Stanisław Andrzej Bąk

Strategie promocji produktu na obcych rynkach turystycznych

International Journal of Management and Economics 5, 36-59

1998

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Stanisław Andrzej Bąk
Katedra Turystyki

STRATEGIE PROMOCJI PRODUKTU NA OBCYCH RYNKACH TURYSTYCZNYCH

Wstęp

Turystyka międzynarodowa w ciągu ostatnich trzydziestu siedmiu lat osiągnęła przeciętne roczne tempo wzrostu wyższe niż w innych sektorach usług w obrotach międzynarodowych. Zajmuje dziś trzecią pozycję, po transporcie i usługach bankowych, w handlu usługami w skali świata. Kapitał zainwestowany w nowe urządzenia i wyposażenie w gospodarce turystycznej poszczególnych krajów oceniono w 1996 r. na 690 mld USD, tj. 10,7% wartości inwestycji w skali świata.

Tylko w Europię obroty w gospodarce turystycznej poszczególnych krajów osiągnęły w 1996 r. łącznie sumę 1,4 bln USD, co stanowiło 42% światowych obrotów.[1]

Ta zastanawiająca ekspansja ruchu turystycznego i gospodarek turystycznych wielu krajów była możliwa tylko w warunkach wolnego rynku zapewniającego wolną konkurencję w zmaganiach o turystę, którego popyt może się kierować swobodnie wszędzie, gdzie znajduje on najlepsze zaspokojenie swoich potrzeb i preferencji, przy zachowaniu wymogów bezpieczeństwa w zakresie zdrowia i ekonomii. Do wzrostu turystyki międzynarodowej przyczyniły się także tendencje integracyjne, integracja gospodarcza i polityczna zapewniają bowiem wolny przepływ nie tylko konsumentów, ale i kapitału, surowców oraz siły roboczej.

Rynek światowy i regionalne rynki turystyki międzynarodowej są w połowie lat dziewięćdziesiątych XX w. rynkami konsumenta turysty. Rynek turystyki międzynarodowej nie zawsze był taki. Do II wojny światowej na europejskim rynku turystyki międzynarodowej kilka krajów *par excellence* turystycznych działało w warunkach oligopolu podaży. Na rynku określonych rodzajów turystyki, np. turystyki zimowej bądź narciarskiej, takie kraje, jak Szwajcaria lub Austria zajmowały pozycje quasi-monopolu. Kraje oferujące produkt turystyczny na rynku międzynarodowym miały zatem do czynienia z niewielką konkurencją.

Niektórzy autorzy, np. J. Krippendorf, definiując marketing w gospodarce turystycznej ujmują go jako świadome działanie, politykę opartą na przesłankach rynkowych. Zgodnie z definicją J. Krippendorfa „[...] marketing turystyczny jest rozumiany jako systematyczne i skoordynowane przystosowywanie polityki handlowej przedsiębiorstw zarówno prywatnych, jak i państwowych oraz polityki turystycznej państwa w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej

do optymalnego zaspokajania potrzeb określonych grup konsumentów i do osiągania tą drogą stosownych zysków".[2] W marketingu turystycznym kładzie on zatem nacisk na:

– koordynację polityki wielu organizacji na różnym szczeblu (włącznie z państwem)

– potrzeby zidentyfikowanych grup konsumentów, a nie rynku w ogóle.

Zdefiniowany wyżej marketing oznacza w działalności gospodarczej akceptację marketingowego sposobu myślenia i wynikających z niego reguł postępowania oraz marketingowego sposobu praktycznego działania.[3]

Od połowy lat sześćdziesiątych obserwujemy na światowym rynku turystyki międzynarodowej zjawisko mające istotne znaczenie dla marketingu turystycznego. Pod wpływem konkurencji nastąpiła w RFN, Francji, Hiszpanii, USA i W. Brytanii koncentracja przedsiębiorstw turystycznych – zarówno pozioma, w której wyniku utworzono łańcuchy hotelowe niekiedy o zasięgu światowym, sieci agencji podróży, sieci restauracji, jak i pionowa, której efektem są wielopoziomowe ugrupowania producentów różnych elementów produktu turystycznego, tzw. trusty podróżnicze (ang. *travel trusts*). Grupują one przedsiębiorstwa transportowe, hotele, restauracje, agencje podróży, przedsiębiorstwa wynajmu samochodów. Inicjatorami tworzenia takich trustów są często linie lotnicze. Nowo powstałe organizmy dysponują wszystkimi zasadniczymi elementami podaży turystycznej wtórnej. Są niezależne w swych działaniach marketingowych. To właśnie marketing leży u podstaw koncentracji poziomej i pionowej przedsiębiorstw turystycznych, porozumienia trustowe bowiem pozwalają działać ich uczestnikom tak, jak działają duże przedsiębiorstwa, oraz stosować metody marketingowe, które w przedsiębiorstwach tej skali są porównywalne z metodami przedsiębiorstw przemysłowych.

Zdarza się, że porozumienia trustowe nie dysponują wszystkimi elementami produktu turystycznego i na niektórych rynkach ich zdolności produkcyjne nie zaspokajają potrzeb. Dlatego też reprezentują one na rynku zarówno znaczną podaż, jak i znaczny popyt na produkty turystyczne.[4]

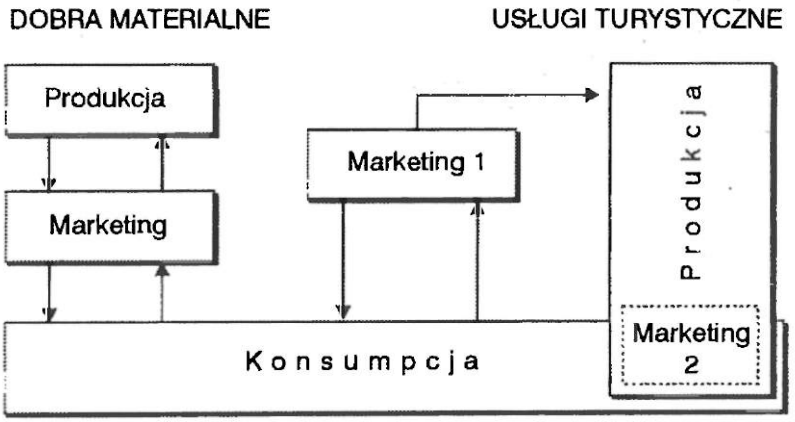
Koncentracja przedsiębiorstw na rynku produktów turystycznych w większym stopniu sprzyja systematycznemu stosowaniu marketingu niż koncentracja na rynku towarów przemysłowych, poszukiwany bowiem produkt turystyczny jest pakietem świadczeń różnych przedsiębiorstw usługowych.

Uchylenie barier ekonomicznych i formalnych pociągnęło za sobą znaczne niekiedy tempo wzrostu zagranicznego ruchu przyjazdowego do niektórych krajów. Przesłania to czasem znaczenie występujących równocześnie zmian strukturalnych w międzynarodowym ruchu turystycznym. Wzrost wpływów maskuje istotę sytuacji oferentów produktu turystycznego dla cudzoziemców. Początkowo znaczne tempo wzrostu turystyki przyjazdowej sprawia, że mniej odczuwalna jest potrzeba orientacji rynkowej oferty produktu turystycznego. Dopiero z osłabieniem tempa wzrostu bądź nawet spadkiem wpływów ewidentną staje się

konieczność przeciwdziałania i wzmacniania pozycji oferenta produktu na rynku turystyki międzynarodowej.[5]

Gdy problemy przystosowania podaży turystycznej do zmieniającego się popytu zaczynają stanowić o samym istnieniu tej podaży, marketing spełnia wyjątkowo ważną rolę. Chodzi o to, by turystyczny ruch przyjazdowy z poszczególnych regionów czy krajów rósł przynajmniej w takim tempie, w jakim rosną wyjazdy z tychże regionów czy krajów. Tylko w takiej sytuacji można mówić o utrzymaniu przynajmniej pozycji danego regionu/kraju – oferenta produktu turystycznego na rynku turystyki wyjazdowej z innego regionu/kraju.[6]

Marketing w gospodarce turystycznej różni się istotnie od marketingu produktów materialnych przede wszystkim z tego względu, że jednym z elementów produktu turystycznego są usługi. Produkty materialne są najpierw produkowane, później sprzedawane i dopiero potem konsumowane, natomiast usługi są najpierw sprzedawane, a następnie produkowane i jednocześnie konsumowane.[7]



Rys. 1. Powiązania nabywcy ze sprzedawcą w marketingu dóbr materialnych i usług
Zródło: Opracowanie własne na podstawie J. M. Rathmell, Marketing in the Service Sector, Winthrop Publishers Inc., Cambridge, MA 1974, s. 7; J. Mazur, Marketing usług turystycznych, First Business College, Warszawa 1993, s. 67.

Zbieżność w czasie i przestrzeni zarówno produkcji, jak i konsumpcji usługi pozwala na współdziałanie i wzajemne oddziaływanie usługodawcy i usługobiorcy w procesie świadczenia usługi. Na fakt ten zwrócił uwagę Ch. Grönroos, rozwijając schemat marketingu usług J.M. Rathmella.[8] Grönroos wyodrębnił działalność marketingową adresowaną do szerokich kręgów usługobiorców przed lub po akcie konsumpcji usługi (patrz Marketing 1 na rys.1) z działań marketingowych podejmowanych z myślą o ostatecznym dostosowaniu oferty usługi do potrzeb usługobiorcy w trakcie jej konsumowania (patrz Marketing 2 na rys. 1).

W gospodarce turystycznej istotne znaczenie mają działania marketingowe adresowane zarówno do potencjalnych konsumentów produktu turystycznego w miejscu ich stałego zamieszkania, jak i do turystów przebywających już w odwiedzanym kraju, regionie czy miejscowości. Tych ostatnich można i należy zachęcać do konsumpcji usług dodatkowych, uatrakcyjniających ofertę produktu turystycznego.

Spośród wielu klasyfikacji instrumentów marketingu, rozumianych jako decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwo/organizację dla osiągnięcia wyznaczonego celu, najbardziej przejrzystą i akceptowaną koncepcją zakresu decyzji marketingowych jest koncepcja „4 P" (*four P's*) zaproponowana przez N. H. Bordena,[9] a spopularyzowana przez E. J. McCarty'ego .[10] Zgodnie z tą koncepcją, marketing jest kompozycją składającą się z czterech elementów (zmiennych), tzn. z działań w dziedzinie kształtowania:

1) produktu (ang. *product*; fr. *produit*),

2) dystrybucji w przestrzeni (ang. *place*; fr. *mise en place*),

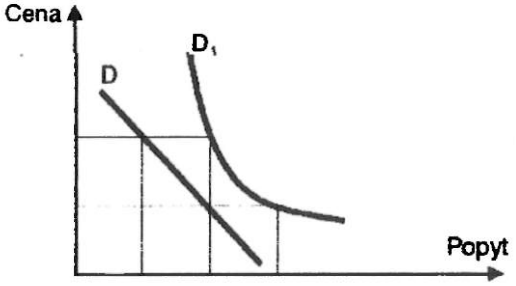
3) promocji (ang., fr. *promotion*),

4) ceny (ang. *price*; fr. *prix*).

Syntetyczne ujęcie strategii marketingowej obejmującej zbiór zmiennych marketingowych połączonych w odpowiednich proporcjach określane jest mianem marketingu mix. Właściwe skomponowanie marketingu mix, z uwzględnieniem badań w dziedzinach wszystkich zmiennych, jest niezmiernie ważne dla efektywności marketingu.

Każdy produkt wymaga przygotowania optymalnego wariantu marketingu mix, w którym uwzględniono by stopień wprowadzenia produktu na rynek, zamierzoną wielkość sprzedaży, koszty oraz planowany zysk. Każdy z elementów marketingumix powinien być prowadzony równocześnie z innymi. W marketingu mix eksportu produktu turystycznego promocja odgrywa szczególną rolę. [11]

W kategoriach ekonomicznych podstawowym zadaniem promocji jest przesunięcie linii popytu oraz zmiana jej kształtu (patrz rys. 2).



Rys. 2. Cel promocji – zmiana popytu na oferowany produkt

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: W.J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 6th ed., McGraw-Hill Book Co., New York 1981, s. 381.

Przez stosowanie promocji, będącej jednym z instrumentów pozacenowych w walce konkurencyjnej, oferent produktu dąży do zwiększenia sprzedaży. Może również wpływać na zmianę elastyczności popytu, czyniąc go nieelastycznym, gdy chce podnieść cenę, bądź bardziej elastycznym, gdy chce zdyskontować obniżkę ceny [12].

Podobnie jak w eksporcie towarów konsumpcyjnych[13], najbardziej ogólną przesłanką stosowania promocji w eksporcie produktu turystycznego danego kraju jest duża liczba produktów turystycznych innych krajów, oferowanych na rynkach turystyki wyjazdowej z rozwiniętych gospodarczo krajów Europy, Ameryki Północnej, Azji i Australii. W warunkach dużej podaży produktów turystycznych dla setek tysięcy, a nawet milionów turystów następuje dostosowywanie nie tylko podaży turystycznej do popytu, ale także popytu do oferowanych produktów. Przystosowywanie się potencjalnych turystów do podaży wynika z faktu, iż oferenci produktu turystycznego nie są w stanie tak go kształtować, by zaspokoić wszystkie potrzeby i preferencje każdego potencjalnego turysty, a to ze względu na konieczność stosowania rachunku ekonomicznego wyznaczającego pewne ograniczenia dywersyfikacji oferowanego produktu.

Konieczność stosowania promocji wynika również z sytuacji nabywców produktu turystycznego na współczesnym rynku masowej turystyki międzynarodowej. Są oni, podobnie jak nabywcy innych towarów, [14] przyzwyczajeni do sytuacji, w których inicjatywa komunikowania się z nimi należy do oferentów produktu turystycznego, tj. do przedstawicielstwa urzędu turystycznego kraju pragnącego gościć turystów, do „fabrykantów podróży" organizujących wycieczki do określonych miejsc docelowych dla tysięcy turystów (ang. *touroperators*; fr. *fabricants de voyages*), zanim ci ostatni zgłoszą swój popyt; do biur (agencji) podróży (ang. *travel agencies*; fr. *agences de voyages*) oferujących usługi agenta i pośredniczących w sprzedaży produktu turystycznego, do producentów tegoż produktu. Oferenci, tworząc sieć dystrybucji i oddziaływając na rynek, zbliżają się do nabywców – konsumentów i przekazują im odpowiednie informacje.

Za niezbędnością promocji na rynku turystycznym przemawia ponadto argument dystansu fizycznego i psychologicznego między producentami produktu turystycznego a jego nabywcami – turystami. Problemy komunikacji rynkowej, a także czynników psychologicznych i społecznych determinujących zakup produktu turystycznego, nabierają zasadniczego znaczenia.

Do czynników decydujących o stosowaniu promocji należy rodzaj konkurencji panującej na rynku turystyki wyjazdowej z badanych krajów. Zważywszy, że na rynkach turystyki wyjazdowej z krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej obserwuje się zarówno dywersyfikację (faktyczną i fikcyjną) licznie oferowanych produktów turystycznych, jak i nie zawsze racjonalne zachowanie się ich nabywców czy niekompletną informację rynkową, można stwierdzić, że mamy do

czynienia z konkurencją niedoskonałą, opisywaną przez znanych teoretyków ekonomii.[15]

W warunkach konkurencji niedoskonałej producent dysponuje wszystkimi instrumentami: może zmienić cenę, ilość i jakość produkcji i/lub wprowadzić promocję. Wpływ narzędzi pozacenowych w konkurencji niedoskonałej, która panuje na rynku turystyki wyjazdowej z krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej, ma znacznie większy ciężar gatunkowy niż oddziaływanie za pomocą ceny jako zmiennej marketingowej.[16] Z tego powodu działania promocyjne mają zasadnicze znaczenie dla oferentów produktów turystycznych. Dzięki promocji oferent może wyróżnić (zindywidualizować) swój produkt, przekonać potencjalnych nabywców – turystów i dostarczyć informacji niezbędnej w procesie podejmowania decyzji o zakupie.

Konkurencja na określonym rynku jest ściśle związana ze wzajemnymi relacjami podaży i popytu. Stosowanie promocji jest wskazane przede wszystkim w sytuacji, gdy podaż przewyższa popyt, tj. gdy mamy do czynienia z rynkiem nabywcy. Charakter rynku turystyki międzynarodowej w skali świata i poszczególnych regionów jest jeszcze jednym argumentem przemawiającym za koniecznością stosowania promocji w rozwijaniu eksportu produktu turystycznego.

Definicja marketingowa produktu turystycznego

Produktem w ujęciu marketingowym jest przedmiot każdej transakcji zakupu lub sprzedaży.[17] Produktem turystycznym jest to wszystko, co się nabywa dla zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z czasową zmianą miejsca pobytu w celach turystycznych.[18] Próbę zdefiniowania produktu turystycznego należy zatem rozpocząć od analizy celów podróży turystycznych. Cele tych podróży oraz zjawisko turystyki definiowano już na początku XX w..[19] Turystykę jako zjawisko gospodarcze w ogóle zdefiniowali ekonomiści szwajcarscy.

W. Hunziker określił turystykę (*Fremdenverkehr*) jako „[...] całość zjawisk i stosunków dotyczących podróży i krótkotrwałych pobytów poza miejscem stałego zamieszkania, przedsiębranych nie w celach zysku" [20]. Inni autorzy podają równie ogólne definicje, określając turystykę jako ogół stosunków wymiany pomiędzy mieszkańcami danego regionu lub miejscowości a odwiedzającymi ten region ludźmi mieszkającymi stale poza tym regionem i wydatkującymi środki pieniężne (na zaspokojenie potrzeb), z dochodów mających swe źródło poza miejscem okresowego pobytu.[21]

Koncepcja współczesnego marketingu stawia wymóg, aby na komponenty produktu turystycznego spojrzeć przez pryzmat potrzeb i preferencji turysty. Produkt, który nabywa turysta, obejmuje cały pakiet dóbr i usług zaspokajających potrzeby od momentu wyjazdu z domu do momentu powrotu. Pakiet ten jest łatwo zauważalny w podróżach typu *„inclusive tour"*, organizowanych przez

agencje podróży. Turyści podróżujący samodzielnie też nabywają pakiet usług, jakkolwiek czynią to bezpośrednio u świadczących je, z pominięciem biur podróży.[22]

Wśród różnorodnych potrzeb turystów można wydzielić pewne zasadnicze grupy. Nie należy jednak zapominać, że nie wszystkie potrzeby przejawiają się u każdego turysty. Zakres poszczególnych potrzeb też się zmienia zależnie od kategorii turystów i rodzaju uprawianej turystyki. J. Krippendorf np. wyróżnia następujące grupy potrzeb turystycznych: zmiana miejsca pobytu, zakwaterowanie, wyżywienie, rozrywki, aktywność fizyczna (sportowa), leczenie i rekonwalescencja, informacja i organizacja podróży oraz inne.[23]

W wymienionych klasyfikacjach kompleksom potrzeb odpowiadają produkty świadczone przez poszczególne przedsiębiorstwa lub ich grupy. Obie klasyfikacje wyodrębniają kompleksy potrzeb turystów, nie ujmując ich jednak w sposób wyczerpujący. Na rynku turystycznym – zarówno w skali poszczególnych krajów, jak i kontynentów czy świata – rozwijają się obecnie różne formy ruchu, w których celem podróży są kontakty ze społeczeństwem w formie aktywnego udziału w uroczystych obchodach świąt, tradycyjnych obrzędach, imprezach sportowych, różnych zajęciach hobbystycznych czy w kultywowaniu zamiłowań. Z drugiej strony, przedstawione klasyfikacje potrzeb turystów nie uwypuklają hierarchii celów turystów, której znajomość ma istotne znaczenie dla marketingowej koncepcji i działań dostawców produktów turystycznych. Próbę spojrzenia na produkt turystyczny uwzględniający ten czynnik przedstawili Medlik i Middleton.[24]

W pakiecie produktu turystycznego wyróżniają oni trzy elementy:

- atrakcyjność walorów miejsca docelowego podróży, włącznie z wyobrażeniem o nich potencjalnego turysty (ang. *image*);
- usługi umożliwiające i uprzyjemniające przebywanie w miejscu czasowego pobytu (ang. *facilities*): zakwaterowanie, wyżywienie, rozrywki i rekreacja;
- dostępność miejsca docelowego podróży (ang. *accessibility*).

Atrakcyjne walory są tymi komponentami produktu turystycznego, które wpływają na wybór przez potencjalnego turystę miejsca docelowego podróży. Mogą to być walory środowiska przyrodniczego czy imprezy kulturalne, obrzędy ludowe, igrzyska sportowe, bądź wszystkie te elementy w różnych proporcjach.

Usługi umożliwiające pobyt poza miejscem stałego zamieszkania są tymi komponentami produktu turystycznego, które zazwyczaj nie dostarczają motywów do podejmowania podróży. Brak tych usług może powstrzymywać od korzystania z atrakcyjnych walorów, np. brak bazy noclegowej może być istotną przeszkodą w rozwoju ruchu przyjazdowego w ogóle, tak jak brak wyposażenia specjalistycznego będzie hamować rozwój określonych rodzajów turystyki. Usługi te mogą być komponentem atrakcyjności regionu czy miejscowości, same jednak rzadko będą stanowić cel podróży turystycznych.[25]

Dostępność miejsca docelowego podróży może być rozpatrywana w kategoriach czasu dojazdu różnymi środkami transportu, bądź w kategoriach ceny, a zatem jako dostępność ekonomiczna.

Wyliczenie przedmiotów transakcji na rynku turystycznym z punktu widzenia potrzeb i preferencji konsumentów – turystów może być wyczerpujące tylko dla określonego momentu rozwoju turystyki, w miarę bowiem rozwijania się stosunków społecznych i gospodarczych będzie się rozszerzać zakres zainteresowań turystów.

Marketingową koncepcję produktu, przedstawiającą przedmiot transakcji w sposób odmienny od prezentowanych, daje Philip Kotler. Wychodząc z założenia, że potrzeby i preferencje ludzi stanowią podstawę bardzo szerokiego ujęcia produktu, Kotler przyjmuje, że produktem jest „[...] wszystko to, co można zaoferować na rynku dla przyciągnięcia uwagi, nabycia, użytkowania bądź konsumpcji, a co można uznać za zaspokajające potrzeby i preferencje. Produktem może być przedmiot, usługa, czynność, osoba, miejsce, organizacja lub idea".[26]

Przedstawione przez Kotlera ujęcie produktu może być użyteczne do wykazania odrębności produktu turystycznego. Przez wyjazd do regionu czy atrakcyjnej miejscowości turystycznej „nabywa się" miejsce o określonych walorach przyrodniczych, krajobrazowych, kuracyjnych. Jazda na nartach, jazda konna, pływanie, spacerowanie – to przykłady czynności, które może podejmować turysta. Gdy korzysta się z opieki przewodnika turystycznego, pilota wycieczki lub z pracy instruktora narciarskiego, źródłem satysfakcji jest osoba. Gdy kupuje się sprzęt sportowy czy pamiątki – nabywany jest przedmiot. Oglądając spektakl teatralny czy folklorystyczny nabywa się usługę. Działając społecznie w zrzeszeniu czy klubie turystycznym można znaleźć satysfakcję – produktem będzie zatem organizacja. Pobudzając turystę do odwiedzenia określonego regionu (kraju) i skorzystania z jego walorów – oferuje się określoną ideę.

Definicji produktu turystycznego nie należy jednak interpretować tak, że samo pojęcie można stosować do określenia efektów działania tylko tych organizacji czy przedsiębiorstw, które przygotowują ofertę handlową zawierającą wszystkie w. wymienione komponenty produktu. Termin ten jest w rzeczywistości stosowany w odniesieniu do ofert dostawców poszczególnych komponentów produktu nabywanych oddzielnie przez turystę. [27]

Marketingowa koncepcja produktu turystycznego opiera się na. następujących przesłankach:

- turyści są zainteresowani w jakości produktu;
- turyści znają jakość i dostrzegają różnice w produktach konkurujących przedsiębiorstw/organizacji/krajów.

Produkt turystyczny może występować w niezliczonej ilości kombinacji przedstawionych elementów. Zawsze jednak powinien odpowiadać potrzebom tu-

rystów, tzn. ich wyobrażeniu o produkcie turystycznym, którego konsumpcja przynosi satysfakcję. Wyobrażenie turysty jest podstawą określenia preferowanego przez niego produktu,[28] przedmiotem sprzedaży są bowiem nie poszczególne komponenty produktu, ale czas wolny (urlop, wakacje, dni świąteczne) wypełniony najbardziej różnorodnymi doznaniami, z których każde powinno zostawić turyście przyjemne wspomnienia.[29]

Na potrzeby niniejszej pracy pojęcie produktu turystycznego w ujęciu marketingowym zdefiniowano jako dowolną kombinację takich komponentów, jak miejsce, usługa, czynność, osoba, przedmiot, organizacja lub idea – włącznie z wyobrażeniem, jakie o nich mają potencjalni turyści – które zaspokajają potrzeby i preferencje tych ostatnich w czasie podróżowania w następujących celach: a) wykorzystywanie wolnego czasu, rozrywka, wakacje, zdrowie, studia, religia i sporty; b) interesy, sprawy rodzinne, misje, zjazdy.

Dostosowanie produktu turystycznego do potrzeb, gustów czy preferencji turystów nie jest na ogół rzeczą łatwą, w grę bowiem mogą wchodzić takie komponenty produktu, których zmiana wymagałaby nakładów inwestycyjnych. Można wprawdzie podejmować działania marketingowe zmierzające do dostosowania na krótki okres preferencji turystów do istniejącego produktu, zadaniem marketingu jest jednak zawsze dostosowywanie produktu w dłuższym okresie do potrzeb i preferencji turystów.[30]

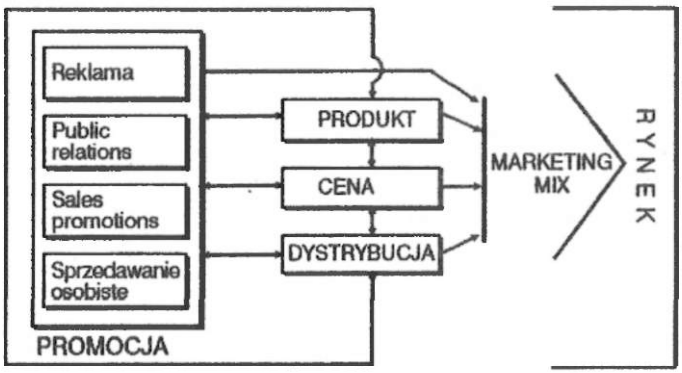
Różnorodność składników produktu turystycznego ułatwia przeprowadzenie w nim niekiedy zmian. Miejsce docelowe podróży może oferować nie jeden, a kilka pakietów produktu turystycznego, tak jak jeden rodzaj produktu może być oferowany przez kilka miejscowości/regionów turystycznych. Stwarza to możliwość przystosowania w określonym zakresie produktu turystycznego do preferencji turystów na krótki okres. Dla oferujących różne elementy produktu turystycznego istotne znaczenie ma fakt, że każdy z nich oferuje komponent złożonego produktu. W ich interesie zatem leży określenie roli każdego z nich w tym, czego doświadcza turysta, jak i zorganizowanie wspólnych działań marketingowych. Wynika z tego konieczność koordynacji ich wysiłków w dziedzinie badań marketingowych, kształtowania produktu oraz promocji tegoż produktu turystycznego.[31]

Analizując wagę poszczególnych komponentów produktu turystycznego można stwierdzić, iż zasadniczą rolę w każdym produkcie odgrywa miejsce. Elementy decydujące o przystosowaniu miejsca do potrzeb turystów (punkty widokowe, ciągi spacerowe, baseny kąpielowe, urządzenia sportowe i rozrywkowe) mogą być rozwijane w sposób planowy lub żywiołowy. Wyobrażenie turystów o nich powinno jednak być stale kształtowane za pomocą działań promocyjnych. [32]

Powiązania promocji z pozostałymi zmiennymi marketingu mix

W ramach marketingu obserwujemy różnego rodzaju relacje między promocją jako kompozycją określonych działań, a pozostałymi elementami marketingu, tzn. kształtowaniem produktu, ceny oraz kanałów dystrybucji. Usytuowanie promocji w marketingu ilustruje rys.3. Każdy element marketingu mix oddziałuje na rynek docelowy łącznie z pozostałymi elementami. Poszczególne działania marketingowe nie powinny być rozpatrywane oddzielnie, lecz w ramach systemu.[33] System marketingu definiowany bywa jako „[...] celowo określony zbiór elementów i sprzężeń między nimi, które wspólnie określają cechy całości".[34] W systemie można wyróżnić określone podsystemy, które z kolei dzielą się na komponenty. Elementy marketingu mix można traktować jako podsystemy, które powinny być wkomponowane w system marketingu.

Pomiędzy podsystemami marketingu mix oddziałującymi na rynek docelowy zachodzą sprzężenia zwrotne. Wszystkie podsystemy mają jednakową wagę, gdyż wszystkie oddziałują na potencjalnego nabywcę produktu turystycznego. Samą promocję można także określić jako system, do którego wchodzą jako podsystemy: reklama, *sales promotion*, sprzedawanie osobiste oraz *public relations*, a z nimi i *publicity*.



Rys. 3. Powiązania promocji z pozostałymi elementami marketingu mix
Źródło: Opracowanie własne na podstawie W. J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 6th ed, McGraw-Hill Book Co., New York 1981, s. 379.

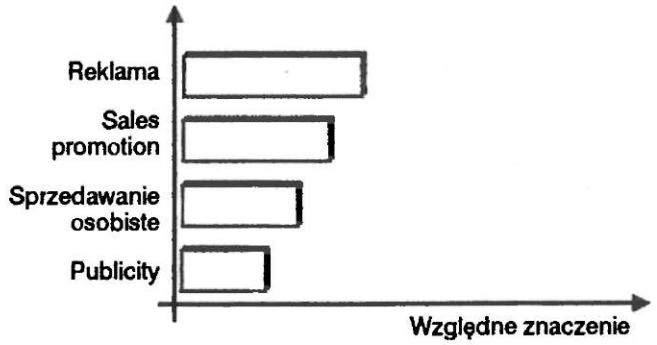
Zadaniem twórcy systemu jest połączenie poszczególnych komponentów w podsystemy, a tych z kolei – w system. Niezbędna do tego celu jest znajomość powiązań między poszczególnymi komponentami i podsystemami, czyli wg terminologii systemowej – „wejść" i „wyjść". Można np. rozpatrywać rynek turystyki wyjazdowej z kraju X jako system składający się z podsystemów: produkcji usług, cen i marż, kanałów sprzedaży oraz promocji. Powiązania promocji z innymi podsystemami w systemie marketingu turystycznego oraz komponentów samej promocji mogą być komplementarne i substytucyjne.

Na ogół mamy do czynienia z komplementarnym charakterem podsystemów marketingu. W wyjątkowych sytuacjach mamy do czynienia z substytucją. Można sobie wyobrazić, iż oferent produktu turystycznego zrezygnuje z promocji w kraju wysyłającym turystów i przeznaczy zwolnione środki na rozwój kanałów dystrybucji w tym ostatnim. Takie postępowanie nie jest uzasadnione, czego dowiódł przykład United States Travel Service (USTS), który w 1973 r. postanowił zlikwidować swe biura informacyjne za granicą, a poważną część budżetu *public relations* przeznaczył na poparcie działań agencji podróży w poszczególnych krajach wysyłających turystów do USA na tury programowane. Rezultat był możliwy do przewidzenia – USTS zarzucił taką praktykę.

Promocja a produkt turystyczny

Efektywność poszczególnych elementów promocji zależy w wysokim stopniu od rodzaju promowanego produktu. Produkt turystyczny jest produktem konsumpcyjnym. Znaczenie poszczególnych elementów w kompozycji narzędzi promocji takich produktów przedstawia rys.4. Oferenci produktów konsumpcyjnych przeznaczają większą część budżetu promocji na reklamę, mniejszą na *sales promotion* i sprzedawanie osobiste, najmniejszą zaś na publicity. Oferenci towarów inwestycyjnych przeznaczają większą część funduszy promocyjnych na sprzedawanie osobiste, nieco mniejszą na *sales promotion*, jeszcze mniejszą na reklamę, najmniejszą zaś na *publicity*.

Na układ narzędzi promocji istotny wpływ wywiera także faza cyklu życia produktu na określonym rynku turystyki wyjazdowej. Konieczność uwzględnienia cyklu życia produktu na danym rynku wynika ze zmieniających się warunków działania na rynku, które wyrażają się zmianami wielkości sprzedaży i zysku.



Rys. 4. Względne znaczenie elementów promocji produktu turystycznego
Źródło: Opracowano na podstawie P. Kotler, Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Prentice-Hall International, Inc., London 1988, s. 609.

Badania budżetów promocji produktu turystycznego, przeprowadzane okresowo w latach siedemdziesiątych w 60 krajach – członkach Międzynarodowego Związku Oficjalnych Organizacji Turystycznych (Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme – International Union of Official Travel Organizations) potwierdziły wnioski Ph. Kotlera odnośnie do względnego znaczenia poszczególnych instrumentów promocji w promotion mix produktów turystycznych oferowanych przez różne podmioty na rynku. Obrazuje je tab.1.

Tablica 1. Struktura budżetów promocji produktu turystycznego oferowanego przez przedsiębiorstwa i administracje turystyką (w odsetkach)

Nadawca	Reklama	Public relations	Sales promotion
Pośrednicy sprzedaży	60	5	35
Przewoźnicy lotniczy (loty rejsowe)	65	10	25
Hotele, motele	70	10	20
Krajowe administracje turystyką	70-85	15-25	5-10

Źródło: G. A. Schmoll, Tourism Promotion, Tourism International Press, London 1977, s. 124.

Działając na rynkach turystyki wyjazdowej z innych krajów oferent produktu turystycznego ma do wyboru jedną z pięciu strategii adaptacji produktu i promocji. Warren J. Keegan wyróżnia trzy strategie produktu i dwie strategie promocji, co ilustruje rys. 5.

Strategia ekstensywna (ang. *straight extension*; fr. *la simple extension*) polega na wprowadzeniu produktu turystycznego na rynek turystyki wyjazdowej z innego kraju w tej samej postaci i przy użyciu tych samych metod komunikowania, jak to się czyni w odniesieniu do rynku turystyki krajowej. Strategia taka może być udana tylko w tym przypadku, gdy kraj wysyłający i kraj przyjmujący turystów reprezentują podobny poziom rozwoju usług turystycznych, systemów wewnętrznych komunikowania się i wykazują podobieństwo percepcji produktu turystycznego, co zdarza się wyjątkowo.

W przypadku strategii zwanej adaptacją komunikowania (promocji) produkt turystyczny jednego kraju jest wprowadzany na rynek turystyki wyjazdowej z innego kraju bez zmian, modyfikowana jest natomiast strategia komunikowania o nim.

PROMOCJA	PRODUKT		
	NIEZMIENIONY	PRZYSTOSOWANY	NOWO TWORZONY
NIEZMIENIONA	1. Strategia ekstensywna	3. Strategia adaptacji produktu	5. Strategia inwencji produkcyjnej
ADAPTOWANA	2. Strategia adaptacji komunikowania	4. Strategia podwójnej adaptacji	

Rys. 5. Strategie promocji i strategie produktu w marketingu międzynarodowym
Źródło: Opracowano na podstawie W. J. Keegan, Multinational Product Planning: Strategic Alternatives, „Journal of Marketing" January 1969, s. 58-62.

Strategia adaptacji produktu (ang. *product adaptation;* fr. *une adaptation du produit)* polega na modyfikowaniu oferowanego produktu turystycznego odpowiednio do potrzeb i preferencji potencjalnych turystów zagranicznych, zwłaszcza odnośnie do standardu zakwaterowania i wyżywienia. Strategia taka jest kosztowna, ale może się okazać bardziej rentowna niż strategia lansowania produktu niezmienionego.

Czwarta strategia, znana pod nazwą „podwójnej adaptacji" (ang. *dual adaptation;* fr. *la double adaptation*), polega na równoczesnym modyfikowaniu produktu turystycznego na potrzeby cudzoziemców i strategii promocji tegoż produktu ze względu na odmienną od turystów krajowych percepcję, postawy, wyobrażenia. Strategia taka należy do bardziej kosztownych, ale z pewnością warto ją podjąć, jeśli rynek jest dostatecznie duży.

Ostatnia strategia – „inwencji produkcyjnej" (ang. *product invention;* fr. *la creation d'un produit*) – polega na stworzeniu (wynalezieniu) nowego produktu turystycznego przeznaczonego dla turystów z rynku docelowego. Spośród wszystkich tu rozważanych strategia tworzenia nowego produktu jest najbardziej kosztowna, ale w przypadku sukcesu przynosi największe zyski.[35] Najczęściej stosowaną strategią produktu i promocji w turystyce przyjazdowej z krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej jest strategia podwójnej adaptacji. Produkt turystyczny danego kraju, regionu, miejscowości jest nowym produktem dla większości turystów zagranicznych. W niektórych przypadkach należy go tylko wyposażyć w urządzenia zapewniające odpowiedni standard zakwaterowania, wyżywienia i spędzania czasu wolnego. Strategia promocji turystyki przyjazdowej powinna się opierać na zasadach rządzących rynkiem promocji w kraju stałego zamieszkania potencjalnych turystów.

Promocja a cena produktu turystycznego

W nawiązaniu do stwierdzeń dotyczących systemu promocji wypada podkreślić, iż zarówno promocja, jak i cena są narzędziami, które może stosować oferent produktu turystycznego w walce konkurencyjnej na międzynarodowym rynku turystycznym. W historii rozwoju gospodarczego wielu krajów cena była tym czynnikiem, który w decydujący sposób określał wybór nabywcy wszelkich produktów. Pozostała nim jeszcze dziś w krajach rozwijających się, dla mniej zamożnych grup ludności krajów rozwiniętych, przy zakupie towarów codziennego użytku. W dwu ostatnich dekadach jednakże czynniki pozacenowe, a wśród nich promocja, nabrały relatywnie większego znaczenia dla nabywcy dokonującego wyboru. Cena pozostała jednak nadal jednym z najważniejszych czynników określających udział oferenta produktu w rynku oraz wielkość zysku.

Wśród zmiennych marketingu mix cena jest jedynym narzędziem kreującym wpływy. Pozostałe zmienne można określić jako źródło kosztów. Między promocją a ceną zachodzą pewne zależności, których znajomość pozwala na skuteczne posługiwanie się nimi. Jak to ukazano na rys. 2, promocja powoduje przesunięcie w prawo krzywej obrazującej zależność między ceną a popytem. Przesunięcie to oznacza, iż tę samą ilość produktu turystycznego można sprzedać po wyższej cenie bądź zachowując tę samą cenę można sprzedać większą ilość produktu.

Rozpatrując relację między promocją a ceną należy porównać pełnione przez nie funkcje. Cena pełni kilka zasadniczych funkcji: agregacyjną, dystrybucyjną i informacyjną. Cena wpływa na postępowanie podmiotów, na które oddziałuje także promocja. Funkcje informacyjne ceny i promocji nie są jednak identyczne.

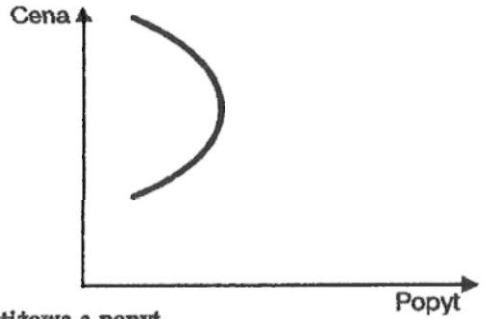
Treści przekazywane za pomocą ceny mają charakter bardziej wszechstronny od charakteru treści przekazywanych adresatom promocji. Cena stanowi kod zrozumiały dla wszystkich, niezależnie od rynku, na którym bywa stosowana. Promocja natomiast, by pełnić skutecznie swą funkcję informacyjną, musi być dostosowana do poszczególnych segmentów rynku. Istotną cechą ceny jest szybkość oddziaływania i duża pojemność informacji. Podobnie jak promocja wykorzystująca kody do przekazywania potencjalnym nabywcom informacji, cena stanowi kod interpretowany przez adresatów. Teoretycy ekonomii rozpatrując funkcje ceny podkreślają przede wszystkim obiektywne informowanie potencjalnego nabywcy o liczbie jednostek pieniężnych stanowiących ekwiwalent danego produktu. Zgodnie z teorią ekonomii, cena stanowi zmniejszenie zasobów pieniężnych nabywcy oraz określony przychód sprzedawcy.

Natomiast w świetle teorii komunikowania obiektywna interpretacja ceny określana jest jako denotacja kodu, jakim jest cena. Za pomocą ceny nie tylko denotuje się ewentualne zmniejszenie zasobów pieniężnych nabywcy produktu, ale konotuje się również różne sposoby pojmowania jej przez nabywcę.[36] W przypadku ceny konotacja jej kodu wiąże się z jakością produktu. Wyższa cena ozna-

cza lepszą jakość produktu. Jednakże w sytuacji, gdy nabywca nie jest w stanie określić jakości niematerialnego produktu turystycznego nabywanego z wyprzedzeniem w czasie i w oddaleniu od miejsca konsumpcji, produkt ten może konotować nabywcy „wiązkę satysfakcji", która może być źródłem doznań wzbogacających osobowość, dających poczucie niezależności, prestiżu i/lub zaspokajających potrzebę samorealizacji.[37]

Konotacja taka powinna być wspierana promocją, która uruchamiałaby funkcję komunikatywno-poznawczą kodu. Efekt tej „wiązki satysfakcji" z produktu turystycznego powinien być tak znaczny, by turysta miał chęć na powtórny zakup produktu i mówił o tej satysfakcji swym krewnym i znajomym.

Potencjalny turysta dokonuje wyboru produktu turystycznego kierując się wyobrażeniem o marce, które tylko w pośredni sposób pomaga mu określić jakość produktu (satysfakcję z jego konsumpcji) w porównaniu z produktami konkurencyjnymi. Wyobrażenie to kształtowane jest także przez promocję. Mamy tu zatem do czynienia ze zbieżnością kierunków oddziaływania ceny i promocji, zbieżnością opartą na konotacji kodu u nabywcy produktu, co tak dobrze ilustruje znany wykres zależności między ceną (prestiżową) a popytem (rys.6). W odniesieniu do niektórych elementów produktu turystycznego, których konsumpcja miałaby być przesłanką podejmowania podróży międzynarodowych (międzynarodowe festiwale i konkursy muzyczne, spektakle operowe), pojawia się dopiero wówczas, gdy bilety wstępu mają odpowiednio wysoką cenę, i rośnie do pewnego momentu w miarę wzrostu ceny. Oddziaływanie ceny (konotacja kodu) może być jeszcze wzmacniane przez promocję, która powinna zwracać uwagę na przyczyny ustanowienia ceny na takim poziomie. Rynkiem, na którym cena prestiżowa odgrywa ważną rolę, są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej.



Rys. 6. Cena prestiżowa a popyt

Wielu teoretyków marketingu zwraca uwagę na fakt, iż między promocją a ceną zachodzi jeszcze jeden rodzaj powiązań. Promocja wespół z innymi zmiennymi marketingu zwiększa atrakcyjność produktu i powiększa jego wartość użytkową o pewną wartość.[38] Ta wartość dodana może się przejawiać w różnych formach, głównie w użyteczności miejsca, czasu, asortymentu i formy sprzedaży.

Tworzy ją np. marketing w ramach kanału rynkowego.[39] Wartość dodana przez instrumenty promocyjne, np. *sales promotion* produktu turystycznego, może przyjąć formę okresowej zniżki ceny, specjalnych premii, rzeczowego prezentu. Będzie to określona korzyść dla nabywcy.[40] Wartość użytkowa dodana przez reklamę lub *public relations* umożliwia, a niektórzy teoretycy twierdzą, iż wymusza, podwyższanie ceny reklamowanego produktu.

CENA	PROMOCJA: INTENSYWNA	PROMOCJA: SŁABA
WYSOKA	1. Strategia szybkiego „zbierania śmietanki"	3. Strategia powolnego „zbierania śmietanki"
NISKA	2. Strategia szybkiego wprowadzania	4. Strategia powolnego wprowadzania

Rys. 7. Marketingowe strategie promocji i ceny w fazie wzrostu cyklu życia produktu
Źródło: P. Kotler, Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, op. cit., s. 355.

Zakładając dwa poziomy wydatków na promocję (wysoki, niski) oraz dwa poziomy ceny promowanego produktu, można wybrać jedną z czterech strategii wprowadzania produktu na rynek, przedstawionych na rys. 7. Strategia szybkiego „zbierania śmietanki" (ang. *rapid-skimming strategy*; fr. *la stratégie d'écrémage rapide*) polega na lansowaniu produktu o wysokiej cenie za pomocą intensywnej promocji. Wysoka cena ma zapewnić oferentowi możliwie największy zysk brutto z jednostki produktu. Duże wydatki na promocję powinny zapewnić przekonanie rynku o walorach produktu uzasadniających jego wysoką cenę. Intensywna promocja zwiększa stopień penetracji rynku. Stosowanie tej strategii jest uzasadnione, gdy spełnione są następujące warunki: 1) poważna część rynku jest nieświadoma istnienia produktu; 2) ci, którzy wiedzą o jego istnieniu, pragną nabyć produkt i mogą zapłacić żądaną cenę; (3) oferent produktu stawia czoło konkurencji i chce wykształcić preferencje dla marki.

Strategia powolnego „zbierania śmietanki" (ang. *slow-skimming strategy*; fr. *la stratégie d'écrémage progressif*) polega na lansowaniu produktu o wysokiej cenie za pomocą promocji o słabym natężeniu. Wysoka cena ma zapewnić osiągnięcie jak największego zysku brutto z jednostki produktu. Niski poziom wydatków na pro-

mocję ma na celu obniżenie kosztów marketingowych. Taka kombinacja powinna przynieść szereg korzyści rynkowych. Jej stosowanie jest uzasadnione, gdy 1) rynek jest ograniczony; 2) większa część rynku jest świadoma istnienia produktu; 3) nabywcy są gotowi płacić wysoką cenę; 4) potencjalna konkurencja nie stanowi niebezpieczeństwa.

Strategia szybkiego wprowadzania na rynek (ang. *rapid-penetration strategy*; fr. *la stratégie de pénétration massive*) polega na lansowaniu produktu o niskiej cenie przy wydatkowaniu poważnych sum na promocję. Strategia taka zapewnia szybką penetrację rynku i duży w nim udział. Stosowanie jej jest uzasadnione w następujących warunkach: 1) rozmiary rynku sa znaczne; 2) produkt nie jest znany na rynku; 3) nabywcy wykazują dużą elastyczność cenową popytu; 4) istnieje silna konkurencja; 5) koszt jednostkowy produkcji spada w miarę zwiększania skali produkcji oraz doświadczenia producenta.

Strategia powolnego wprowadzania (ang. *slow-penetration strategy*; fr. *la stratégie de pénétration progressive*) polega na lansowaniu produktu o niskiej cenie za pomocą promocji o niewielkim natężeniu. Niska cena zachęca do szybkiej akceptacji na rynku. Producent ogranicza wydatki na promocję dla zwiększenia zysku netto. Zakłada on, iż elastyczność cenowa popytu na rynku jest wyższa od elastyczności promocyjnej popytu, czyli ec > ep. Stosowanie takiej strategii jest wskazane, gdy (1) rynek jest znacznych rozmiarów; (2) produkt jest znany; (3) popyt nabywców cechuje duża elastyczność cenowa; (4) istnieje potencjalna konkurencja.

Wielkość względnej zmiany ceny zależy także od instrumentu stosowanej do tego celu promocji. Najbardziej bezpośredni wpływ na cenę wywiera jedna z form *sales promotion* – negocjacje między pośrednikami sprzedaży produktu turystycznego. Pozycja oferenta produktu zależy od wyobrażenia (*image*), jakie o danym produkcie turystycznym mają jego partnerzy. Wyobrażenie jest efektem oddziaływania reklamy i *public relations* w dłuższym okresie. Rezultaty reklamy i *public relations* są też bardziej długotrwałe.

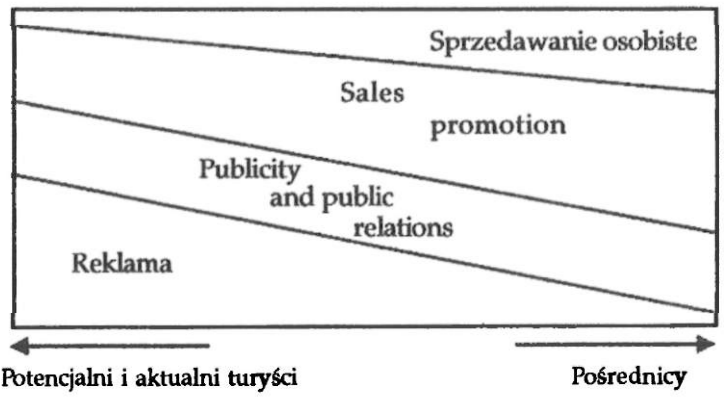
Oddziaływanie *sales promotion* przynosi szybko efekty, które jednak nie trwają długo. Niektóre formy *sales promotion* polegają na okresowych zniżkach cen, przeprowadzanych pośrednio lub bezpośrednio – ale wówczas trudno rozgraniczyć wpływ ceny od wpływu promocji.

Reklama i *public relations* prowadzone przez oferenta produktu turystycznego jednego kraju na rynku turystycznym innego kraju w warunkach, gdy ten pierwszy nie dysponuje siecią sprzedaży swego produktu, nie oddziałują bezpośrednio na cenę płaconą przez potencjalnych turystów. Eksporter produktu turystycznego może odnieść korzyści z reklamy i *public relations* po upływie pewnego okresu, gdy wzrost popytu ze strony potencjalnych turystów wywoła zwiększenie popytu zagranicznych fabrykantów i agentów podróży, co z kolei może spowodować podwyższenie ceny płaconej oferentowi eksportującemu produkt turystyczny.

Promocja a dystrybucja produktu turystycznego za granicą

Kompozycja promocji produktu turystycznego kierowanej na rynek zagraniczny zależy również od odbiorcy apeli promocyjnych, tzn. od tego, czy promocja adresowana jest bezpośrednio do potencjalnego konsumenta produktu turystycznego, czy do pośredników sprzedaży tegoż produktu za granicą. Względne znaczenie poszczególnych elementów promocji w oddziaływaniu na potencjalnych i aktualnych turystów oraz na pośredników sprzedaży (fabrykantów i agentów podróży) przedstawia rys. 8.

Można przyjąć, że w oddziaływaniu na potencjalnych turystów relatywnie większe znaczenie ma reklama, która wespół z *publicity* i elementami *public relations* dominuje w *promotion mix* adresowanej do licznych potencjalnych nabywców produktu turystycznego. W promocji natomiast adresowanej do pośredników największe relatywne znaczenie ma *sales promotion*, która dominuje wespół ze sprzedawaniem osobistym. Waga *sales promotion* w promocji produktu turystycznego adresowanej do pośredników za granicą jest wyraźnie większa od wagi *sales promotion* w promocji eksportu innych produktów konsumpcyjnych, także adresowanej do zagranicznych pośredników. Wynika to z charakteru samego produktu turystycznego, który nie może być przesłany za granicę. Dlatego też na rys. 8 przestawiono *sales promotion* jako czworobok, którego jeden z dwóch boków równoległych (ten po stronie pośredników sprzedaży) jest dłuższy od boku przeciwległego.



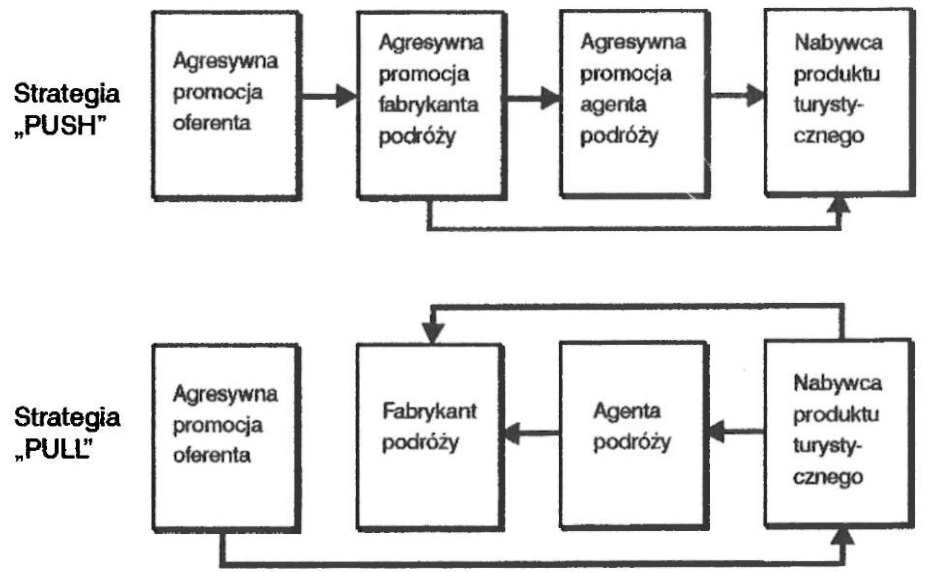
Rys. 8 . Kompozycja elementów promocji a adresaci kampanii promocji produktu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie P. Kotler, B. Dubois, Marketing Management, 4th ed. Publi-Union, Paris 1981, s. 480.

Waga *sales promotion* w promocji eksportu innych produktów konsumpcyjnych bywa przedstawiana jako równoległobok. [41]

Kompozycja promocji produktu turystycznego na rynkach zagranicznych zależy również od wariantu oddziaływania promocyjnego na kanały dystrybucji. [42] W literaturze marketingu wyróżnia się dwa warianty strategii kształtowania sprzedaży, określane mianem *„push"* (popychanie) i *„pull"* (przyciąganie). Strategia *„push"* polega na stosowaniu *sales promotion* i sprzedawania osobistego w celu „przepchnięcia" produktu przez kanał dystrybucji. Eksporter produktu turystycznego może adresować agresywną promocję do fabrykantów podróży, którzy adresują równie agresywną promocję do agentów podróży i niekiedy wprost do potencjalnych turystów, a agenci podróży kierują *sales promotion*, sprzedawanie osobiste oraz reklamę do finalnych nabywców produktu turystycznego (por. rys. 9).

Strategia *„pull"* polega na wydatkowaniu sporych sum na reklamę i *sales promotion* adresowanych do potencjalnych konsumentów produktu turystycznego. Jeśli ten wariant strategii okaże się efektywny, potencjalni konsumenci produktu turystycznego zwrócą się do agentów i fabrykantów podróży, a ci z kolei do eksportera produktu turystycznego.



Rys. 9 . Strategie sprzedaży produktu turystycznego
Źródło: Opracowanie własne na podstawie L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1996, s. 460.

Na rynku turystyki międzynarodowej obserwuje się najczęściej, zwłaszcza w ruchu turystycznym między krajami oddalonymi od siebie, stosowanie strategii *„pull"* z pewną modyfikacją, a mianowicie eksporter produktu turystycznego, zanim rozpocznie kampanię reklamową, inicjuje działania typu *public relations* i *trade relations*, zaopatrując fabrykantów i agentów podróży działających na rynku docelowym w materiały ułatwiające sprzedaż promowanego produktu turystycznego (*sales promotion*).[43]

Przypisy

[1] Dane uzyskane w Sekretariacie Organisation Mondiale du Tourisme – World Tourism Organization w Madrycie w 1997 r.

[2] J. Krippendorf, Marketing et tourisme, Herbert Lang – Berne & Peter Lang – Francfort/M. 1971, s.46.

[3] Por. W. Wrzosek, Warunki stosowania marketingu, „Handel Wewnętrzny" 1974, nr 4, Por. także S. Medlik, V.T.C. Middleton, The Tourist Product and its Marketing Implications, w: The Management of Tourism, William Heinemann Ltd., London 1975, s.131.

[4] Por. R. Baretje, Le mouvement de concentration dans le tourisme moderne, w: Problemes actuels de l'économie des entreprises touristiques, Vol.9. Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Berno 1968, s.13-38.

[5] Por. J. Krippendorf, op.cit., s.29.

[6] Por. S. Bąk, Mierniki rozwoju zagranicznego ruchu turystycznego do Polski, „Ruch Turystyczny" z. 1-2 (57-58), SGPiS, Warszawa 1982.

[7] Por. J. M. Rathmell, Marketing in the Service Sector, Winthrop Publishers, Inc. Cambridge, MA 1974, s. 6.

[8] Por. Ch. Grönroos, Marknadsföring av tjanster. En studio av mark nadsföringsfunktionen i tjansterföretag, Akademie litteratur, Gotab, Stockholm 1979, s.260, cyt. za J. Mazur, Marketing usług turystycznych, First Business College. Warszawa 1993, s. 67-73.

[9] N.H. Borden, The Concept of the Marketing-Mix, w: Science in Marketing, John Wiley & Sons, Inc., New York 1965, s. 386-397.

[10] E .J. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, 7th ed, R. D. Irwin, Homewood 1981, s. 42 i nast.

[11] A. Sznajder, Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, PWN, Warszawa 1997, s. 156-172.

[12] W.J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 6th ed., McGraw-Hill Book Co., New York 1981, s. 381.

[13] Por. A. Sznajder, Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 1995, s. 62.

[14] Por. R. Głowacki, Przedsiębiorstwo na rynku, wyd.2, PWE, Warszawa 1982, s. 185.

[15] Por. J. Robinson, The Theory of Imperfect Competition, Macmillan & Co., London 1961. Por. także E. H. Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition, 7th ed., Harvard University Press, Cambridge 1960. Problem omawia również J. Dean, Théorie économique et pratique des affaires, Éditions de l'entreprise moderne, Paris 1959.

[16] Opinię taką prezentują: E.H. Chamberlin, op.cit., s. 130-176; J. Dean, op.cit., s. 63-64; J. Robinson uważa, iż „[...] wydatki na reklamę, niezbędne dla zwiększenia sprzedaży poszczególnych firm, mogą być traktowane przez przedsiębiorcę jako ekwiwalent zniżki cen mający taki sam wpływ na sprzedaż". Zob. J. Robinson, op.cit., s. 21.

[17] J. Dietl, Marketing, wyd. III, PWE, Warszawa 1985, s. 247. Por. także T. Gołębiowski, Decyzje dotyczące produktu w przedsiębiorstwie eksportującym. Aspekty marketingowe. „Monografie i Opracowania" z. 159, SGPiS, Warszawa 1984, s. 17-22.

[18] J. Dietl, Uwarunkowania obsługi turystów, „Ruch Turystyczny" z. I-2 (49-50), SGPiS, Warszawa 1979, s. 4.

[19] Rozważania na temat pojęcia „turystyka" w pracach: K. Libera, Międzynarodowy ruch osobowy, PWE, Warszawa1969; K. Przecławski, Turystyka a wychowanie, Nasza Księgarnia, Warszawa 1976; A. Sessa, Pour une nouvelle notion du tourisme, „Revue de Tourisme – The Tourist Review – Zeitschrift fur Fremdenverkehr" 1971, z. 1.

[20] W. Hunziker, Le tourisme social, Berne 1951, s.1.

[21] K. Libera, op.cit., s. 191-211. Por. także Guidelines for the Collection and Presentation of Travel Statistics, STI, Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme, Geneva 1973.

[22] D. Jeffries, Defining the Tourist Product – and its Significance in Tourism Marketing. „Revue de Tourisme – The Tourist Review – Zeitchrift fur Fremdenverkehr" 1971, z.1, vol. XXVI, s.3.

[23] J. Krippendorf, op.cit., s.36-36.

[24] S. Medlik, V. T. C. Middleton, The Tourist Product and its Marketing Implications, w: The Management of Tourism, William Heinemann Ltd., London 1975, s. 132. Por. także V.T.C. Middleton, Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89-90. Tłumaczenie ang. *„image"* na „wizerunek" w marketingu produktu turystycznego jest błędne i niezgodne z zasadami logiki i psychologii społecznej.

[25] Tylko 11,9% turystów odwiedzających Francję dla przyjemności (fr. *agrement*), których zbiorowość stanowiła 67,3% ogółu turystów zagranicznych w tym kraju w 1976 r., jako motyw odwiedzin podało jakość usług hoteli i restauracji. Por. Les touristes étrangers en France en 1976: Statistiques d'ensemble, „Statistiques du tourisme" No 15. Secretariat d'État au Tourisme, Paris 1977, s. 11.

[26] P. Kotler, Marketing Management, Analyssis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Prentice-Hall, Inc., A. Division of Simon & Shuster, Englewood-Cliffs, New Jersey 1988, s. 445-446.

[27] V.T.C. Middleton, Tourism Marketing and Product Implications, „International Tourism Quarterly", No. 3. Economist Intelligence Unit, London 1979, s. 39.

[28] J. Dietl, op. cit., s. 5.

[29] J. Krippendorf, op. cit., s. 20.

[30] P. Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, lst ed, Englewood-Cliffs, New Jersey 1967, s. 3.

[31] St. Bąk, Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym, „Ruch Turystyczny" z. 2(52), SGPiS, Warszawa 1980, s. 69. J.D. Hund, Image as a Factor in Tourism Development, „Journal of Travel Research", 1975, No 3, s. 1-7.

[32] J. D. Hund, Image as a Factor in Tourism Development, „Journal of Travel Research" 1975, No 3, s. 1-7.

[33] N.H. Borden, The Concept of the Marketing – Mix, w: Science in Marketing, John Wiley & Sons., Nowy Jork 1965, s. 397.

[34] Leksykon marketing, PWE, Warszawa 1998, s. 250.

[35] Przez „nowy produkt turystyczny" autor rozumie taki produkt, dla którego podstawą wyróżnienia wśród innych produktów turystycznych jest to, że „zaspokaja nowe potrzeby konsumentów lub w lepszy, bardziej doskonały sposób potrzeby już istniejące. Nowym produktem może być tylko ten produkt, który został uznany za nowy przez konsumentów". Por. definicje nowego produkt J. Dietll; Marketing, wyd. III, PWE, Warszawa 1985, s. 257.

[36] Według Umberto Eco „[...] stosunek konotacji powstaje wówczas, gdy para złożona z oznacznika i denotowanego znaczenia staje się w całości oznacznikiem jakiegoś znaczenia dodatkowego" Por. U. Eco, Pejzaż semiotyczny, PIW, Warszawa 1972, cyt. za: J. Szymczak, Promocja sprzedaży (sales promotion) jako czynnik kształtowania popytu, Biblioteka IHW z. 112, Warszawa 1974, s. 20.

[37] M. Brzostowski, Podstawy teoretyczne reklamy prasowej, Biblioteka IHWiU nr 129, Warszawa 1976, s. 70.

[38] Por. J.F. Luick, Sales Promotion and Modern Merchandising, McGraw-Hill Book Co., New York 1968, s. 2.

[39] J. Dietl, Marketing, wyd. III, op. cit., s. 274 i 293.

[40] Por. L. Garbowski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwroty nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1996, s. 487.

[41] A. Sznajder, Promocja eksportu, SGPiS, Warszawa 1980, s. 67.

[42] P. Kotler (1988), op. cit., s. 612.

[43] Por. The Kahala Hilton, A Case History, w: J.F. Engel, M.R., M.R. Warshaw, T.C. Kinnear, Promotion Strategy. Managing the Marketing Communications Process, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Homewood, III. 1979, s. 629-639.

Literatura

Baretje R., Le mouvement de concentration dans le tourisme moderne, w: Problemes actuels de l'économie des entreprises touristiques, Vol.9., AIEST, Berne 1968

Bąk St., Mierniki rozwoju zagranicznego ruchu turystycznego do Polski, „Ruch Turystyczny" z. 1-2(57-58), SGPiS, Warszawa 1982

Bąk St., Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym, „Ruch Turystyczny" z. 2(52), SGPiS, Warszawa 1980

Borden N. H., The Concept of Marketing-Mix, w: Science in Marketing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1965

Brzostowski M., Podstawy teoretyczne reklamy prasowej, Biblioteka IHWiU nr 129, Warszawa 1976

Dietl J., Marketing, wyd. III, PWE, Warszawa 1985

Dietl J., Uwarunkowania obsługi turystów, „Ruch Turystyczny" z. 1-2(49-50), SGPiS, Warszawa 1979

Eco U., Pejzaż semiotyczny, PIW, Warszawa 1972

Engel J. F., Warshaw M. R., Kinnear T. C., Promotional Strategy. Managing the Marketing Communications Process, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill. 1979

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1996

Głowacki R., Przedsiębiorstwo na rynku, wyd.2., PWE, Warszawa 1982

Hunt J. D., Image as a Factor in Tourism Development. „Journal of Travel Research" 1975, Vol.XIII No. 3

Jeffries D., Defining the Tourist Product – and its Significance in Tourism Marketing, „Revue de Tourisme" 1971 z.1

Keegan W. J., Multinational Product Planning: Strategic Alternatives, „Journal of Marketing" January 1969

Kotler P., Dubois B., Marketing Management, 4th ed., Publi-Union, Paris 1981

Kotler P., Marketing Management: Analysis, Planning and Control, lst ed., Prentice-Hall Inc., Englewood-Cliffs, New Jersey 1967

Kotler P, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood-Cliffs, New Jersey 1988

Krippendorf J., Marketing et tourisme, Herbert Lang, Berne & Peter Lang, Francfort/M. 1971

Leksykon marketingu. PWE, Warszawa 1998

Libera K., Międzynarodowy ruch osobowy, PWE, Warszawa 1969

Luick J. F., Sales Promotion and Modern Merchandising, McGraw-Hill Book Co., New York 1968

Mazur J., Marketing usług turystycznych, First Business College, Warszawa 1993

McCarthy E. J., Basic Marketing: A Managerial Approach, 7th ed., Richard D. Irwin Inc., Homewood, Ill. 1981

Medlik S., Middleton V. T. C., The Tourist Product and its Marketing Implications, w: The Management of Tourism, William Heinemann Ltd., London 1975

Middleton V. T. C., Tourism Marketing and Product Implications, „International Tourism Quarterly" No.3. Economist Intelligence Unit, London 1979

Middleton V. T. C., Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa 1996

Rathmell J. M., Marketing in the Service Sector, Winthrop Publishers Inc., Cambridge, MA 1974

Robinson J., The Theory of Imperfect Competition, Macmillan & Co., London 1961

Schmoll G. A., Tourism Promotion, Tourism International Press, London 1977

Stanton W. J., Fundamentals of Marketing, 6th ed., McGraw-Hill Book Co., New York 1981

Sznajder A., Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, PWN, Warszawa 1997

Sznajder A., Promocja eksportu, SGPiS, Warszawa 1980

Sznajder A., Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 1995

Wrzosek W., Warunki stosowania marketingu, „Handel Wewnętrzny" 1974, nr 4

Materiały źródłowe

Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux. Rapport final. Doc. E/3839-E/Conf.47/17 du 26 Septembre 1963.

Guide des manifestations de promotion touristique 1984, Ministére du Commerce extérieur et du tourisme. Direction du tourisme. Paris 1983.

Les touristes étrangers en France en 1976, „Statistiques du tourisme" No 15. Secrétariat d'Etat au Tourisme, Paris 1976.

Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, compiled by the Committee on Definitions of the American Marketing Association, Ralph S. Alexander, Chairman. AMA, Chicago 1960.

STRATEGIES FOR PROMOTION OF OUR PRODUCTS ON FOREIGN TOURISM MARKETS

(Summary)

Since midway through the sixties we have witnessed on the world international tourism market a phenomenon that is important to the marketing of tourism. Through competition there appeared in Western Germany, France, Spain, USA and Great Britain, a concentration of tourism enterprises. These were both lateral, comprising hotel chains that were often international, travel agency networks and restaurant networks, and also vertical, giving rise to groupings of producers of various tourism products, namely the so-called travel trusts. These comprise transport enterprises, hotels, restaurants, travel agencies and car rental firms. The initiators of these trusts are often airlines.

Marketing is what lies at the basis of both lateral and vertical tourism enterprises, because trust agreements enable them to operate as large enterprises and employ marketing methods that are comparable in enterprises of this size to methods used by industrial enterprises.

Competition in a given market is closely connected with the interrelation of supply and demand. The use of promotion is indicated primarily in situations where supply exceeds demand, giving rise to a buyer's market. The character of the international tourism market on a world scale and that of individual regions, is one more argument for the urgent need to use promotion to develop tourism product exports.