.

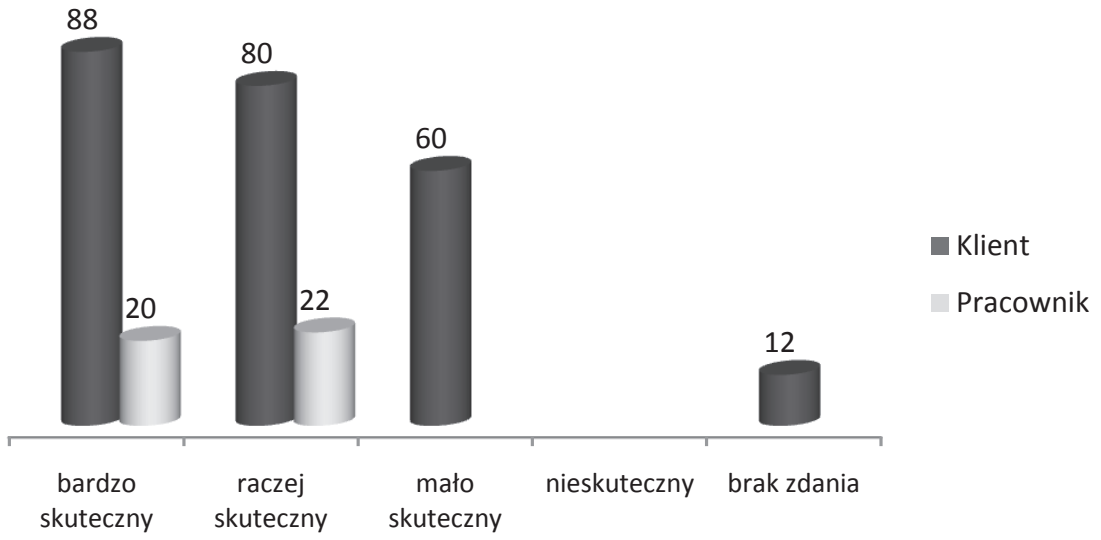
Wśród pracowników biur podróży 14 osób legitymowało się stażem pracy 4-6 lat, 12 ankietowanych 1-3 lat, a po 8 badanych doświadczeniem 7-10 i powyżej 10 lat. Najwięcej klientów biur podróży – 92 osoby – legitymowało się wykształceniem wyższym. 88 badanych posiadało wykształcenie średnie, 48 respondentów wykształcenie zawodowe, a jedynie 12 osób odpowiedziało, iż posiada wykształcenie podstawowe.

Jeżeli chodzi o miejsce zamieszkania, 148 badanych pochodziło z miasta powyżej 150 tys. mieszkańców, 60 z małych miast i miasteczek, a 32 ankietowanych pochodziło ze wsi. Wybór takiej grupy badawczej nie był przypadkowy – starano się, aby badanie przyniosło jak najbardziej reprezentatywne wyniki.

5. Ocena skuteczności Internetu w promowaniu produktu turystycznego w opinii pracowników i klientów biur podróży

W celu dokonania oceny skuteczności Internetu w promowaniu produktu turystycznego w pierwszej kolejności zestawiono odpowiedzi pracowników biur podróży oraz ich potencjalnych klientów na jednorodny zestaw pytań zawarty w obu kwestionariuszach ankiety.

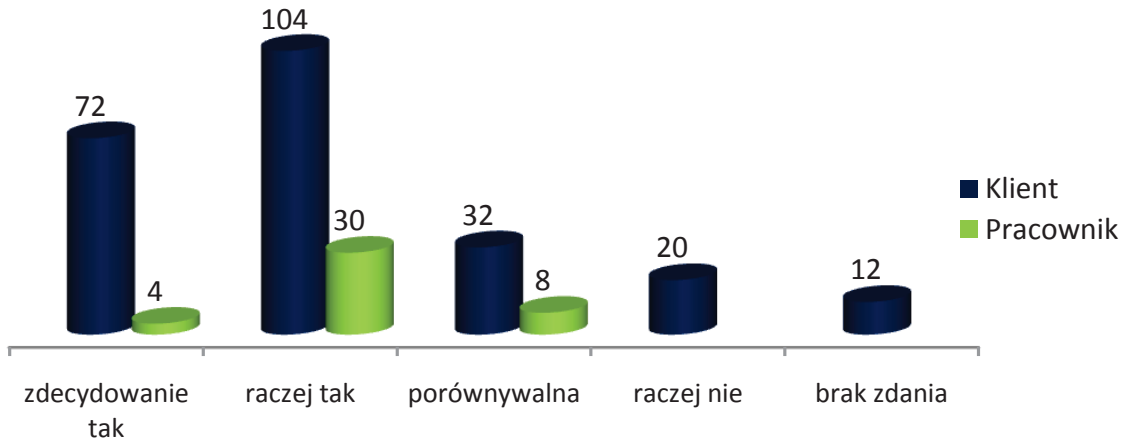
W ocenie Internetu, jako narzędzia w promowaniu produktu turystycznego, opinie były zbliżone. Mianowicie 20 pracowników i 88 klientów stwierdziło, iż jest on zdecydowanie bardziej skuteczny od reklamy tradycyjnej, a 22 agentów i 80 klientów uznało Internet za skuteczne narzędzie w promowaniu produktu turystycznego. Należy dodać, iż żaden z respondentów nie udzielił tutaj odpowiedzi negatywnej, co przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Skuteczność Internetu w promowaniu produktu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Na pytanie, czy promocja w Internecie jest bardziej skuteczna niż w mediach tradycyjnych, zdecydowanej odpowiedzi twierdzącej udzieliło 4 pracowników biur i 72 klientów; 30 pracowników i 104 klientów wskazało Internet. Jako porównywalne formy promocji wskazało łącznie 40 uczestników badania. Jedynie 20 klientów udzieliło odpowiedzi niekorzystnej dla reklamy internetowej, co potwierdzają wyniki na rys. 3.

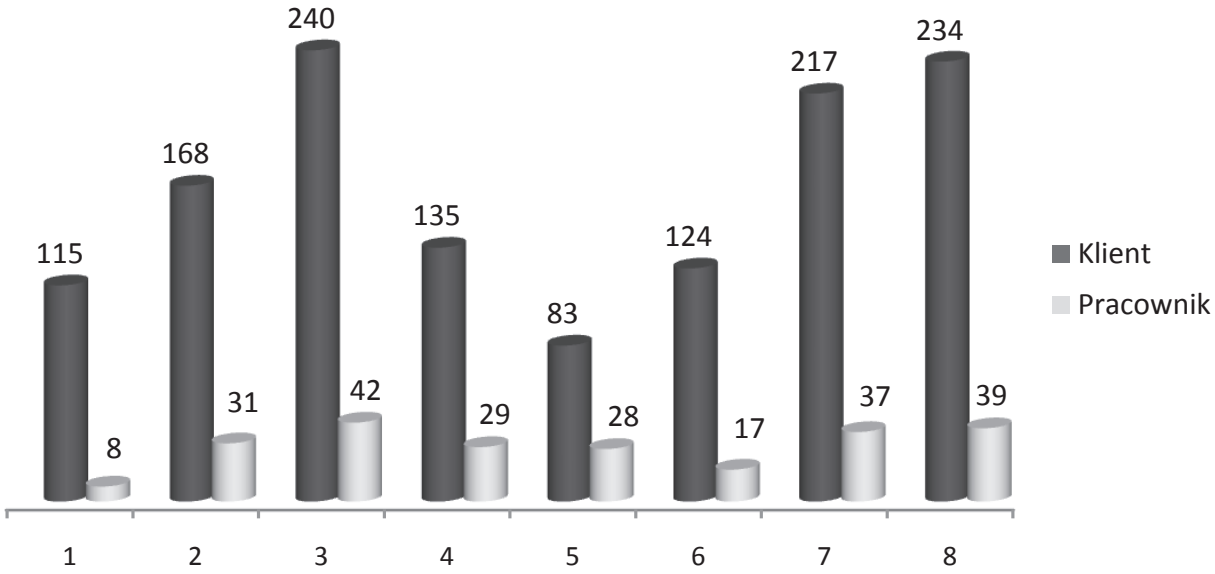


Rys. 3. Ocena skuteczności promocji w Internecie i w mediach tradycyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Za najskuteczniejsze formy reklamy (przy możliwości wielokrotnego wyboru) respondenci uznali kolejno reklamę wideo – pełna liczba odpowiedzi, reklamę graficzną – 273 odpowiedzi, reklamę w wyszukiwarkach – 254 odpowiedzi, reklamę dźwiękową – 199 wskazań, newsletter – 161 wskazań, e-mailing – 141 wskazań.

Najmniej odpowiedzi otrzymały ogłoszenia internetowe – 111 wskazań oraz sponsoring – 123 wskazania, co uwydatniają dane zawarte na rys. 4.



Legenda: 1 - sponsoring, 2 - reklama dźwiękowa, 3 - reklama wideo, 4 - newsletter, 5 - ogłoszenia internetowe, 6 - ogłoszenia w poczcie elektronicznej, 7- reklama w wyszukiwarkach, 8 - reklama graficzna

Rys. 4. Najskuteczniejsze formy reklamy w Internecie

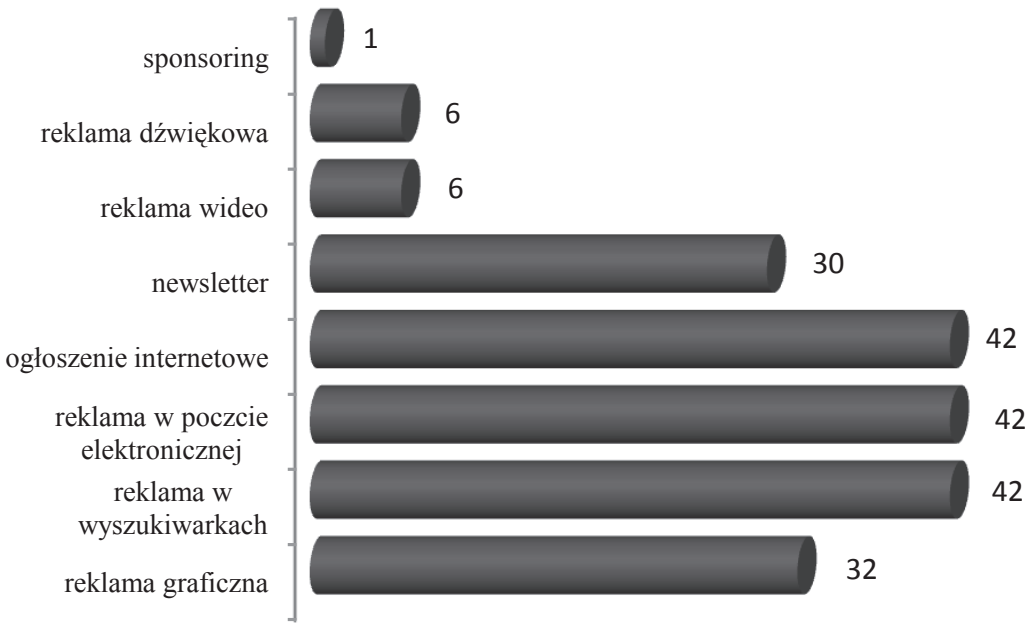
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

6. Efektywność sprzedaży internetowej w percepcji agentów turystycznych

Dalsza część badania dotyczyła efektywności sprzedaży internetowej w opinii agentów turystycznych.

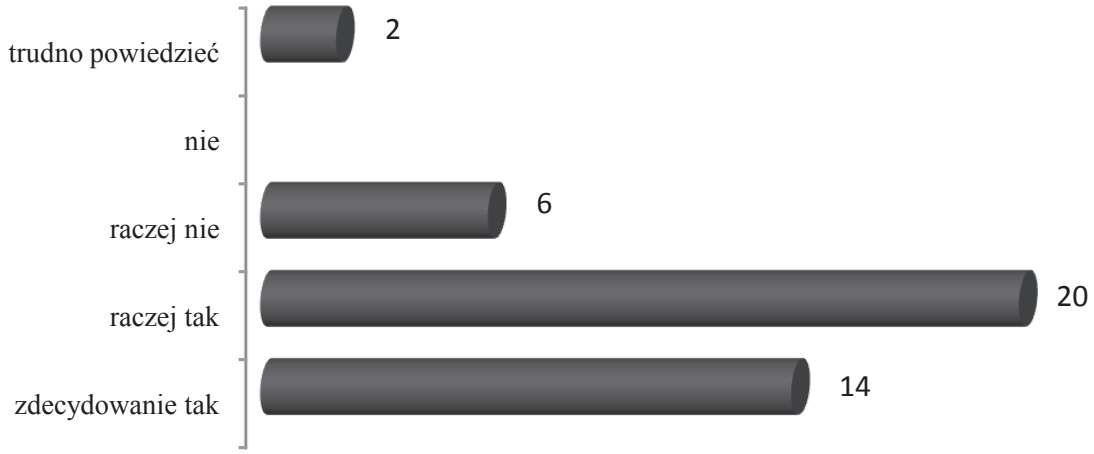
Na pytanie, które z form reklamy w Internecie stosują biura podróży bądź agencje turystyczne (przy możliwości wielokrotnego wyboru), wszyscy pracownicy biur stwierdzili, iż są to ogłoszenia internetowe, reklama w wyszukiwarkach oraz e-mailing. Ponadto 30 z pracowników rozsyła elektroniczny biuletyn aktualnych ofert (newsletter), 32 – stosuje reklamę graficzną, 6 – reklamę dźwiękową oraz wideo, a 1 z biur wybrało także jako formę promocji sponsoring (rys. 5).

Pracownicy biur turystycznych w przeważającej części twierdząco wypowiedzieli się na temat wpływu reklamy internetowej na poprawienie znajomości marki biura w Internecie. Sceptycyzmem wykazało się jedynie 6 pracowników (rys. 6).



Rys. 5. Formy promocji w Internecie stosowane przez biura podróży

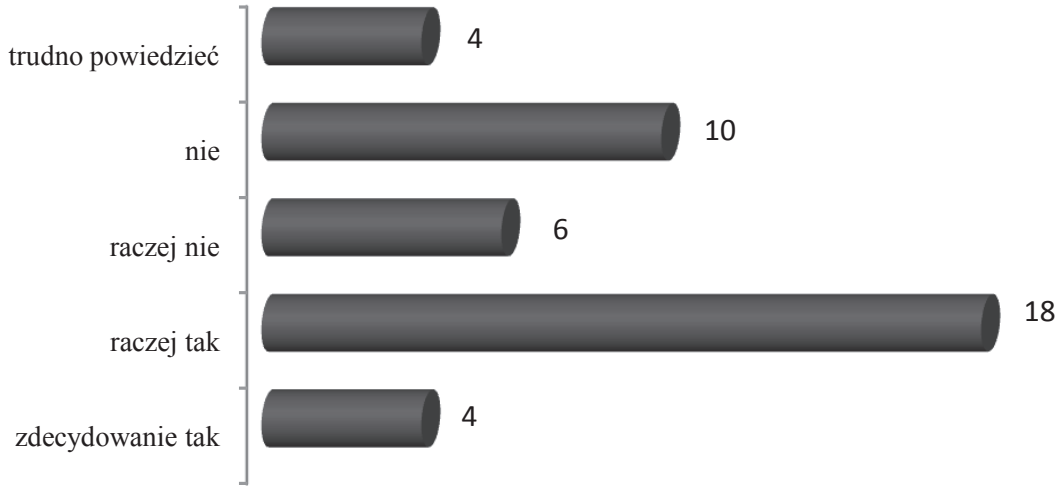
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.



Rys. 6. Promocja w Internecie a poprawienie znajomości marki biura

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Na pytanie, czy w opinii pracowników biur klienci chętnie korzystają z internetowych systemów rezerwacyjnych przy wyborze i zakupie imprezy turystycznej, jedynie 22 osoby udzieliły odpowiedzi twierdzącej. Odmiennego zdania było łącznie 16 ankietowanych (rys. 7). Należy dodać, iż pracownicy uzupełniali swoją wypowiedź, tłumacząc, iż klienci rzeczywiście chętnie szukają interesującej ich imprezy turystycznej w Internecie, natomiast finalizacji transakcji wolą dokonać osobiście.



Rys. 7. Korzystanie przez klientów biura z internetowych systemów rezerwacyjnych przy wyborze i zakupie imprezy turystycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W pytaniu podsumowującym efektywność internetowej sprzedaży usług turystycznych potwierdziło łącznie 32 pracowników branży turystycznej.

7. Sprzedaż imprez turystycznych przez Internet w percepcji potencjalnych klientów biur turystycznych

Kolejna część badań pogłębiła analizę efektywności reklamy internetowej oraz sprecyzowała preferencje klientów biur podróży odnośnie do poszukiwania konkretnych usług turystycznych w Internecie.

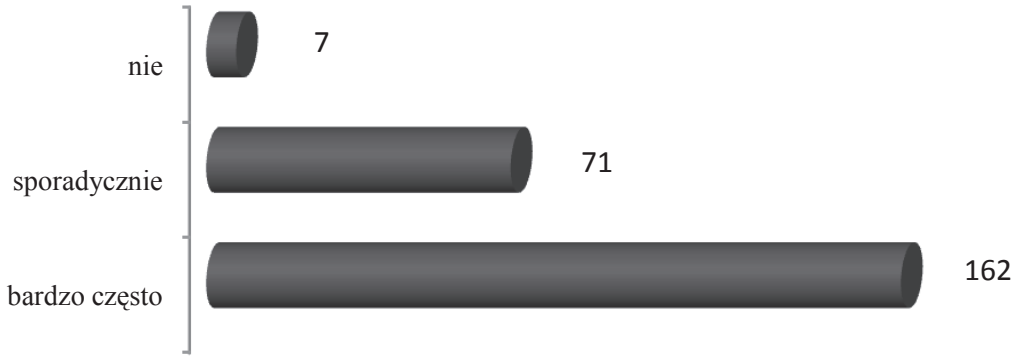
W pytaniu o stosunek klientów biur podróży do wybranych form reklamy internetowej najbardziej aprobujące opinie otrzymał sponsoring oraz newsletter. Taki układ odpowiedzi może wnikać z faktu, iż sponsoring postrzegany jest w społecznej świadomości jako zjawisko pożądane i bywa dość często rozumiany jako forma dobroczynności, zarówno przez sponsorów jak i sponsorowanych. Newsletter kierowany jest natomiast do konkretnych prenumeratorów, którzy uprzednio zaakceptowali warunki i regulamin jego otrzymywania, a więc wyrazili przyzwolenie na jego otrzymywanie. Pozytywny stosunek wykazali ankietowani również do ogłoszeń internetowych oraz reklamy w wyszukiwarkach. Najmniej pochlebnie badani opowiedzieli się natomiast na temat e-mailingu (tab. 2).

Pozytywnym wydaje się zjawisko, iż klienci biur podróży coraz cześciej wykonują czynności związane z usługami turystycznymi w Internecie; 162 ankietowanych odpowiedziało bowiem, że wykonuje takie czynności bardzo często, a 71 osób sporadycznie. Odpowiedzi przeczącej udzieliło tylko 7 osób, które nie wzięły udziału w dalszej części badania (rys. 8).

Tabela 2. Stosunek klientów do wybranych form reklamowych w Internecie

	zdecydowanie pozytywny	raczej pozytywny	obojętny	raczej negatywny	negatywny	trudno powiedzieć
reklama graficzna	60	64	116	0	0	0
reklama w wyszukiwarkach	60	88	92	0	0	0
e-mailing	0	7	15	123	95	0
ogłoszenia internetowe	80	121	39	0	0	0
newsletter	116	124	0	0	0	0
reklama wideo	59	64	117	0	0	0
reklama dźwiękowa	59	64	117	0	0	0
sponsoring	88	152	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.



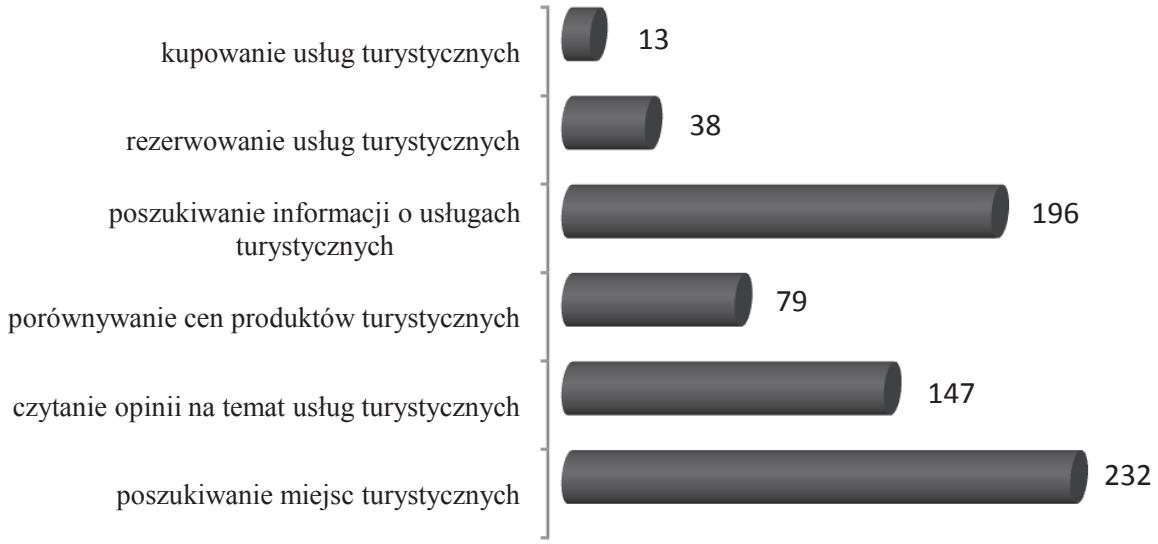
Rys. 8. Wykonywanie czynności w Internecie związanych z usługami turystycznymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W badaniu rodzaju czynności związanych z turystyką (przy możliwości wielokrotnego wyboru) 232 badanych wskazało na poszukiwanie miejsc turystycznych, 196 respondentów odpowiedziało, iż jest to poszukiwanie informacji o konkretnych usługach turystycznych, dla 147 było to czytanie opinii na forach na temat danych usług (np. oceniacz.pl, holidaycheck.pl, wakacje.pl, zoover). Ponadto 79 osób porównuje ceny produktów turystycznych, 38 respondentów rezerwuje usługi turystyczne na portalach biur podróży, a 13 osób finalizuje te transakcje za pośrednictwem Internetu (rys. 9).

Kolejne z pytań dotyczyło kategorii produktów lub usług turystycznych, których ankietowani poszukują w Internecie. Najwięcej odpowiedzi uzyskały tutaj wyjazdy zorganizowane, salony tradycyjnych biur podróży oraz adresy internetowych biur podróży. Ponadto 41 ankietowanych poszukuje w Internecie specyficznych miejsc turystycznych, 16 badanych przewozów lotniczych (esky.pl, fru.pl, wizzair, efly.pl), a 15 osób rejsów wycieczkowych. W dalszej kolejności badani wskazywali na zakwaterowanie, usługi kolejowe, wakacje luksusowe, gospodarstwa

agroturystyczne, wypożyczalnie samochodów. Po 2 wskazania padły dodatkowo na domy wypoczynkowe, ubezpieczenia podróży oraz turystykę ekstremalną (tab. 3).



Rys. 9. Rodzaj czynności w Internecie związanych z usługami turystycznymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Tabela 3. Kategorie produktów lub usług turystycznych, których badani poszukują w Internecie

KATEGORIA	L	KATEGORIA	L
wyjazdy zorganizowane	229	agroturystyka	12
tradycyjne biura podróży	147	wakacje luksusowe	8
internetowe biura podróży	142	wypożyczanie samochodów	6
specyficzne miejsca turystyczne	41	podróże biznesowe	5
hotele, zakwaterowanie	36	domy wypoczynkowe	2
usługi kolejowe	22	ubezpieczenia podróży	2
przewozy lotnicze	16	turystyka ekstremalna	2
rejsy wycieczkowe	15	agenci turystyczni w miejscowości docelowej	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Należy dodać, iż na chwilę obecną klienci biur podróży korzystają z internetowych portali turystycznych, głównie w celu wyszukania konkretnej imprezy lub porównania cen poszczególnych destynacji w różnych biurach i agencjach. Sceptycznie odnoszą się natomiast do sfinalizowania rezerwacji. Jednakże fakt, iż korzystają z systemów rezerwacji internetowej w ogóle, pozytywnie rokuje na przyszłość.

Podsumowanie

Zmierzająca do sukcesu firma musi zapewnić sobie trzy podstawowe instrumenty: produkt, klientów oraz rynek geograficzny, na którym można rozwinąć działalność. Internet pozwala natomiast na wyeliminowanie ostatniego z elementów, bowiem w sieci nie istnieją podziały lokalne czy regionalne.

Analizując wyniki przeprowadzonych badań można stwierdzić, że najpopularniejszą i najbardziej skuteczną formą reklamową w Internecie nadal pozostaje reklama graficzna. Można jednak odnieść zupełnie inne wrażenie, biorąc pod uwagę bardzo wysoki odsetek osób, które nie „klikają" w banery reklamowe. Coraz większą popularnością i skutecznością wśród odbiorców cieszy się również reklama wideo. Ma to związek z multimedialnością przekazu, na jaki pozwala ta forma reklamy, jednak jej dalszy rozwój i efektywność mogą być zagrożone przez jej dużą agresywność. Inwazyjność może mieć również wpływ na rozwój reklamy dźwiękowej oraz reklamy wykorzystującej pocztę elektroniczną. Użytkownicy Internetu ocenili te formy promocji jako bardzo agresywne. Może jest to znak dla reklamodawców, aby w większym stopniu wykorzystywali mniej inwazyjne formy promocyjne, jak np. ogłoszenia internetowe czy newsletter, które w uznaniu respondentów badania są formami skutecznymi i przyjaznymi dla użytkowników sieci.

Większość ankietowanych posiada darmowe konta pocztowe, co zwiększa zasięg kampanii wykorzystujących pocztę elektroniczną jako kanał komunikacji oraz sensowność prowadzenia tego typu działań reklamowych. Negatywny stosunek odbiorców do ogromnej ilości niechcianej korespondencji pocztowej może spowodować jednak odchodzenie reklamodawców od tego typu promocji. Potwierdzeniem tego jest fakt, że zdecydowana większość respondentów traktuje reklamowe wiadomości w poczcie elektronicznej jako spam. Podobnie o niskiej skuteczności e-mailingu może świadczyć fakt, że znaczny odsetek badanych rzadko otwiera przesyłki reklamowe w poczcie elektronicznej lub nie otwiera ich wcale. Świadczy to o niechęci i irytacji użytkowników Internetu taką formą reklamy.

Większość respondentów prenumeruje newsletter, regularnie go czytając. Pomimo o wiele mniejszego zasięgu niż inne formy reklamowe jego skuteczność respondenci oceniają bardzo dobrze. Newsletter trafia najczęściej do dokładnie i odpowiednio zdefiniowanej grupy odbiorców, a jako forma marketingu przyzwolenia może być przyszłościowym rodzajem reklamy, której efektywność wzrośnie razem z rosnącym zmęczeniem i znudzeniem użytkowników Internetu innymi formami reklamy.

Z badań wynika, że internetowe ogłoszenia reklamowe są bardzo dobrym miejscem do wyszukiwania informacji. Użytkownicy sieci najczęściej poszukują informacji dotyczących konkretnych destynacji turystycznych.

Respondenci bardzo pozytywnie odnoszą się również do skuteczności reklamy internetowej w kontekście poprawy znajomości marki i wizerunku reklamodawcy. Większość badanych uważa, że promocja w Internecie poprawia znajomość marki reklamodawcy.

Badanie nie potwierdziło jednoznacznie przewagi Internetu nad mediami tradycyjnymi, ponieważ część ankietowanych uznała potencjał reklamowy obu typów mediów za porównywalny. Podkreślenia godnym jest fakt, że nieznacznie więcej

respondentów opowiada się za globalną siecią, a zdecydowanych zwolenników mediów tradycyjnych praktycznie nie odnotowano.

Bibliografia

1. Bajdak A. (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003.
2. Bujno Ł., *Reklama w Internecie*, Warszawska Szkoła Reklamy, Warszawa 2001.
3. Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem,* Difin, Warszawa 2004.
4. Dudkiewicz D. (red.), *Marketing usług turystycznych*, Almamer, Warszawa 2007.
5. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.
6. Kramarz W., Herman D., *Internet jako kanał dystrybucji produktu turystycznego*, [w:] S. Bosiacki, J. Crell (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, AE, Poznań 2004.
7. Maciejowski T., *Firma w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2009.
8. Nalazek M., *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010.
9. Nalazek M. i in., *Internet w turystyce i hotelarstwie. Informatyka w hotelarstwie*, PZH, Warszawa 2008.
10. Szapiro T., Ciemniak R., *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999.
11. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

USING THE INTERNET IN THE SALE AND THE PROMOTION OF TOURIST SERVICES

Abstract: The Internet has changed the appearance of commercial activity. New opportunities, which a global network is creating, can cause this delivery channel to become an extremely effective measure of the influence on the recipient, however only when its potential in this field will be used in the right way. In order to effectively advertise in it, at first understanding its distinctness from other media is necessary, getting to know offered possibilities and existing restrictions.
Pointing at the role of the Internet in the sale, the promotion of tourist services and presenting the findings concerning the effectiveness of the influence of the Internet advertisement in the perception of travel agents and their potential customers is a purpose of the presented material.

Keywords: Internet, Internet marketing, Internet sale, promotion, Internet delivery channels of travel services