

Patrycja SMUL

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

Rola marki w procesie decyzyjnym konsumenta branży turystycznej

Wstęp

Jednym z istotnych elementów kształtujących działalność podmiotów na współczesnym konkurencyjnym rynku jest marka, traktowana jako część marketingowej struktury produktu. Pojęcie produktu markowego rozwinęło się, zwłaszcza w ostatnich dziesięcioleciach, jako skuteczny instrument marketingowy w dziedzinie dystrybucji dóbr konsumpcyjnych.

Przez pojęcie marki należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżnia się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych. Marka turystyczna winna służyć więc dwóm podstawowym celom – identyfikacji marki i wyróżnieniu spośród konkurencji. Identyfikacja marki nawiązuje do wiedzy turystów, którzy już kiedyś skorzystali z danej oferty. Po analizie potrzeb i oczekiwań klientów treść przekazu reklamowego należy natomiast ułożyć w ten sposób, by przyciągnąć uwagę turysty i wzbudzić u niego zainteresowanie skorzystaniem z danej usługi.

Kluczowym problemem, który decyduje o możliwości zaistnienia marki turystycznej, jest ciągłe doskonalenie jakości. Wiąże się to z koniecznością dostosowywania koncepcji produktu turystycznego do potrzeb turystów. Poziom jakości w aspekcie postępującej dywersyfikacji potrzeb ludzkich jest traktowany – zarówno przez konsumentów, jak i producentów – jako jeden z najważniejszych efektów wszelkiego rodzaju działalności, zwłaszcza usługowej. Jakość usług turystycznych jest kategorią subiektywną i relatywną, można ją określić jako zgodność cech dobra lub usługi turystycznej z wymaganiami i oczekiwaniami konsumenta, płacącego za nią określoną cenę.

Niniejszy artykuł ma na celu wykazanie, iż procesy i zmiany zachodzące we współczesnej, globalizującej się gospodarce wpłynęły na zwiększenie roli marki

i wzrost jej możliwości oddziaływania na klienta, a co za tym idzie – na status przedsiębiorstwa turystycznego. Marka uznawana jest bowiem za jeden z najmniej uchwytnych, ale jednocześnie jeden z mających największe znaczenie dla wartości firmy, czynników jej rynkowego powodzenia lub niepowodzenia.

1. Znaczenie marki w działalności biur podróży

Współcześnie pojęcie marki stosowane jest zwykle w znaczeniu sformułowanym przez P. Kotlera, który sprecyzował, iż „marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [6]. Zdaniem Kotlera marka nie tylko identyfikuje sprzedawcę lub producenta. W istocie marka stwarza obietnicę sprzedawcy w kwestii ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług nabywcy, a najlepsze marki oznaczają gwarancję jakości. Według J. Altkorna, marka to „nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych” [2].

W języku polskim pojęcie marki występuje w trzech głównych znaczeniach. Pierwsze z nich ma charakter poznawczy i dotyczy znaku firmowego określającego dane przedsiębiorstwo turystyczne i jego produkt. W drugim znaczeniu marka jest używana nie tyle opisowo, dla przywołania nazwy touroperatora, co wartościująco. Wzbudza skojarzenia, postawy i zachowania emocjonalne, które zawierają rozmaite oceny: od bardzo pozytywnych do bardzo negatywnych. W takim sensie mówi się o produktach dobrej, znanej czy wiodącej marki. W trzecim znaczeniu marka jest utożsamiana głównie z jej nosicielem, a skojarzenia z nią związane charakteryzują pewien klimat, atmosferę i społeczny wizerunek danej organizacji [4].

Wśród działań związanych z wypracowaniem lub utrzymywaniem pozytywnego wizerunku można wymienić m.in. określanie własnej pozycji na rynku (pozycjonowanie), sformułowanie nośnego przesłania reklamowego, tworzenie sloganów i logo, a także jednolitego obrazu zbiorowości, wyróżniającego region lub miejscowość. Ich korzystny wizerunek – analogicznie jak marka produktów lub firm – przekłada się na większą atrakcyjność inwestycyjną, lepszą „sprzedaż” w znaczeniu większej konkurencyjności i nowych perspektyw rozwoju. Skojarzenia związane z Paryżem, Londynem czy Nowym Jorkiem są w marketingu równie cennym atutem, jak winnice Szampanii lub plaże Costa del Sol w Hiszpanii, które stały się markami znanych napojów alkoholowych bądź gwarancją atrakcji przyrodniczych, przyciągających miliony turystów.

Posiadanie marki jest korzystne zarówno dla producentów, jak i nabywców produktu. Dzięki stosowaniu kilku marek producent może dostosować produkty

do różnych potrzeb i oczekiwań konsumentów, a jednocześnie powiększać swoje udziały w rynku [9]. Ponadto z punktu widzenia producenta marka wyróżnia produkt spośród pozostałych ofert, wspiera i promocją zdobywa nowych klientów (promocja produktu jest bardziej efektywna, gdy ten produkt jest już znany i nie ma potrzeby przekonywania klientów do jego zakupu), wzmacnia lojalność klienta (nabywca, który posiada pozytywne skojarzenia z produktem, zna markę, ma zaufanie do niej, pozostanie jej wierny oraz mniej chętnie skorzysta z zakupu konkurencyjnych produktów) i w końcu dostarcza większych zysków niż produkt bezmarkowy.

2. Świadomość i wizerunek marki w procesie decyzyjnym konsumenta

Marki pomagają uporządkować zróżnicowane i złożone segmenty oferowanych dóbr i usług. Polska, która jest dużym krajem, oferuje bogactwo produktów i celów turystyki, przy czym wiele z nich, niezależnie od swej atrakcyjności, nie jest dobrze znanych w kraju, a prawie zupełnie w Europie i na świecie [8].

Do głównych elementów w procesie budowy marki produktu turystycznego zalicza się: rdzeń marki, benefity marki, personalizację (osobowość marki), sposób jej prezentacji [3]. Rdzeń marki turystycznej oddaje charakter miejsca, wskazując na jego historię oraz dominującą rolę walorów kulturowych. Tak określona esencja produktu jest bez wątpienia atrakcyjna dla grup docelowych, wskazanych i określonych w procesie segmentacji: *jedź do Chorwacji*, bo tam nie tylko coś ciekawego zobaczysz, ale przeżyjesz przygodę i nauczysz się czegoś nowego, a być może czekają tam na ciebie również inne atrakcje. Jako benefit marki przyjęło określać się najważniejsze korzyści stanowiące o przewadze danego produktu, które konsument (w naszym przypadku turysta) otrzymuje i nabywa pod postacią oferty turystycznej. Benefity marki decydują o sile przetargowej oferty na rynku w stosunku do produktów konkurencyjnych. O tym, czy konsument dokona zakupu i wybierze produkt opatrzone określoną marką, decyduje nie tylko rdzeń produktu i jego podstawowe walory, ale przede wszystkim te, które wyróżniają go na rynku, stanowiąc o jego przewadze w stosunku do konkurencji [5]. Identyfikacja i znajomość marki są uzyskiwane w procesie przekazu marketingowego oraz doświadczenia – wiedzy turystów, którzy kiedykolwiek wspomniany region odwiedzili. Podstawą w tym procesie jest dobry projekt elementów graficznych marki (ze względu na olbrzymią wagę informacji odbieranych wzrokiem) oraz oryginalność komunikatu.

Wśród autorów istnieje zgodność, że korzyści płynące z marki można generalnie przyporządkować do dwóch – różnie zresztą nazywanych – grup elementów. Pierwsza to elementy funkcjonalne, nazywane także materialnymi, realnymi, rzeczywistymi. Należą do nich przykładowo: wymiary, ciężar, odporność na

zużycie, zdolność do wykonywania określonych operacji, wydajność, niezawodność itp. Obszar tych elementów bywa też określany mianem jakości funkcjonalnej. Pomijając semantyczne spory o trafność takiego czy innego nazewnictwa, nietrudno zrozumieć, co składa się na treść omawianego obszaru [1]. Większość marek oferuje jednak coś więcej niż tylko zestaw określonych elementów funkcjonalnych. Istnieją także elementy wirtualne, niematerialne, niemożliwe do dotknięcia, generowane w umysłach jednostek. Inaczej mówiąc, chodzi tu o różnego rodzaju emocje, fascynacje i poglądy na takie czy inne atrybuty marki.

W opiniach konsumentów użytkowanie określonej marki może zaświadczać o otwartości wobec świata, poziomie cywilizacji i kultury, postępowości lub konserwatyźmie, być wyznacznikiem przynależności do pewnych grup społecznych, wskaźnikiem życiowego powodzenia, rysem charakteru, znamieniem epoki itd. Nie jest przy tym istotne, czy świadectwo płynące z marki opiera się na realnych zależnościach przyczynowo-skutkowych, czy też należałoby je zakwalifikować do świata mitów. Wszelkie mity wywierają bowiem realny wpływ na rzeczywistość, a sięganie do nich było i jest ważnym narzędziem motywowania oraz manipulowania ludźmi [7].

Kluczowym punktem pragmatycznego wykorzystania koncepcji jakości marki jest akceptacja kryteriów oceny generowanych przez konsumentów, a nie kryteriów menedżerów marki. Menedżerowie nie zawsze wiedzą, co naprawdę decyduje o aprobacie marki, a jeszcze częściej myślą się w ocenie wagi poszczególnych kryteriów. Usatysfakcjonowanie wieloletnim powodzeniem marki powoduje często niedostrzeżenie przez świat biznesu ewolucji konsumenckich potrzeb oraz pragnień, jakie pojawiają się w wyniku zmian technologii, poziomu i sposobu życia itp. Przedsiębiorstwo może wówczas wciąż się koncentrować na utrwalanych parametrach technicznych i funkcjonalnych, które w nowych warunkach tracą przydatność, np. na rzecz kryteriów mody, ekologii.

Przyjmuje się, że o jakości marki decydują: jakość techniczna (wynik procesów technologicznych), jakość funkcjonalna (następstwo kontaktów między świadczącym usługę a klientem) oraz jakość emocjonalna (konsekwencja fascynacji konsumenta pewnymi atrybutami marki) [1]. Każdy z tych aspektów jakości ma inne znaczenie w różnych sektorach rynku. Na rynkach środków produkcji liczą się przede wszystkim parametry techniczne, na rynkach usług – sposób obsługi, na rynkach mody i dzieł sztuki – mity i emocje. O sile większości marek rozstrzyga jednak kompozycja wszystkich wymienionych czynników.

Oddzielenie roli poszczególnych aspektów jakości bywa niejednokrotnie trudne. Trzeba też pamiętać, że istnieją między nimi nie tylko wspomniane stosunki komplementarności, lecz także relacje substytucji. Hotel o przeciętnym standardzie może zyskać na wartości dzięki znakomitej obsłudze oraz wyłożeniu listy znakomitych osobistości, które w przeszłości korzystały z jego usług. Turysta gotów jest zapłacić za przyjemność przespania się w łóżku, w którym sypiali słynni poeci czy artyści, lub przepłacać za trunki produkowane przez dostawców

królewskiego dworu. Jest to także składnik jakości. Nie dostarcza on jednak takich realnych wartości użytkowych, jak odzież czy żywność, ale czyste wrażenia i emocje. Punktem sprzedaży tego typu produktów jest każdy salon gier, a swego rodzaju hipermarketem – Disneyland czy Las Vegas.

Zachowania turystów jako nabywców usług turystycznych nie odbiegają od utartych standardów zachowań na innych rynkach. Zazwyczaj snobizm wygrywa z pragmatycznym, zwyczajowym, zdroworozsądkowym czy racjonalnym myśleniem.

3. Percepcja marek biur podróży w świetle badań własnych

Badania empiryczne miały na celu zdiagnozowanie, w jaki sposób respondenci (turyści) postrzegają marki biur podróży oferujących zagraniczne imprezy turystyczne. Prace badawcze prowadzono w miesiącach lipiec–wrzesień 2011 r. na terenie województwa śląskiego. W celu zebrania materiału badawczego zastosowano metodę sondażu diagnostycznego i technikę ankietowania. W wyniku przeprowadzonych badań zebrano 286 kwestionariuszy ankiet, z czego do analizy ilościowo-jakościowej zakwalifikowano 260 arkuszy.

Wśród miejsc, do których podróżowali badani, wskazywano najczęściej jedne z najpopularniejszych ostatnimi czasy krajów, takie jak: Egipt, Tunezja, Turcja, Grecja, Hiszpania, Chorwacja, Włochy. Ponadto ankietowani odbyli także podróże na Majorkę, do Anglii, Niemiec, Portugalii, Czech, Słowacji, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Rosji oraz na Teneryfę.

Spośród 806 odbytych przez respondentów na przestrzeni ostatniego pięcioletnia zagranicznych imprez turystycznych 73,3% (591) zorganizowanych było przez biura podróży. Pozostałe wyjazdy zagraniczne odbyto indywidualnie, z dojazdem własnym. Z przeprowadzonych z badanymi rozmów wynika, iż były to z reguły wyjazdy sylwestrowe do Czech, Włoch i na Słowacji oraz odwiedzi-ny u rodziny i krewnych. Należy dodać, iż w wyjazdach zorganizowanych przez biuro uwzględniono także wczasy z dojazdem własnym, jednakże z zabezpieczonym przez organizatora turystyki noclegiem i wyżywieniem.

W opinii na temat biur podróży (tab. 1) najczęściej wyborów pozytywnych padło na biura takie jak: Rainbow Tours (240), Ecco Travel (235), Ecco Holiday (236), Itaka (212), Neckermann (196), Triada (168) Sun & Fun (160) oraz TUI (160). Najwięcej negatywnych opinii otrzymały: Oasis (116), Triada (76), Alfa Star (64). Po 56 negatywnych głosów otrzymały także TUI, Neckermann i Sun & Fun.

Tabela 1. Opinie respondentów na temat biur podróży

Biuro podróży	Opinia pozytywna	Opinia negatywna	Brak zdania
Triada	168	76	16
Itaka	212	48	0
TUI	160	56	44
Neckermann	196	56	8
Rainbow Tours	240	0	20
Exim Tours	196	0	64
Sun & Fun	160	56	44
Ecco Holiday	236	24	0
Ecco Travel	235	24	0
Alfa Star	128	64	68
Wezyr	48	8	208
Adriatyk	88	4	168
Delta Travel	4	0	256
Funclub	20	0	240
GTI	88	4	168
Jet Touristic	60	0	200
Logos Travel	4	0	256
Oasis	136	116	8
Scan Holiday	20	0	240
Viva Club	72	16	172

Źródło: badanie własne.

Biurami, z których oceną ankietowani mieli problem, były natomiast: Delta Travel (256), Logos Travel (256), Funclub (240), Scan Holiday (240), Wezyr (208), Jet Touristic (200), Viva Club (172), Adriatyk oraz GTI (168).

Tabela 2. Nazwy, które najbardziej trafiają do świadomości ankietowanych

Biuro podróży	1 miejsce	2 miejsce	3 miejsce
Triada	52	60	76
Itaka	52	52	28
TUI	4	12	44
Neckermann	0	20	0
Rainbow Tours	8	0	12
Exim Tours	0	16	0
Sun & Fun	4	16	4
Ecco Holiday	52	12	12

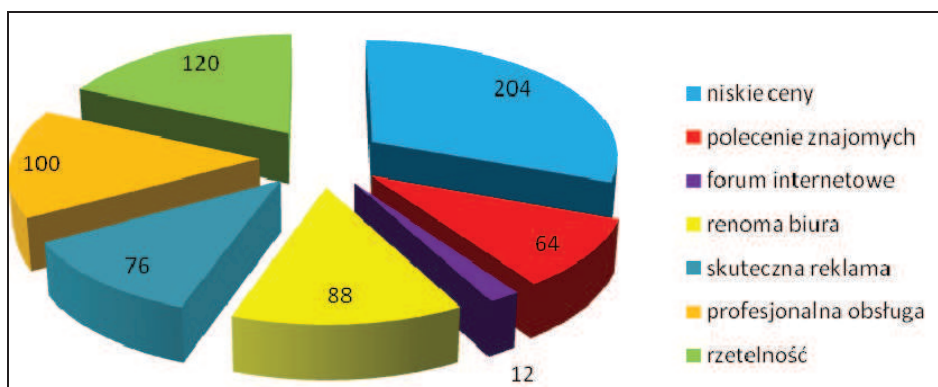
Tabela 2. Nazwy, które najbardziej trafiają do świadomości ankietowanych (cd.)

Biuro podróży	1 miejsce	2 miejsce	3 miejsce
Ecco Travel	8	0	0
Alfa Star	16	4	0
GTI	0	0	4
Oasis	0	8	0
Scan Holiday	4	4	0
Viva Club	0	16	20
Razem	260	260	260

Źródło: badanie własne.

W dalszej części ankietowani mieli za zadanie wybrać trzy nazwy, które ich zdaniem najbardziej trafiają do świadomości. Jak obrazuje tabela 2, na pierwszym miejscu znalazła się Triada z łączną ilością 188 głosów. W dalszej kolejności wskazywano biura: Itaka (132), Ecco Holiday (76), TUI (60), Viva Club (36), Sun & Fun (24), Neckermann (20), Rainbow Tours (20), Alfa Star (20), Exim Tours (16), Ecco Travel (8), Oasis (8), Scan Holiday (8) oraz GTI (4).

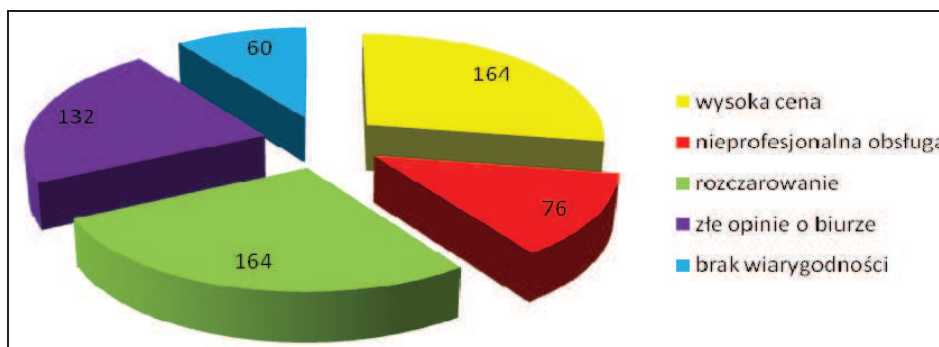
Następna część badania dotyczyła przyczyn pozytywnego bądź negatywnego postrzegania marek biur podróży. Niestety, ta część ankiety składała się wyłącznie z pytań otwartych, na które większość badanych nie udzieliła odpowiedzi. Na podstawie wypełnionych w kwestionariuszu ankiety treści można jednakże dokonać kilku uogólnień, które zaprezentowane zostaną na wykresach 1 i 2.

**Wykres 1.** Przyczyny pozytywnego postrzegania marek

Źródło: badanie własne.

Wśród powodów, dla których biuro podróży jest pozytywnie postrzegane (przy możliwości podania trzech powodów), najwięcej respondentów wskazało na niską cenę – 204 odpowiedzi. W dalszej kolejności odpowiadano, że są to:

rzetelność firmy (120), profesjonalna i miła obsługa (100), renoma biura (88), skuteczna reklama (76), rekomendacja biura przez znajomych (64). Ponadto 12 osób wskazało, iż pożądanym jest, gdy biuro podróży ma własne forum internetowe.



Wykres 2. Przyczyny negatywnego postrzeżenia marek

Źródło: badanie własne.

Na negatywne postrzeżenie biura w świetle opinii respondentów wpływają takie elementy, jak: wysoka cena oraz rozczarowanie w trakcie realizacji imprezy – 164 odpowiedzi, złe i niepocholebne opinie o biurze (132), nieprofesjonalna obsługa, zarówno podczas zakupu, jak i w trakcie podróży (76), oraz brak wiarygodności na rynku turystycznym – 60 wskazań.

Ankietowani wskazywali także na biura, które postrzegają pozytywnie bądź negatywnie oraz podawali przyczyny swojego wartościowania. Pozytywnie postrzegali ankietowani biura takie jak Ecco Holiday, Exim Tours, Triada, Neckermann, podając w uzasadnieniu zadowolenie z realizacji imprezy, cenę adekwatną do warunków pobytu oraz profesjonalizm obsługi w biurze i rezydentów w miejscu pobytu.

Negatywne opinie uzyskały natomiast biura: GTI, Itaka, Wezyr. Ankietowani podawali, iż mają one za wysokie ceny (głównie GTI), niekompetentną obsługę, zatajają niektóre fakty dotyczące imprezy (np. możliwość wzrostu ceny przy wzroście kursu dolara i opłat paliwowych). Ponadto kilku z respondentów wskazało, iż spotkali się z faktem, że oferta pobytowa była niezgodna z opisem wycieczki otrzymanym w biurze. Na negatywne opinie wyżej wymienionych biur wpływają także niepocholebne przeświadczenia wśród znajomych respondentów, którzy wcześniej korzystali z usług tychże organizatorów.

Uwagi końcowe

Marka turystyczna powinna służyć dwóm podstawowym celom – identyfikacji i wyróżnieniu spośród konkurencji. Identyfikacja marki nawiązuje do wiedzy turystów, którzy już kiedyś skorzystali z danej oferty. Po analizie potrzeb i oczekiwań klientów treść przekazu reklamowego należy ułożyć w ten sposób, by przyciągnąć uwagę turysty i wzbudzić u niego zainteresowanie skorzystaniem z danej usługi.

Zalety posiadania marki – lub bycia marką – są nie do przecenienia także przy nabywaniu produktów niematerialnych, jakimi są produkty turystyczne. Przyczynia się ona bowiem do minimalizacji niepewności towarzyszącej turystyce w momencie zakupu i podjęcia decyzji o wyjeździe.

Problematyka kreowania produktów markowych stanowi przedmiot zainteresowania wielu instytucji propagujących polskie produkty (np. Instytut Marki Polskiej) oraz przedsiębiorstw wprowadzających element marki do swojej strategii działania. W obszarze rynku turystycznego marka w ujęciu wąskim wykorzystywana jest przez podmioty oferujące usługi – głównie hotelarzy i biura podróży.

Literatura

- [1] Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001.
- [2] Altkorn J. (red.), *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
- [3] Holloway J.Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
- [4] Jasiński K., *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej. Raport z badań*, PARP, Warszawa 2004.
- [5] Kall J., *Jak zbudować silną markę od podstaw*, ONE Press, Warszawa 2006.
- [6] Kotler P., *Marketing*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- [7] Łazarek R., *Ekonomia turystyki*, Wydawnictwo WSE, Warszawa 2004.
- [8] Marcinkiewicz C., *Marketing turystyczny*, WSHiT, Częstochowa 2003.
- [9] Olesiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.

Summary

Role of the brand in decision-making processes of the consumer of the tourist trade

With one of instruments which trusting of the consumer allows to get there is a brand which as a result of the information and product severe competition started performing the role of the signpost. Advantages of the brand are not for overrating, because she is facilitating not only a product identification, but is contributing to the minimization of the uncertainty which is accompanying for tourist in the moment of the purchase, as well as can provide with psychological satisfaction, allowing in the process for the achievement desired by consumers image.