



NOWE
TRENDY
ROZWOJU
TURYSTYKI

Grzegorz Gołębowski
Redaktor naukowy

NOWE TRENDY
ROZWOJU TURYSTYKI

Grzegorz Gołembski

Redaktor naukowy

Wydawnictwo PWSZ

Sulechów 2008

Rada Naukowa
Przewodniczący
Grzegorz Gołembski

Członkowie
Bogdan Biegalski
Andrzej Czarkowski
Krzysztof Dzieńdziura
Pola Kuleczka
Zbigniew Świątkowski

Redakcja Naukowa
Grzegorz Gołembski

Recenzenci
Prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk
Prof. dr hab. Stanisław Liszewski
Prof. dr hab. Andrzej Rapacz
Prof. dr hab. Stanisław Wodejko
Prof. dr hab. Janusz Zdebski

Sekretarz
Adam Nadolny

Projekt okładki
Maria Wawrzyniak

Redaktor techniczny
Bożena Sroka

ISBN 978-83-60792-24-7

Druk książki sfinansowano ze środków Urzędu Miasta i Gminy Sulechów

Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej
66-100 Sulechów, ul. Armii Krajowej 48
tel. 068-352 83 77
e-mail: biblioteka@pwsz.sulechow.pl
<http://www.pwsz.sulechow.pl/biblioteka>
Sulechów 2008

Druk: Zakład Poligrafii EURODRUK ● 65-311 Zielona Góra, ul. Maciejowicka 14, tel. 068 323 41 40

Spis treści

WSTĘP	7
Grzegorz Gołębowski	

Część pierwsza

Nauka i nauczanie w sektorze turystyki – dylematy i oddziaływania

A. Podstawowe paradygmaty i podejścia badawcze w studiach nad turystyką	13
Wiesław Alejski	
B. Dorobek naukowy w badaniach nad przestrzenią turystyczną	
1. Działalność naukowo-badawcza i dydaktyczna w zakresie turystyki w Zakładzie Gospodarki Turystycznej i Uzdrawiskowej Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego	25
Włodzimierz Kurek, Robert Pawłusiński	
2. Dorobek naukowy Łódzkiego Ośrodka Geograficznego w badaniach nad przestrzenią turystyczną	39
Bogdan Włodarczyk	
C. Programy i dydaktyka a jakość kształcenia	
1. Doświadczenia dydaktyczne i programowe w dziedzinie turystyki (artykuł polemiczny)	49
Stanisław Wodejko	
2. Kształcenie kadr na poziomie wyższym na potrzeby gospodarki turystycznej opartej na wiedzy	59
Krzysztof Dzieńdziura, Dorota Krawczak	
3. Standardy jakości kształcenia na specjalności Zarządzanie Gospodarką Turystyczną i Hotelarstwem w Jeleniej Górze	73
Maja Jedlińska	
D. Wpływ procesu kształcenia na aktywność zawodową studentów	
1. Kształcenie kadr dla turystyki na poziomie wyższym a plany przyszłej aktywności zawodowej studentów kierunku turystyka i rekreacja Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu	85
Agnieszka Wartecka-Ważyńska	
2. Postawy przedsiębiorcze studentów kierunku turystyka i rekreacja – studium porównawcze Poznania i Sulechowa	95
Marlena Bednarska, Justyna Majewska	
3. Uwarunkowania realizacji funkcji dydaktycznej rezerwatów – na przykładzie badań w rezerwach województwa lubuskiego	105
Wanda Staniewska-Zątek	

Część druga

Nowe trendy w ujęciu rynkowym i regionalnym

- A. Rola czasu na globalnym rynku turystycznym – ujęcie popytowe 117
Grzegorz Gołembski, Agnieszka Niezgoda
- B. Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwie turystycznym w świetle wyników badań ... 127
Irena Jędrzejczyk, Andrzej Hadzik, Danuta Żylak
- C. Rozwój transportu lotniczego – fenomen skracania przestrzeni
1. Wpływ rozwoju transportu lotniczego na wykorzystanie bazy noclegowej w Polsce 139
Ewa Dziejczak
 2. Determinanty podaży usług lotniczych i ich wpływ na rozwój ruchu turystycznego w Polsce 149
Teresa Gądek-Hawlena
 3. Tanie linie lotnicze a rozwój turystyki w regionach 157
Daria Elżbieta Jaremen
- D. Koncepcje rozwoju regionów turystycznych
1. Zintegrowany system zarządzania jakością w regionie turystycznym: podstawy koncepcyjne i możliwości zastosowania 171
Piotr Zmysłony
 2. Zastosowanie teorii gier w analizie zachowań grup interesów w kwestii zrównoważonego rozwoju obszarów recepcji turystycznej 187
Bartosz Szczechowicz
- E. Nowe trendy w hotelarstwie
1. Perspektywy i kierunki rozwoju branży hotelarskiej na świecie 197
Tatiana Manasterska
 2. Standaryzacja czy różnicowanie – usługa hotelarska w obliczu procesu globalizacji 203
Ewa Markiewicz
 3. Wpływ rozwoju technologii informacyjnej na zmiany zachodzące po stronie podaży turystycznej na przykładzie wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej Dolnośląskich Zakładów Hotelarskich 219
Izabela Michalska-Dudek
 4. Rola zasobów informacyjnych w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo hotelarskie 231
Marcin Olszewski
 5. Możliwości wykorzystania metod analizy strategicznej w małych przedsiębiorstwach turystycznych 243
Tomasz Napierała

Część trzecia

Nowe trendy kształtujące motyw i zachowania – ujęcie popytowe i podaźowe

- A. Presja czasu jako czynnik sytuacyjny mający wpływ na zachowania turystów 255
Sylwia Toczek-Werner

Izabela Michalska-Dudek

Wpływ rozwoju technologii informacyjnej na zmiany zachodzące po stronie podaży turystycznej na przykładzie wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej Dolnośląskich Zakładów Hotelarskich

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój rynku usług turystycznych, począwszy od drugiej połowy XX wieku, w znacznym stopniu został uwarunkowany możliwościami systemu dystrybucji wspieranego technologiami komputerowymi¹. Technologie te rozwijają się bardzo dynamicznie, dostarczając tak oferentom usług turystycznym, jak i ich klientom, coraz więcej korzyści.

Dla przedsiębiorstw turystycznych Internet stanowi bardzo ważny kanał pozwalający na dotarcie do klienta. Na platformę elektroniczną przedsiębiorstwo turystyczne może przenieść cały proces prezentacji ofert, ich wyboru, składania i przyjmowania zamówień, a także zawierania kontraktów wraz z ich obsługą związaną z przetwarzaniem dokumentów. Główne zalety włączenia Internetu do istniejących kanałów dystrybucyjnych to przede wszystkim: wzrost popytu (dotarcie do nowych segmentów rynku, zdobycie klientów firm konkurencyjnych, w szczególności, gdy nie używają one w pełni Internetu jako kanału marketingowego, wzmocnienie relacji z klientami), dotarcie do zamożniejszych klientów oraz możliwość stworzenia efektu synergii płynącego z jednoczesnego wykorzystania wielu kanałów.

Wykorzystywanie Internetu w komunikacji przedsiębiorstwa turystycznego z rynkiem pozwala zoptymalizować podejmowane przez nie działania w ramach polityki promocyjnej. Większość dotychczas wykorzystywanych mediów reklamowych miała charakter jednokierunkowy. Internet nie tylko ułatwia dwukierunkową komunikację przedsiębiorstwa z klientem, lecz także pozwala na aktywne uczestnictwo klienta w tworzeniu wartości tak, aby końcowy produkt miał zindywidualizowany charakter².

Strona internetowa w działalności promocyjnej przedsiębiorstw turystycznych

W komunikacji przedsiębiorstwa turystycznego z klientem za pośrednictwem Internetu istotną rolę odgrywa jego strona internetowa. Jest ona miejscem, w którym dokonuje się

¹ Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Turystyka – poczta – telekomunikacja. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka, Szczecin, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego 2001, s. 26-27.

² Gordon I. H., Relacje z klientem. Marketing partnerski. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE 2001, s. 244.

kształtowanie wizerunku firmy, komunikowanie się z klientami i innymi podmiotami otoczenia, prowadzenie sprzedaży usług, budowanie trwałych związków z klientami oraz ich lojalności. Odpowiednio zaprojektowana i prowadzona strona WWW może wesprzeć działalność firmy turystycznej w zakresie: dotarcia do nowych klientów, kształtowania wizerunku, promocji usług, wsparcia sprzedaży, nawiązania dialogu z klientami oraz gromadzenia danych o klientach³.

Strona internetowa odbierana jest zazwyczaj przez osoby ją odwiedzające jako wirtualna siedziba przedsiębiorstwa. Coraz częściej firmowa strona internetowa staje się miejscem pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem, a umiejętne przedstawienie na niej informacji jest warunkiem koniecznym do pomyślnego kształtowania jej wizerunku. Kluczem do sukcesu jest spełnienie potrzeb informacyjnych osób odwiedzających stronę. Potencjalni klienci zainteresowani są najczęściej informacjami o oferowanych usługach oraz wartościami reprezentowanymi przez te usługi i samo przedsiębiorstwo turystyczne⁴. Potencjalni kontrahenci i inwestorzy zainteresowani są zazwyczaj informacjami opisującymi działalność przedsiębiorstwa (np. wielkość udziału w rynku, dynamikę wzrostu sprzedaży czy alianse strategiczne). Strona internetowa sprawdza się również doskonale jako narzędzie komunikacji z dziennikarzami i pracownikami mediów. Aby w pełni to wykorzystać, warto wydzielić specjalną sekcję przeznaczoną dla tej grupy, która powinna zawierać bieżące informacje (*press releases*), materiały do dalszej publikacji takie, jak np. logo, sprawozdania oraz raporty o działalności firmy turystycznej, zdobyte wyróżnienia bądź nagrody, itp.

Znaczna część osób odwiedzających serwis WWW to potencjalni klienci pragnący zdobyć informację o interesujących ich usługach turystycznych. Umiejętne przedstawienie swojej oferty ma tutaj ogromne znaczenie. Za pomocą strony internetowej można dotrzeć do właściwych osób w najbardziej odpowiednim momencie, na krótko przed podjęciem decyzji o wyborze konkretnego produktu turystycznego. Warunkiem koniecznym jest dostarczenie przez przedsiębiorstwo turystyczne informacji przedstawiającej oferowane usługi i ich zalety. Skuteczne informacje na stronie to takie, które są przydatne dla kupującego, co dyskwalifikuje zarówno żargon marketingowy, jak i niezrozumiałe specjalistyczne opisy. Przedsiębiorstwo turystyczne może zaprezentować produkt turystyczny wzbogacony o zdjęcia bądź prezentacje multimedialne miejsca docelowego wyjazdu, pobliskich atrakcji turystycznych, hotelu, pokoi hotelowych, itd. W niektórych przypadkach publikacja zdjęć może okazać się niewystarczająca. Dlatego też warto rozważyć umieszczenie trójwymiarowej prezentacji bądź krótkich filmów video przedstawiających miejsca docelowego wyjazdu.

Na swojej stronie internetowej przedsiębiorstwo turystyczne powinno również umożliwić klientom samodzielne zaprojektowanie produktu turystycznego. Użytkownicy mogą dopasować produkt turystyczny do swoich potrzeb poprzez wybór konkretnych jego parame-

³ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*. Warszawa: Wydawnictwo Difin 2004, s. 162-170.

⁴ Wartościami reprezentowanymi przez przedsiębiorstwo turystyczne mogą być tradycja, pewność, bezpieczeństwo czy innowacyjność. W przypadku firm o długoletniej tradycji multimedialne przedstawienie faz rozwoju firmy i jej oferty usługowej, czy zdobytych wyróżnień przyczyni się do wzmocnienia właściwego wizerunku firmy.

trów. Projektując np. imprezę turystyczną użytkownicy mogą wybierać pomiędzy różnymi destynacjami, terminami i czasem trwania wyjazdów, środkami transportu, kategoriami i wyposażeniem obiektów noclegowych, rodzajem i wyposażeniem pokoi hotelowych, różnymi opcjami wyboru posiłków, cenami, opcjami ubezpieczenia itd. Spersonalizowaną w taki sposób usługę turystyczną klient może zobaczyć w postaci zdjęć, prezentacji bądź filmów, a następnie zamówić poprzez stronę internetową.

Strona internetowa może przyczyniać się do wzrostu sprzedaży przedsiębiorstwa turystycznego. Wsparcie sprzedaży odbywać się może na dwóch płaszczyznach: ułatwienia transakcji poza Internetem oraz sprzedaży poprzez Internet. Strona internetowa wspiera transakcje pozainternetowe poprzez wskazanie potencjalnym klientom najbliższego punktu obsługi klientów. Lokalizację punktów obsługi można przedstawić na interaktywnej mapie kraju lub regionu - po kliknięciu w wybrany punkt wyświetlane są jego dane teled adresowe, sposób dojazdu, itd.

Właściwie zaprojektowana, oparta na zaawansowanej technologii, strona internetowa nie spełni swej roli, jeżeli zaniedbany zostanie dwustronny kontakt z klientem. Klienci oczekują, że dzięki kontaktowi z przedstawicielami firmy turystycznej szybko dostaną oczekiwane informacje. Jeżeli otrzymane informacje nie są przydatne, przychodzą z opóźnieniem lub nie przychodzą w ogóle, klienci prawdopodobnie zwrócą się do konkurencji. Wartościowy dialog z klientami, jak i z otoczeniem, zależy przede wszystkim od czynników pozatechnologicznych, takich jak kultura działania organizacji, jej pracownicy czy struktura, a więc szeroko rozumiana otwartość na informacje pochodzące od klienta. Bardzo ciekawą możliwością Internetu jest tzw. *web personalization*, funkcja polegająca na tym, iż w zależności od tego, kto wchodzi na daną stronę, jej zawartość jest zróżnicowana. Może oznaczać to zupełnie różny wygląd strony WWW np. dla kogoś, kto jeszcze nie jest klientem firmy, dla bieżącego klienta, dla klienta bardzo ważnego, a jeszcze inny dla pośrednika.

Aby strona internetowa zapewniała maksymalnie dobry efekt przy jak najniższych nakładach, przedsiębiorstwo turystyczne musi zapewnić właściwe funkcjonowanie⁵ czterech części składowych serwisu, a mianowicie: zawartości informacyjnej, oprawy graficznej, nawigacji oraz interaktywności⁶.

Zawartość informacyjna serwisu posiada kluczowe znaczenie dla jego atrakcyjności; dlatego konstruując serwis internetowy, przedsiębiorstwo turystyczne musi pamiętać o kilku ważnych zasadach dotyczących:

- odpowiedniej budowy informacji - każda informacja zamieszczona na stronie WWW powinna zostać skonstruowana pod kątem potencjalnego odbiorcy. Każdą wiadomość należy ponadto uzupełnić informacją o dacie jej powstania (bądź aktualizacji), pamiętając, że niektó-

⁵ W trakcie projektowania oraz prowadzenia serwisu WWW przedsiębiorstwo turystyczne powinno ponadto zachować odpowiednie proporcje pomiędzy wymienionymi elementami: grafika nie może zdominować zawartości, nawigacja nie może utrudniać korzystania z elementów interaktywnych itd.

⁶ T. Maciejowski, *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2004, s. 115-120.

rzy będą ją czytali w oderwaniu od kontekstu całości (np. jeśli trafią na daną podstronę dzięki wyszukiwarce),

- właściwej ekspozycji treści - poszczególne informacje powinny zostać pogrupowane w działy, odpowiadające bądź obszarom działania firmy (np. historia, ludzie, produkty itd.), bądź też grupom odbiorców serwisu (np. informacje dla klientów, kontrahentów, prasy itd.). W wypadku bardziej rozbudowanych witryn konieczne jest umieszczenie sprawnej wyszukiwarki,

- aktualizacji - konieczność zamieszczania na stronie tylko aktualnych informacji,

- wykorzystania standardowych rozwiązań sieciowych - jako że internauci są przyzwyczajeni do pewnego standardu w Internecie, należy więc dopasować firmowy serwis WWW do tych wymagań⁷.

Oprawa graficzna serwisu to bardzo ważny element strony internetowej. Udana grafika może znacznie poprawić komunikację przedsiębiorstwa turystycznego ze społecznością internetową, przyczyniając się do zwiększenia efektywności działań w Sieci. Przy projektowaniu grafiki należy przede wszystkim uwzględnić charakter przyszłej strony - serwisy typowo informacyjne mają przeważnie układ portalowy (odnośniki po obu stronach ekranu, zawartość w środku) i dość oszczędną grafikę, podczas gdy serwisy wizerunkowe (nastawione na promocję firmy) wyróżniają się zwykle bogatą grafiką. Przedsiębiorstwo turystyczne powinno zaprojektować na stronach WWW elementy graficzne nawiązujące do firmowej kolorystyki stosowanej poza siecią - jest to działanie jak najbardziej słuszne, ponieważ integracja różnych metod oddziaływania marketingowego przyczynia się do lepszego wyróżnienia firmy na rynku. Przy projektowaniu grafiki należy jednak pamiętać o tym, by nie zdominowała ona całości projektu internetowego oraz by nadmiernie nie obciążała łącz, ponieważ może się zdarzyć, że zbyt bogata grafika nadmiernie wydłuży czas oczekiwania na załadowanie strony, co może powodować rezygnowanie internautów z odwiedzenia danego serwisu, czyli utratę potencjalnych klientów.

Sprawna nawigacja znacznie zwiększa komunikatywność serwisu WWW, a ponadto poprawia odbiór treści, które przedsiębiorstwo turystyczne chce przekazać internautom. Dobrze zaprojektowana nawigacja pozwala natychmiast odnaleźć poszukiwane informacje. Oznacza to, że klienci będą korzystali ze stron WWW z przyjemnością, co może skłonić ich do ponownych wizyt w serwisie⁸.

Interesująca zawartość serwisu, ciekawa grafika i sprawna nawigacja to nie wszystko - konieczne jest bowiem zapewnienie interaktywności, rozumianej jako sprzężenie zwrotne między serwisem a jego odbiorcą. Jest to o tyle istotne, że - jak wskazano we wcześniejszych rozważaniach - właśnie interaktywność różni Internet od pozostałych mediów. Najważniejsze elementy interakcji użytkownika z firmowym serwisem WWW to:

⁷ Absolutne minimum to zapewnienie możliwości wydruku zawartości poszczególnych stron oraz możliwości wysłania danej informacji pocztą na określony adres. Niezbędne jest również zamieszczenie odnośnika umożliwiającego kontakt oraz komentowanie poszczególnych informacji zawartych na stronie WWW.

⁸ Wśród najważniejszych rozwiązań nawigacyjnych stosowanych w projektowaniu stron internetowych znajdują się: menu nawigacyjne, odnośnik do strony głównej, wyszukiwarka, mapa serwisu, odnośniki pozycyjne, itd.

- korzystanie z odnośników (łącz). Podstawą działania stron internetowych jest hipertekstowość, czyli ich wzajemne połączenia umożliwiające użytkownikowi przemieszczanie się w dowolnym kierunku dzięki odnośnikom. O tych właściwościach należy pamiętać i na przykład przy opisach produktów turystycznych warto umieścić odnośnik do cennika, przy cenniku - do sklepu internetowego, gdzie klient może dokonać rezerwacji itd. Odnośniki mogą okazać się także cenną pomocą w wypadku bardziej skomplikowanych tekstów (trudniejsze terminy np. w treści umowy bądź regulaminie mogą być zaopatrzone łączem do strony z ich objaśnieniem),

- możliwość wysłania wiadomości. Serwis powinien posiadać tego typu odnośniki na każdej podstronie, a na listy od klientów pracownicy firmy turystycznej powinni odpowiadać w jak najkrótszym czasie,

- wirtualne dyskusje i zbieranie opinii - najczęściej w formie forów dyskusyjnych (*chat-room*) lub stworzenie użytkownikom serwisu możliwości komentowania opublikowanych na stronie informacji, w tym także na dzieleniu się opiniami na temat poszczególnych produktów, które to sposoby z pewnością okazały się pomocne w tworzeniu społeczności internetowych wokół serwisu,

- narzędzia interaktywne mogą być cennym uzupełnieniem serwisu firmowego - chodzi tu o różnego rodzaju kalkulatory (np. walutowe), interaktywne formularze (np. prognozy pogody w poszczególnych destynacjach), poradniki bądź przewodniki. Przedsiębiorstwo turystyczne wykorzystać może coraz częściej pojawiające się w sieci oferty typu „szyte na miarę”, w wypadku których klient dokładnie określa kompozycję danego produktu lub usługi. Wówczas warto umieścić w sieci tzw. konfigurator – narzędzie pozwalające na budowę produktu z gotowych elementów, które potrafi podać cenę wybranej konfiguracji.

Na etapie projektowania serwisu WWW przedsiębiorstwo turystyczne powinno zwrócić uwagę na następujące kwestie:

- dostosowanie prezentowanych treści do faktycznych potrzeb odbiorcy,
- zaprojektowanie takiej struktury serwisu, która pozwoli łatwo znajdować potrzebne informacje,
- dostosowanie witryny do realnych możliwości zasilania ją treścią,
- zapewnienie stabilnych i wiarygodnych źródeł danych, które powinny być na bieżąco aktualizowane,
- wyposażenie serwisu w narzędzia pozwalające łatwo zarządzać strukturą witryny oraz treścią stron⁹.

Poprawnie zaprojektowana i prowadzona strona internetowa zapewnia kontakt z klientem, który obejmować powinien szczegółową i aktualną informację na temat oferty przedsiębiorstwa turystycznego, porady i konsultacje dla klientów, adres kontaktowy, system wyszukujący najbliższy oddział obsługi klienta, forum dyskusyjne na temat świadczonych przez przedsiębiorstwo turystyczne usług, *chat-rooms* (miejsce spotkań klientów, gdzie mogą wy-

⁹ P. Kasperczak, Stronniczy przegląd stron WWW. „Rynek Turystyczny” 2005 nr 4 (236), s. 36.

mienić swoje opinie), *Call Center* za pomocą Internetu oraz interaktywne aplikacje wspomagające decyzje zakupu.

Wykorzystanie Internetu w działalności promocyjnej obiektów hotelarskich na Dolnym Śląsku w świetle badań ankietowych

Głównym celem przeprowadzonych badań była ocena stopnia oraz zakresu wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej obiektów hotelarskich działających na Dolnym Śląsku. Badanie objęło próbę 95 obiektów hotelarskich¹⁰ i odbywało się w okresie od 1 marca do 30 czerwca 2007 r. na terenie województwa dolnośląskiego¹¹. Podstawowym narzędziem wykorzystanym w badaniach był kwestionariusz ankietowy zawierający 12 pytań oraz metryczkę.

Przy określaniu wielkości, która korzysta z doświadczeń wcześniejszych studiów¹², zastosowano metodę polegającą na wykorzystaniu dowodów historycznych. Przeprowadzone badanie dotyczyło rynku przedsiębiorstw, miało zakres regionalny, a liczbę analizowanych podgrup można określić jako niewielką (podział na hotele, motele, pensjonaty, schroniska młodzieżowe); stąd najczęściej stosowana w podobnych wypadkach liczebność próby w badaniach ankietowych powinna mieścić się w przedziale 50-200 podmiotów.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż największą popularnością (ponad 93% wskazań) wśród wykorzystywanych przez menedżerów obiektów hotelarskich na Dolnym Śląsku narzędzi promocyjnych cieszą się właśnie strony internetowe (rys. 1).

Ponad 86 % dolnośląskich obiektów wykorzystuje rabaty, upusty i inne zachęty o charakterze finansowym. Katalogi, foldery oraz promocyjne broszury stosuje w swej działalności 70,5% badanych, zaś oferty specjalne kieruje do klientów ponad 53% ankietowanych. Połowa badanych wykorzystuje w swych działaniach promocyjnych *mailing*. Blisko 45% wskazań dotyczyło targów branżowych, jako istotnego dla badanej działalności narzędzia *promotion-mix*.

¹⁰ Wśród badanych obiektów znalazły się różne rodzaje zakładów hotelarskich: 76 hoteli (80,00% wskazań), 13 pensjonatów (14,74% badanych), 4 schroniska (4,21% odpowiedzi) oraz 2 domy wycieczkowe (2,11% odpowiedzi). Natomiast wśród hoteli i pensjonatów w badaniu wystąpili przedstawiciele następujących kategorii: 13 obiektów jednogwiazdkowych (13,68% badanych), 25 obiektów o kategorii ** (dwie gwiazdki) - 26,32% badanych, 48 obiektów trzygwiazdkowych (50,53% badanych) oraz 3 obiekty posiadające kategorię **** cztery gwiazdki (3,16% badanych). W badaniu nie odnotowano obiektu pięciogwiazdkowego.

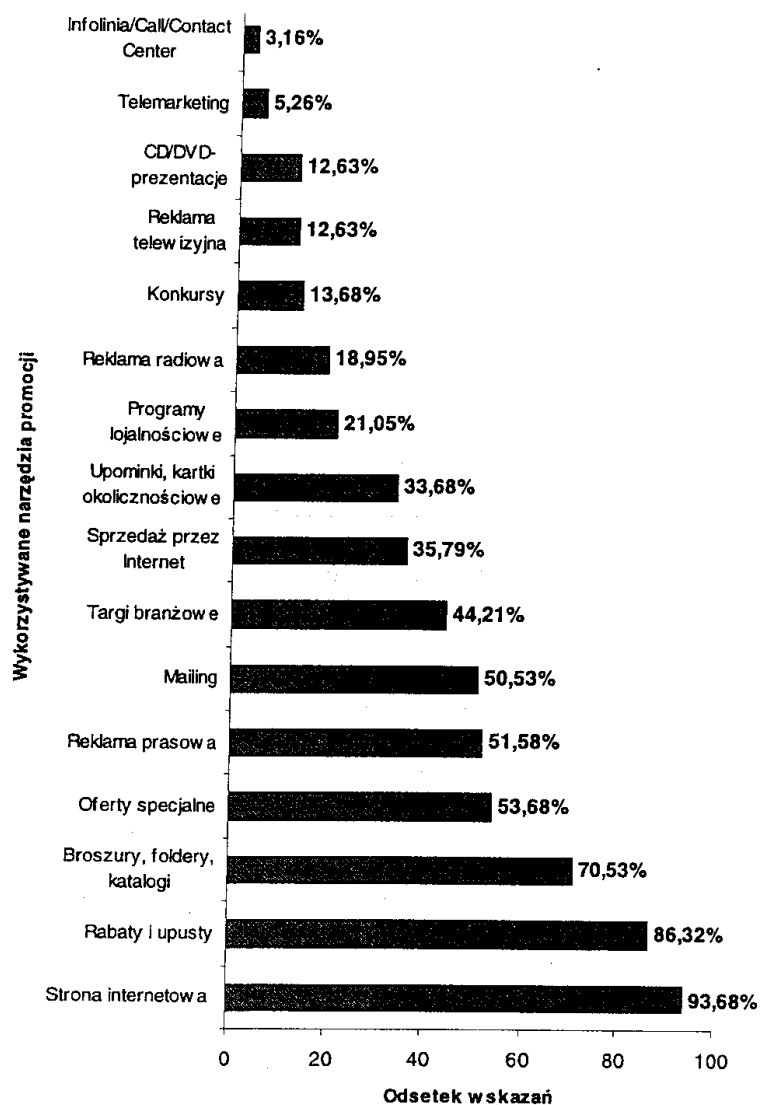
¹¹ Ze względu na zasięg badania miały charakter badań niepełnych, obejmujących tylko wybrane jednostki zbiorowości, zaś zależnie od sposobu doboru respondentów należały do badań reprezentacyjnych, bowiem zbiorowość próbna stanowiła statystyczną reprezentację całej reprezentacji.

¹² Przykładowe wielkości prób badawczych według metody wykorzystującej dowody historyczne

Liczba analizowanych podgrup	Przedsiębiorstwa lub instytucje	
	Badania krajowe	Badania regionalne
Niewiele (1-9)	200-500	50-200

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2001, s. 85. oraz G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN 2002, s. 562.

Rys. 1. Wykorzystywane przez obiekty hotelarskie na Dolnym Śląsku narzędzia promocyjne



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wartym podkreślenia jest fakt, iż przy wyjątkowo wysokim odsetku wskazań dotyczących posiadania stron internetowych oraz wysokim wskaźniku stosowania *direct-mail* w komunikacji z klientami, jedynie 35,8% spośród badanych obiektów wskazuje na prowadzenie sprzedaży swoich usług przez Internet.

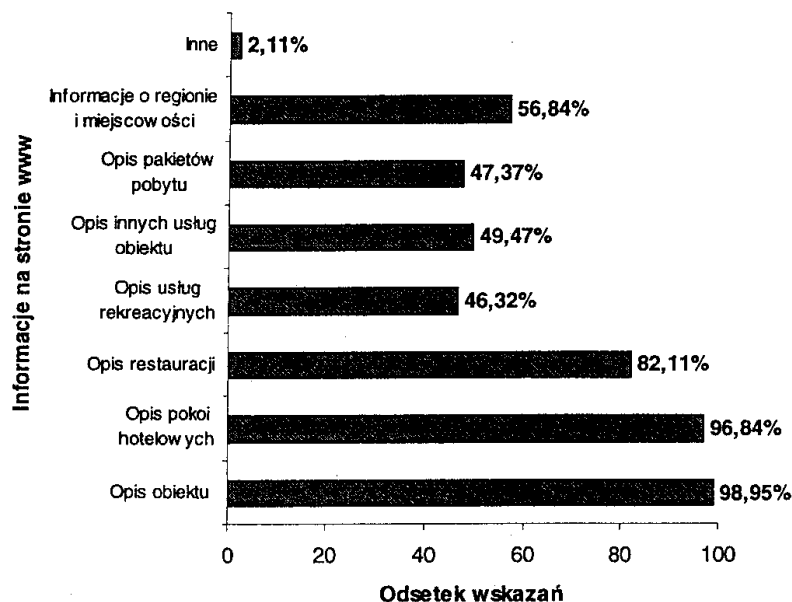
Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż wszystkie spośród badanych obiektów hotelarskich odpowiedziały twierdząco na pytanie dotyczące posiadania strony internetowej. Wnio-

skować zatem można, że nawet jeśli przedsiębiorstwa hotelarskie nie wskazały strony WWW jako narzędzia w swej działalności promocyjnej, to taką stronę posiadają, choć być może nie do końca uświadamiają sobie, iż zaliczyć ją można do takich właśnie narzędzi.

Zgodnie z zasadą, iż nazwa domeny internetowej powinna być tożsama z nazwą firmy turystycznej, badane obiekty zostały zapytane, czy adres ich strony WWW zawiera nazwę obiektu, a więc czy jest domeną własną, czy też nie jest związany z nazwą obiektu, a dotyczy domeny obcej. W przypadku 87,37% wskazań okazało się, iż adresy stron internetowych badanych obiektów są domenami własnymi, ściśle związanymi z ich nazwami. W 12,63% wskazań posiadane przez obiekty hotelarskie strony WWW miały adresy domeny obcej.

W dalszej części badanie dotyczyło zamieszczanych na stronie internetowej informacji dotyczących badanych zakładów hotelarskich (rys. 2).

Rys. 2. Informacje na temat obiektów hotelarskich zamieszczane na stronie WWW



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

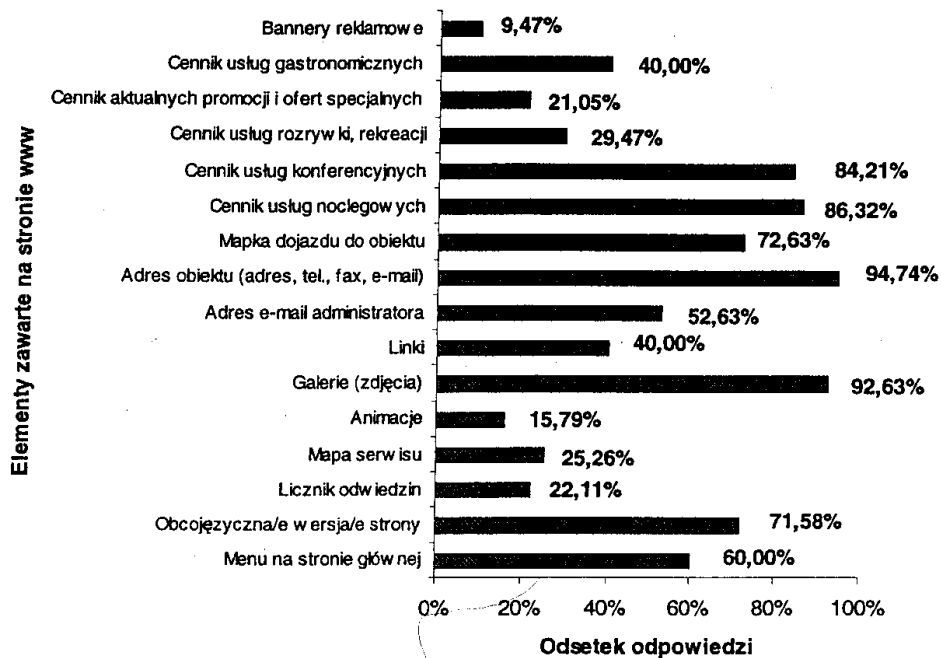
Niemal cała badana populacja (98,95% odpowiedzi) na swojej witrynie internetowej zamieszcza opis obiektu, a więc krótką jego charakterystykę, szczegółowe objaśnienie lokalizacji, a także podstawowe wiadomości dotyczące historii bądź szczególnych dokonań danego obiektu. Podobnie popularną pozycją jest opis pokoi hotelowych, który na swoich stronach WWW umieszcza 96,84% badanych. Charakterystykę restauracji można odnaleźć na stronach internetowych 82,11% badanych obiektów. Blisko połowa respondentów na swojej stronie WWW zamieściła również informacje na temat pakietów pobytowych, opis oferowanych usług rekreacyjnych, a także pozostałych usług obiektu. Ponadto, ponad 56% badanych nie zapomina o zamieszczeniu na swojej witrynie informacji na temat regionu i miejscowości.

Wśród pozostałych wskazań, w badaniu pojawiły się odpowiedzi wskazujące, że na stronie umieszczane są zdjęcia panoramiczne obiektów i wnętrz oraz informacje o instytucjach partnerskich.

W badaniu poruszono również kwestie pozostałych zawieranych na stronach internetowych obiektów hotelarskich informacji (rys. 3). Najczęściej pojawiającymi się na stronach respondentów elementami okazały się:

- adres obiektu, tak rzeczowy, wraz z numerem telefonu i faksu, jak i internetowy (94,74% wskazań),
- galerie ze zdjęciami obiektu (92,63% odpowiedzi),
- cenniki: usług noclegowych (86,32% badanych), konferencyjnych (84,21 % wskazań) oraz gastronomicznych (40% respondentów).

Rys. 3. Informacje zamieszczane przez obiekty hotelarskie na stronie WWW



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponad 70% badanych posiada również obcojęzyczne wersje swoich witryn internetowych (najczęściej są to wersje angielskie, niemiecki, rzadziej pojawiały się tłumaczenia stron WWW na język rosyjski i francuski, zaś wśród wyjątków znalazły się wersje japońskie, flamandzkie oraz ukraińskie). Mapki pomocne w dotarciu do miejsca docelowego na swoich stronach zamieściło 72,63% badanych, zaś adres e-mailowy administratora serwisu, który umożliwia przesłanie zapytania pojawił się na tych stronach w ponad 50% przypadków. Strona internetowa jest również miejscem, gdzie obiekty umieszczają licznik odwiedzających je

internautów (22,11% odpowiedzi) oraz informacje na temat swoich aktualnych promocji i ofert specjalnych (21,05% wskazań).

Ponadto w 75,79% przypadków za pomocą prowadzonej przez badane obiekty witryny internetowej potencjalny klient posiada możliwość dokonania rezerwacji noclegu, jednak już tylko w przypadku 20% badanych zakładów hotelarskich może on dokonać faktycznego zakupu i płatności na stronie WWW.

Menedżerowie badanych obiektów są świadomi, iż dobrze pozycjonowana witryna internetowa powinna być zarejestrowana w najważniejszych dla swojego rynku docelowego wyszukiwarkach, katalogach i serwisach informacyjnych oraz znajdować się w czołówce wyników wyszukiwania dla wyrażen kluczowych związanych z jej tematyką¹³. Wyniki badań wskazują, że 64,21% respondentów deklaruje, iż pozycjonuje swoją witrynę w wyszukiwarkach internetowych. Natomiast w przypadku udziału witryn badanych obiektów w projektach partnerskich, prowadzących do wymiany odnośników oraz w programach afiliacyjnych, aż 61,05% respondentów korzysta z tych narzędzi pozycjonowania swoich stron WWW, a 38,95% badanych współpracuje z branżowymi portalami internetowymi¹⁴.

¹³ Niezbędnym elementem działań promocyjnych w Internecie staje się umiejętne wypromowanie adresu strony WWW. Cel ten może zostać osiągnięty na dwa sposoby. Po pierwsze, należy uzupełniać przekazy reklamowe rozpowszechniane w tradycyjnych mediach i innych kanałach o stosowne odwołanie do adresu firmy w Internecie. Po drugie, należy ułatwiać użytkownikom znalezienie adresu WWW w Internecie, poprzez zaprojektowanie właściwego adresu witryny poprzez dobór domeny internetowej, pozycjonowanie adresu witryny w tzw. wyszukiwarkach, współpraca z serwisami innych podmiotów o zbliżonej tematyce i umieszczanie na nich bezpośrednich odnośników, skłanianie użytkowników, którzy już odwiedzili witrynę, do jej polecenia i przesłania adresu znajomym (tzw. marketing wirusowy).

Najbardziej efektywnym sposobem pozyskania użytkowników z danej grupy docelowej jest *web positioning*, czyli zapewnienie stałego dostępu do strony przez mechanizmy wyszukiwawcze i katalogi oraz maksymalizacja szans na jej odnalezienie przez internautów. W realizacji pozycjonowania strony internetowej przedsiębiorstwa turystycznego pomocne mogą okazać się:

- dobór domeny internetowej - dobrze dobrana nazwa domeny zwiększa skuteczność kampanii marketingowej, wzmacnia markę firmy czy produktu, a użytkownikom Internetu pozwala na łatwe dotarcie do witryny przedsiębiorstwa. Nazwa domeny¹³ powinna być tożsama z nazwą firmy turystycznej, mogą to również być słowa-klucze - krótkie sugestywne nazwy kojarzone z urlopem, wypoczynkiem czy podróżami bądź konkretną działalnością, np. wakacje, wczasy, narty, Ameryka Południowa.

- rejestracja witryny internetowej w wyszukiwarkach - polegająca na przekazaniu do wybranej wyszukiwarki informacji o adresie strony internetowej, którą przedsiębiorstwo chce umieścić w indeksie wyszukiwarki.

- udział w projektach partnerskich prowadzących do wymiany odnośników (*reciprocal links*), a także aktywne szukanie witryn, serwisów tematycznych, portali/wortalu, których administratorzy mogliby chcieć umieścić odnośnik do witryny firmy turystycznej.

- programy afiliacyjne - to specyficzne powiązanie handlowe pomiędzy dwoma partnerami (sprzedawcą usług turystycznych oraz afiliantem), w którym sprzedawca stwarza - udostępnia swoje zasoby za pomocą odpowiedniego *bannera* lub specjalnej aplikacji¹³ zainstalowanej na witrynie afilianta.

¹⁴ Przykładowo wskazywane portale to np. bookings.com, doba.pl, noclegi.pl, wczasy.net.pl, www.odkryjpolске.pl, e-reisengebirge, noclegi.com, turystykadolnoslaskie.pl, wakacje.pl, e-nocleg, konferencje.com, ehotele.pl, etc.

Podsumowanie

Zastosowanie Internetu w działalności promocyjnej oznacza dla zakładu hotelarskiego możliwość wykorzystania nowoczesnych metod komunikacji z klientem. Przeprowadzone badania potwierdzają, że osoby zarządzające obiektami hotelarskimi na Dolnym Śląsku uważają i wykorzystują oferowane przez Internet możliwości.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż najbardziej popularnym narzędziem promocyjnym w działalności obiektów hotelarskich jest jego strona internetowa. Ponad 93% badanych zakładów hotelarskich posiada własną stronę internetową, którą świadomie traktuje jako istotne narzędzie w działalności promocyjnej. Badani na swoich witrynach umieszczają dokładne opisy obiektów oraz wiele potrzebnych potencjalnym klientom informacji, np. galerie zdjęć, cenniki, mapki dojazdowe, opisy regionu i miejscowości, itp. Ponadto w 3/4 badanych przypadków za pomocą prowadzonych witryn internetowych obiekty oferują swoim potencjalnym klientom możliwość dokonania rezerwacji noclegu.

Niepokojący może być niewielki odsetek obiektów, które za pośrednictwem własnego serwisu WWW umożliwiają swoim klientom dokonanie zakupu i płatności. I to w tym właśnie kierunku - wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów - powinny rozwijać się w najbliższej przyszłości strony WWW zakładów hotelarskich. Jeśli obiekt noclegowy zdecyduje się na wdrożenie serwisu internetowego oraz pełnego „sklepu *on-line*” zyska nowy, czynny 24 godziny na dobę kanał sprzedaży swoich usług oraz tani w utrzymaniu punkt obsługi klienta. Zastosowanie tych narzędzi to bez wątpienia skuteczny sposób przyciągania nowych oraz poprawę jakości obsługi dotychczasowych klientów, a także możliwość rozszerzenia obszaru działania na kraje i rynki, których obsługa w innym wypadku nie byłaby możliwa.

Można przypuszczać, że w najbliższym czasie technologie informacyjne nadal będą stanowić istotny czynnik wpływający na funkcjonowanie sektora turystycznego, a postęp w tym zakresie będzie miał decydujący wpływ na opracowywane przez przedsiębiorstwa turystyczne strategie dystrybucji oraz promocji. Należy się spodziewać, że dalszy dynamiczny rozwój technologii informacyjnej zaowocuje większą ilością transakcji bezpośrednich zawieranych pomiędzy wytwórcami usług turystycznych a finalnymi klientami, a co za tym idzie, spowoduje zmniejszenie się roli pośredników i agentów na rynku turystycznym.

Literatura

1. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN 2002.
2. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Warszawa, Wydawnictwo Difin 2004.
3. Dobięgała-Korona B., Doligalski T., Korona B., Konkurowanie o klienta e-marketingiem, Warszawa, Wydawnictwo Difin 2004.
4. Gordon I. H., Relacje z klientem. Marketing partnerski, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE 2001.

5. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2001.
6. Maciejowski T., Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej, Kraków, Oficyna Ekonomiczna 2004.
7. Marketing w Internecie, Praca zbiorowa pod red. A. Małachowskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004.
8. Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Turystyka – poczta – telekomunikacja. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka, Szczecin, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego 2001.