

Marketing turystyki

Marketing turystyki analizowany będzie z punktu widzenia drugiej koncepcji marketingu strategicznego, jako jego branżowe rozwinięcie. Jednocześnie należy zaznaczyć, że przyszłością turystyki, podobnie, jak wszystkich usług jest marketing partnerski, relacyjny.

Te ogólne sformułowania definicji marketingu znalazły swoje odzwierciedlenie także w turystyce. Na początku lat sześćdziesiątych^[1] zaczęto formułować uogólnienia oryginalne, będące twórczą adaptacją koncepcji marketingowej na potrzeby rynku turystycznego. Jedną z pierwszych publikacji poświęconych temu zagadnieniu było opracowanie J. Krippendorfa.

Według tego autora marketing w turystyce jest systematycznym i skoordynowanym nastawieniem polityki przedsiębiorstw, a także polityki turystycznej organizacji publicznych i prywatnych w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej, na zaspokajanie w możliwie największym stopniu, potrzeb określonych grup konsumenckich, przy uzyskiwaniu umiarkowanego zysku^{[2] [3]}. Według C. Kaspara, marketing w turystyce jest określany jako „...polityka turystyczna nakierowana na rynek i uzasadniana przez rynek, polityka zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak i organizacji turystycznych, bez względu na to, czy są one podmiotami prawa publicznego czy prywatnego” .

Zastosowanie koncepcji marketingu w turystyce wymaga uwzględnienia wielu specyficznych cech turystyki, do których zaliczyć należy następujące^[4]:

- Turystyka jest zjawiskiem nie tylko społeczno – ekonomicznym, lecz także przestrzennym, co oznacza silny jej związek z obszarem mającym określone walory turystyczne, które kształtują strukturę popytu

- odwiedzających,
- Potrzeby turystów są zaspokajane przez towary i usługi oferowane przez podmioty gospodarcze należące do różnych gałęzi gospodarki. Z punktu widzenia marketingu istotne staje się poznanie potrzeb zaspokajanych poprzez udział w turystyce^[5] oraz towarów i usług, które temu celowi służą,
 - Marketing w turystyce jest marketingiem tych działów usług, które oferują różne świadczenia odwiedzającym (np. gastronomia, nocleg, handel, transport). W stosunku do tych działów Turystyka występuje jako czynnik stymulujący ich rozwój, odwiedzający zaś specyficznym segmentem rynku korzystającym z tych usług.
 - Zaspokojenie potrzeb odwiedzających wymaga analizy nie tylko produktu oferowanego przez konkretne przedsiębiorstwa turystyczne (hotel, pośrednik turystyczny), lecz także produktu turystycznego miejscowości czy regionu.

Specyfika turystyki pozwala stwierdzić, iż możemy tu mówić zarówno o marketingowej orientacji podmiotów gospodarki turystycznej, jak też o marketingu pewnego obszaru, jakim będzie miejscowość, gmina, czy region turystyczny. Ta kwestia musi podlegać bardziej szczegółowej analizie, gdyż określony obszar turystyczny stanowi przedmiot zaproponowanych rozważań.

Obszar recepcji turystycznej, określane także jako miejsce docelowe ruchu turystycznego, z języka angielskiego *tourism destination*, oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i może w zależności od sytuacji odnosić się do gminy, regionu lub kraju^[6]. V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aquas rozumieją miejsce docelowe jako region posiadający fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych i pozwalają rozwinąć jedną lub więcej form turystyki, czyniąc go atrakcyjnym dla Niemieszkańców^[7]. Często akcentowany bywa fakt, iż obszary recepcji turystycznej mogą występować na

ryнку jako miejsca identyfikowane przez turystów, a więc mogą mieć własną rozpoznawalną markę oraz tworzyć własny system i procedury zarządzania^[8]. D. Buhalis zauważa, że określenie miejsca docelowego podróży jest subiektywne i zależy od turysty, jego pochodzenia, wybranej trasy oraz dotychczasowych doświadczeń itp.^[9].

^[1] Zdaniem J. Altkorna były to lata 60 – te, zaś K. Rogoziński datuje początek branżowego marketingu usług na lata 70 – te (J. Altkorn, Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s.13, K. Rogoziński, tamże, s.37).

^[2] W.W. Gaworecki, Turystyka, PWE, Warszawa 2000, s. 190, cyt. za: J. Krippendorf, Marketing im Fremdenverkehr, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 7, Bern 1980, s. 43.

^[3] Tamże, cyt. za: C. Kaspar, Die Tourismuslehre im Grundriss, 4 Auflage, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart 1991, s. 133.

^[4] Por. A. S. Kornak, A. Rapacz, Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lanego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125.

^[5] Z przyporządkowania potrzeb związanych z turystką do piramidy potrzeb ludzkich Masłowa okaże się, że turystyka zaspokaja potrzeby zarówno związane z potrzebami podstawowymi (turystka handlowa), jak też z potrzebami wyższego rzędu (turystka poznawcza, religijna).

^[6] Por. E. Dziedzic, Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego, „Monografie i Opracowania” SGH, Warszawa 1998, nr 442.

[7] V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aquas, The Concept of Life Cycle. An Application to the Tourism Product, „Journal of Travel Research” 1997, No. 4.

[8] V.T.C. Middleton, R. Hawkins, Sustainable Tourism. A Marketing Perspective, Bttenworth – Heinemann, Oxford 1998, s. 82.

[9] D. Buhalis, Marketing the Competitive Destination of the Future, „Tourism Management” 2000, No. 21.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.