

Urszula Kępcowska  
Uniwersytet Gdański

## Zastosowanie marketingu mobilnego w branży turystycznej

### Streszczenie

Marketing mobilny staje się ważnym elementem w tworzeniu odpowiedniej strategii marketingowej w branży turystycznej. Wśród konsumentów rośnie trend korzystania z nowoczesnych technologii w życiu codziennym. Stale zwiększa się liczba miejsc turystycznych wykorzystujących nowe technologie i rozwiązania w celu promowania swoich produktów turystycznych i usług. Publikacja ma na celu przybliżenie technologii mobilnych oraz możliwości, które wynikają z ich zastosowania w turystyce. Niniejsze opracowanie określa istotę marketingu mobilnego jako nowej strategii promocji produktów i usług turystycznych. Analiza urządzeń mobilnych oraz możliwości ich wykorzystania pozwalają stwierdzić, że aplikacje mobilne mogą być kluczowym narzędziem marketingu przez natychmiastowe wysyłanie wiadomości do konsumentów w odpowiednim czasie oraz w odpowiednim miejscu. Liczba urządzeń mobilnych stale rośnie, dlatego też stały się one odpowiednim narzędziem do promowania produktów i usług turystycznych.

**Słowa kluczowe:** marketing mobilny, promocja w turystyce, aplikacje mobilne.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Nowoczesne technologie każdego dnia zmieniają świat. Urządzenia mobilne istotnie wpłynęły na styl i jakość życia, stały się jego nieodłącznym elementem. Te małe urządzenia umożliwiają nam kontakt ze światem o każdej porze dnia, prawie w każdym zakątku naszego globu, przemieszczając się wraz ze swoim użytkownikiem towarzyszą mu niemalże przez cały czas. W zagranicznej prasie naukowej marketingowi mobilnemu poświęca się dużo miejsca ze względu na innowacyjność, która wnosi do świata reklamy. Nigdy wcześniej w marketingu nie było technologii, która umożliwiałaby interakcję z klientem niemalże przez całą dobę, która dostarczałaby informacji na temat jego położenia i upodobań dotyczących konsumpcji mediów. Nigdy wcześniej przeciętny użytkownik nie miał możliwości korzystania z technologii łączących rzeczywistość ze światem wirtualnym w urządzeniu mieszczącym się w kieszeni.

### Istota marketingu mobilnego

Ostatnie lata przyniosły niesamowite zmiany we wszystkich obszarach komunikacji. Rosnąca potęga Internetu oraz technologii mobilnych (w tym smartfonów<sup>1</sup>) zaoferowała

<sup>1</sup> Smartfon (definicja przyjęta przez rynek) to urządzenie wielofunkcyjne, wyposażone albo w ekran dotykowy, albo w klawiaturę QWERTY albo w obie rzeczy naraz. Podaję za: Pakulski, Ring (2011).

nowe formy komunikacji w branży turystycznej. Wielu specjalistów już nie wierzy w wydajność 30-sekundowej reklamy telewizyjnej, dlatego aby osiągnąć swój cel korzystają z najnowszych technologii, do których zaliczają się urządzenia mobilne oraz rosnąca rola mobilnego dostępu do Internetu. Zmiany technologiczne są silnie uzależnione od zachowań konsumentów i klientów, to właśnie one są głównym wyzwaniem w projektowaniu strategii marketingowych. Ogromny potencjał nowych kanałów komunikacji sprawia, że branża turystyczna coraz częściej zaczyna wykorzystywać je w swojej działalności marketingowej.

Marketing mobilny jest przedmiotem rosnącego zainteresowania. Marketerzy na całym świecie wydają znaczne kwoty na działania marketingowe w mediach mobilnych. Jest to spowodowane tym, że firmy szukają sposobów, aby uzyskać lepszą jakość za inwestycje marketingowe w szybko zmieniającym się otoczeniu komunikacji marketingowej. Bezosobowa komunikacja masowa, w szczególności nośniki reklamowe, stają się mniej skuteczne, ponieważ użytkownik oczekuje informacji teraz, na bieżąco (*just intime*), chce być cały czas *on-line*, a do tego bardzo dobrze nadaje się komunikacja mobilna.

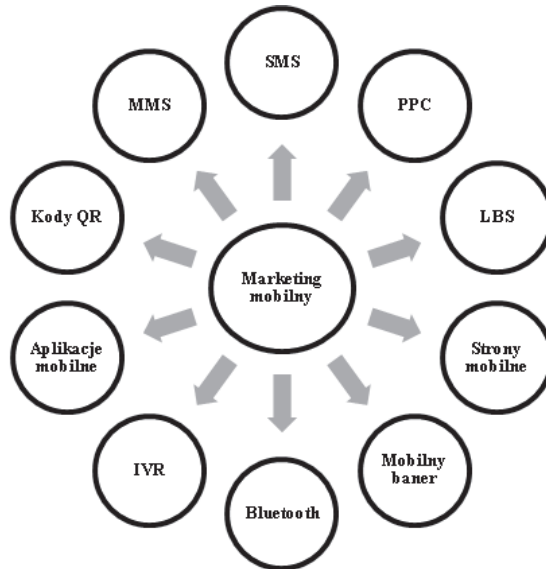
Mobile Marketing Association definiuje marketing mobilny jako „zbiór praktyk, które umożliwiają organizacji komunikację i współpracę z otoczeniem w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego lub sieci” (Mobile Marketing Association 2009). Marketing mobilny w literaturze przedmiotu opisywany jest jako „stosowanie nośnika bezprzewodowego w celu dostarczenia konsumentom w odpowiednim miejscu i czasie, indywidualnych informacji, które promuje produkty, usługi i pomysły z korzyścią dla dwóch stron” (Scharl i in. 2005). Kolejna definicja określa marketing mobilny jako „stosowanie ruchomego nośnika jako środka komunikacji marketingowej” (Leppäniemi i in. 2006). Proponowane przez autorów definicje odzwierciedlają główne cechy właściwe dla marketingu mobilnego tj.: mobilność, interaktywność, indywidualizację i personalizację oraz targetowanie przestrzenne i czasowe (Leppäniemi i in. 2006). Urządzenie mobilne towarzyszy konsumentowi w różnych miejscach i sytuacjach, przez co marka może być zawsze i wszędzie blisko konsumenta. Telefon komórkowy jest najbardziej interaktywnym urządzeniem, wymuszającym reakcję na użytkownika oraz pozwalającym na maksymalne dopasowanie komunikatu do odbiorcy. Marketing mobilny daje możliwość wyboru dnia i godziny dotarcia do klienta oraz, dzięki systemom lokalizacyjnym, możliwość wysyłania wiadomości do osób znajdujących się na danym obszarze. Jest również idealnym narzędziem do wdrażania komunikacji typu *pull* w działaniach promocyjnych (Leppäniemi i in. 2006).

Marketing mobilny jest rodzajem marketingu bezpośredniego a jego istota opiera się na wykorzystaniu technologii oraz urządzeń bezprzewodowych, np. tabletu lub telefonu komórkowego. W zależności od celu kampanii marketingowych istnieją różne narzędzia marketingu mobilnego. Tradycyjny marketing mobilny przeprowadza działania marketingowe z wykorzystaniem urządzeń mobilnych (telefonów komórkowych, PDA<sup>2</sup>, tabletów, smartfonów) oraz funkcji w jakie te urządzenia są wyposażone: wiadomości tekstowe (SMS), multimedialne (MMS), serwisy IVR, Voicemailng, a także Bluetooth. Nowoczesnymi narzędziami marketingu mobilnego są aplikacje mobilne, serwisy mobilne, kody QR, m-ku-

<sup>2</sup> *Personal Digital Assistant*, Palmtop - bardzo mały, przenośny komputer osobisty.

pony oraz reklamy w sieciach mobilnych. Narzędzia jakie wykorzystuje marketing mobilny prezentuje rysunek 1.

**Rysunek 1**  
**Narzędzia marketingu mobilnego**



Źródło: opracowanie własne.

Poniżej zostanie wyjaśnione działanie niektórych narzędzi marketingu mobilnego, które mogą być wykorzystywane w turystyce, w zależności od preferencji grupy docelowej (Rayfield2010):

1. SMS (*Short Message Service*) – wiadomość tekstowa za pomocą której reklamodawcy mogą wysłać odpowiednie komunikaty marketingowe;
2. MMS (*Multimedia Messaging Service*) – komunikaty marketingowe, które wykorzystują różnorodne, bogate elementy multimedialne, takie jak zdjęcia, wideo i audio;
3. Aplikacje mobilne to oprogramowania przeznaczone do pracy w smartfonach, tabletach i innych urządzeniach mobilnych. Aplikacje są dobrym sposobem, aby zaistnieć w życiu konsumentów, gdyż doskonale dopasowują się do stylu życia swoich klientów i użytkowników;
4. Bluetooth marketing – darmowa forma przesyłu informacji z serwera bluetooth do telefonów komórkowych będących w zasięgu działania systemu;
5. LBS (*Location-based Service*) – usługa, która współpracuje z lokalizacją geograficzną użytkownika. Dla aplikacji mobilnych jest często połączona z mapami, a w obszarze

- marketingu bezpośredniego np. z kuponami lub wyświetlaniem się ofert w danej okolicy;
6. QR kod (*Quick Response*) – kod kreskowy szybkiego reagowania pozwalający użytkownikom szybko dowiedzieć się więcej o firmie, odwiedzając jej mobilną wersję na telefonie komórkowym, który jest przystosowany do skanowania kodu kreskowego. Upraszcza wchodzenie na stronę internetową, gdyż nie ma konieczności wpisywania adresu strony.
  7. PPC (*Pay Per Call*) – opłatą za połączenie jest reklama, która generuje płatne wydarzenie tylko wtedy, gdy odbiorca reklamy połączy się telefonicznie;
  8. IVR (*Interactive Voice Response*) – system w telekomunikacji, umożliwiający interaktywną obsługę osoby dzwoniącej;
  9. Strony mobilne – to strony internetowe, które są przystosowane do wyświetlania na różnorodnych urządzeniach mobilnych. Przeglądane przy pomocy urządzeń mobilnych spełniają funkcję czysto informacyjną. Posiadanie mobilnej wersji strony ma coraz większe znaczenie, ponieważ coraz więcej osób zaczyna korzystać z Internetu w swoich telefonach komórkowych;
  10. Banery mobilne – są to banery reklamowe na stronach internetowych, przystosowane do małych urządzeń przenośnych tak, aby zmieściły się na mniejszych ekranach.

Działania marketingu mobilnego mają na celu identyfikację, pobudzenie i zaspokajanie potrzeb klientów dzięki wykorzystaniu urządzenia mobilnego. Istotą marketingu mobilnego jest precyzyjne dotarcie do odbiorcy. Dzięki marketingowi mobilnemu uzyskujemy możliwość taniego, łatwego i szybkiego tworzenia relacji z klientem. Relacja ta zostaje dodatkowo wzmocniona dzięki bezpośredniości kontaktu i powtarzalności przekazu, umożliwiając jednocześnie otrzymanie bardzo cennej reakcji zwrotnej. Marketing mobilny ma zapewnić klientom indywidualną informację, która promuje towary, usługi i idee. Obecnie telefon i tablet są jednymi z najszybciej ewoluujących urządzeń codziennego użytku. Urządzenie mobilne wyróżnia się na tle innych mediów marketingowych, takich jak telewizor, radio i gazety przez jego wysoce interaktywny charakter. Zapewnia ciągły dostęp do konsumenta „zawsze i wszędzie” co czyni go jednym z najbardziej dynamicznych, skutecznych i osobistych mediów (Yaniv 2008).

## Korzystanie z urządzeń mobilnych w Polsce

Popularność urządzeń mobilnych oraz korzystanie z Internetu za ich pośrednictwem rośnie lawinowo. Dla biur podróży, regionów, touroperatorów, pojedynczych obiektów hotelarskich czy sieci hotelowych, staje się istotnym narzędziem działań marketingowych.

Obecnie telefon i tablet są jednymi z najszybciej ewoluujących urządzeń codziennego użytku. Oferują one już nie tylko możliwość wykonywania rozmów telefonicznych, ale spełniają niemal każdą funkcję, jaką oferuje komputer. Potwierdza to badanie GFK Polonia,

według którego w 2009 roku zaledwie co dwudziesty Polak korzystał ze smartfona, w 2010 roku liczba ta wzrosła do 11%, zaś w 2011 roku – już co czwarty Polak (27%) korzystał z tego typu urządzeń. W 2012 roku liczba Polaków używających smartfona osiągnęła 40% i nic nie wskazuje na to, żeby trend miał zostać zahamowany. Ogromny wzrost sprzedaży urządzeń mobilnych, które stopniowo stają się zamiennikiem dla komputerów stacjonarnych i notebooków powoduje coraz większą mobilność polskiego społeczeństwa. Szczegółowe dane dotyczące smartfonów oraz tabletek przedstawiono na wykresach 1 i 2.

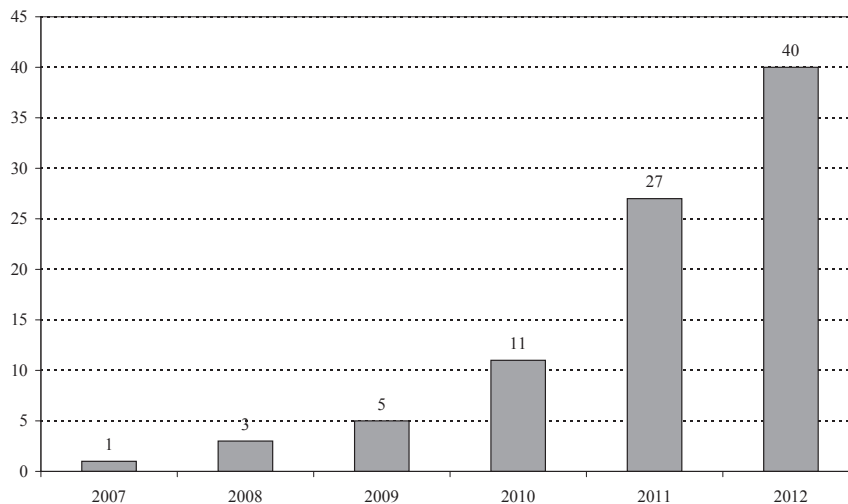
Według raportu *Marketing mobilny w Polsce 2013/2014*<sup>3</sup> wykorzystanie smartfonów w Polsce w styczniu 2014 roku wynosiło 44%. Jak podaje raport, w porównaniu z rokiem 2013 nastąpił wzrost o 11 punktów procentowych. Badanie pokazało, że najliczniejszą grupą osób używających smartfona jest przedział wiekowy 15-29 lat. Jest to grupa osób, która od najmłodszych lat wychowywana była w społeczeństwie informacyjnym. Są to osoby, zainteresowane nowinkami technicznymi i ceniące sobie wysoką jakość zdobywanych i przetwarzanych informacji. Użytkowania smartfonów w poszczególnych grupach wiekowych przedstawiono na wykresie 3.

Bez wątplenia typ telefonu, który posiadamy wiąże się ze sposobem korzystania z niego. Okazuje się, że Polacy więcej czynności wykonują w smartfonach (np. częściej korzystają z Internetu) niż użytkownicy zwykłych telefonów komórkowych. Smartfony posiadają więcej możliwości oraz funkcji niż zwykły telefon komórkowy, dlatego różnorodność wykonywanych czynności jest wyższa wśród posiadaczy smartfonów. Wszystkie informacje, które dotychczas można było czerpać jedynie przy pomocy komputerów osobistych z dostępem do Internetu są już dostępne przez smartfony (por. wykres 4).

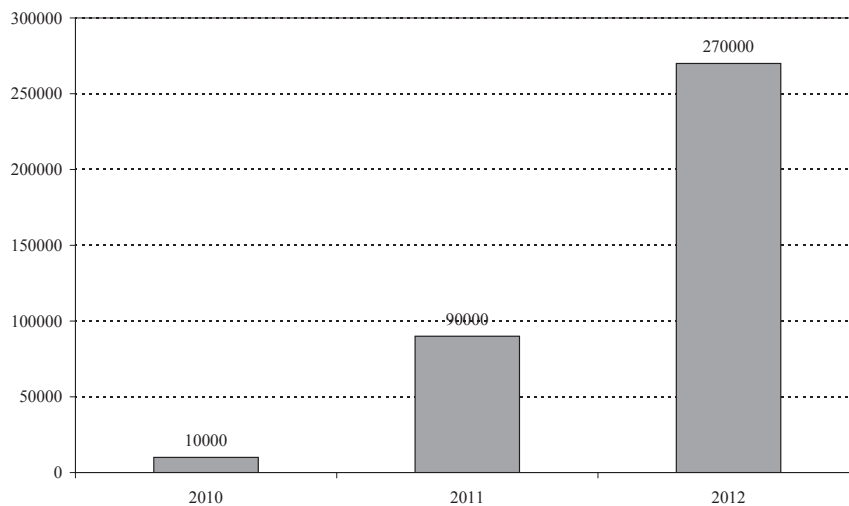
Coraz częściej użytkownicy urządzeń mobilnych korzystają z aplikacji. Aplikacje można podzielić na kilka grup. Pierwsza to rozrywka i gry. Drugą stanowią aplikacje społecznościowe i służące do komunikacji, np. czaty. Trzecią grupą są aplikacje, które przenikają do świata rzeczywistego. Są one związane najczęściej z usługami. Aplikacje mobilne cieszą się największą popularnością wśród ludzi młodych. Grupa wiekowa w przedziale 16-30 lat częściej korzysta i pobiera aplikacje w porównaniu do osób starszych. Wynika to z faktu, iż młodzi ludzie podążają za najnowszymi trendami i nowinkami związanymi z mobilnością. Charakterystykę osób korzystających z aplikacji przedstawiono na wykresie 5.

Wraz ze wzrostem popularności smartfonów również kody QR zaczęły być wykorzystywane do celów marketingowych. Choć wzrasta liczba osób korzystających z urządzeń mobilnych, a kody QR są coraz częściej obecne w przestrzeni publicznej, wciąż stosunkowo mało odbiorców korzysta z tego narzędzia przesyłu informacji. Wynika to z dość niskiej świadomości co do przeznaczenia biało-czarnych znaczków. Osobami używającymi tego narzędzia są wyłącznie ludzie w przedziale wiekowym 16-30 lat. Charakterystykę osób korzystających z kodów QR zaprezentowano na wykresie 6.

<sup>3</sup> Badanie zostało przeprowadzone w dniach 11-16 stycznia 2014 r. na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 1000 gospodarstw domowych za pomocą bezpośrednich wywiadów w systemie CAPI.

**Wykres 1****Polacy używający smartfonów (w %)**

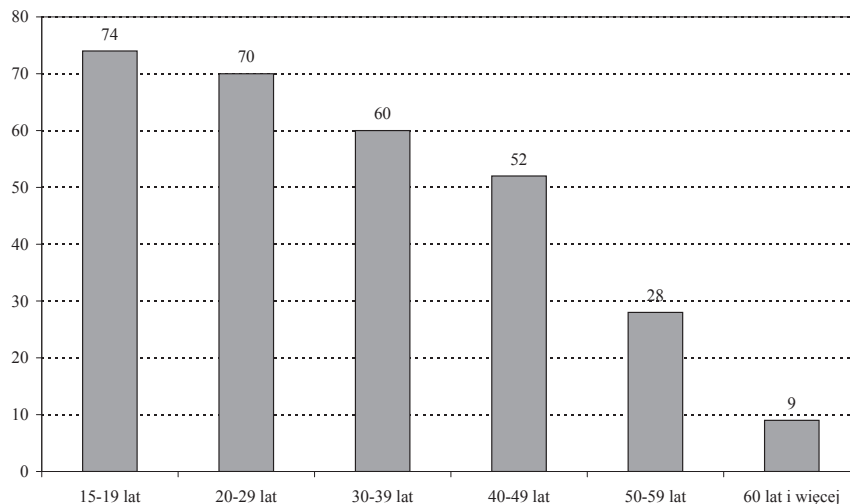
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Marketing mobilny w 2012 roku* (2012).

**Wykres 2****Liczba sprzedanych tabletów w Polsce**

Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 3**

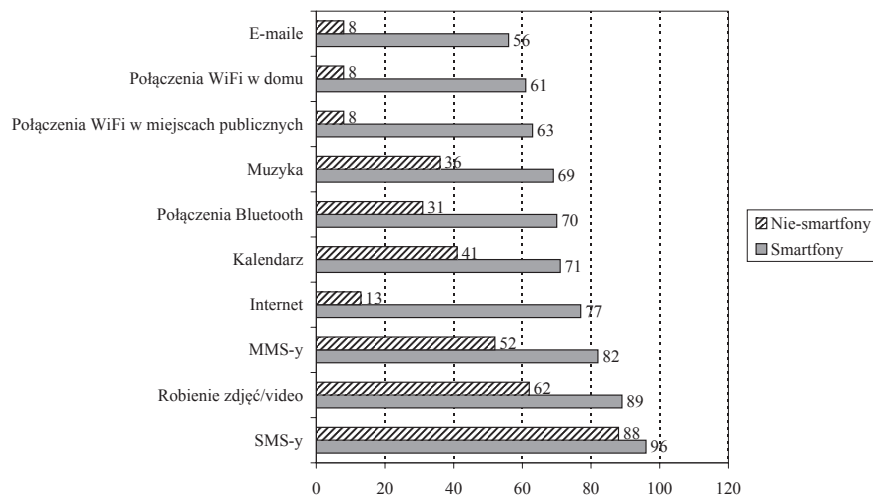
**Użytkowanie smartfonów w Polsce w styczniu 2014 roku (w %)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Marketing mobilny w Polsce 2013/2014* (2014).

**Wykres 4**

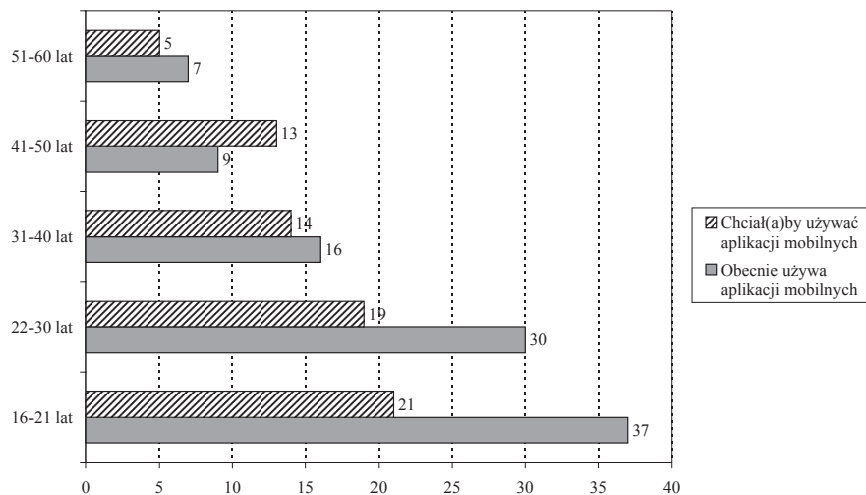
**Sposób korzystania Polaków ze smartfonów oraz zwykłych telefonów komórkowych (w %)<sup>a</sup>**



<sup>a</sup> Posiadacze smartfona – 184 osoby, nieposiadający smartfonów – 731 osób.  
Źródło: jak w wykresie 3.

Wykres 5

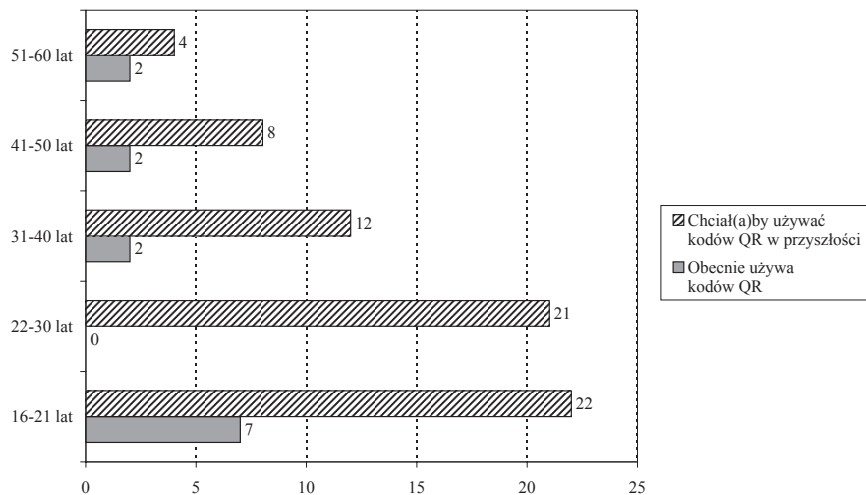
## Charakterystyka osób korzystających z aplikacji (w %)



Źródło: jak w wykresie 3.

Wykres 6

## Charakterystyka osób korzystających z kodów QR (%)



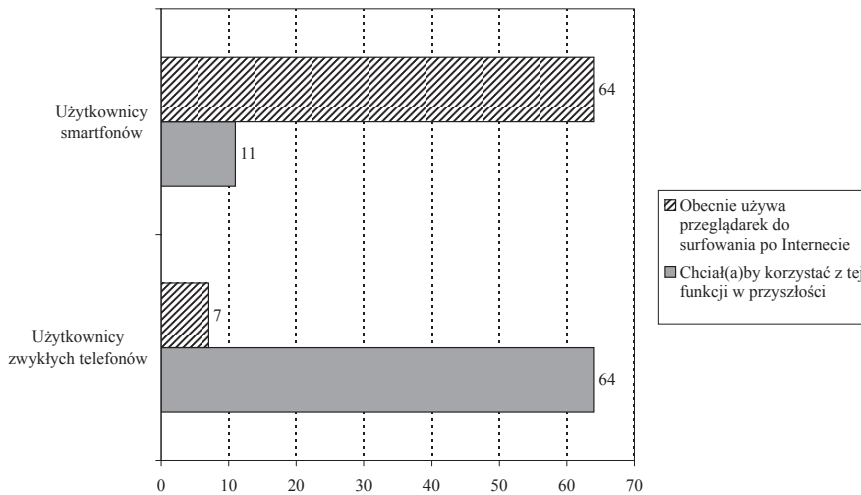
Źródło: jak w wykresie 3.



Z przeglądarek internetowych w smartfonach korzysta obecnie 64% Polaków – to aż o 23 punkty procentowe więcej niż przed rokiem. Użytkownicy prostszych telefonów korzystają z tej funkcjonalności w mniejszym stopniu. Ogółem można powiedzieć, że co czwarty użytkownik telefonu komórkowego w Polsce łączy się z Internetem za jego pomocą.

**Wykres 7**

**Surfowanie po Internecie za pomocą telefonu/ smartfona (w %)<sup>a</sup>**



<sup>a</sup> 914 respondentów, w tym użytkownicy telefonów komórkowych nie posiadających smartfona – 612, użytkownicy telefonów komórkowych posiadających smartfona – 302.  
 Źródło: jak w wykresie 3.

Ponieważ koszty posiadania smartfona czy dostępu do Internetu nie są ogromnym wydatkiem, polskie społeczeństwo coraz częściej odkrywa możliwości oraz korzyści, które niesie za sobą korzystanie z Internetu. Wysoka użyteczność i intuicyjność sprawiają, że użytkownicy korzystający z usług technologicznych czują wygodę i oszczędzają czas. Możliwość szybkiego sprawdzenia dowolnych informacji pozwala na szybkie i racjonalne planowanie podróży.

**Wykorzystanie wybranych narzędzi marketingu mobilnego w branży turystycznej**

Istnieje wiele narzędzi marketingu mobilnego. Mobilne strony internetowe i banery reklamowe umożliwiają znalezienie nowych klientów, z kolei MMS, SMS są dobrym narzędziem do interakcji z istniejącą bazą klientów przez kierowanie do ich telefonów witryn lub aplikacji. W dobie szybkiego rozwoju technologii należy stwierdzić, że strony oraz aplikacje

mobilne mogą być jednym z głównych narzędzi marketingu w branży turystycznej w najbliższych latach. Z punktu widzenia regionu, obiektu hotelarskiego lub biura podróży, aby przeniknąć do świata mobilnego wybierane są najczęściej dwa warianty, które nie wykluczają się wzajemnie – strony mobilne oraz aplikacje mobilne. W dzisiejszych czasach większości podróżujących trudno jest sobie wyobrazić podróż bez sprawdzenia, czy w miejscu wymarzonego wypoczynku będzie bezprzewodowy Internet, z czego liderzy branży turystycznej zdają sobie sprawę.

Internet oraz aplikacje mobilne ułatwiają współczesnemu turyście wyszukiwanie informacji o miejscu destynacji. Aplikacje pełnią wiele funkcji, lecz ich głównym celem jest ułatwienie turystom podróży. Dzięki aplikacjom możemy poznać zabytki w miejscu podróży, dowiedzieć się, co warto zobaczyć. W urządzeniu mobilnym możemy zobaczyć trasy spacerowe na mapach, wizualizację nieistniejących zabytków, wydarzeń historycznych, dowiedzieć się, jak funkcjonuje komunikacja miejska, sprawdzić warunki pogodowe w miejscu pobytu, przeliczyć walutę, obejrzeć materiały z imprez organizowanych w regionie czy przeczytać wiadomości ze strony urzędu miasta. Zaletą aplikacji oraz stron mobilnych jest nieograniczoność dostępnych innowacyjnych informacji turystycznych oraz kulturalnych. Postęp technologii pozwala nam zaplanować trasę podróży i program zwiedzania zawsze i wszędzie. Bez problemu możemy dokonywać rezerwacji usług (m.in. noclegowych, transportowych, gastronomicznych czy kulturalnych). Aplikacje sprawdzają się również jako narzędzie do prezentacji ofert przez przewoźników czy biura podróży. Ułatwiają nie tylko dokonanie rezerwacji lub zakupu interesujących nas produktów turystycznych, ale także pozwalają na zapoznanie się z opiniami innych użytkowników. Są doskonałym narzędziem promocji miast i regionów turystycznych, a także firm i instytucji związanych z danym obszarem. Pozwalają nam również relacjonować na bieżąco swoją podróż na portalach społecznościowych. Władze turystycznych regionów coraz chętniej inwestują w mobilne przewodniki, dzięki którym chcą się wyróżnić na tle konkurencji. Przykładem może być Gdańsk, który stworzył bezpłatną aplikację o mieście. Znajdziemy w niej przewodnik turysty (zabytki, muzea, kulturę, rozrywkę, noclegi, restauracje, centa handlowe, komunikację), wszystkie wydarzenia (tj. koncerty, spektakle, wystawy, imprezy plenerowe), praktyczne informacje (dotyczące bankomatów, stacji benzynowych, parkingów, numerów alarmowych), inspiracje (pomysły na weekend, urlop i czas wolny), kartę turysty (ponad 240 zniżek u partnerów karty), mapę (najbliższe obiekty i funkcja nawigacji do dowolnego miejsca) oraz fotokody (100 audycji dźwiękowych o wyjątkowych miejscach w Gdańsku) (Gdansk4u Mobile 2014).

Ze względu na wzrastającą liczbę posiadaczy zaawansowanych telefonów komórkowych, także kody QR z powodzeniem można stosować w turystyce, w celu promowania biura, regionu czy produktu. Fotokody są chętnie wykorzystywane przez branżę turystyczną. Hotele wykorzystują je do informowania swoich klientów o atrakcjach turystycznych, menu hotelowym, czy standardzie oferowanych pokoi. Interesują się nimi także przedstawiciele miast i regionów. Tym sposobem zachwalają i promują ich walory, uzupełniając informacje zawarte w tradycyjnych papierowych przewodnikach. Posiadanie przez biuro podróży, organizację turystyczną lub miasto kodu świadczy o ich otwarciu na nowe technologie i odbior-

ców, sięgających po nowoczesne rozwiązania mobilne w poznawaniu świata. Fotokody są bardzo praktycznym narzędziem promocyjnym: użytkownicy smartfonów przy ich pomocy zyskują możliwość szybkiego i łatwego dostępu do informacji podanych w skompresowanej formie. Przedstawiciele biur podróży, zabytków lub atrakcji turystycznych mają zaś okazję, by na małej powierzchni reklamowej przekazać maksimum informacji promocyjnych. Fotokody przekazują nam treści o charakterze informacyjnym i promocyjnym. W założeniu są dodatkowym nośnikiem treści na temat biura podróży, regionu czy produktu turystycznego, który stanowić ma uzupełnienie lub powielenie treści zawartych na tradycyjnych nośnikach, jak przewodniki, foldery reklamowe, czasem nawet strony internetowe. Przykładem wykorzystania nowoczesnych technologii tj. fotokody, mobilne strony oraz infokioski jest Łódź. W 2009 na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi został stworzony system „Odkoduj Łódź”, który jest mobilnym przewodnikiem po mieście, poszerzonym o różnorodne informacje, ciekawostki oraz zdjęcia. Najważniejszym elementem przewodnika są tabliczki informacyjne z fotokodami, umieszczone na najważniejszych zabytkach Łodzi. System został wyróżniony przez ROT za Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Łódzkiego 2010 (*Odkoduj Łódź 2014*).

Rozwój technologii sprawia, że turysta nie musi zabierać w podróż wszystkich dostępnych urządzeń elektronicznych (tj.: kamery wideo, aparatu cyfrowego czy nawigacji samochodowej) ani papierowych map, słowników czy przewodników, ponieważ najprzydatniejsze funkcje są już dostępne w smartfonie. Na rynku turystycznym można korzystać z ciekawych rozwiązań mobilnych, udostępnionych przez branżę turystyczną.

*Tripomatic Ravel Guides&Maps* to aplikacja umożliwiająca tworzenie indywidualnych planów podróży w telefonie w postaci szczegółowej trasy. Dzięki niej możemy odkryć atrakcje, które kryją się w ponad 300 tys. największych miastach na całym świecie. Wybierając miejsca, do których zamierzamy wyjechać możemy uzyskać niezbędne informacje, tj. dokładny adres hotelu czy restauracji, możemy również obejrzeć zdjęcia, zarezerwować hotel. Dodatkowo otrzymamy podpowiedzi dotyczące innych ciekawych obiektów w najbliższym otoczeniu odwiedzanego przez nas punktu. Program daje możliwość dzielenia się ze znajomymi na portalach społecznościowych planami wycieczek czy sugestiami miejsc, które miejsca warto odwiedzić (*Tripomatic Travel Guide & Maps 2014*).

Aplikacją niezwykle przydatną w trakcie wyjazdu jest AccuWeather. Daje pełen przegląd godzinowych i długoterminowych przewidywań pogody dla blisko 3 milionów lokalizacji na całym świecie, dzięki czemu zawsze i wszędzie można upewnić się, jaka będzie pogoda. Ciekawostką jest to, że AccuWeather poinformuje o tym, jak warunki pogodowe mogą wpłynąć na zdrowie czy zachowanie się naszego ciała, np. na ile prawdopodobne jest, że wilgotność powietrza danego dnia sprawi, że nasze włosy będą się skręcały (*AccuWeather dla Androida 2014*).

Kolejną ciekawą aplikacją jest wyszukiwarka krajowych i zagranicznych połączeń lotniczych, noclegów i samochodów do wynajęcia Kayak. Aplikacja daje nam możliwość śledzenia statusu wybranego lotu, opracowania i podglądu planu podróży, wyświetlania map

terminali, sprawdzania kosztów nadbagażu. Umożliwia również bezpośrednią rezerwację noclegu (KAYAK Flights, Hotels & Cars 2014).

*TripAdvisor* udostępnia aplikację, która pomaga nam w uzyskaniu informacji o dobrych lokalach, najtańszych hotelach oraz najciekawszych atrakcjach turystycznych. Dzięki tej aplikacji możemy poznać opinię setek milionów podróżujących z całego świata w postaci opisów, fotografii czy filmów. Dodatkowo funkcja „w pobliżu” pozwala nam wyszukiwać atrakcję blisko miejsca, w którym się znajdujemy lub wybranego adresu (TripAdvisor 2014).

Nowoczesne technologie są odpowiedzią na potrzeby współczesnego turysty. Zaprezentowane przykłady aplikacji to tylko drobny fragment możliwości, które kryją aplikacje na smartfony i tablety. Setki tysięcy aplikacji pozwalają zaprogramować smartfon lub tablet do każdej aktywności, jakiej tylko potrzebujemy. I na tym polega największa magia bycia *on-line*.

## Podsumowanie

Branża turystyczna zdaje sobie sprawę, że dziś koniecznością jest obecność w świecie urządzeń mobilnych. Mobilne aplikacje i reklamy są dobrym sposobem na osiągnięcie tego celu. Dla powodzenia działalności przedsiębiorstw hotelowych i turystycznych na coraz bardziej wymagającym rynku turystycznym, należy brać pod uwagę nowe sposoby działań promocyjnych i nowe formy komunikacji z turystami. Przedstawiciele turystyki, chcąc zbliżyć się do swoich gości, muszą stale monitorować trendy na coraz bardziej wymagającym i szybko rozwijającym się rynku turystycznym oraz dostosowywać się do rozwoju nowych technologii w celu osiągnięcia konkurencyjności.

## Bibliografia

- AccuWeather dla Androida* (2014), <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.accuweather.android&hl=pl> [dostęp: 30.04.2014].
- Gdansk4u Mobile*, <http://www.gdansk4u.pl/mobile> [dostęp: 30.04.2014].
- KAYAK Flights, Hotels & Cars, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kayak.android> [dostęp: 30.04.2014].
- Leppäneni M., Sinisalo J., Karjaluo H. (2006), *A review of mobile marketing research. International*, „Journal of Mobile Marketing”, No. 1(1).
- Marketing mobilny w 2012 r. (2012), Raport, <http://www.interaktywnie.com> [dostęp: 30.04.2014].
- Mobile Marketing Association (2009), *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> [dostęp: 30.04.2014].
- Odkoduj Łódź* (2014), <http://mobilems.pl/projekty/> [dostęp: 30.04.2014].
- Pakulski M., Ring M. (2011), *Polski rynek mobilny*. (w:) Błaszczkiewicz D. (red.), *Raport Mobile 2011*, Internet Standard.
- Pelau C., Zegreanu P. (2010), *Mobile Marketing – The Marketing For The Next Generation*, „Management & Marketing”, Vol. 5, No. 2.

- Rayfield D. (2010), *Get Your Business Moving: 9 types of Mobile marketing*, <http://harpsoial.com/2010/03/get-your-business-moving-9-types-of-mobile-marketing/> [dostęp: 30.04.2014].
- Scharl A., Dickinger A., Murphy J. (2005), *Diffusion and success factors of mobile marketing*, Electronic Commerce Research and Applications, <https://www.ecoresearch.net/download/publications/05-ecra.pdf> [dostęp: 30.04.2014].
- TripAdvisor (2014) <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=pl> [dostęp: 30.04.2014].
- Tripomatic Travel Guide & Maps (2014), <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripomatic> [dostęp: 30.04.2014].
- Yaniv G. (2008), *Sold on Mobile Marketing: Effective Wireless Carrier Mobile Advertising and How to Make it Even More So*, "International Journal of Mobile Marketing", Vol. 3.

## Application of Mobile Marketing in the Tourist Branch

### Summary

Mobile marketing becomes an important element in creating an adequate marketing strategy in the tourist branch. Among consumers, there grows the trend of use modern technologies in their daily life. There is constantly growing the number of tourist venues making use of new technologies and solutions for promoting their tourist products and services. The publication is aimed at bringing closer mobile technologies and the opportunities issuing from application thereof in tourism. This study describes the essence of mobile marketing as a new strategy of promoting tourist products and services. An analysis of mobile devices and the possibilities of use thereof allow stating that mobile applications may be the key tool of marketing owing to an immediate sending news to consumers in due time and in due place. The number of mobile devices is still growing; hence they have become an adequate tool for promoting tourist products and services.

**Key words:** mobile marketing, promotion in tourism, mobile applications.

**JEL codes:** M31

## Применение мобильного маркетинга в туристической отрасли

### Резюме

Мобильный маркетинг становится важным элементом в создании соответствующей маркетинговой стратегии в туристической отрасли. Среди потребителей растет тенденция к пользованию современными технологиями в повседневной жизни. Постоянно увеличивается число туристических мест, использующих новые технологии и решения для продвижения своих туристических продуктов и услуг. Цель публикации – приблизить мобильные технологии и возможности, которые вытекают из применения их в туризме. Настоящая разработка определяет роль мобильного маркетинга в качестве новой

стратегии продвижения туристических продуктов и услуг. Анализ мобильных устройств и возможностей их использования позволяют констатировать, что мобильные приложения могут быть ключевым инструментом маркетинга благодаря сиюминутному отправлению потребителям сообщений своевременно и в соответствующем месте. Число мобильных устройств постоянно растет, и потому они стали соответствующим инструментом для продвижения туристических продуктов и услуг.

**Ключевые слова:** мобильный маркетинг, продвижение в туризме, мобильные приложения.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Urszula Kępczewska

Uniwersytet Gdański

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Armii Krajowej 101

81-824 Sopot

tel.: 514 086 386

e-mail: urszula.kepczewska@ug.edu.pl