

Znaczenie teoretyczno- praktyczne marketingu turystycznego i terytorialnego

W 1997 roku po raz pierwszy ponad 60% mieszkańców Polski uczestniczyło w wyjazdach turystycznych. Stan ten z niewielkimi wahaniami utrzymał się do 2000 roku. W 2001 roku w wyjazdach uczestniczyło 56% mieszkańców Polski. Oznacza to spadek uczestnictwa o cztery punkty procentowe i powrót do poziomu z połowy lat dziewięćdziesiątych^[1].

Taki stan rzeczy skłania do spojrzenia na turystykę w sposób marketingowy. Może to pozwolić na kształtowanie elementów produktu turystycznego zgodnie ze zmieniającymi się wymaganiami odwiedzających^[2] i zapewnienie wzrostu przychodów, także dewizowych państwa i poszczególnych jednostek obsługujących ruch turystyczny. Jest to tym bardziej niezbędne, że obecnie obserwujemy znaczny spadek wielkości przychodów dewizowych. W roku 2001 odnotowano 21% mniej wpływów z turystyki przyjazdowej aniżeli w roku 2000^[3]. Natomiast w roku 2002 spadek wyniósł 6,7% w stosunku do roku poprzedniego^[4].

Analizując zmiany przychodów dewizowych w latach 2000 – 2002 warto zwrócić uwagę na następujące zjawiska, które wpływają na obserwowane tendencje^[5]:

- Ogromny spadek liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski (o 27%), spowodowany m.in. spadkiem koniunktury i wpływem ataków terrorystycznych na światowy ruch turystyczny.
- Szczególnie duży spadek przyjazdów cudzoziemców z

Niemiec (o 36%),

- Tendencja spadkowa dotyczy także przyjazdów turystów do Polski (o 13,8%)
- Spadek liczby przyjazdów turystów z Niemiec, kraju tradycyjnie generującego znaczną część przychodów dewizowych Polski z tytułu turystyki zagranicznej (o 25,7%),
- Spadek przeciętnych wydatków odwiedzających jednodniowych, spowodowany przede wszystkim słabnącym zainteresowaniem Polską, jako rynkiem zaopatrzeniowym.

Trwająca obecnie na rynku turystycznym konkurencja i zmiany w strukturze popytu wymuszają na przedsiębiorstwach i miejscowościach turystycznych dostosowywanie się do ewoluujących potrzeb odwiedzających oraz zachęcanie inwestorów do lokowania kapitału w inwestycje turystyczne. Pomocna w tym wydaje się być marketingowa orientacja przedsiębiorstw oraz miejscowości turystycznych.

W literaturze napotkać można wiele koncepcji marketingu, ale tylko trzy z nich można określić jako podstawowe. Są to koncepcje marketingu^[6]:

1. Transakcyjnego, inaczej (neo)klasycznego, tradycyjnego;
2. Strategicznego, określanego niekiedy jako marketing konfliktowy czy konkurencyjny;
3. Partnerskiego, zwanego też marketingiem więzi z klientem, sieciowym, relacyjnym, czy niesłusznie marketingiem bezpośrednim.

Charakterystykę podstawowych elementów wszystkich trzech koncepcji przedstawiono w załączniku 1.

Ewolucja zagadnienia marketingu pozwala na wyodrębnienie licznych definicji, które powiązane są z wymienionymi koncepcjami.

W ujęciu klasycznym „marketing oznacza odpowiednie planowanie,

koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu”^[7].

Podobnie pojęcie to przedstawia W. J. Stanton: „marketing to całkowity system działań przedsiębiorstwa zaprojektowany dla właściwego planowania cen, promocji i dystrybucji potrzebnych i satysfakcjonujących dóbr i usług obecnym oraz potencjalnym klientom”^[8]. Powiązany jest on w tej wersji wyłącznie z procesem segmentacji i wykorzystaniem instrumentów marketingu – mix (np. 4P, 5P lub 7P z punktu widzenia usług^[9]).

Praktyka dowodzi, że tradycyjna koncepcja marketingu okazała się dość wąska. Ukazywała ona marketing jako działanie polegające na oferowaniu konsumentom dóbr i usług w celu wygenerowania zysku. Z czasem taka wizja marketingu ewoluowała szczególnie dzięki osobom zaangażowanym w przełożenie doświadczeń z rynku dóbr przemysłowych i usług, także na inne środowiska związane z biznesem. Rozwój definiowania pojęcia marketingu doprowadził do powstania pojęcia metamarketingu^[10], który miał opisywać działania z tego zakresu, lecz nie dotyczące środowiska biznesu^[11].

W kręgu zainteresowań metamarketingu znalazły się następujące obszary^[12]: marketing pewnych dziedzin aktywności (jeździectwo, wspinaczka górską), marketing pewnych działań społecznych (badania nad rakiem, Greenpeace), marketing ideowy (planowanie rodziny, bezpieczna jazda samochodem, bądź bezpieczny na drodze – odbłaski), marketing organizacji (uniwersytet, kluby, harcerstwo), marketing osób (gwiazdy muzyki i sportu), marketing miejsc (Costa Brava, Lazurowe Wybrzeże).

Oczywiście, także zgodnie z tą koncepcją, techniki marketingowe powiązane są także z dobrami i usługami. Doprowadziło to do powstania drugiej koncepcji marketingu określanej jako marketing strategiczny, bądź zdaniem innych

autorów ujęcie nowoczesne (interdyscyplinarne)^[13] „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”^[14].

Definicja ta została opracowana na podstawie innej przyjętej w 1985 r. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, która brzmi „zarządzanie marketingowe jest procesem planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji”^[15].

Interesującą definicję zaproponowali także B. Żurawik i W. Żurawik, którzy stwierdzili, że „marketing najczęściej jest postrzegany jako pewien rodzaj ludzkiej aktywności skierowanej na zaspokojenie potrzeb i pragnień poprzez procesy wymiany lub jako wzajemnie satysfakcjonujący oraz korzystny proces wymiany, zachodzący między jednostkami i (lub) organizacjami”^[16].

Termin marketing partnerski został wprowadzony do literatury w latach osiemdziesiątych. Jest to pojęcie stosunkowo młode. L. Berry, twórca pierwszej definicji, określa go następująco: „marketing partnerski jest to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu”^[17].

Propagatorem marketingu relacyjnego na gruncie polskim jest K. Rogoziński, który stwierdza, iż „marketing relacyjny oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na trwałe z firmą”^[18].

Warto dodać jeszcze, że marketing partnerski zakłada zmianę

relacji z klientem w kierunku długotrwałego partnerstwa, oprócz klientów dostrzega także inne rynki zewnętrzne (dostawców, potencjalnych pracowników, pośredników, instytucji) oraz rynek wewnętrzny, koncentruje swoje działania na integrowaniu w jedną całość jakości, obsługi klienta i działalności marketingowej.

^[1] Turystyka Polska 2001, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2002, s.19.

^[2] Zgodnie z metodologią Światowej Organizacji Turystyki (WTO) termin „odwiedzający” jest podstawowym pojęciem dla całej statystyki turystycznej. Określa się nim każdą osobę podróżującą do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. Wśród odwiedzających wyróżniamy dwie kategorie: turystów – krajowych lub międzynarodowych (odwiedzający, którzy zatrzymują się, co najmniej na jedną noc) i odwiedzających jednodniowych – krajowych lub międzynarodowych. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ – WTO, UKFiT, Warszawa 1995, s. 7- 9.

^[3] 4,8 mld USD w roku 2001, zaś 6,1 mld USD w roku 2000. Turystyka Polska 2001, op. cit., s.12.

^[4] Turystyka Polska 2002, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2002, s. 15.

^[5] Tamże, s. 6, 8, 12, 13.

^[6] L. Żabiński, Podstawowe koncepcje marketingu i ich paradygmaty w: Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe, pod red. L. Żabińskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000,

s. 21.

[7] Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 28.

[8] W. J. Stanton, Fundamentals of marketing, McGraw – Hill 1981, s. 4.

[9] Patrz M. Pluta – Olearnik, Marketing usług, PWE, Warszawa 1994, s.34-42.

[10] „Meta“ <gr. Meta’> pierwszy człon wyrazów złożonych oznaczający: poza, po, pod, łącznie, (z czym), wśród, według, prze-, nad, wskazujący na następstwo lub zmienność czegoś. Słownik wyrazów obcych, PWN, Warszawa 1980.

[11] Po raz pierwszy termin ten został użyty w 1965 roku przez E. J. Kelly, Science in Marketing. F. Buttler, Hotel and Food Service Marketing. A Managerial Approach, Cassell Educational Ltd, London 1993, s.24.

[12] Por. F. Buttler, Hotel..., tamże.

[13] Por. M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.124.

[14] Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing for hospitality and tourism, Prentice – Hall, Upper Saddle River 1999, s. 12.

[15] Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s.11.

[16] B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996, s.16.

[17] A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1997, s. 51.

^[18] K. Rogoziński, Nowy marketing usług, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998, s.40.

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.