

Bogusław Sawicki
Sylwia Golian
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Promocja i dystrybucja usług noclegowych w gminie Krasnobród

Promotion and distribution of accommodation services in Krasnobród commune

Publikacja dotyczy promocji i dystrybucji usług noclegowych w gminie Krasnobród, położonej w południowo-wschodniej części województwa lubelskiego, na obszarze Roztocza Środkowego. Jest to gmina turystyczna, a miasto Krasnobród posiada status uzdrowiska. Celem opracowania jest analiza i ocena działań promocyjnych podejmowanych przez właścicieli obiektów noclegowych funkcjonujących w gminie Krasnobród, a także identyfikacja kanałów dystrybucji usług tych obiektów. W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki ankietowej i wywiadu. Przeprowadzono także inwentaryzację terenową obiektów noclegowych i atrakcji turystycznych w gminie, oraz dokonano analizy stron internetowych pod względem zawartych na nich informacji i czytelności. Uzyskane wyniki badań pozwoliły stwierdzić, że w gminie Krasnobród działa 83 obiekty noclegowe (42 to obiekty całoroczne) z 2561 miejscami noclegowymi (1936 miejsc całorocznych). Największą grupę obiektów noclegowych w gminie stanowią pokoje gościnne i gospodarstwa agroturystyczne (71%). Właściciele w promocji swoich przedsiębiorstw najczęściej wykorzystują reklamę internetową (96,4%), a także reklamę poprzez ulotki, pocztówki i wizytówki, wybierają oni najtańsze narzędzia promocji. Usługi noclegowe sprzedawane są przede wszystkim bezpośrednio przez telefon (100%), Internet (64,3%) i na miejscu (10%). Sprzedaż pośrednia ma mniejszy udział i odbywa się poprzez Krasnobrodzką Informację Turystyczną, biura podróży oraz Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne. Strony internetowe posiada 48 obiektów noclegowych. Można znaleźć na nich informacje o obiekcie i świadczonych usługach oraz dane kontaktowe. Stwierdzono, że strony internetowe są w większości czytelne i zawierają wystarczającą ilość informacji. Niekorzystnym zjawiskiem natomiast jest brak tłumaczenia ich na język obcy, a także brak możliwości rezerwacji on-line. Tylko 2% stron internetowych posiada takie funkcje.

Słowa kluczowe: usługi noclegowe, promocja, dystrybucja, gmina Krasnobród

Wstęp

Promocja i dystrybucja usług stanowi ważny aspekt działalności obiektów noclegowych. Wzrost dostępności do obiektów noclegowych sprawia, że ich właściciele coraz częściej muszą zabiegać o klientów, a nie klienci o miejsca noclegowe. Sytuacja ta w znacznym stopniu zwiększa znaczenie promocji¹. Aby obiekt noclegowy zaistniał i z

¹ Turkowski M.: Marketing usług hotelarskich, Wyd. PWE, Warszawa 2010, s. 194.

powodzeniem mógł trwać na rynku, potencjalni klienci muszą wiedzieć o jego istnieniu i działalności, nie wystarczy bowiem wytworzyć produkt, aby go sprzedać. Promocja jest sposobem komunikacji usługodawców z nabywcami, pełniąc funkcję informacyjną, pobudzającą oraz konkurencyjną². Kwaterodawcy przekazują informacje na temat funkcjonowania na rynku swojego obiektu, oferty, atrakcji przygotowanych dla turystów, cen, lokalizacji. Odbiorcy promocji natomiast otrzymują szeroki zakres informacji, z których mogą wybrać obiekty, które odpowiadają ich potrzebom i oczekiwaniom.

Promocja usług noclegowych na obszarach wiejskich prowadzona jest na dużo mniejszą skalę niż obiektów noclegowych zlokalizowanych w miastach. Sytuacja ta jest związana z tym, że najbardziej popularną formą zakwaterowania na obszarach wiejskich są gospodarstwa agroturystyczne i pokoje gościnne³. Właściciele tych obiektów nie dysponują dużymi środkami finansowymi, które mogliby przeznaczyć na promocję. Dodatkowo często nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat możliwości wykorzystania narzędzi promocji do zwiększenia popytu na usługi w swoim obiekcie.

Poza przygotowaniem ciekawej oferty i jej promocją, w odniesieniu sukcesu przedsiębiorstwa, dużą rolę odgrywa dystrybucja, czyli sposób w jaki klient może dokonać zakupu usługi. Celem dystrybucji jest udostępnienie klientowi produktu w odpowiednim miejscu i czasie po możliwie najniższych kosztach⁴.

Początki rozwoju turystyki w gminie Krasnobród łączą się z powstaniem w latach 50-tych XX wieku sanatorium dla dzieci. Natomiast lata 70-te to prężny rozwój funkcji turystycznej gminy, wynikający z wybudowania w niej państwowych ośrodków wypoczynkowych⁵. Lata 90-te to z kolei czas powstawania prywatnych obiektów noclegowych i gastronomicznych. Wtedy także powstawały pierwsze gospodarstwa agroturystyczne. Obecnie prawie wszystkie obiekty noclegowe są w rękach prywatnych właścicieli, którzy w związku z rosnącą konkurencją podobnych obiektów na terenie gminy, jak i w innych gminach Roztocza prowadzą różne działania promocyjne i szukają nowych kanałów dystrybucji usług, aby uzyskać jak największe dochody.

Cel i metody badań

Celem opracowania jest analiza i ocena działań promocyjnych podejmowanych przez właścicieli obiektów noclegowych funkcjonujących w gminie Krasnobród, a także identyfikacja kanałów dystrybucji usług tych obiektów.

W publikacji przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w styczniu i lutym 2013 r. wśród właścicieli 83 obiektów noclegowych, 400 potencjalnych turystów i 70 biur podróży.

Badania przeprowadzono w kilku etapach i na różnych płaszczyznach. Na początku przygotowano wykaz obiektów noclegowych w gminie Krasnobród na podstawie danych otrzymanych z Urzędu Miasta i Gminy Krasnobród, własnych aktualizacji opartych na badaniach terenowych, rozmowach telefonicznych z

² Oleksiuk A.: Marketing usług turystycznych, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 178

³ Sawicki B., Antoszek J.: Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, [w:] Bergier J., Sawicki B. (red.): Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej, PWSZ Biała Podlaska, Biała Podlaska 2005

⁴ Oleksiuk A., j.w., s. 215

⁵ <http://www.krasnobrod.pl>

właścicielami oraz przeglądnąć witryn internetowych. Następnie podzielono je według klasyfikacji zastosowanej w Ustawie o usługach turystycznych⁶. Obiekty noclegowe wydzielone w ustawie jako inne obiekty podzielono na pokoje gościnne i gospodarstwa agroturystyczne. Do każdego z obiektów wysłano listownie ankietę dotyczącą m.in. promocji i dystrybucji usług. W sumie wysłano 83 ankiety, z czego pocztą zwrotną dostarczono 42 wypełnione ankiety.

Kolejny etap badań obejmował wysłanie wiadomości e-mail z zapytaniem rezerwacyjnym i prośbą o wstępną kalkulację kosztów pobytu do 43 obiektów posiadających adres e-mail. W badaniu wykorzystano „zamaskowaną ankietę” w której fikcyjny klient poszukiwał obiektu noclegowego na wakacje dla swojej rodziny (4 osoby dorosłe – rodzice i dziadkowie, 2 dzieci – 7 i 5 lat). Zapytanie dotyczyło tygodniowego pobytu w obiekcie w pierwszej połowie lipca 2013 r. z możliwością skorzystania z wyżywienia. W badaniu wykorzystano stworzone dla potrzeby badania konto pocztowe w serwisie wp.pl. Na uzyskane odpowiedzi wysłano do właścicieli obiektów podziękowanie za przygotowaną ofertę i informację, że tym razem zdecydowano się na ofertę innego obiektu, ale w przyszłości rodzina może skorzystać z ich usług. Badanie miało na celu sprawdzenie, w jakim stopniu właściciele badanych obiektów wykorzystują pocztę elektroniczną w kontaktach z klientami oraz jaka jest skuteczność rezerwacji tą drogą i jakość obsługi klienta.

W trzecim etapie badań wysłano do 70 biur podróży (działających na terenie województwa lubelskiego) z tego samego konta, zapytania o możliwość rezerwacji pobytu dla wyżej opisanej rodziny w celu sprawdzenia, czy obiekty noclegowe w gminie Krasnobród sprzedają swoje usługi za pośrednictwem biur podróży.

Ostatni etap badań polegał na analizie witryn internetowych obiektów noclegowych działających w gminie Krasnobród pod kątem zawartych tam informacji na temat obiektu, danych kontaktowych, możliwości rezerwacji on-line, a także czytelności strony. Dodatkowo przeprowadzono badanie ankietowe poprzez Internet wśród 400 potencjalnych turystów z terenu całego kraju na temat sposobów rezerwacji przez nich usług noclegowych.

Walory turystyczne gminy Krasnobród

Gmina Krasnobród położona jest w południowo-wschodniej części województwa lubelskiego, w powiecie zamojskim. Według podziału fizycznogeograficznego Polski należy do Rostocza Środkowego zwanego także Tomaszowskim⁷. Zajmuje powierzchnię 126, 9 km² i zamieszkuje ją 7,3 tys. osób⁸. Siedzibą gminy jest miasto Krasnobród, któremu w 1995 roku przywrócono prawa miejskie. Zamieszkuje je ponad połowa mieszkańców gminy⁹.

W gospodarce gminy największą rolę odgrywają funkcje: rolnicza, turystyczna i uzdrowiskowa. Z uwagi na walory klimatyczne, złoża borowiny odkryte w okolicy pobliskiego Majdanu Wielkiego i obecność wód leczniczych

⁶ Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997r. ze zmianami z dnia 29 kwietnia 2010 r.

⁷ J. Kondracki: Geografia regionalna Polski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 287

⁸ www.stat.gov.pl (12.02.2013 r.)

⁹ Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E.: Potencjał turystyczny Rostocza Tomaszowskiego na przykładzie gminy miejsko-wiejskiej Krasnobród, *Annales UMCS Sectio B*, vol. LXIV, 1 2009, s. 172

(chlorkowo-sodowo-bromkowych, a także jodowych o podwyższonej zawartości siarczanów) nadano 30 lipca 2002 r. Krasnobrodowi statusu uzdrowiska¹⁰.

Gmina Krasnobród posiada liczne atrakcje turystyczne. Do najważniejszych walorów przyrodniczych należą: duża lesistość (45%), urozmaicona rzeźba terenu z różnicą wysokości względnych wynoszącą 134,5 m, duża powierzchnia obszarów chronionych (48%), a także malownicza dolina rzeki Wieprz. W Krasnobrodzie funkcjonuje dodatkowo duży zalew (17 h) z plażą i zapleczem rekreacyjnym¹¹.

Najcenniejsze walory krajoznawcze gminy zlokalizowane są głównie na terenie miasta Krasnobród. Należą do nich: XVII/XVIII-wieczny zespół kościelno-klasztorny z muzeum i Kalwarią Krasnobrodzką, Aleja Najświętszej Marii Panny z XIX-wieczną Kaplicą na Wodzie i cudownym źródłem oraz kaplicami różańcowymi: św. Onufrego i św. Antoniego i św. Anny, XVIII-wieczna Kaplica p.w. św. Rocha na Zagórze, barokowy zespół pałacowo-parkowy – obecnie mieści się tam Samodzielne Publiczne Sanatorium Rehabilitacyjne dla Dzieci im. Janusza Korczaka, oraz XIX-wieczny budynek kramów w rynku¹². W pobliskim wsiach zachowały się zabytkowe domy i zagrody z XIX/XX wieku¹³. Organizowane są tam także liczne imprezy kulturalne, na 2013 rok zaplanowano ich 31¹⁴. Gmina posiada dobre warunki do uprawiania turystyki aktywnej: pieszej, rowerowej, narciarskiej, wędkarskiej. W Krasnobrodzie działa wyciąg narciarski na północnym stoku Chełmowej Góry o długości 450 metrów i różnicy poziomów 70 m. Przez gminę przebiegają cztery szlaki turystyczne o łącznej długości 49,5 km i 23,5 km ścieżek poznawczych.

Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki na danym obszarze jest baza noclegowa i gastronomiczna. Na analizowanym obszarze działa 83 obiekty noclegowe z ponad 2500 miejscami noclegowymi, a także liczne obiekty gastronomiczne. Podobną liczbę obiektów i miejsc noclegowych posiada jeszcze tylko jedna gmina na Roztoczu, a mianowicie Zwierzyniec.

Położenie gminy Krasnobród w jednym z najbardziej ciekawych przyrodniczo regionów Lubelszczyzny w połączeniu z licznie występującymi walorami kulturowymi i rozbudowaną bazą turystyczną sprawia, że obszar gminy Krasnobród jest miejscem atrakcyjnym turystycznie.

Baza noclegowa w gminie Krasnobród

W gminie Krasnobród działa łącznie 83 obiekty noclegowe. Większość (88%) z nich mieści się w Krasnobrodzie, pozostałe zlokalizowane są we wsiach: Hutki, Nowa Wieś, Kaczórki, Grabnik Górny i Wólka Husińska. Połowa z obiektów noclegowych to pokoje gościnne. W gminie funkcjonuje także 18 gospodarstw agroturystycznych, 10 ośrodków wczasowych, 4 pensjonaty, 2 ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe oraz

¹⁰ Pawłowski A.: Roztocze Środkowe. Przewodnik nie tylko dla turystów, Wyd. Naukowe, Turystyczne i edukacyjne, Mielec 2006, s. 99

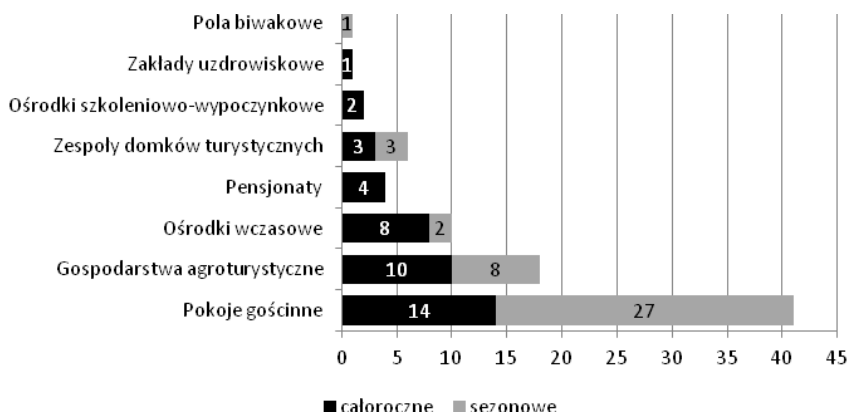
¹¹ www.stat.gov.pl (12.02.2013 r.)

¹² Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E., j.w., s. 182

¹³ Rolska-Boruch I.: Z przeszłości kulturowej Lubelszczyzny. Inwentarz topograficzno-rzeczowy zabytków województwa lubelskiego, Wyd. Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, Lublin 2002, s. 349-350

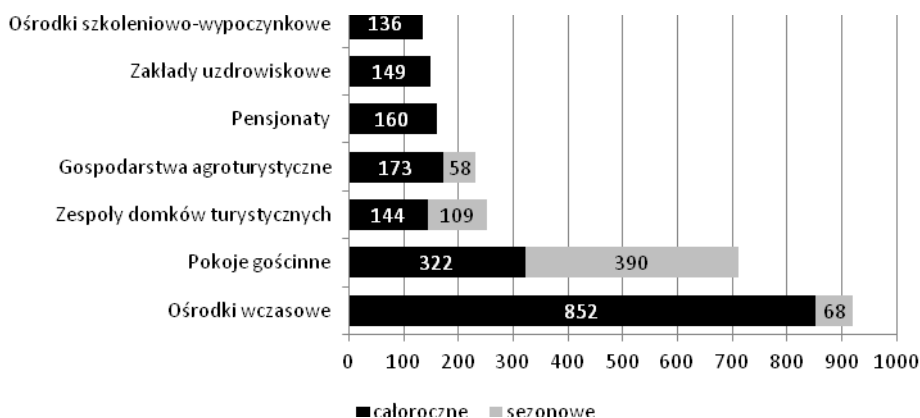
¹⁴ <http://www.krasnobrod.pl/krasnobrod.php?get=page,1165,56>, (12.02.2013 r.)

sanatorium i pole biwakowe. 41 z obiektów działa tylko sezonowo w miesiącach letnich (Wykres1).



Wykres 1. Baza noclegowa w gminie Krasnobród
Źródło: Badania własne

Całorocznie do dyspozycji turystów w gminie Krasnobród jest 1936 miejsc noclegowych, natomiast w sezonie letnim liczba ta powiększa się o 625 miejsc. Największą liczbą miejsc noclegowych dysponują ośrodki wczasowe (920) i pokoje gościnne (712). Na trzecim miejscu plasują się zespoły domków turystycznych z 253 miejscami noclegowymi. Ponad 200 miejsc posiadają także gospodarstwa agroturystyczne działające na obszarze gminy. W pozostałych kategoriach obiektów noclegowych liczba miejsc noclegowych nie przekracza 200 (Wykres 2).



Wykres 2. Liczba miejsc noclegowych w gminie Krasnobród
Źródło: Badania własne

Wykorzystanie instrumentów marketingowych w promocji i dystrybucji usług noclegowych w gminie Krasnobród

Podstawowymi instrumentami wykorzystywanymi w promocji, tzw. promotion-mix są: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations oraz sprzedaż osobista¹⁵. Sytuacją optymalną byłoby zastosowanie wszystkich instrumentów promocji, w najszerszej formie. Jednak często, głównie ze względów finansowych, trzeba dokonać wyboru¹⁶. Z przeprowadzonych badań wynika, że najwięcej obiektów noclegowych w gminie Krasnobród wykorzystuje reklamę jako główne narzędzie promocji. Jest to przede wszystkim reklama internetowa (96,4%). Przy czym prywatną stroną internetową posiada 36% obiektów, w 24% obiektów są to podstrony witryny internetowej www.roztocze.pl, a pozostałe obiekty zamieszczają informacje o swoich usługach na portalach noclegowych. Reklama internetowa to nowoczesna i stosunkowo tania forma promocji, która umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców (posiada praktycznie ogólnoswiatowy zasięg). Dodatkowe zalety reklamy internetowej to interaktywność, łatwość kontaktu z potencjalnym klientem, łatwość aktualizacji przekazu i dostępność przez całą dobę¹⁷. Pozostali właściciele obiektów noclegowych zamieszczają swoje informacje tylko na stronie gminy i na portalach internetowych dotyczących turystyki.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że obiekty noclegowe posiadające własne strony internetowe częściej reklamują swoje usługi na innych portalach dotyczących bazy noclegowej.

Ponad 78% obiektów noclegowych wykorzystuje ulotki, pocztówki i wizytówki do promowania swoich usług. Są one udostępniane w obiektach ogólnodostępnych dużej liczbie potencjalnych klientów na terenie gminy i gmin sąsiednich, a także na szerszą skalę podczas uczestnictwa w targach turystycznych i imprezach kulturalnych. Stosunkowo popularną formą promocji w badanych obiektach noclegowych jest zamieszczanie informacji w zbiorczych folderach (57,1%) wydawanych przez urząd gminy i starostwo powiatowe. Foldery takie wydaje także działające w gminie Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne i LGD „Nasze Roztocze” oraz LOT Roztocze. Ponad 10 % właścicieli uznało, że dobrym sposobem na pozyskanie nowych klientów jest rekomendacja klientów, którzy skorzystali wcześniej z usług obiektu. To oni właśnie w wielu przypadkach są najlepszymi reklamodawcami i sposobem promocji. Jeżeli klient zostanie dobrze przyjęty i obsłużony, pomoże w działalności promocyjnej (reklama nieformalna, informacja szeptana) obiektu noclegowego, w którym przebywał¹⁸. Niewielka część obiektów noclegowych ze względu na wysokie koszty może sobie pozwolić na reklamę w prasie, a jeszcze mniej na reklamę telewizyjną. Tylko 3,6% właścicieli nie

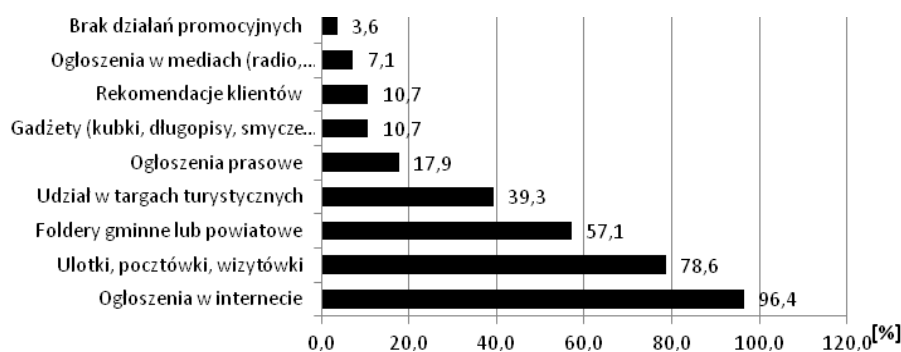
¹⁵ Kotler P.: Marketing, Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 2004, s. 546

¹⁶ Bogucka A., Ziółkowski R., Wybrane problemy promocji produktów turystycznych na obszarach wiejskich, [w:] Jalinik M. (red.), Determinanty rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok 2005, s. 179

¹⁷ Nalazek M., Moskała J.: Internet w turystyce i hotelarstwie, Polskie Zrzeszenie Hoteli, Warszawa, 2003, s. 66

¹⁸ Sikora J.: Promocja warunkiem rozwoju agroturystyki, [w:] Jalinik M., Regionalne aspekty rozwoju turystyki, Wyd. Eko-Pres, Białystok 2006, s. 255

przykłada większej uwagi do reklamy swoich obiektów (Wykres 3). Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że w tych przypadkach działalność noclegowa jest tylko dodatkowym, mało znaczącym przedsięwzięciem i właściciele nie inwestują w nią i nie rozwijają. Można powiedzieć, że w takich sytuacjach obiekt „żyje swoim życiem” i opiera swoją działalność na dotychczasowej promocji i rekomendacji klientów.



Wykres 3. Narzędzia promocji wykorzystywane przez obiekty noclegowe w gminie Krasnobród

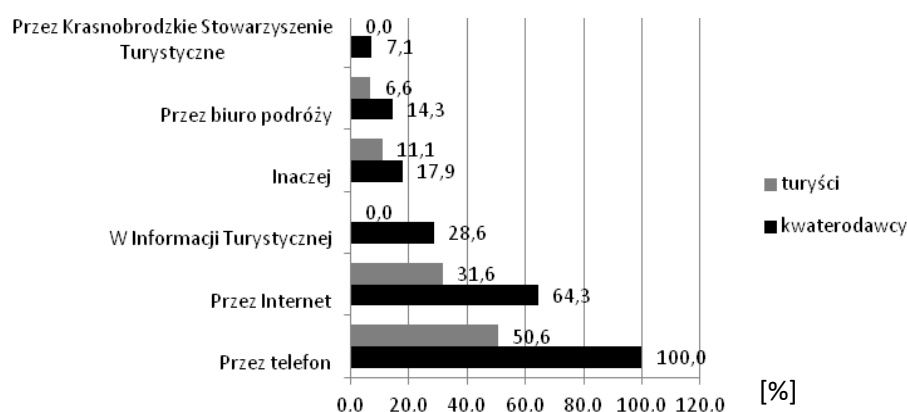
Źródło: Badania własne

Ze względu na specyfikę cech produktu turystycznego sprzedaż usług noclegowych przebiega inaczej niż sprzedaż towarów, a także odmiennie niż sprzedaż wielu innych usług¹⁹. W przypadku analizowanej gminy dominuje sprzedaż bezpośrednia usług noclegowych, bez wykorzystania pośredników. Wszyscy respondenci sprzedają swoje usługi przez telefon. Ponad 64% ankietowanych osób zadeklarowało, że sprzedaje je przez Internet, wykorzystując pocztę elektroniczną (adres e-mail posiada 43 z 83 obiektów) albo za pośrednictwem rezerwacji on-line (1 obiekt). Prawie 30% obiektów sprzedaje swoje usługi, udostępniając informacje w Krasnobrodzkiej Informacji Turystycznej, a ponad 14% przez biuro podróży. Informację tą potwierdziło także badanie przeprowadzone wśród biur podróży. Na wysłane zapytanie o możliwość wykupienia pobytu w obiekcie noclegowym w gminie Krasnobród odpowiedziało 30% biur podróży. Połowa tych ofert dotyczyła wykupienia usług za pośrednictwem biura podróży (były to propozycje pobytów w 3 ośrodkach wczasowych), a połowa przysłała dane kontaktowe lub linki stron internetowych w celu samodzielnej rezerwacji. Małą popularnością cieszy się także sprzedaż usług noclegowych przez Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne, wynika to prawdopodobnie ze względów organizacyjnych. Stowarzyszenie jest jednostką działającą na rzecz rozwoju turystyki w gminie i pomocy jego członkom, a sprzedaż usług noclegowych prowadzona jest tylko okazjnie.

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki badań wśród potencjalnych turystów zaobserwowano, że wybór kanałów dystrybucji przez kwaterydawców w gminie Krasnobród jest trafny. Turyści potwierdzili, że najchętniej noclegi zamawiają przez

¹⁹ Turkowski M.: Marketing usług hotelarskich, Wyd. PWE, Warszawa 2010, s. 235.

telefon (50,6%). Drugim z najczęściej wykorzystywanych przez nich kanałów dystrybucji jest Internet, który jest pierwszym źródłem poszukiwania noclegu. Jak wskazują wyniki badań przeprowadzonych z wykorzystaniem ankiety internetowej wśród 400 osób z obszaru całej Polski, ponad 87% respondentów poszukuje informacji na temat obiektów noclegowych w Internecie. Ponad 50% klientów rezerwuje noclegi przez telefon, a prawie 32% przez Internet. Pozostali turyści zamawiają noclegi przez biuro podróży (6,6%) lub wybierają inną opcję, którą najczęściej jest rezerwacja pobytu po przyjeździe na miejsce (Wykres 4).



Wykres 4. Kanały dystrybucji usług noclegowych w gminie Krasnobród i sposób ich zakupu przez turystów (kwaterodawcy mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, a turyści tylko jedną)

Źródło: Badania własne

Dobrze przygotowana własna strona internetowa może stanowić kanał sprzedaży i jednocześnie umożliwiać prezentowanie oferty obiektu noclegowego w bardzo atrakcyjny sposób.

Analiza stron internetowych obiektów noclegowych w gminie Krasnobród wykazała, że pod względem czytelności, aktualności stron i podawania na nich danych kontaktowych strony te są dobrze opracowane. Uwagi można mieć do adresu e-mail, który można znaleźć na 70% witryn internetowych. Na swoich stronach internetowych ponad 90% obiektów zamieściło informacje na temat wyposażenia obiektu i galerię zdjęć. W 54% przypadków zamieszczono opisy atrakcji, jakie oferuje obiekt noclegowy turystom. Na mniej niż połowie stron udostępniono informacje na temat atrakcji turystycznych w okolicy, trasy dojazdu i cen usług. Niekorzystnym zjawiskiem jest, że tylko dwa procent stron posiada możliwość rezerwacji on-line i tyle samo posiada tłumaczenie strony na język angielski (Tabela 1).

W związku z tym, że 43 obiekty noclegowe w gminie Krasnobród posiadają adres e-mail, do tylu obiektów wysłano zapytania o możliwość wykupienia w nim wakacyjnego pobytu. Wiadomość zwrotną otrzymano od 24 z nich, w 20 przypadkach odpowiedź była pozytywna i dołączono do niej przygotowaną ofertę, natomiast właściciel jednego obiektu odpisał, że ma już zarezerwowany obiekt w tym terminie. W trzech przypadkach otrzymano informację zwrotną, że adres e-mail jest nieaktywny.

Tabela 1. Wyniki analizy stron internetowych obiektów noclegowych w gminie Krasnobród

Cecha	% cech pozytywnych	Cecha	% cech pozytywnych
Czytelność menu	98	Opis obiektu	66
Aktualność strony	94	Informacje o atrakcjach w obiekcie	54
Adres	98	Trasa dojazdu	46
Telefon	98	Informacje o atrakcjach w okolicy	46
E-mail	70	Ceny	44
Informacje o wyposażeniu obiektu	92	Tłumaczenie strony na język obcy	2
Zdjęcia obiektu	96	Rezerwacja on-line	2

Zródło: Badania własne

Analizując czas w jakim udzielono informacji zauważono, że większość odpowiedzi wysłano w przeciągu 12h (62%), a pozostałe dopiero po 24h. Ostatnią wiadomość e-mail odebrano po ponad tygodniu. Połowa kwaterodawców, do których wysłano zapytanie drogą elektroniczną nie odpowiedziała na zapytanie. Prawdopodobnie właściciele korzystają z tego środka komunikacji tylko sporadycznie albo nie mają wolnych miejsc w wybranym terminie. Brak możliwości zrealizowania usługi w danym terminie jest przecież okazją do pozyskania klienta, który być może w przyszłości skorzysta z ich usług. W takim przypadku zainteresowani wyrabiają sobie negatywną opinię o obiekcie, natomiast brak odpowiedzi na wysłaną wiadomość e-mail mogą potraktować jako przejaw ignorancji albo braku wiarygodności obiektu²⁰.

Wnioski

1. Gmina Krasnobród jest gminą miejsko-wiejską o wyraźnej funkcji turystycznej. Wskaźnik funkcji turystycznej Beretie'a i Deferta wynosi 36,1, a wskaźnik gęstości bazy noclegowej 20,2 m.n./1km². Jednocześnie jest jedną z dwóch o największej liczbie obiektów (83) i miejsc noclegowych (2561) na Rostoczu. Baza noclegowa jest tam urozmaicona, dzięki czemu każdy turysta może znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. Największą grupę stanowią obiekty należące do kategorii: pokoje gościnne (49%) i gospodarstwa agroturystyczne (22%). Natomiast pod względem liczby miejsc noclegowych największy udział mają ośrodki wczasowe (36%) i pokoje gościnne (28%). Połowa obiektów noclegowych działa tylko w sezonie letnim, a ponieważ najczęściej sezonowo świadczą usługi właściciele pokoi gościnnych i gospodarstw agroturystycznych, to liczba miejsc noclegowych poza sezonem zmniejsza się tylko o 32%.
2. Ponad 96% właścicieli obiektów noclegowych działających na terenie gminy Krasnobród podejmuje działania promocyjne w celu pozyskania większej liczby klientów. W badaniach wykazano, że wybierają oni stosunkowo tanie środki promocji. Najpopularniejszą formą promocji wykorzystywaną przez nich jest reklama internetowa (96,4%) i zamieszczanie informacji o swoim obiekcie na

²⁰ Kosmaczewska J.: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, Acta Scientiarum Polonorum. Seria: Oeconomia 9 (4) 2010, s. 228.

ulotkach, pocztówkach i wizytówkach (78,6%). Informacje o ponad połowie obiektów zamieszczane są w folderach informacyjno-reklamowych wydawanych przez jednostki samorządowe. Ponad 39% obiektów wystawia się na krajowych targach turystycznych. Dużo mniejsza część kwaterodawców przeznaczają większe środki finansowe na reklamę w prasie i w mediach. Inne instrumenty promocji są stosowane sporadycznie, albo właściciele podejmują takie działania nieświadomie, bowiem nie każdy kwaterodawca zdaje sobie sprawę, że np. sprzedaż noclegu napotkanemu na ulicy turyście jest formą sprzedaży osobistej.

3. W sprzedaży usług noclegowych w gminie Krasnobród przeważa sprzedaż bezpośrednia przez telefon (100%), Internet (64,3%) i na miejscu (10%). Pośrednikami w sprzedaży są: Informacja Turystyczna (28,6%), biura podróży (14,6%) oraz Krasnobrodzkie Stowarzyszenie Turystyczne (7,1%). Wybór kanałów dystrybucji jest zbieżny z opiniami potencjalnych turystów na temat sposobów zakupu usług noclegowych.
4. Nie wszyscy właściciele obiektów noclegowych traktują pocztę elektroniczną jako narzędzie kreowania konkurencyjności, gdyż na wysłane do 43 obiektów zapytania rezerwacyjne odpowiedzi nie udzieliło 20 respondentów, a w przypadku 3 wiadomość nie została dostarczona do adresata z powodu błędnego adresu. Prawie połowa obiektów w ten sposób utraciła możliwość pozyskania potencjalnego klienta i sprzedania swoich usług. Niekorzystnie przedstawia się także czas udzielenia odpowiedzi, w ciągu 12h zwrotny e-mail otrzymano od 13 obiektów, od pozostałych natomiast dopiero po 24h.
5. Z pośród 83 obiektów noclegowych działających w gminie Krasnobród 29 posiada własne strony internetowe, a 19 podstrony na portalu www.roztocze.pl. W związku z tym, że ponad 40% obiektów noclegowych nie posiada stron internetowych, dostęp do informacji dla potencjalnych klientów o tych obiektach jest w znacznym stopniu utrudniony, a przez to zmniejsza się ich konkurencyjność na rynku.

Literatura:

- Bogucka A., Ziółkowski R., Wybrane problemy promocji produktów turystycznych na obszarach wiejskich, [w:] Jalinik M. (red.), *Determinanty rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok 2005
- Brzezińska-Wójcik T., Skowronek E.: Potencjał turystyczny Roztocza Tomaszowskiego na przykładzie gminy miejsko-wiejskiej Krasnobród, *Annales UMCS Sectio B*, vol. LXIV, 1 2009
- <http://www.krasnobrod.pl>
- Kondracki J.: *Geografia regionalna Polski*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009
- Kosmaczewska J.: Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, *Acta Scientiarum Polonorum. Seria: Oeconomia* 9 (4) 2010
- Kotler P.: *Marketing*, Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 2004
- Nalazek M., Moskała J.: *Internet w turystyce i hotelarstwie*, Polskie Zrzeszenie Hoteli, Warszawa, 2003
- Oleksiuk A.: *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Difin, Warszawa 2007
- Pawłowski A.: *Roztocze Środkowe. Przewodnik nie tylko dla turystów*, Wyd. Naukowe, Turystyczne i edukacyjne, Mielec 2006

- Rolska-Boruch I.: Z przeszłości kulturowej Lubelszczyzny. Inwentarz topograficzno-rzeczowy zabytków województwa lubelskiego, Wyd. Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, Lublin 2002.
- Sawicki B., Antoszek J.: Rola usług internetowych w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, [w:] Bergier J., Sawicki B. (red.), Wybrane zagadnienia z turystyki wiejskiej, PWSZ Biała Podlaska, Biała Podlaska 2005
- Sikora J.: Promocja warunkiem rozwoju agroturystyki, [w:] Jalinik M., Regionalne aspekty rozwoju turystyki, Wyd. Eko-Pres, Białystok 2006
- Turkowski M.: Marketing usług hotelarskich, Wyd. PWE, Warszawa 2010
- Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997r. ze zmianami z dnia 29 kwietnia 2010 r. www.stat.gov.pl

Summary

The publication concerns the promotion and distribution of accommodation services in Krasnobród commune, located in the south-eastern part of the Lublin province, in an area of Roztocze Środkowe. This is a tourist commune and the Krasnobród town has the status of a spa. The aim of the research is to analyze and to evaluate the promotional activities undertaken by the owners of accommodation facilities operating in Krasnobród commune, as well as to identify the service distribution channels of these objects. The research method applied diagnostic survey using the questionnaire and interview techniques. The field cataloguing of accommodation facilities and attractions in the commune was performed and analysis of web pages in terms of the contained information and readability, was also carried out. Achieved results revealed that 83 accommodation objects (including 42 the whole-year objects) with 2561 beds (including 1936 the whole-year beds) operate in Krasnobród commune. The largest group of accommodation facilities in the commune is made up by guest rooms and agro-tourist farmhouses (71%). Most often, the owners use online advertising to promote their businesses (96.4%), as well as advertising on flyers, postcards, and business cards; although they choose the cheapest tools of promotion. Accommodation services are primarily sold directly by telephone (100%), Internet (64.3%) and at the point (10%). The direct sale is characterized by smaller share and takes place through Krasnobród Tourist Information, travel agencies, and Krasnobród Tourist Association. Forty-eight accommodation facilities has their own website. The websites allow for finding information on the object and services provided, as well as contact details. It was found that the web pages are usually clear and contain a sufficient amount of information. A negative trend, however, is the lack of translation into a foreign language, as well as lack of on-line booking. Only 2% of websites have such features.

Key words: accommodation services, promotion, distribution, Krasnobród commune

Informacja o autorach:

prof. dr hab. Bogusław Sawicki
e-mail: boguslaw.sawicki@up.lublin.pl

mgr Sylwia Golian
e-mail: sylwia.golian@up.lublin.pl
Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Akademicka 15
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie