

# Janusz Olearnik

---

## Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (33), 9-20

---

2016

Artykuł został 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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

# WSPÓŁCZESNY MARKETING W TURYSTYCE I JEGO SPECYFIKA

JANUSZ OLEARNIK

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu  
e-mail: janusz@olearnik.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

turystyka, marketing turystyczny, produkty systemowe, ekonomia doświadczeń

## STRESZCZENIE

Artykuł jest refleksją teoretyczną opracowaną w poszukiwaniu specyficznych cech marketingu w turystyce. Punktem wyjścia jest założenie, iż fundamenty marketingu są uniwersalne i trwałe, nie zmieniają się dla każdej dziedziny gospodarki czy segmentu rynkowego. Jednak w obliczu nowych uwarunkowań i nowych wyzwań XXI wieku warto poszukiwać specyficznych koncepcji marketingowych w turystyce. Autor wskazuje i opisuje pięć następujących specyficznych właściwości marketingu w turystyce: konieczność uwzględniania interdyscyplinarności i wieloaspektowości turystyki, zastosowanie w marketingu zasad ekonomii doświadczeń, wykorzystanie koncepcji produktów systemowych, uwzględnienie cech i natury ruchu turystycznego, a także skorzystanie z nowych możliwości zawartych w e-marketingu.

## Wprowadzenie

Kiedy spogląda się na turystykę oczami ekonomisty, dostrzega się oczywistą rolę rynku i marketingu w funkcjonowaniu tej ważnej dziedziny życia i gospodarki. Rynek jest tu płaszczyzną konfrontacji zmieniających się potrzeb konsumentów i możliwości ich realizacji z ofertami podażowymi, które również podlegają ciągłemu doskonaleniu. Mechanizm rynkowy pozwala nieustan-

nie szukać tu równowagi, ale po stronie podażowej, tam gdzie funkcjonują kreatorzy i organizatorzy szeroko pojętych usług turystycznych i usług powiązanych, tam istnieją wielkie możliwości działania, które są zawarte w marketingu. Marketing okrzyknął już jako zbiór teoretycznych zasad, sprawdził się jako bogaty rezerwuar technik i narzędzi działania, ugruntowała się rozległa wiedza marketingowa. Wciąż jednak poszukuje się najlepszych rozwiązań, aby zastosować tę wiedzę do działania w mikroskali, na rynkach branżowych, także w turystyce. Dotychczasowe poszukiwania opierają się przede wszystkim na próbach adaptowania ogólnych zasad, technik i narzędzi marketingowych do szczegółowych obszarów i rozmaitych segmentów rynku. Tym sposobem rozwija się także marketing w turystyce. Można jednak postawić pytanie, czy w obliczu dużej dynamiki uwarunkowań rynkowych dotyczących też rynku turystycznego (globalizacja, zmiany polityczne, mobilność społeczeństw, interkulturowość, innowacyjność, internet, itp.) nie powinien się zmieniać marketing? Czy nie powinien on być ściślej dostosowany do specyfiki branżowej i czy turystyka wykazuje takie odrębne cechy, które nakazywałyby badaczom i praktykom poszukiwać marketingu na miarę specyfiki rynku i konsumenta turystycznego?

Celem tego artykułu jest próba wskazania specyficznych cech, które uzasadniałyby odrębność współczesnego marketingu w turystyce. Chodzi o to, aby zwrócić uwagę na konieczność modernizacji działań marketingowych i tworzenia wiedzy o marketingu dla turystyki. Podstawą przedstawionych tu rozważań i konkluzji są: studia literaturowe, dyskusje w gronie uczonych i praktyków marketingu, obserwacje rzeczywistych dokonań w zakresie marketingu, a nade wszystko – własna refleksja autora oparta na wieloletniej pracy akademickiej i doświadczeniach biznesowych.

Spoglądając na rozwój marketingu w turystyce, trzeba przyznać, że jest on silnie osadzony w koncepcjach tradycyjnych, najwcześniejszych. Pierwsze próby jego wyodrębnienia (Altkorn, 1994; Andreasen, 1995; Mazur, 1993; Pluta-Olearnik, 1994; Rapacz, 1994) polegały na prostym przeniesieniu zasad „kotlerowskiego” marketingu transakcyjnego do obszaru turystyki, z uwzględnieniem definiowanej wówczas specyfiki usług. Kolejne prace na ten temat (Gołembski, 2009; Kotler, Roberto, Lee, 2002; Michalska-Dudek, Przeorek-Smyka, 2010; Panasiuk, 2013) również przyjmowały to pierwotne podejście jako bazę, wzbogacając je o coraz to nowsze zagadnienia, takie jak: tworzenie specyficznej dla turystyki mieszanki marketingowej, zagadnienia marketingu relacji, kreowanie marek w turystyce, wykorzystanie internetu, czy też społeczny kontekst turystyki i rolę marketingu społecznego. W efekcie nie udało się ukształtować marketingu specyficznego dla turystyki, marketingu o odrębnych paradygmatach, oryginalnych metodach i technikach praktycznego stosowania. Trzeba przyznać, że fundamenty marketingu są uniwersalne i trwałe, nie zmieniają się dla każdej dziedziny gospodarki czy segmentu rynkowego, ale w obliczu nowych uwarunkowań i nowych wyzwań XXI wieku warto pracować nad unowocześnieniem koncepcji marketingowych – także w turystyce. Punktem wyjścia może być wskazanie takich właściwości turystyki, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w marketingu. W tym artykule pragnę zwrócić uwagę na następujące właściwości:

1. Turystyka jest obszarem naukowego poznania i praktycznej działalności o wyjątkowo bogatej warstwie interdyscyplinarności. Mówiąc o ruchu turystycznym, rynku i marketingu, nie sposób pominąć tego ważnego atrybutu, jakim jest interdyscyplinarność turystyki.

2. Zasadniczym elementem uprawiania turystyki, a w wielu przypadkach wręcz jej sensem, jest doświadczenie, którego oczekuje turysta, doznanie, przeżycie, często o charakterze silnie emocjonalnym. To suma wrażeń, doświadczeń i emocji bywa sensem turystycznej konsumpcji.
3. Potrzeby turystyczne nie mają prostego i jednorodnego charakteru, zatem produkt turystyczny ma na ogół postać złożoną, jest konglomeratem kilku użyteczności, przybiera postać oferty pakietowej, skomponowanej pod kątem zidentyfikowanych potrzeb.
4. Charakterystyczne dla turystyki jest zjawisko ruchu turystycznego, który wiąże się z przemieszczaniem, układa się w swoiste strumienie kierujące się ku atrakcjom turystycznym, cechuje się zmiennością natężenia i wrażliwością na liczne uwarunkowania.
5. Turystyka jest szczególnie podatna na wykorzystywanie internetu w różnych aspektach: od transmisji informacji, ofert i opinii, przez systemy rezerwacyjne i sprzedażowe, media społecznościowe, aż do uczestnictwa w ruchu turystycznym za pośrednictwem sieci globalnych. Mamy do czynienia z niepowstrzymanym rozwojem zjawiska e-turystyki.

W dalszej części artykułu odniosę się do każdej z tych właściwości, zwracając uwagę na rolę i możliwości marketingu w związku z daną właściwością turystyki.

## 1. Interdyscyplinarne aspekty turystyki a marketing

Mówiąc o interdyscyplinarności turystyki, w artykule wskazano jej dziewięć aspektów: humanistyczny, socjokulturowy, ekonomiczny, rynkowy, menedżerski, prawny, polityczny, geograficzny, ekologiczny. Następnie w tabeli nr 1 przedstawiono dla każdego z aspektów przykładowe obszary poznania naukowego i działalności praktycznej oraz określono rolę marketingu w każdym z wyodrębnionych aspektów postrzegania turystyki. Rzecz jasna zdecydowanie największa jest rola marketingu w aspektach rynkowym i menedżerskim, ale warto zauważyć możliwości jego zastosowań także w badaniu i kształtowaniu turystyki w aspektach takich jak: humanistyczny, socjokulturowy czy ekonomiczny. Z rozważań tych można wysnuć taką konkluzję, że marketing w turystyce wymaga ujęć szerokich i wielostronnych, a także działań, które dopasują jego możliwości do konkretnych aspektów turystyki. Oznacza to, iż zawężone i uproszczone traktowanie marketingu turystycznego oparte na przenoszeniu klasycznych ujęć marketingu transakcyjnego eksponującego kreację i sprzedaż produktu w dostosowaniu do potrzeb konsumentów jest dziś niewystarczające.

**Tabela 1.** Dziewięć aspektów turystyki ze wskazaniem obszarów poznania naukowego i działalności praktycznej a rola marketingu

Aspekty turystyki	Przykładowe obszary poznania naukowego i działań praktycznych	Rola marketingu
humanistyczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizm człowieka, jego budowa i funkcjonowanie w kontekście roli i form turystyki;</li> <li>– potrzeby ludzkie i ich psychologiczne podłoże z uwzględnieniem potrzeb turystycznych;</li> <li>– formowanie cielesności i aktywności psychomotorycznej człowieka – rola turystyki</li> </ul>	marketingowe techniki i narzędzia badania konsumentów, a także rozpoznania i kształtowania ich potrzeb turystycznych
socjokulturowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wpisanie turystyki w trendy (np. moda, demografia);</li> <li>– badanie wpływu obyczajów i stylów życia;</li> <li>– znaczenie interkulturowości dla turystyki</li> </ul>	znaczenie marketingu opartego na emocjach i doświadczeniach, marketingowa segmentacja rynku
ekonomiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rola kapitału finansowego jako źródła rozwoju i zyskowności w turystyce;</li> <li>– możliwości i uwarunkowania inwestowania oraz kreowania innowacji w turystyce;</li> <li>– funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych – aspekty ekonomiczne</li> </ul>	powiązania marketingu z efektami finansowymi, marketing a wartość: klienta, rynku, marki
rynkowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poznanie rynku turystycznego – klientów, produktów, konkurentów, mechanizmów;</li> <li>– kształtowanie produktów i ofert rynkowych;</li> <li>– działania rynkowe – sprzedaż, marketing, tworzenie relacji rynkowych</li> </ul>	pełne zastosowanie wszystkich koncepcji i narzędzi działań marketingowych
menedżerski	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym i jego relacjami z otoczeniem;</li> <li>– planowanie i realizowanie projektów turystycznych;</li> <li>– zarządzanie rozwojem – innowacje, inwestycje, zmiany</li> </ul>	wykorzystanie zasad marketingu relacji, a także tzw. marketingu wewnętrznego, planowanie i organizowanie działań marketingowych
prawny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prawne uwarunkowania rozwoju obszarów turystycznych;</li> <li>– wpływ regulacji prawnych na funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych;</li> <li>– prawna ochrona konsumentów w turystyce</li> </ul>	
polityczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wpływ polityki społeczno-gospodarczej;</li> <li>– turystyka w polityce regionalnej i lokalnej;</li> <li>– polityka turystyczna</li> </ul>	znaczenie marketingu terytorialnego (przestrzennego)
geograficzny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– regiony turystyczne i ich rozwój;</li> <li>– warunki klimatyczne;</li> <li>– krajoznawstwo</li> </ul>	marketing regionów i miast
ekologiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– turystyka a zrównoważony rozwój;</li> <li>– turystyka a ochrona terenów, roślin i istot;</li> <li>– wpływ ochrony wód i powietrza na rozwój turystyki</li> </ul>	marketing „3.0” oparty na idei humanocentryzmu, akcentujący wartości wspólne, też ekologiczne

Źródło: opracowanie własne.

Warto w tym miejscu przypomnieć ewolucję koncepcji marketingowych w ostatnich dziesięcioleciach. W tabeli nr 2 przedstawiono za Kotlerem, Kartajają i Setiawanem (2010, s. 41–45), jak zmieniały się dominujące koncepcje marketingowe w kolejnych etapach dziejów gospodarki i rynku. Współcześnie w praktyce występuje każda z przedstawionych koncepcji, nawet te najstarsze. Odnosi się to też do turystyki. Nie ma tu więc sytuacji, w której kolejny etap unicestwia poprzednie koncepcje i eksponuje na ich miejsce nowe. Raczej mamy do czynienia z pojawianiem się nowych podejść marketingowych, które wzbogacają lub modyfikują wcześniejsze, przy czym te wcześniejsze są nadal stosowane w pewnych zakresach.

Tabela 2. Ewolucja koncepcji marketingowych

Okres	Główne koncepcje marketingowe
lata 50., czasy powojenne	<i>marketing mix</i> , cykl życia produktu, wizerunek marki, segmentacja rynku, audyt marketingowy
lata 60., czasy rozwoju gospodarki	cztery P, marketingowa krótkowzroczność, marketing ukierunkowany na różne style życia, poszerzona koncepcja marketingu
lata 70., czasy turbulencji	targeting, pozycjonowanie, marketing strategiczny, marketing usług, marketing społeczny, makromarketing
lata 80., czasy niepewności	marketing globalny i lokalny, wojna marketingowa, marketing bezpośredni, marketing relacji z klientem, marketing wewnętrzny
lata 90., czasy kontaktów osobistych	marketing emocjonalny, marketing doświadczeń, marketing internetowy i e-biznes, marketing sponsoringowy, etyka marketingowa
po roku 2000, czasy presji finansowej	marketing zorientowany na zwrot z inwestycji, marketing bazujący na wartości marki, marketing bazujący na wartości klienta, marketing odpowiedzialny społecznie, marketing wykorzystujący media społecznościowe, marketing nastawiony na współtworzenie

Źródło: opracowanie na podstawie: Kotler, Kartajaya i Setiawan (2010, s. 44).

Zwieńczeniem rozważań w tej części artykułu jest sformułowanie pierwszej cechy specyficznej marketingu turystycznego. Polega ona na tym, że marketing ten musi uwzględniać interdyscyplinarność i wieloaspektowość ujmowania turystyki jako zjawiska społecznego i jako fragmentu gospodarki. Oznacza to, iż w poszukiwaniu skutecznych koncepcji marketingowych należy kierować się nie tyle prostym dążeniem do jednorodnych celów, np. uzyskania danego poziomu sprzedaży, zdobycia nowego rynku czy segmentu klientów, ale trzeba zidentyfikować i respektować różnorodne aspekty turystyki i na tym budować właściwie dostosowane koncepcje marketingowe. Tym samym marketing w turystyce staje się trudniejszy do zaprogramowania i realizacji.

## 2. Marketing w turystyce a ekonomia doświadczeń

Jak już wspomniano – sensem uprawiania turystyki częstokroć jest poszukiwanie wrażeń, doświadczeń, przeżyć i emocji. Takie podejście można umieścić w stosunkowo nowym, interesującym nurcie myślowym, określanym jako ekonomia doświadczeń (*experience economy*) lub bardziej precyzyjnie – gospodarka oparta na doświadczeniach. Kategoria ta pojawiła się w roku 1999 w książce amerykańskich autorów Pine’a II i Gilmore’a (1999, 2011). Za punkt wyjścia swej koncepcji przyjęli oni różne poziomy wartości oferowanych konsumentom dóbr: poczynając od dóbr nieprzetworzonych – surowców (*extract commodities*), przez dobra wytwarzane (*goods*), usługi (*services*) aż do doświadczeń (*experiences*). Właśnie doświadczenia uznali oni za najbardziej istotne, zróżnicowane i niosące dodatkową wartość dla klientów (Pine, Gilmore, 1999, s. 20–24).

Na przełomie XX i XXI wieku ukształtowała się kategoria gospodarki opartej na doświadczeniach, której kluczowe założenia są następujące:

- konsumenci nabywają nie tyle dobra materialne czy usługi, ale kupują płynące z nich doznania;
- przedsiębiorstwa w swoich przekazach dotyczących oferty rynkowej odwołują się do uczuć i zmysłów, a nie tylko do logiki i racjonalności konsumentów;
- efektywność działania nie musi być głównym miernikiem sukcesu przedsiębiorcy;
- konsumenci to porozumiewające się między sobą jednostki, zdolne do samostanowienia i tworzące społeczności wokół wspólnych wartości (Schmitt, 1999a; szerzej: Schmitt 1999b).

W ślad za koncepcją *experience economy* pojawił się nowy nurt marketingowy, określane jako marketing doświadczeń (Dziewanowska, Kacprzak, 2013). Jego najprostsze ujęcie polega na takim powiązaniu określonej marki czy produktu z codziennym życiem konsumentów, aby mogli oni podejmować decyzje zakupowe na podstawie bezpośrednich doświadczeń z tym produktem, a nie tylko pod wpływem promocji ze strony producentów czy sprzedawców. W szerszym ujęciu marketing doświadczeń definiuje się jako „strategię marketingową, która stara się w celowy sposób zrealizować i ożywić obietnicę poczynioną przez markę poprzez inscenizowanie doświadczeń dla konsumentów, które stają się ich udziałem przed dokonaniem zakupu, w trakcie procesu zakupowego oraz we wszystkich punktach styku z przedsiębiorstwem, do jakich może dojść w późniejszym czasie” (Lenderman, 2006, s. 10, za: Dziewanowska, 2013, s. 17).

Koncepcje ekonomii doświadczeń i marketingu doświadczeń znajdują także zastosowanie w pracach związanych z turystyką (Marciszewska, 2010; Leniartek, Widawski, 2012; Stasiak, 2013). Najdobitniej wyraża się to w kolejnych próbach definiowania produktu turystycznego. Najbardziej ogólne określenie produktu turystycznego podaje Middleton (1996, s. 89), definiując go jako „przeżycie dostępne za określoną cenę”. Podobnie brzmi interpretacja Medlika (1995) – „całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu”, czy też nowsze określenie MacCannella (2005, s. 33), który pisze, iż w turystyce sprzedaje się „czyste doświadczenie, które nie pozostawia śladów materialnych”.

Warto tu zwrócić uwagę na istotną różnicę. Otóż w ogólnych ujęciach marketingu akcentuje się doświadczenie (przyszłego) konsumenta w fazie zachęcania go do sprzedaży, a doświadczenie jest traktowane jako element stosowanych technik marketingowych. Natomiast w odniesieniu do turystyki – co słusznie eksponują wspomniane prace Marciszewskiej oraz Stasiaka – kategoria doświadczenia ma inne, większe znaczenie. Wydaje się, że w marketingu turystycznym nie jest to tylko element techniki oddziaływania na klienta, tutaj poszukiwanie doświadczeń jest fundamentem kreowania większości produktów turystycznych. Nie wszyscy doceniają to znaczenie doświadczeń, a jeśli opierają swój marketing wyłącznie na konwencjonalnych ujęciach transakcyjnych, czy nawet na ujęciach relacyjnych, to mogą przeżyć rozczarowanie mniejszą od oczekiwanej skutecznością marketingu.

Tym samym można tu sformułować drugą cechę specyficzną marketingu w turystyce. Polega ona na tym, że w działaniach marketingowych na rynku turystycznym, w każdym z narzędzi mieszanki marketingowej, celowe i właściwe jest wykorzystywanie doświadczeń, wrażeń, przeżyć i emocji, jakich dostarcza klientowi korzystanie z ofert turystycznych. Te elementy stanowią bowiem główny sens konsumpcji turystycznej.

### 3. Koncepcja produktów systemowych a marketing w turystyce

Produkt jest najpełniej i najdokładniej opisanym w literaturze elementem koncepcji marketingowej w turystyce. W spotykanych opisach na ogół pojawia się ujęcie produktu turystycznego sensu largo i sensu stricto, a także odróżnienie produktów prostych od ofert pakietowych, wszakże z większym znaczeniem tych ostatnich. Jak podkreślał Altkorn (1994) – w turystyce nie ma zwykłych produktów, trzeba mówić raczej o pakietach produktowych, zawierających zbiór korzyści poszukiwanych przez turystę. Ten pogląd sformułowany przed laty nic nie stracił na aktualności (zob. np. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). W jednym z najnowszych podręczników pod red. Panasiuka (2013, s. 97–104) czytamy, iż w szerokim znaczeniu produkt, który nabywa turysta, obejmuje zbiór (pakiet) dóbr podstawowych (walorów turystycznych), dóbr materialnych oraz usług zaspokajających jego potrzeby, a proces nabywania produktu turystycznego odbywa się już w miejscu zamieszkania turysty, w czasie podróży tam i z powrotem oraz w miejscu docelowym podróży turystycznej. Oczywiście można wskazać pojedyncze i jednorodne produkty turystyczne (najczęściej są to usługi), ale nie zmienia to istoty podejścia do pakietowego ujmowania produktów – adekwatnie do potrzeb konsumentów.

W ostatnim okresie rozwija się w marketingu szczególne ujęcie, określane jako marketing produktów systemowych (Żabiński, 2012).

Żabiński (2012, s. 23–26) rozróżnia dwa rodzaje produktów: klasyczne (monoprodukty) – w tym przypadku konsument nabywa pojedyncze, konkretne wartości, oraz produkty nowej generacji (multiprodukty, systemowe) – tu klient pozyskuje wiele równorzędnych wartości jednocześnie, bez konieczności ich samodzielnego komponowania. Opisując właściwości produktów systemowych, autor ten zwraca uwagę na: zaspokajanie przez te produkty kompleksów potrzeb (w tym kompleksu potrzeb związanych z wypoczynkiem), duży ładunek innowacyjności, w tym zaawansowania technologicznego, konieczność współdziałania wielu podmiotów w procesach tworzenia i sprzedaży produktów, częstokroć globalny charakter, na ogół walor dobrej marki. Szczególną cechą produktów systemowych jest ich rola w tworzeniu i dostarczaniu wartości dla klienta, co z kolei powoduje konieczność odpowiednio zróżnicowanych działań marketingowych w obrębie każdego produktu systemowego.

Koncepcja produktów systemowych i ich marketingu w szczególny sposób jest dostosowana do turystyki, gdzie mamy do czynienia na ogół z dużymi kompleksami potrzeb skłaniających ludzi do podróży turystycznych, np. potrzeby wypoczynkowe, poznawczo-edukacyjne, zdrowotne, naukowe, rozrywkowe, sportowe, itp. Każdy z takich kompleksów wymaga zbioru (pakietu) zwykle powiązanych ze sobą produktów. Dla klienta większą wartość ma w tym przypadku ich ukształtowanie w formę produktu systemowego, a to z kolei prowadzi nas do marketingu produktów systemowych. Można tu więc wyeksponować trzecią cechę specyficzną marketingu w turystyce, która polega na uwzględnianiu specyfiki potrzeb turystycznych, układających się w spójne kompleksy, podatne na zaspokajanie przez produkty systemowe, co prowadzi do koncepcji marketingu produktów systemowych. Warto zwrócić uwagę na ten stosunkowo nowy nurt w poszukiwaniach naukowych i w praktyce marketingowej.



## 4. Ruch turystyczny a marketing

Występowanie zjawiska określanego jako ruch turystyczny jest specyficznym wyzwaniem dla marketingu. Działania marketingowe w turystyce są prowadzone w dwóch ujęciach:

- jako marketing podmiotów oferujących usługi turystyczne lub związane z obsługą turystów – tu działania marketingowe są zorientowane na określone segmenty turystów, a ich głównym celem jest zaspokojenie potrzeb tych turystów w zgodności z interesami przedsiębiorstw (to najbardziej klasyczne ujęcie);
- jako marketing podmiotów regionalnych i lokalnych realizujących politykę społeczno-gospodarczą w ramach określonych obszarów, a w turystyce – tzw. destynacji turystycznych; tu działania marketingowe są jednym z instrumentów sterujących kierunkami i natężeniem ruchu turystycznego w danych miejscach.

Ruch turystyczny, rozumiany jako strumień ludzi podróżujących i przebywających na danym obszarze w celach związanych z turystyką, jest obiektem zainteresowania i oddziaływania marketingowego w każdym z dwóch powyższych ujęć. Jednak tylko drugie ujęcie (miejsca, destynacje turystyczne) wykorzystuje marketing w charakterze narzędzia sterowania ruchem turystycznym.

Sterowanie ruchem turystycznym polega na oddziaływaniu pośrednim lub bezpośrednim na przebieg strumieni turystów, a konkretnie na: kierunki ich przemieszczeń, wielkość, strukturę, zmienność w czasie, powtarzalność – w powiązaniu z interesami społeczno-ekonomicznymi danego obszaru oraz zasadą zrównoważonego rozwoju. Do tak rozumianego sterowania ruchem turystycznym są wykorzystywane działania prawne, administracyjne, ekonomiczne, a także marketingowe. Pozostają one w gestii regionów i służą realizacji ich celów określonych na dany czas. Cele te mogą eksponować pobudzenie ruchu turystycznego, np. w obszarach nie będących dotąd turystycznymi destynacjami, mogą też zwiększać ruch turystyczny albo go ograniczać, np. zgodnie z wymogami bezpieczeństwa, ochrony środowiska czy komfortu turystów. Trudno byłoby wskazać inną niż turystyka dziedzinę życia społeczno-gospodarczego, gdzie interesy przedsiębiorców, konsumentów oraz regionu byłyby ze sobą tak mocno powiązane. Można więc w tym miejscu wyeksponować kolejną (czwartą) cechę specyficzną marketingu turystycznego. Polega ona na tym, że marketing ten z jednej strony musi uwzględniać zjawisko i wiele aspektów ruchu turystycznego, a z drugiej strony – uczestniczy w charakterze instrumentalnym w procesach sterowania ruchem turystycznym.

## 5. E-marketing w turystyce

Współcześnie następuje zasadnicze przeobrażenie charakteru marketingu, pojawia się kierunek jeszcze dziś określanymi jako e-marketing, który niebawem może zdominować wszystkie koncepcje i działania marketingowe w turystyce.

Głównym czynnikiem napędzającym rozwój e-marketingu jest internet, jednak nie wolno byłoby zawężać e-marketingu tylko do wykorzystywania internetu. Jego istotą jest wykorzystanie szerzej pojętych technologii cyfrowych (Pawlicz, 2012). Uważa się słusznie, że najistotniejszą innowacją w marketingu turystycznym jest obecnie jego wirtualizacja, czyli zastąpienie (przy-

najmniej częściowe) materialnych zasobów, realnych procesów i relacji marketingowych ich odpowiednikami w wirtualnym środowisku (Rapacz, Jaremen, 2015, s. 1346–1354).

Z punktu widzenia podmiotu oferującego określone usługi turystyczne e-marketing jest postrzegany jako nowe możliwości promowania i skutecznego sprzedawania produktów turystycznych z wykorzystaniem internetu, a także jako dostarczanie rozwiązań technologii informacyjnej (np. wyszukiwarek ofert czy systemów rezerwacyjnych) dla podmiotów branży turystycznej (Kalecińska, 2013). Natomiast z punktu widzenia konsumenta e-marketing może polegać na umożliwieniu dostępu do programów, aplikacji i urządzeń pozwalających na komunikację innej generacji, w tym na dostęp do światowych atrakcji i ofert turystycznych, a w skrajnej postaci nawet na wirtualne podróże turystyczne.

Niezależnie od punktu widzenia – we współczesnym marketingu turystycznym ogromne znaczenie przypisuje się technologiom informacyjnym. Buhalis (2008) wskazuje następujące obszary wykorzystania nowych technologii informacyjnych w tym zakresie: marketing-mix w turystyce, działalność linii lotniczych, hotelarstwo, biura podróży, agencje turystyczne, zarządzanie obszarami turystycznymi.

Osobnym kierunkiem jest kształtowanie produktów turystycznych całkowicie nowej generacji, opartych na wirtualizacji doświadczeń, przeżyć i emocji możliwych dotąd tylko przez bezpośredni, osobisty udział w podróży turystycznej. W miejsce tego osobistego uczestnictwa powstają możliwości uzyskania podobnych (na pewno nie takich samych) efektów dzięki wykorzystaniu wspomnianych technologii dostępu do turystycznych atrakcji. Może to dotyczyć osób, które nie mają możliwości realizowania podróży z powodu wieku, choroby czy niedostatku środków finansowych.

Zupełnie innym obszarem e-marketingu w turystyce jest wykorzystywanie internetu do budowania relacji i przekazywania różnorodnych ważnych dla turystów informacji. Kluczowe znaczenie posiadają tu takie działania i narzędzia komunikacji jak:

- posiadanie własnej witryny internetowej jako narzędzia komunikacji,
- działania prowadzone przy użyciu poczty elektronicznej (newsletter oraz mailing),
- obecność w serwisach społecznościowych (Facebook, GoldenLine, LinkedIn),
- stosowanie komunikatorów, jak np. wcześniej Gadu-Gadu czy obecnie Skype,
- komunikowanie się online za pomocą programów audio, wideo lub czatu,
- działania z wykorzystaniem serwisów wideo np. YouTube, Google.com, serwisów zdjęć, np. Instagram, serwisów tekstowych, np. Twitter,
- wirtualne dzienniki, takie jak blogi zawodowe, partnerskie, korporacyjne (Kuczamer-Kłopotowska, 2009).

Spośród wymienionych działań ostatnio obserwuje się rosnące znaczenie Facebooka, Twittera, Instagramu oraz YouTube. Natomiast całkowicie odrębną sprawą jest fenomen internetowych blogów – także turystycznych, które stają się coraz potężniejszą siłą opiniotwórczą.

Przedstawione tu rozważania i przykłady ilustrują piątą cechę specyficzną współczesnego marketingu turystycznego: musi to być marketing oparty na wykorzystaniu internetu oraz innowacji w sprzęcie i oprogramowaniu służącym turystom.

## Podsumowanie

Przez długie lata rozwój marketingu w poszczególnych dziedzinach i segmentach rynkowych odbywał się w ten sposób, że z tradycyjnych korzeni marketingu opartych na myśli Kotlera i jego kontynuatorów czerpano zasady i narzędzia, które następnie adaptowano do określonego fragmentu gospodarki czy rynku. Współcześnie marketing się zmienia, kształtują się też nowe wymogi i nowe warunki dla jego prowadzenia. W tym artykule wskazano i uzasadniono pięć cech specyficznych akcentujących odrębność współczesnego marketingu w turystyce.

Po pierwsze – marketing w turystyce musi uwzględniać interdyscyplinarność i wieloaspektowość ujmowania turystyki jako zjawiska społecznego i jako fragmentu gospodarki. Oznacza to, iż tworzone koncepcje marketingowe powinny opierać się na zidentyfikowaniu i respektowaniu różnorodnych powiązań i aspektów turystyki (w artykule pokazano dziewięć takich aspektów) i na tym budować właściwie dostosowane cele i działania marketingowe. Po drugie – w działaniach marketingowych na rynku turystycznym, w każdym z narzędzi mieszanki marketingowej, celowe i właściwe jest wykorzystywanie doświadczeń, wrażeń, przeżyć i emocji, jakich dostarcza klientowi korzystanie z ofert turystycznych. Odniesieniem dla tej cechy marketingu w turystyce mogą być rozwijające się koncepcje ekonomii opartej na doświadczeniach oraz marketingu doświadczeń. Po trzecie – marketing w turystyce powinien uwzględniać specyfikę potrzeb turystycznych układających się w spójne kompleksy, podatne na zaspokajanie przez produkty systemowe, co prowadzi wprost do koncepcji marketingu produktów systemowych. Po czwarte – marketing w turystyce z jednej strony musi uwzględniać zjawisko i wiele aspektów ruchu turystycznego, a z drugiej strony – uczestniczy w charakterze instrumentalnym w procesach sterowania ruchem turystycznym. Po piąte – współczesny marketing turystyczny musi być oparty na wykorzystaniu internetu oraz innowacji w sprzęcie i oprogramowaniu służącym turystom, nie ma dziś innej drogi do skutecznego działania rynkowego w turystyce.

Prezentując powyższe cechy specyficzne marketingu w turystyce, warto zwrócić uwagę na konieczność modernizacji działań marketingowych i tworzenia wiedzy o marketingu oraz najważniejsze ich obszary. W praktycznych działaniach podmiotów turystycznych zauważa się bowiem niekiedy skłonność do rutyny i schematyzmu, co obniża skuteczność marketingu. Tymczasem na ogół jest tak, że konkretna firma czy dany projekt turystyczny potrzebują marketingu „uszytego na miarę”, dedykowanego, respektującego wskazane w tym artykule jego cechy specyficzne. Podkreślam więc, iż współczesny marketing w turystyce wymaga większego niż dotąd respektowania specyfiki branżowej – tak w sferze potrzeb konsumenckich, jak i w ich zaspokajaniu.

## Literatura

- Andreasen, A.R., 1995, *Marketing Social Change*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Altkorn, J., 1994, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Buhalis, D., 2008, *Technologie informatyczne i telekomunikacyjne w turystyce*, w: *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Dziewanowska, K., Kacprzak, A., 2013, *Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dziewanowska, K., 2013, *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek” nr 1.

- Golemski, G. (red.), 2009, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kalecińska, J., 2013, *Nowe technologie w branży turystycznej*, AWF, Warszawa, www.ecorays.pl.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H. i Setiawan, I., 2010, *Marketing 3,0*, MT Biznes, Warszawa.
- Kotler, Ph., Roberto, N., Lee, N., 2002, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications London.
- Kuczamer-Kłopotowska, S., 2009, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości – trendy, strategie, instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług.
- MacCannell, D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza SA, Warszawa.
- Marciszewska, B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- Mazur, J., 1993, *Marketing usług turystycznych*, First Business College, Warszawa.
- Medlik, S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Michalska-Dudek, I., Przeorek-Smyka, R., 2010, *Marketing biur podróży*, C.H. Beck, Warszawa.
- Middleton, V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Leniartek, M.K., Widawski, K. (red.), 2012, *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wyd. WSZ Edukacja, Wrocław.
- Panasiuk, A. (red.), 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pawlicz, A., 2012, *E-turystyka: ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pine II, B.J., Gilmore, J.H., 1999, *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pine II, B.J., Gilmore, J.H., 2011, *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, Boston.
- Pluta-Olearnik, M., 1994, *Marketing usług – idee, zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Rapacz, A., Jaremen, D.E., 2015, *ICT a innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach turystycznych*, „Logistyka” nr 2, s. 1346–1354.
- Rapacz, A., 1994, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, PWN, Warszawa.
- Schmitt, B.H., 1999a, *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management”, nr 15.
- Schmitt, B.H., 1999b, *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Stasiak, A., 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, nr 23/1.
- Żabiński, L. (red.), 2012, *Marketing produktów systemowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

## CONTEMPORARY MARKETING IN TOURIST INDUSTRY AND ITS SPECIFIC FEATURES

**KEYWORDS** | tourism, marketing in tourist industry, systemic products, experience economy

**ABSTRACT** | This paper is the theoretical concept of specific features of marketing in tourism. The starting point is the assumption that the main principles of marketing are universal and sustainable, for each economy sector and market segment. However, considering the new circumstances and new

challenges of the twenty-first century we should seek specific marketing concepts in tourism. The author indicates and describes the following five specific features of marketing in tourism: interdisciplinary and multi-dimensionality of tourism, the application the principles of experience economy in marketing, new concept of systemic products, the features and specificity of tourist stream, advantage of new opportunities in the e-marketing.