

poze grupom
A-1141

CPBP 08.06

Instytut Turystyki



**POLITYKA MARKETINGOWA PROWADZONA
NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH
PRZEZ ORGANIZATORÓW TURYSTYKI
PRZYJAZDOWEJ DO POLSKI**

Romana Kuszewska

Warszawa grudzień 1990

A-1141

BIBLIOTEKA IV
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

SPIS TREŚCI

WSTĘP

1. Rola polityki marketingowej w pobudzaniu turystyki zagranicznej

1.1 Pojęcie marketingu turystycznego

1.2 Instrumenty polityki marketingowej

1.2.1 Produkt turystyczny

1.2.2 Kanały dystrybucji

1.2.3 Promocja

1.2.4 Ceny

2. Polityka marketingowa organizatorów turystyki przyjazdowej do Polski

2.1 Polityka produktu

2.2 Działania promocyjne na rynkach zagranicznych

2.3 Kanały dystrybucji usług turystycznych za granicę

2.4 Polityka cen

PODSUMOWANIE

LITERATURA

WSTĘP

Opracowanie stanowi kontynuację pracy "Warunki rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski" (CPBP-I-1.4.2) tego samego autorstwa. Składa się z dwóch rozdziałów. Rozdział pierwszy poświęcony został roli marketingu we współczesnej turystyce międzynarodowej. Zostały tu przedstawione podstawowe pojęcia z zakresu marketingu turystycznego oraz instrumenty polityki marketingowej stosowane obecnie w turystyce.

Rozdział drugi zawiera analizę polityki marketingowej na rynkach zagranicznych prowadzonej przez organizatorów turystyki przyjazdowej do Polski według następujących kryteriów: polityki produktu, działalności promocyjnej, kanałów dystrybucji oraz polityki cenowej.

1. Rola polityki marketingowej w pobudzaniu turystyki zagranicznej

1.1 Pojęcie marketingu turystycznego

Dla zdefiniowania pojęcia marketingu turystycznego niezbędne jest wcześniejsze wyjaśnienie ogólnego pojęcia marketingu. Koncepcja marketingu powstała na początku XX wieku, jednak jej rozkwit był następstwem zmian społeczno - gospodarczych na świecie po II wojnie światowej w sferze produkcji, obrotu, rynku i konsumpcji. Jej rozwojowi sprzyjał postęp cywilizacyjny i techniczny, a także postęp w międzynarodowych stosunkach gospodarczych. Obok towarów i usług o charakterze materialnym na rynku pojawiało się coraz więcej usług o charakterze niematerialnym, w tym usługi turystyczne. Wzrastała konkurencja oraz dochody ludności, co powodowało pełniejsze ujawnienie się nowych problemów na styku producentów dóbr i wytwórców usług oraz ich konsumentów, a mianowicie ([4] s.14-16):

- szybki wzrost popytu na dobra konsumpcyjne o coraz wyższych wskaźnikach jakościowych i coraz wyższej wartości jednostkowej,
- tworzenie się wielkich segmentów rynku nabywców świadczeń socjalnych, stwarzających możliwości zakupu dużej ilości dóbr wytwarzanych w skali masowej oraz segmentu nabywców o najwyższych dochodach, którzy zgłaszają popyt na dobra wyższego rzędu,
- znaczne zróżnicowanie popytu w segmentach tych samych

wyrobów, a więc konieczność zaspokojenia potrzeb w sposób możliwie najbardziej zindywidualizowany - nawet w zakresie wyrobów masowej skali,

- zwiększenie wpływu czynnika mody i w rezultacie szybsze, niż wynikałoby to z faktycznego stanu, moralne zużycie się towarów,
- pojawienie się czynników określanych jako efekt demonstracji, który wyraża się w większej podatności nabywców na wpływy zewnętrzne, a więc w naśladownictwie wzorów konsumpcji zarówno zagranicznych jak i krajowych, lecz także innych grup społecznych, z reguły o wyższych dochodach.

Koncepcja marketingu powstała na bazie wyżej wymienionych zmian w celu wyjścia naprzeciw zachodzącym procesom. W zakresie planowania i rozwoju produkcji koncepcja ta ma orientację konsumpcyjną (finalnego odbiorcy). Rynki są więc kształtowane nie tylko przez podaż, ale również lub przede wszystkim dzięki rozbudzonym potrzebom, wymaganiom, preferencjom i intencjom zakupu finalnych odbiorców. W miarę pogłębiającego się różnicowania asortymentu produktów, preferencji finalnych odbiorców oraz segmentacji rynku następuje indywidualizacja taktyki i strategii marketingowej, a równocześnie integracja tych działań wszystkich ogniw produkcji i obrotu, które zmierzają do celu tej strategii.

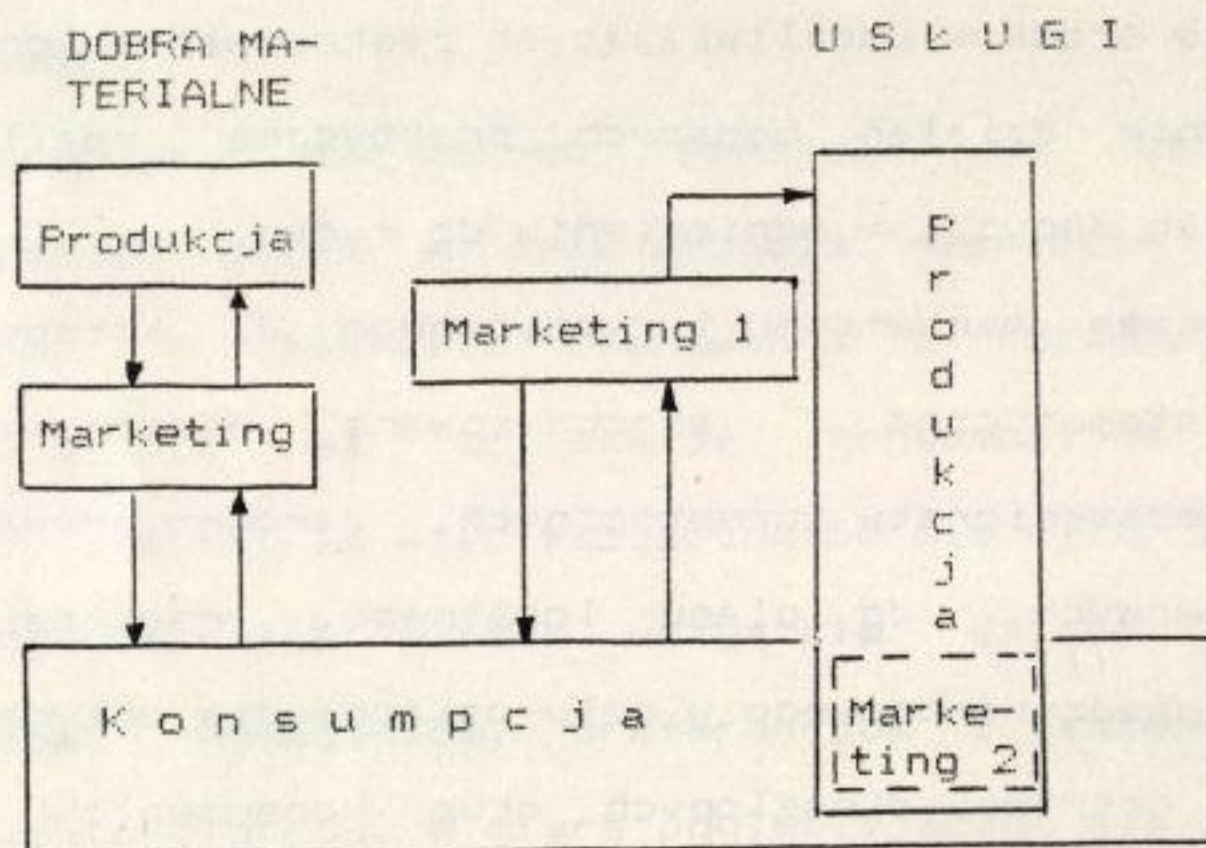
Przyjęcie koncepcji marketingu oznacza dążenie do ([7] s.14):

- a) uzyskiwania odpowiednich informacji o rynku oraz o potrzebach, wymaganiach, percepcji, preferencjach i intencjach zakupu finalnych odbiorców;
- b) stworzenia warunków ekonomicznych, organizacyjnych i technicznych, w których informacje te staną się jedną z podstawowych przesłanek podejmowania decyzji zarówno w skali mikro- jak i makroekonomicznej;
- c) prowadzenia taktyki i strategii skierowanej na pośrednich lub finalnych odbiorców, umożliwiającej dostosowanie się do ich potrzeb, wymagań i preferencji, a także pobudzanie intencji zakupu;
- d) zapewnienie środków umożliwiających zastosowanie kontroli i określenie działań będących praktyczną realizacją wspomnianych decyzji w odniesieniu do rynku.

Pod pojęciem marketingu turystycznego J. Krippendorf rozumie "systematyczne i skoordynowane dostosowywanie polityki przedsiębiorstw turystycznych, zarówno prywatnych jak i państwowych, do planu lokalnego, regionalnego, narodowego i międzynarodowego w celu osiągnięcia optymalnego zaspokojenia potrzeb określonych grup konsumentów oraz realizacji założonych zysków" ([15] s.46). W tym ujęciu marketing turystyczny traktowany jest jako polityka działania w sferze całej gospodarki turystycznej. J. Krippendorf traktuje marketing turystyczny w pierwszym rzędzie jako marketing branżowy. "Zróżnicowane aspekty marketingu na szczeblu przedsiębiorstwa będą w konsekwencji wynikały przede wszystkim z globalnego celu działalności

marketingowej całej branży turystycznej" ([15] s.48).

Marketing w gospodarce turystycznej różni się istotnie od marketingu produktów materialnych przede wszystkim z tego względu, że podstawowym elementem 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 ([1] s.19). Zależność tę ilustruje rysunek 1.



Rys.1 Powiązania nabywcy ze sprzedawcą w marketingu dóbr materialnych i usług.

Źródło: ([1] s.19)

W powyższym schemacie działania marketingowe podzielone są na: "Marketing 1", który oznacza działalność marketingową adresowaną do szerokich kręgów usługobiorców przed lub po akcie konsumpcji usługi oraz "Marketing 2" - działania marketingowe podejmowane z myślą o ostatecznym dostosowaniu

oferty usługi dla potrzeb usługobiorcy w trakcie jej konsumowania. W gospodarce turystycznej podział ten wyraża się w działaniach marketingowych adresowanych do potencjalnych klientów w miejscu ich zamieszkania oraz do turystów przebywających już w odwiedzanym kraju, regionie czy miejscowości. Tych ostatnich można i należy zachęcać do konsumpcji usług dodatkowych, uatrakcyjniających ofertę produktu turystycznego.

W eksporcie usług turystycznych (produktu turystycznego), czym w zasadzie jest zagraniczna turystyka przyjazdowa, podobnie jak w eksporcie towarów najbardziej ogólną przesłanką do stosowania polityki marketingowej jest duża liczba produktów turystycznych innych krajów oferowanych na rynkach turystyki wyjazdowej z rozwiniętych gospodarczo krajów (Niemiec, USA, Japonii). W warunkach dużej podaży produktów turystycznych czyli ogromnej ilości bardzo zróżnicowanych ofert niezbędne jest nie tylko dostosowywanie się podaży turystycznej do istniejącego popytu, ale również dzięki działaniom promocyjnym także rozbudzanie potrzeb i kształtowanie popytu, aby znaleźć nabywców na oferowany produkt. Konieczność stosowania promocji wynika również z sytuacji, jaka panuje na współczesnym rynku masowej turystyki międzynarodowej. Nabywcy produktu turystycznego, podobnie jak nabywcy innych towarów, są przyzwyczajeni do sytuacji, w których inicjatywa komunikowania się z nimi należy do oferentów produktu turystycznego tj. do przedstawicielstwa urzędu turystycznego kraju pragnącego

gościć turystów, touroperatorów, biur podróży oraz do bezpośrednich producentów usług turystycznych. Oferenci, tworząc sieć dystrybucji zbliżają się do konsumentów usług turystycznych.

Konieczność stosowania promocji na zagranicznych rynkach turystycznych wynika również z dystansu fizycznego i psychologicznego istniejącego między producentami usług turystycznych a ich konsumentami. Sytuacja panująca na rynku turystyki wyjazdowej z krajów o wysoko rozwiniętej gospodarce rynkowej i ogromna konkurencja, ponieważ mamy tu do czynienia z rynkiem nabywcy, wymuszają na producentach usług turystycznych prowadzenie polityki marketingowej. Wymaga to dokładnej znajomości warunków działania, w tym głębokiej znajomości warunków panujących na rynkach, na które skierowane jest działanie producentów usług turystycznych. Skuteczna działalność marketingowa wymaga nie tylko poznania zasad i reguł gry rynkowej, ale także wiedzy z wielu dziedzin nauki, takich jak: ekonomii, socjologii, psychologii, demografii i innych. Pozwala to na ustalenie właściwej strategii marketingowej.

Opracowywanie strategii marketingowej powinno być poprzedzone badaniami rynku, na który skierowane ma być działanie. Istotne jest tutaj segmentowe ujęcie rynku. "Podstawą kształtowania struktury marketingowej strategii sprzedaży w przypadku istnienia rynku zróżnicowanego, pozbawionego cech homogeniczności, jest wyodrębnienie zespołu warunków o względnie jednorodnych cechach, które różnią się

od cech innego zespołu warunków. Postępowanie to sprowadza się do dokonania segmentacji rynku (...). Poszczególne segmenty rynku wyodrębnia się na podstawie różnych, właściwych dla danej sytuacji kryteriów segmentacji. Segmentację rynku można przeprowadzić biorąc za punkt wyjścia produkt lub konsumenta. Jeżeli punktem wyjścia segmentacji jest produkt, to wyodrębnia się segmenty rynku ze względu na reakcje konsumentów wobec danego produktu i jego cech charakterystycznych. Jeśli zaś punktem wyjścia jest konsument, to segmentację przeprowadza się grupując konsumentów o wspólnych cechach, niezależnie od cech danego produktu lub usługi i okoliczności podejmowania decyzji o zakupie lub użytkowaniu danego produktu." ([18] s.54,55,91). Segmentacja rynku pozwala na działania adresowane do wybranych segmentów rynku i przygotowanie takiej oferty, która wyjdzie naprzeciw potrzebom, gustom i preferencjom określonych grup konsumentów.

1.2 Instrumenty polityki marketingowej w turystyce.

Działania marketingowe są kompozycją składającą się z wielu elementów. A. Kornak instrumentarium wykorzystywane w polityce marketingowej grupuje w czterech przedziałach ([13] s.26-27):

1. Zbieranie i opracowywanie informacji obejmujące środowisko i otoczenie klientów i zjawiska konkurencji, zbiory informacji w miejscowościach i regionach turystycznych, wyszukanie takich segmentów, które pozwolą przedsiębiorstwom

i miejscowości turystycznym zaoferować optymalne rozwiązania. Najważniejszym instrumentarium jest tu badanie rynków.

2. Formowanie produktów i usług w turystyce obejmuje narzędzia polityki obrotu dostosowane do wymagań i rozmiarów popytu, które przyjmują postać środków i czynników, a są to: kształtowanie i zachowanie walorów środowiska naturalnego, infrastruktury technicznej, turystycznego wyposażenia obszarów.

3. Kształtowanie cen: jako instrumenty występują: poziom, kalkulacja, zróżnicowanie oraz metody ustalania cen. Uwzględnia się tu także marże, prowizje, rabaty, koszty, popyt i podaż, sytuację rynkową, możliwości nabywcze ludności oraz ceny konkurentów.

4. Działanie na rynku jest to ostateczny cel wszelkich dociekań marketingowych. Obejmuje ono: kształtowanie kanałów zbytu i innych kanałów rynkowych w turystyce, stosowanie rozwiniętych form promocji sprzedaży itp.

Powyższa klasyfikacja działań marketingowych nie jest zbyt przejrzysta w przeciwieństwie do klasyfikacji, jaką za N.H. Bordenem przedstawia S. Bak ([1] s.20). Zgodnie z tą koncepcją, zwana "4P", marketing jest kompozycją składającą się z czterech elementów (zmiennych) tzn. działań w dziedzinie kształtowania:

1. produktu (ang. product),
2. dystrybucji (ang. place),
3. promocji (ang. promotion),

4. ceny (ang. price).

Syntetyczne ujęcie strategii marketingowej obejmującej zbiór zmiennych marketingowych połączonych w odpowiednich proporcjach określane jest mianem marketingu-mix. Właściwe ułożenie 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 oraz planowany zysk ([9] s. 15).

1.2.1 Produkt turystyczny.

Produktem w ujęciu marketingowym jest przedmiot każdej transakcji zakupu lub sprzedaży ([8] s.126). J. Krippendorf pod pojęciem produktu turystycznego rozumie ([15] s.109):

1. czynniki naturalne, takie jak czynniki geograficzne, topograficzne, pejzaz, fauna, flora i klimat;
2. ogólne czynniki egzystencji i aktywności społecznej, język, folklor, kulturę, politykę, ekonomię;
3. infrastrukturę ogólną: transport i komunikację, zaopatrzenie w wodę, elektryczność;
4. wyposażenie turystyczne, infrastrukturę specjalną, taką jak: transport turystyczny, urządzenia do prowadzenia działalności noclegowej, żywieniowej, rozrywkowej i informacyjnej.

Pod pojęciem polityki produktu w szerokim znaczeniu tego

słowa Krippendorf rozumie wszelkie środki, którymi jednostki odpowiedzialne za tę politykę próbują wywierać wpływ na te czynniki. Pod pojęciem polityki produktu w wąskim znaczeniu rozumie on środki oddziałujące na kształtowanie świadczeń turystycznych w zakresie hotelarstwa, gastronomii i rozrywek.

Pojęcie produktu turystycznego w ujęciu marketingowym można zdefiniować za S. Bakiem ([1] s.29) jako "dowolną kombinację takich komponentów jak: miejsce, usługa, czynność, osoba, przedmiot, organizacja lub idea, włącznie z wyobrażeniem o nich potencjalnych turystów, które zaspokajają potrzeby i preferencje tych ostatnich w czasie podróżowania w następujących celach:

- a) wykorzystywanie czasu wolnego, rozrywka, wakacje, zdrowie, studia, religia i sporty;
- b) interesy, sprawy rodzinne, misje, zjazdy."

Dostosowanie produktu turystycznego do potrzeb, gustów czy preferencji turystów nie jest rzeczą łatwą, ponieważ w grę mogą wchodzić takie składniki produktu, których zmiana wymaga nakładów inwestycyjnych. Można wprowadzić 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 ich potrzeb i preferencji.

1.2.2 Kanały dystrybucji.

Obok polityki produktu kolejnym instrumentem działalności marketingowej jest dystrybucja. Specyfika turystyki polega między innymi na tym, że tutaj nie towar musi być dostarczony do konsumenta, lecz konsument przyjeżdża do towaru (w tym wypadku produktu turystycznego). Oczywiście, dla stworzenia odpowiednich warunków pobytu turysty konieczne jest dostarczenie do regionów i miejscowości turystycznych różnego rodzaju materiałów, surowców i produktów, ale w przytoczonym wcześniej ujęciu podstawowy produkt turystyczny jest praktycznie nieprzemiszczalny. Stwarza to konieczność utworzenia między regionem turystycznym a miejscem stałego pobytu potencjalnego turysty szeregu ogniw pośredniczących w obsłudze. W ujęciu marketingowym wyróżniamy bezpośrednie kanały dystrybucji, którymi właściciel produktu turystycznego sprzedaje go wprost ostatecznemu konsumentowi oraz kanały pośrednie, przy udziale przedsiębiorstw pośredniczących. Zatem producenci usług turystycznych (przedsiębiorstwa transportowe, hotelowe, gastronomiczne inne) mogą zbywać swoje usługi od razu ostatecznemu konsumentowi lub korzystać z pośrednictwa różnych biur turystycznych.

Na rynku turystyki międzynarodowej istnieje wiele ogniw pośredniczących ^{między} producentem a konsumentem usług ponieważ operują tu głównie duże agencje turystyczne tworzące nowy produkt poprzez zakup usług w mniejszych biurach

turystycznych. Istnieją tu często sytuacje, że nie producent wybiera pośrednika i odbiorcę swych usług, ale pośrednik będący wielkim touroperatorem na rynku wybiera dostawcę produktu turystycznego i kieruje konsumenta do miejsca konsumpcji dóbr i usług turystycznych.

1.2.3 Promocja

Pod pojęciem promocji rozumie się "różne środki taktyczne i strategiczne mające na celu bezpośrednie i pośrednie umacnianie na rynku pozycji przedsiębiorstwa, oferowanych przez nie produktów aktywizacji jego sprzedaży. (...) Aktywizacja sprzedaży polega na działalności skierowanej na stymulację sprzedaży przy zastosowaniu określonych środków, a mianowicie promocji tej sprzedaży, sprzedaży osobistej, reklamy, public relations oraz propagandy gospodarczej (publicity)" ([7] s.277-278).

Aktywizacja sprzedaży za pośrednictwem wymienionych środków spełnia funkcję informacyjną w systemie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz funkcję wspierającą sprzedaż. Zazwyczaj w zakresie pełnienia funkcji informacyjnej wspiera ona politykę produktu oraz dystrybucji i jest z nimi ściśle związana.

Promocja eksportu produktu turystycznego obejmuje różne środki strategiczne i taktyczne podejmowane kompleksowo w ramach marketingu przez podmiot prawa publicznego (urząd turystyczny) wspólnie i w porozumieniu z oferentami różnych

elementów produktu turystycznego w celu wzmocnienia pozycji danego kraju lub jego regionu na rynkach turystyki wyjazdowej z innych krajów oraz aktywizacji sprzedaży tego produktu ([1] s.86). Jako swoisty proces komunikowania promocja kształtuje pozytywne wyobrażenie licznych potencjalnych turystów o danym kraju jako miejscu docelowym podróży oraz o innych elementach produktu turystycznego. Aktywizację, tj. stymulowanie sprzedaży produktu turystycznego osiąga się za pomocą następujących instrumentów ([1] s.87):

1. reklama,
2. public relations,
3. publicity,
4. sales promotion (promocja sprzedaży),
5. sprzedaż osobista.

Według Stowarzyszenia Amerykańskiego Marketingu (AMA) reklama jest "wszelka płatna forma bezosobowego przedstawiania i popierania idei, dóbr i usług przez określonego nadawcę przeważnie przy wykorzystaniu środków masowego komunikowania się" (za [1] s.87).

Reklama w gospodarce turystycznej może spełniać dwie funkcje: prezentowania produktu turystycznego oraz popierania sprzedaży. Ze względu na przedmiot oddziaływania wyróżnić można :

- reklame produktu turystycznego lub poszczególnych jego elementów,
- reklame pośrednika sprzedaży produktu turystycznego

(reklama touroperatora lub agenta podróży),

- reklame sprzedaży określonej oferty produktu turystycznego (np. oferta zniżki posezonowej).

Reklama może przyjmować różne formy ze względu na sposób, w jaki dociera do adresata. Wyróżnia się reklamę prasową, telewizyjną, radiową, zewnętrzną (plansze, plakaty, neony itp.), oraz bezpośrednią (dostarczane do domu lub rozdawane w miejscach publicznych wydawnictwa reklamowe).

Podstawowe cele reklamy to ([14] s.637):

1. informowanie - poinformowanie rynku o nowym produkcie lub o zmianie ceny, korygowanie fałszywych wrażeń, osłabianie obaw konsumentów, kształtowanie wyobrażenia o przedsiębiorstwie czy też regionie kraju;
2. nakłanianie - kształtowanie preferencji dla danej marki zachęcanie do jej zmiany, nakłanianie nabywcy do natychmiastowego zakupu;
3. przypomnienie - przypomnienie konsumentom, iż produkt może być im potrzebny, przypomnienie o miejscu zakupu, podtrzymanie pamięci o produkcie w okresie poza sezonem.

Reklama przypominająca dowartościowuje produkt turystyczny w oczach tych, ^{którz} już go skonsumowali i stanowi źródło satysfakcji, dzięki której będą oni polecać dany produkt innym potencjalnym nabywcom.

Public relations polegają na "porównaniu postaw społeczeństwa, polityki oraz postępowania osób prawnych i fizycznych z interesem publicznym oraz na realizacji programu zmierzającego do pozyskania publicznego zrozumienia

i akceptacji" ([1] s.92). Public relations mają na celu zapewnienie wzajemnego zrozumienia oraz przychylnego nastawienia ze strony środowiska, w którym działa dana organizacja lub przedsiębiorstwo.

Działanie w ramach public relations polega na dostosowywaniu punktu widzenia otoczenia do modelowego wyobrażenia, jakie dane przedsiębiorstwo chciałoby ukształtować o sobie czyli dbaniu o dobre imię firmy i jej reputację. Ma to szczególne znaczenie w walce konkurencyjnej ponieważ negatywny wizerunek firmy lub jej produktu pogarsza jej pozycję na rynku.

Na rynku turystyki międzynarodowej podstawowe zadanie z zakresu public relations polega na kształtowaniu i podtrzymywaniu pozytywnego wyobrażenia o najważniejszym elemencie produktu turystycznego, tj. o kraju, a w dalszej kolejności o regionie lub miejscowościach i oferentach pozostałych elementów tego produktu.

Formy public relations:

- kontakty bezpośrednie (osobiste) pracowników urzędu turystycznego, biura podróży, hotelu, restauracji z potencjalnymi i aktualnymi turystami lub pośrednikami sprzedaży produktu turystycznego;
- kontakty ze środkami masowego przekazu, które przybierają następujące formy:
 1. dystrybucja materiałów drukowanych,
 2. konferencje i pokazy prasowe,
 3. radiowe i telewizyjne formy przekazu (wywiady,

komentarze, reportaże),

4. podróże studyjne dziennikarzy zagranicznych,

5. konkursy na temat danego kraju, regionu czy firmy;

- kontakty ze środowiskiem czyli działania adresowane do liderów opinii publicznej i szeroko pojętego otoczenia, do działań tego typu zalicza się utrzymywanie kontaktów ze środowiskiem, w którym działa firma poprzez m.in. pokazy filmów turystycznych, udział w sponsorowanych akcjach społecznych, wydawanie przez przedsiębiorstwo turystyczne własnego czasopisma, wręczanie upominków ze znakiem firmowym;

- informacja turystyczna - jej potrzeba występuje na etapie konkretyzowania planów i jej zaspokojenie warunkuje niekiedy podjęcie podróży, a udzielanie jej należy do statutowych obowiązków osób prawnych reprezentujących danego kraju interesy gospodarki turystycznej ogółem danego kraju; ośrodki informacji działają w dwójakiej formie: stałej (biura) i czasowej (punkty ruchome i stoiska na targach lub wystawach).

Promocja sprzedaży (sales promotion) polega na "krótkookresowych działaniach popierających sprzedaż lub zakup określonego produktu lub usługi" ([7] s.278). W gospodarce turystycznej działania z tego zakresu podejmują zarówno producenci poszczególnych elementów produktu turystycznego (hotele, restauracje itp.), jak i pośrednicy (touroperatorzy, biura podróży). Działania te są adresowane do konsumentów (turystów) oraz pośredników działających na

rynkach turystyki wyjazdowej z innych krajów.

S. Bak ujął działania z zakresu sales promotion w zagranicznej turystyce przyjazdowej w następujące układy:

- producent produktu turystycznego → aktualny turysta-cudzoziemiec;
- producent → biuro podróży kraju producenta;
- biuro podróży kraju producenta → fabrykant/agent podróży kraju zamieszkania potencjalnych turystów;
- fabrykant/agent podróży kraju zamieszkania potencjalnych turystów → potencjalni turyści.

Promocja sprzedaży stosowana przez producenta produktu turystycznego lub jego elementu może ^{przyjmować} różne formy w zależności od rodzaju produktu turystycznego, pomysłowości producenta, sytuacji na rynku turystyki międzynarodowej, a szczególnie na rynku turystyki wyjazdowej z kraju, z którego zamierza się turystów przyciągnąć oraz na konkurencyjnych rynkach turystyki przyjazdowej odwiedzanych przez turystów z tego kraju.

Formy promocji sprzedaży są bardzo zróżnicowane zależnie od adresata:

- konsument (turysta) - okresowe zniżki cen, premie rzeczowe, specjalne przywileje dla stałych gości hotelowych czy też pasażerów często latających jednymi liniami lotniczymi, konkursy, rozprowadzanie kuponów dających prawo do bezpłatnej usługi itp.
- pośrednik - przekazywanie informacji o produkcie turystycznym w formie wydawnictwa zawierającego wszystkie

informacje istotne ^{dla} turysty, zaprasza^anie do odwiedzenia promowanego regionu czy miejscowości, publikacje w profesjonalnych wydawnictwach itp.

- personel - staże zawodowe, konkursy na najlepszego sprzedawcę usług w biurze podróży, hotelu, restauracji itp.

1.2.4 Ceny.

Cena jest istotnym elementem strategii marketingowej. Jest ona jednym z głównych czynników charakteryzujących produkt ponieważ kupujący dokonuje porównania między ceną produktu a ceną konkurentów. Jest ona jedną ze zmiennych marketingu-mix, ale tylko ona jest elementem kreującym wpływy, ponieważ pozostałe elementy są tylko źródłem kosztów.

Cena może przyciągać konsumentów lub oddalać ich od produktu turystycznego, musi jednak odpowiadać potrzebie rynku i jednocześnie umożliwiać producentowi osiąganie zysku w dłuższej perspektywie.

W większości produktów konsumpcyjnych można zwiększyć sprzedaż poprzez obniżanie ceny. To nie jest zawsze prawdą w odniesieniu do produktu turystycznego, bowiem zejście poniżej pewnego poziomu powoduje brak zaufania ze strony konsumenta, ponieważ budzi obawy co do jakości usług. Dotyczy to szczególnie niektórych elementów produktu turystycznego, których konsumpcja była przesłanką do podjęcia podróży międzynarodowych (międzynarodowe festiwale i konkursy muzyczne, spektakle operowe), ponieważ popyt pojawia się

dopiero wówczas, gdy bilety wstępu mają odpowiednio wysoką cenę i rośnie do pewnego momentu zwanego progiem cenowym w miarę wzrostu ceny, a po jego przekroczeniu spada. Oddziaływanie ceny może być wzmocnione przez promocję, która powinna zwracać uwagę na przyczyny ustalenia ceny na takim, a nie innym poziomie.

W ramach strategii marketingowej cena może ulegać zmianie zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami klientów oraz interesem producenta. Producent dóbr turystycznych powinien starać się wykorzystać wszystkie możliwości stosowania cen atrakcyjnych dla konsumenta.

Jedną z cech charakterystycznych popytu turystycznego jest jego nieregularność. Występują tu istotne wahania sezonowe popytu w cyklu rocznym (hotel w miejscowości atrakcyjnej turystycznie w okresie letnim jest w pełni wykorzystany tylko w ciągu 3-4 miesięcy w ciągu roku) lub tygodniowym (dotyczy to hoteli w centrach dużych miast nastawionych na obsługę turystów biznesowych, ponieważ w czasie weekendu notuje się tam istotny spadek popytu).

Funkcjonowanie bazy turystycznej jest uwarunkowane takimi skokami popytu, a wiadomo, że usługa turystyczna nie sprzedana jednego dnia nie będzie mogła być sprzedana dnia następnego, a miejsca nie wykorzystane są ostatecznie stracone. Zmusza to producentów do stosowania elastycznych cen. Zróżnicowanie na miejsce nie tylko w przypadku wahań sezonowych, ale również według takich kryteriów jak:

- segmentów rynku (kongresmeni, osoby starsze, biznesmeni

itp.),

- czasokresu pobytu (tygodniowe, miesięczne),
- częstotliwości pobytów w ciągu roku (stali klienci),
- proponowanego produktu (półpension, ryczałt tygodniowy),
- kanałów dystrybucji (touroperatorzy, biura podróży),
- wysokości obrotów realizowanych z danym segmentem,
- sposobu lub terminu płatności (rabat za zapłatę z góry).

2. Polityka marketingowa organizatorów turystyki przyjazdowej do Polski

Przedstawione w poprzednim rozdziale elementy polityki marketingowej w turystyce zagranicznej oraz instrumenty służące do jej realizacji wskazują na jej znaczenie dla pobudzania przyjazdów turystów zagranicznych do danego kraju. Obok polityki produktu i kształtowania cen podstawowe znaczenie w polityce marketingowej ma promocja produktu turystycznego, ponieważ kształtuje u potencjalnych turystów wyobrażenie o kraju, regionie czy przedsiębiorstwie. Kształtowanie tego wyobrażenia jest ma istotny wpływ na wielkość popytu zgłaszanego przez turystów zagranicznych. Jest to jednak zadanie na wiele lat, ponieważ w polityce marketingowej planowanie promocji produktu turystycznego musi mieć dość długi horyzont czasowy (3-5 lat).

Znajomość stosowanych obecnie na na rynku turystyki międzynarodowej zasad i metod marketingowych, musi leżeć u podstaw wszystkich działań Polski na rynkach turystyki wyjazdowej z krajów o gospodarce rynkowej.

Prowadzona obecnie przez organizatorów turystyki przyjazdowej do Polski polityka marketingowa mająca na celu promocję Polski jako celu podróży turystycznych zostanie oceniona na podstawie czterech omówionych w poprzednim rozdziale kryteriów: polityki produktu, działań promocyjnych, kanałów dystrybucji oraz polityki cen.

2.1 Polityka produktu.

Zadaniem niniejszego opracowania nie jest ocena wielkości i jakości podaży turystycznej Polski, w tym szczególnie walorów turystycznych i bazy turystycznej. Omówiona tu zostanie jedynie oferta, z jaką organizatorzy turystyki przyjazdowej do Polski wychodzą na rynki zagraniczne.

W 1990 roku polskie biura podróży starają się oferować swoim zagranicznym kontrahentom to wszystko, co stanowi atrakcję naszego kraju, np. czynią starania by reklamować i proponować na rynkach zachodnich (szczególnie francuskim) walory czystego powietrza, krajobrazu oraz duże możliwości rekreacyjne Wielkich Jezior Mazurskich. Ponadto dużą popularnością cieszą się oferowane przez polskie biura podróży imprezy pielgrzymkowe, umożliwiające odwiedzinę miejsc kultu religijnego (Częstochowy, Wadowic, Krakowa). Wiele biur podróży dostosowuje swoje oferty do indywidualnego zapotrzebowania gościa zagranicznego.

Oferta polskich biur podróży dla turystów zagranicznych przyjmuje następujące formy:

- organizacja imprez typu "package tour", podczas których turyści podróżują sami po ustalonej lub wybranej przez siebie trasie, a biuro przygotowuje dla nich pakiet podstawowych świadczeń: noclegi, wyżywienie, zwiedzanie oraz korzystanie z dodatkowych atrakcji programowych;
- organizacja indywidualnych pobyków wypoczynkowych na

- Mazurach, nad morzem lub w górach w oparciu o bazę hotelową, pensjonaty i ośrodki sportowo-wypoczynkowe;
- kreowanie programów specjalistycznych obejmujących bogatą ofertę kulturalną (np. muzea i galerie, folklor polski, imprezy dla miłośników muzyki, opery i baletu) oraz spotkania specjalistyczne lekarzy, architektów, rolników itp.
 - organizacja imprez turystyki kwalifikowanej (rowerowej, jeździeckiej, myśliwskiej, wędkarskiej) oraz wędrówek pieszych nizinnych i górskich, foto-safari i spływów kajakowych;
 - organizacja turystyki krajoznawczej autokarowej o zróżnicowanym programie;
 - organizacja kongresów międzynarodowych.

Największym biurem zajmującym się organizacją i realizacją programów zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski jest PP "Orbis". Jego wpływy dewizowe z turystyki zagranicznej w 1989 roku wyniosły (bez skupu dewiz) 112 mln USD czyli ponad 90% wszystkich wpływów z turystyki zorganizowanej. Liczba obsłużonych przez to biuro turystów z krajów zachodnich wyniosła w tymże roku 458 tys. osób wobec 603 tys. osób obsłużonych przez wszystkie polskie biura podróży.

Obok wymienionych wyżej form działalności w obsłudze zagranicznego ruchu turystycznego "Orbis" stara się wychodzić na rynki zagraniczne z ofertą programową o wyraźnym charakterze. Dla przykładu w sezonie 1990/1991

oferta "Orbisu" zawiera między innymi następujące programy:

1. "Polski szlak bursztynowy" - 7-dniowa wycieczka na trasie Warszawa - Łomża - Olsztyn - Gdańsk - Malbork - Poznań - Wrocław - Łódź - Warszawa, podczas wycieczki obok innych atrakcji zwiedzenie muzeów prezentujących kolekcje wyrobów z bursztynu;
2. "Powrót do Warszawy Canaletta" - 3-dniowy pobyt w Warszawie połączony ze zwiedzaniem miasta;
3. "Polska ceramika" - 7-dniowa wycieczka na trasie Warszawa - Płock - Włocławek - Toruń - Malbork - Kościerzyna - Piła - Chodzież - Poznań - Warszawa, w programie przewidziane jest zwiedzanie fabryk porcelany i fajansu oraz wystaw ceramiki zabytkowej;
4. "Eskapada folklorystyczna" - 6-dniowa wycieczka na trasie Kraków - Rzeszów - Łańcut - Nowy Sącz - Zakopane - Chochółów - Sucha Beskidzka - Wadowice - Bielsko-Biała - Korbielów - Kraków, w programie m.in.: zwiedzanie muzeów etnograficznych, występy zespołów folklorystycznych;
5. "Szlak Mikołaja Kopernika" - 5-dniowa wycieczka na trasie Warszawa - Toruń - Gdańsk - Frombork - Olsztyn - Warszawa, w programie zwiedzanie miejsc związanych z życiem M. Kopernika;
6. "Warszawski weekend muzyczny" - 2-3-dniowe pobyty w Warszawie z programem muzycznym - recitale fortepianowe w Pałacu Ostrogskich i Żelazowej Woli;
7. "Tydzień z operą w Polsce" - 7-dniowa wycieczka na trasie Warszawa - Gdynia - Poznań - Warszawa - Łódź - Warszawa,

w programie zwiedzanie miast oraz uczestnictwo w kilku spektaklach operowych.

Poza przedstawionymi przykładowymi ofertami programowymi pewną nowością w ofercie "Orbisu" jest organizowanie tzw. incentive tours. Są to pobyty w Polsce grup pracowników przedsiębiorstw z krajów zachodnich łączące pracę (narady, spotkania) z programem wypoczynkowym. Ponadto "Orbis" nosi się z zamiarem wyjścia z szeroką ofertą na specyficzny i bardzo wymagający rynek dalekowschodni (Japonia, Korea Płd.).

Oferta "Orbisu" nastawiona jest przede wszystkim na zamożnych turystów i ludzi biznesu i przede wszystkim dla takich klientów przedsiębiorstwo to zbudowało sieć dobrych i drogich hoteli w Polsce. Nie ulega wątpliwości, że taka polityka była i jest dobra dla samego "Orbisu", ale nie była dobra dla całej turystyki przyjazdowej do Polski. "Orbis", korzystając ze swej monopolistycznej pozycji i mając przez wiele lat status narodowego biura podróży i wyłączność na pewne rodzaje działalności, zaniedbał segment rynku obejmujący mniej zamożnych turystów i właściwie nie wywiązał się z zadania ożywienia turystyki przyjazdowej do Polski, a wiadomo, że właśnie rozwój turystyki masowej decyduje o tempie rozwoju przemysłu turystycznego, wpływach dewizowych i wielkości zatrudnienia w tym sektorze gospodarki.

Oczywiście, że słaby rozwój turystyki przyjazdowej do Polski nie można winić tylko "Orbisu". Składa się na to wiele przyczyn: szczupłość bazy noclegowej na odpowiednim poziomie, co nie oznacza tylko luksusowych hoteli, ale

również funkcjonalnych, spełniających wymagania turystów zagranicznych hoteli dwugwiazdkowych oraz niedostatki całej infrastruktury, nie tylko turystycznej, ale również transportowej, telekomunikacyjnej oraz handlowej. To wszystko nie pozwala na wyjście na zagraniczne rynki turystyczne z bardzo szeroką ofertą.

We współczesnej turystyce międzynarodowej głównym atutem w walce o klienta obok bardzo atrakcyjnych programów stają się warunki pobytu.. Miłośników prowizorki i dosłownie rozumianego kontaktu z naturą jest coraz mniej ponieważ dziś turysta płaci i wymaga nie tylko słońca i spokoju, ale również wysokiego standardu usług. Liczy się tu wszystko, począwszy od standardu bazy noclegowej i atrakcji towarzyszących (pola golfowe, konie pod siodło, obiekty sportowe itp.), poprzez warunki bezpieczeństwa (brak terroryzmu i lokalnej przestępczości), a skończywszy na jakości restauracji, zaopatrzeniu sklepów, możliwości szybkiego kontaktu telefonicznego z krajem i przepisach celnych i dewizowych.

Przytoczone wcześniej proponowane przez "Orbis" programy pobytów turystów zagranicznych w Polsce są przy dość wysokiej cenie raczej skromne i nie mogą stanowić konkurencji dla ofert wielkich zachodnich biur podróży. Szczególnie, że na międzynarodowym rynku turystycznym coraz większego znaczenia nabierają wielkie organizacje turystyczne i sieci hotelowe. Ze swym ogromnym kapitałem, dobrą i przemyślaną polityką inwestycyjną i relatywnie niższymi

kosztami eksploatacji stanowią poważne zagrożenie dla tysięcy mniejszych firm działających na międzynarodowym rynku turystycznym. Tym trudniejsze jest wejście na rynek międzynarodowy ze swoją ofertą polskich biur podróży. Oczywiście, poszukują one takiej oferty, która może cieszyć się zainteresowaniem zagranicznych turystów. Pewną popularnością cieszą się: turystyka kwalifikowana, wczasy dla wędkarzy i kajakarzy, tanie wycieczki dla młodzieży, głównie z Niemiec i Izraela. Przy obecnym stopniu rozwoju bazy turystycznej właśnie tego typu formy turystyki przyjazdowej mają największe szanse rozwoju w naszym kraju. Polska może stać się również celem tzw. turystyki zielonej czyli pobytów wypoczynkowych na terenach wiejskich. Są tu jednak istotne ograniczenia ze względu na stan środowiska naturalnego oraz rozwój cywilizacyjny polskiej wsi (brak kanalizacji, telefonów itp.). Nie należy jednak oczekiwać, że rozwój tych alternatywnych do turystyki masowej form przyjazdów do naszego kraju spowoduje istotny przełom w turystyce przyjazdowej oraz odczuwalny dla gospodarki wzrost wpływów dewizowych z tego tytułu, ponieważ nawet uroki naszego krajobrazu i gościnność Polaków nie zrekompensują braku łazienek przy pokojach czy braku łączności telefonicznej z krajem.

W 1989 roku na fali przemian politycznych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej nastąpił wyraźny wzrost zainteresowania Polska ze strony turystów zagranicznych i dobrze by było aby ten pozytywny objaw został wykorzystany

przez organizatorów turystyki przyjazdowej do Polski, jednak musi to iść w parze ze wzrostem podaży turystycznej Polski, a przede wszystkim poprawą jej jakości.

2.2. Działania promocyjne na rynkach zagranicznych.

Działalność promocyjna turystyki przyjazdowej do Polski prowadzona jest obecnie na dwóch poziomach. Promocja kraju zajmuje się Komitet do Spraw Młodzieży i Kultury Fizycznej, promocja konkretnych ofert przedsiębiorstw turystycznych zajmują się one same. Ze względu na ponad 90-procentowy udział "Orbisu" we wpływach dewizowych z turystyki zorganizowanej analizie zostanie poddana działalność promocyjna tego przedsiębiorstwa.

Realizatorem wielu zadań związanych z promocją turystyczną zlecanych zarówno przez K d/s MİK, jak i przez biura podróży jest Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej. Koszt działalności promocyjnej kraju, jaką COIT zrealizował bądź zrealizuje w 1990 roku na zlecenie Komitetu wyniesie około 3,8 mld zł, natomiast w roku poprzednim koszt tej działalności wyniósł 1,3 mld zł.

Główną formą działalności promocyjnej kraju jest działalność wydawnicza. W 1990 roku ograniczyła się ona do wydawania folderów reklamujących zarówno całą Polskę, jak i poszczególne jej regiony - 14 tytułów, informatorów - 1 tytuł, map turystycznych i planów miast - 2 tytuły oraz plakatów - 1 rodzaj. Struktura wydatków na działalność wydawniczą realizowaną przez COIT w 1990 roku ze środków

Komitetu przedstawia się następująco:

Rodzaj wydawnictw	Nakład (tys.)	Koszty (mln zł)	Struktura kosztów %
1. Foldery	1.090	2.986,7	93,1
2. Informatory	50	179,6	5,6
3. Mapy turystyczne i plany miast	7	6,1	0,2
4. Plakaty	7	34,0	1,1
Ogółem	1.154	3.206,4	100,0

Źródło: dane COIT

Koszt innych zadań, jakie zrealizuje w 1990 roku COIT w zakresie promocji turystyki przyjazdowej do Polski wyniesie niewiele ponad 550 mln zł. W ramach tych zadań znalazły się: realizacja dwóch filmów turystycznych w technice video, opracowanie wersji obcojęzycznych filmów na kasetach video, organizacja stiska polskiego na międzynarodowych targach turystycznych ITB-90 w Berlinie Zachodnim oraz spedycja materiałów informacyjnych za granicę. Adresatami ich są najczęściej Ośrodki Kultury Polskiej, niektóre konsulaty polskie, biura polonijne, stanowiska informacyjne na wystawach i targach.

Jeszcze w roku 1989 organizowane były podróże studyjne dla dziennikarzy zagranicznych (przyjęto 10 ekip), natomiast w roku 1990 ze względu na wysokie koszty nie zorganizowano ani jednego pobytu dziennikarzy zagranicznych ze środków Komitetu przeznaczonych na promocję kraju.

Środki, jakie Komitet przeznacza na promocję Polski

za granicą bardzo niskie. Siłą rzeczy ogranicza to zakres działalności promocyjnej. Obok braku środków jednym z podstawowych ograniczeń jest brak sieci narodowych ośrodków informacji turystycznej za granicą, które obok funkcji informacyjnej wzięłyby również na siebie funkcje sztabów kampanii promocji turystycznej Polski na miejscowych rynkach. Nie tylko kierowałyby kampaniami, ale badałyby również ich skuteczność i efektywność, a powstała w ten sposób dokumentacja byłaby wykorzystywana w następnych kampaniach. Zadaniem tych ośrodków powinny być również zadania z zakresu public relations mające na celu kształtowanie korzystnego wizerunku kraju za granicą. Jednak dla efektywnego działania tych ośrodków niezbędne jest opracowanie spójnej, długookresowej marketingowej koncepcji rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski na bazie pogłębionych badań marketingowych. Na przeszkodzie realizacji zadań związanych z promocją kraju stoi brak jednego urzędu skupiającego w swych rękach sprawy rozwoju turystyki w Polsce, ponieważ dotychczasowy podział spraw związanych z turystyką między Ministerstwo Rynku i Komitet do Spraw Młodzieży i Kultury Fizycznej zupełnie nie zdał egzaminu. Istnieje również obawa, że przyporządkowanie turystyki urzędowi zajmującemu się sportem i kulturą fizyczną niczego tutaj nie zmieni.

Obecnie za granicą istnieją tylko ośrodki informacyjne "Orbisu", "Pegrotouru" (w powiązaniu z placówkami przedsiębiorstwa handlu zagranicznego Interpegro), oraz "Lot

Air Tours" (w powiązaniu z placówkami PLL "Lot"). Placówki te zainteresowane są głównie, reklamą i promocją produktu turystycznego oferowanego przez ich przedsiębiorstwa, a tylko w niewielkim stopniu promocją kraju.

Koszty działalności reklamowej i promocyjnej PP "Orbis" w 1989 roku zamknęły się kwotą blisko 2,5 mld złotych. Działania te koncentrują się na następujących rodzajach działalności:

1. działalność wydawnicza (foldery, katalogi, broszury, cenniki, plakaty, kalendarze, magazyny, informatory itp.)
2. działalność wystawiennicza i targowa (wystawy i targi na całym świecie, głównie profesjonalne, w nielicznych przypadkach publiczne),
3. reklama audiowizualna (filmy reklamowe, video, diapozytywy itp.)
4. public relations (study tours dla dziennikarzy, konferencje prasowe, konkursy)

ad 1. Działalność wydawnicza stanowi podstawową formę działalności reklamowej i promocyjnej, ponieważ niemożliwe jest prowadzenie normalnej działalności handlowej przedsiębiorstwa bez dobrze opracowanych katalogów, cenników i broszur. W 1989 roku w ramach działalności wydawniczej "Orbisu" ukazały się 22 tytuły w nakładzie ponad 1,5 mln egzemplarzy. Ich dobór wynikał z kontynuacji planu wydawniczego z lat poprzednich, uzupełnienia tytułów wyczerpanych oraz zgłaszanych potrzeb. Warto dodać, że jesienią 1989 roku ukazało się specjalne wydanie magazynu

"Orbis Welcome" będący pierwszym, obejmującym wszystkie rodzaje działalności katalogiem oferty "Orbisu" na rynkach światowych. Działalność wydawniczą uzupełniają kalendarze, plakaty, nalepki, karnety i pocztówki.

ad 2. W roku 1989 nastąpiło ograniczenie w porównaniu do lat poprzednich ilości wystąpień na targach dla publiczności. Utrzymano udział przedsiębiorstwa w najbardziej prestiżowych imprezach na danych rynkach przeznaczonych dla profesjonalistów. Ogółem "Orbis" wystąpił z własnym stoiskiem na 30 imprezach w krajach zachodnich oraz 4 imprezach w krajach I obszaru płatniczego, w tym na Kongresie UFTAA w Pradze z wysoko ocenionym stoiskiem w ramach "Trade Show". Warto dodać, że poraz pierwszy "Orbis" wziął udział w prestiżowym salonie turystyki motywacyjnej, biznesowej i kongresowej w Genewie.

ad 3. Zakres działań "Orbisu" obejmujących reklamę wizualną obejmował uzupełnienie fototeki działu reklamy i produkcję filmu video "Orbis - Welcome" związany z numerem specjalnym magazynu "Welcome".

ad 4. W ramach zadań z zakresu public relations "Orbis" zorganizował w 1989 roku 26 imprez studyjnych dla 102 dziennikarzy zagranicznych z 12 krajów zachodnich, w tym 40 osób z RFN i Belina Zachodniego i 28 osób z USA. Ponadto zorganizowane zostały dwie duże konferencje prasowe. W ramach public relations "Orbis" dostrzega potrzebę stworzenia "lobby" dziennikarskiego, które w życzliwy sposób dostrzegałoby sukcesy firmy i tworzyło jej korzystny

"image". Dobrą okazją ku temu była zorganizowana w 1990 roku Międzynarodowa Konferencja "New Europe" z okazji 70-lecia "Orbisu". Firma starała się^{tu} przedstawić jako promotor i mecenas polskiej kultury na świecie.

Jednym z podstawowych ogniw w działalności promocyjnej i reklamowej "Orbisu" są zagraniczne ośrodki informacyjne tego przedsiębiorstwa, szczególnie, zmieniająca się sytuacja na rynku turystyki międzynarodowej stawia tego typu przedstawicielstwom coraz większe wymagania. Na koniec 1989 roku sieć ośrodków informacyjnych "Orbisu" liczyła 12 placówek w: Amsterdamie, Berlinie, Budapeszcie, Chicago, Helsinkach, Moskwie, Pradze, Paryżu, Rzymie, Sofii, Tel-Awivie, Wiedniu. Ponadto istnieją 4 spółki handlowe prowadzące głównie działalność handlową, ale również informacyjną i promocyjną. Ich siedziby znajdują się na terenie głównych rynków w: Londynie, Nowym Jorku, Kolonii (z filiami w Kolonii i Hamburgu), Sztokholmie (z filiami w Malmö i Oslo), Bankstown w Australii (z ekspozyturami w Blacktown, Fairfield, Newcastle, Sydney) oraz Linzu w Austrii.

W ramach swoich statutowych zadań Ośrodki informacyjne utrzymują stałe i bezpośrednie związki z zagranicznymi biurami turystycznymi i biurami podróży będącymi kontrahentami PP "Orbis" oraz innymi organizatorami turystyki takimi jak: organizacje społeczne i polonijne, związki wyznaniowe (np. w Izraelu), zakłady pracy, uczelnie i szkoły. Ponadto ośrodki informacyjne realizują następujące

podstawowe zadania:

- prowadzenie działalności informacyjnej w formie bezpośredniej, korespondencyjnej i wydawniczej, z których korzystają między innymi agencje turystyczne (broszury, oferty "Orbisu", informacja dla turystów indywidualnych),
- realizacja działalności reklamowej poprzez z zagranicznymi biurami podróży opracowywanie ofert turystycznych,
- rozwijanie akcji promocyjnych wspólnie z agencjami i przewoźnikami,
- organizacja stoisk wystawowych podczas międzynarodowych wystaw i targów,
- wydawanie komunikatów prasowych, organizacja imprez dla dziennikarzy o tematyce turystycznej,
- zajmowanie się pośrednictwem pomiędzy Biurem Zagranicznej Turystyki Przyjazdowej "Orbisu" a miejscowymi biurami turystycznymi oraz utrzymywanie współpracy z touroperatorami w dziedzinie reklamy i akcji informacyjnej.

Poza wymienioną działalnością jedynie ośrodki w Budapeszcie, Berlinie i Pradze prowadzą działalność handlową.

W wielu krajach reklama Polski pozostaje wyłącznie w gestii przedstawicielstw "Orbisu". Biura tego przedsiębiorstwa i jego adresy są publikowane w informatorach jako biura informacji turystycznej o Polsce. W wielu wydawnictwach przeznaczonych dla turystów zagranicznych znajdujemy "Orbis" jako jedyne polskie biuro podróży, a hotele "Orbisu" są jedynymi hotelami w Polsce.

Uzasadnia to wypowiedziany wcześniej postulat o konieczność utworzenia narodowych ośrodków informacji turystycznej za granicą, które zapewniłyby oddzielenie działalności reklamowej i promocyjnej określonego producenta usług turystycznych, jakim jest w tym wypadku "Orbis" od działalności promocyjnej kraju.

2.3 Kanały dystrybucji usług turystycznych za granicę.

Polskie usługi turystyczne są sprzedawane zagranicznym touroperatorom oraz spółkom handlowym "Orbisu", które mają podobny status. Mniejsze biura zazwyczaj nawiązują kontakty i zawierają umowy na targach turystycznych lub poprzez bezpośrednie kontakty z kontrahentami. "Orbis", jako faktyczny monopolista na rynku turystyki przyjazdowej z krajów o gospodarce rynkowej sprzedaje swoje usługi przez spółki handlowe, których sieć została wymieniona w poprzednim podrozdziale. Spełniają one rolę touroperatorów. Między innymi za ich pośrednictwem "Orbis" sprzedaje swoje usługi około 2 tysiącom zagranicznych biur podróży na całym świecie.

Spółki handlowe wykonując funkcję touroperatorów i agencji koncentrują swoją działalność na realizacji następujących zadań statutowych:

- tworzenie i sprzedaż własnych produktów turystycznych,
- sprzedaż wspólnych programów (własnych i innych touroperatorów) oraz programów opracowanych przez innych

touroperatorów,

- sprzedaż usług turystycznych,
- promocja i reklama produktów turystycznych,
- współpraca z siecią miejscowych biur turystycznych w zakresie rozwoju turystyki do Polski.

Wielkość zrealizowanej za pośrednictwem spółek handlowych "Orbisu" sprzedaży usług w latach 1988-1989 przedstawia się następująco:

1. Spółka POLORBIS - Kolonia

sprzedaż ogółem (tys. DEM):	1988 - 47.543,4
	1989 - 49.352,0

2. Spółka POLORBIS - Londyn

sprzedaż ogółem (tys. GBP):	1988 - 4.533,5
	1989 - 5.503,8

3. Spółka ORBIS - RESOR - Sztokholm

sprzedaż ogółem (tys. SEK):	1988 - 30.319,7
	1989 - 40.902,2

4. Spółka ORBIS - Nowy Jork

sprzedaż ogółem (tys. USD):	1988 - 4.610,0
	1989 - 6.760,5

Spółki te uczestniczą w ponad 50% obrotów "Orbisu" z poszczególnych rynków, przez co stanowią ważne ogniwo w dystrybucji usług turystycznych wytwarzanych przez to przedsiębiorstwo.

2.4. Polityka cen.

Jak już wspomniano w pierwszym rozdziale pracy, cena jest jednym z głównych elementów polityki marketingowej. Panowanie "Orbisu" na rynku turystyki przyjazdowej do Polski i jego nastawienie na przyjmowanie klienta zamożnego w oparciu o bazę o wysokim standardzie spowodowało, że zaniedbano przygotowanie oferty dla turysty zagranicznego poszukującego możliwości spędzenia tanio urlopu w Polsce.

Na całym świecie masowa turystyka opiera się na sieci dobrych dwugwiazdkowych hoteli i tanich usługach, a oferta cenowa Polski jest bardzo kosztowna ze względu na brak takiej bazy. Dla porównania wynajęcie samochodu w Polsce na jeden dzień kosztuje około 70 USD, natomiast w USA samochód podobnej klasy można za tę sumę wynająć na cały tydzień. Najtańszy pokój hotelowy proponowany przez "Orbis" turystyce zagranicznemu poza sezonem kosztuje równowartość około 35 USD, natomiast w USA wynajęcie w hotelu 2-gwiazdkowym dwóch pokoi z kuchnią i łazienką na 4 osoby kosztuje około 30 USD dziennie (por. [6]). Co prawda "Orbis" w ramach polityki marketingowej stosuje szereg zniżek posezonowych (30%-50%), czy weekendowych, na pewne obniżki cen mogą liczyć również touroperatorzy ponoszący część kosztów promocji produktu (umieszczenie oferty w swoim katalogu lub wydanie osobnego katalogu z ofertami z Polski), jednak nie ma to zasadniczego znaczenia dla poziomu cen polskich usług turystycznych na rynkach zagranicznych.

Przytoczone wyżej porównanie niektórych cen usług

turystycznych między Polską a USA świadczy o tym, że Polska jest dla turysty zagranicznego krajem drogim, choć wyśrubowane ceny nie są w dużej części uzasadnione wysokimi kosztami. Dwutygodniowy urlop spędzony w Polsce kosztuje turystę zagranicznego około 1 tys. USD. Na dowód tego przytoczyć można ceny kilku najnowszych ofert "Orbisu" w przedziałach zależnie od liczebności grupy oraz rodzaju pokoju (ich treść przedstawiona została w podrozdziale poświęconym polityce produktu):

- "Folklorystyczna eskapada" (7 dni)

cena od 625 USD do 925 USD

- "Powrót do Warszawy Canaletta" (3 dni)

cena od 190 USD do 275 USD

- "Polski szlak bursztynowy" (7 dni)

cena od 500 USD do 715 USD

- "Polska ceramika" (7 dni)

cena od 485 USD do 710 USD

Dla porównania pobyt turysta pragnący spędzić dwutygodniowy urlop we Włoszech może znaleźć oferty biur podróży proponujące taki pobyt już za 600 USD, a w Tunezji już za nawet poniżej 400 USD. Polska oferta jest droższa nawet od ofert cenowych Węgier i Czechosłowacji. W takiej sytuacji trudno się dziwić umarkowanemu zainteresowaniu Polską ze strony turystów zagranicznych, szczególnie, że jeżeli nie wiąże ich sentymentalny stosunek do naszego kraju, jaki ma miejsce w przypadku turystyki etnicznej, ciepła woda Morza Śródziemnego kusi bardziej niż

zanieczyszczony i zimny Bałtyk. W związku z tym do przyjazdu do Polski należy zachęcać turystów zagranicznych konkurencyjnymi w porównaniu do podobnych ofert cenami. Istotną szansą na obniżenie cen, szczególnie stacjonarnych pobytów wypoczynkowych może być wykorzystanie pozostającej do tej pory w gestii zakładów pracy lub związków zawodowych bazy wczasowo-wypoczynkowej o najwyższym standardzie. Może to stworzyć szansę na ich samofinansowanie.

Poza wysokimi cenami pobytów dodatkowo turystów zagranicznych odstraszaają ceny biletów lotniczych do Polski. Najniższa cena w Londynie na przelot przez Atlantyk i z powrotem wynosi około 300 USD, a najniższa cena na przelot powrotny z Londynu do Warszawy prawie tyle samo. Ceny biletów lotniczych na regularne rejsy do Polski są bardzo wysokie, przez co wpływają hamująco na rozwój turystyki przyjazdowej do Polski. Znaczną obniżkę kosztów wyjazdu do Polski można osiągnąć dzięki organizowaniu wczasów z przelotami samolotami czarterowymi, nie podlegającymi umowom międzynarodowym w sprawach cenowych, jak to się dzieje w wielu krajach. Cena pobytu w Polsce łącznie z przelotem czarterowym powinna być istotnie obniżona do poziomu obowiązującego przy wyjazdach z krajów Europy Zachodniej do Włoch czy Portugalii.

Bez rozsądnej polityki cenowej organizatorów turystyki przyjazdowej nie można oczekiwać istotnego wzrostu przyjazdów turystów zagranicznych do Polski.

PODSUMOWANIE

Znaczenie marketingu dla pobudzania turystyki zagranicznej jest ogromne ze względu na specyfikę rynku turystyki międzynarodowej. Jest to rynek, na którym panuje silna konkurencja, liczne kraje oraz touroperatorzy starają się przekonać konsumentów do wybrania ich produktu turystycznego spośród wielu innych zaspokajających podobne potrzeby. Wybierając ten, a nie inny kraj jako cel swojej podróży oraz kupując usługi turystyczne określonej firmy klient musi nabrać przekonania, że jego nabycie przyniesie mu nie tylko zaspokojenie potrzeb, lecz również wyższy stopień zadowolenia. Szczególne znaczenie ma tu jakość proponowanych usług, formy obsługi i otoczenie, w jakim zostaną one skonsumowane. Tu właśnie zaznacza się szczególna rola promocji w eksporcie dóbr turystycznych. Jej zadaniem jest stworzenie takiego wizerunku kraju i oferowanego produktu, aby na jego podstawie skłonić potencjalnego turystę do jego nabycia. Podstawową zasadą powinna być tutaj zgodność stworzonego przez reklamę wyobrażenia z rzeczywistością. Musi ona być prawdziwa i iść w parze z wysoką jakością oferowanego produktu turystycznego. Wiadomo przecież, że najlepszą formą reklamy jest reklama "z ust do ust" czyli rekomendacja osoby, która sama korzystała z danej usługi turystycznej lub odwiedziła polecany kraj. Z kolei rozczarowana osoba zachęcona nieprawdziwą reklamą jest w stanie zniechęcić do wyjazdu wiele osób.

Powyższe zasady powinni uwzględniać w swojej

działalności również organizatorzy turystyki przyjazdowej do Polski. Z przeprowadzonej w pracy analizy wynika, że właściwie trudno mówić o jakiegokolwiek stosowanej przez nich polityce marketingowej ponieważ brakuje na szczeblu centralnym spójnej koncepcji rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski. Strategia marketingowa oparta na tej koncepcji powinna być dopiero podstawą dla działań marketingowych poszczególnych organizatorów turystyki przyjazdowej. W niemalym stopniu do takiego stanu przyczyniło się dotychczasowe podporządkowanie turystyki w Polsce dwóm resortom. Niedostateczne uświadomienie sobie znaczenia marketingu dla rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski przez gremia odpowiedzialne za jej rozwój nie pozwala im dostrzec zależności między promocją a zorganizowaną turystyką przyjazdową cudzoziemców nie związanych z Polską żadnymi więzami.

LITERATURA

- [1] Bak S., Promocja produktu turystycznego w obrocie z krajami o gospodarce rynkowej, Ruch Turystyczny - Monografie 26, SGPiS, Warszawa 1990
- [2] Bak S., Rola propagandy w turystyce międzynarodowej, Ruch Turystyczny z. 3-28, SGPiS, Warszawa 1968
- [3] Bak S., Turystyka przyjazdowa z krajów o gospodarce rynkowej. Aspekty marketingowe, w: Myśl społeczna i ekonomiczna wobec współczesnych problemów Polski, SGPiS - ES, Warszawa 1988
- [4] Białecki K., Borowski J., Krzyżewski A., Marketing w handlu zagranicznym, PWN, Warszawa 1980
- [5] Canfield B.R., Moore H.F., Public Relations Principles, Cases and Problems, 6th ed., Richard D. Irwin, Homewood 1973
- [6] Cywiński J., Koło nosa, Polityka Eksport - Import, nr 9, sierpień 1990
- [7] Dietl J., Marketing, wyd III, PWE, Warszawa 1985
- [8] Dietl J., Marketing - wybrane zagadnienia, PWE, Warszawa 1977
- [9] Duliniec E. i in., Wybrane zagadnienia z marketingu w handlu zagranicznym, SGPiS, Warszawa 1974
- [10] Falesitch I., Cena, instrument strategii marketingowej, Hotel Revue 41 w: MAT/86/16/12
- [11] Głowacki R., Przedsiębiorstwo na rynku, wyd II, PWE, Warszawa 1982

- [12] Jak łańcuchy hotelowe nagradzają wierność klienta,
Touristik Revue 42/1988 w: MAT/89/26/01
- [13] Kornak A., Marketing usług turystycznych, Skrypty AE,
Wrocław 1989
- [14] Kotler P., Marketing Management, 5th ed, Prentice-Hall,
International Inc., London 1984
- [15] Krippendorf J., Marketing et tourisme, Editions Herbert
Lang S.A., Berne 1971
- [16] Marketing for Travel Agents, ICTA, Wellesley, USA 1978
- [17] Nowakowska A., Organizacja obsługi ruchu turystycznego
w aspekcie koncepcji marketingowej, Problemy Turystyki
3/1978
- [18] Rutkowski I., Wrzosek W., Marketingowa strategia
sprzedaży, PWE, Warszawa 1976
- [19] Sarzyński P., Co lubią turyści, Polityka Eksport-
Import, nr 7, kwiecień 1988
- [20] Sprawozdanie z działalności PP"Orbis", Warszawa 1990
- [21] Wahab S., Crampton L.J., Rothfield L.M., Tourism
Marketing, Tourism International Press, London 1976
- [22] Zasady umiejętnej współpracy ze środkami masowego
przekazu, Der Fremderverkehr + Tourismus Kongress 11/87
w: MAT/88/21/01

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

Mirosław Orłowski

Warszawa, 14.01.1991 r.

O C E N A

pracy Romany Kuszewskiej pt. Polityka marketingowa prowadzona na rynkach zagranicznych przez organizatorów turystyki przyjazdowej do Polski". (Grudzień 1990 r.)

7-5 CPBP 08.06

Opracowanie, mające być ekspertyzą, w rozdziale pierwszym, stanowiącym właściwie połowę całej pracy, omawia znane z obszernej literatury światowej dość podstawowe pojęcia i zasady marketingu, będące już właściwie kanonem współczesnego marketingu. Tak obszerne referowanie tego mechanizmu w znanej powszechnie literaturze jest w dysproporcji do drugiej połowy tekstu, która jest właściwym tematem ekspertyzy.

I tu właśnie zwraca uwagę niekompletność rozważań autorki na zasadniczy temat jej pracy.

W tej podstawowej właściwie części opracowania zwracają uwagę dwie luki.

Pierwsza jest luką problemową. Jeżeli bowiem autorka bada turystykę p r z y j a z d o w ą do Polski, trudno zrozumieć całkowite przemilczenie turystyki t r a n z y t o w e j, która, współcześnie, jest bardzo ważną częścią składową turystyki przyjazdowej, zwłaszcza właśnie w takim kraju, jak Polska, która jest optymalnym obszarem tranzytowym w Europie, co wykazałem w swojej pracy o turystyce tranzytowej. Nie wiem, czy autorka świadomie i celowo pominęła to zagadnienie, czy wprost z powodu nieznamości tej pracy, będącej w zbiorach Instytutu Turystyki. Jeżeli tak było, powstaje wątpliwość natury h e u r y s t y c z n e j, bo przecież trudno sobie wyobrazić, żeby autorka nie wykorzystała materiałów własnego Instytutu. Pominięcia tego źródła, przy opieraniu się przez nią na takiej literaturze "naukowej" jak skrypt dla studentów (poz. 13 wykazu "literatury przedmiotu"), wydaje się dziwny, jeżeli wykluczy się wątpliwość, czy autorka w ogóle poszukiwała materiałów do swej pracy w zbiorach Instytutu Turystyki.

Drugą poważną luką, luką metodologiczną, jest ograniczenie działań marketingowych na rynkach zagranicznych właściwie tylko do działań "Orbisu" i paru drobnych a powiązanych z "Orbisem" polskich biur podróży.

Przede wszystkim, wbrew twierdzeniu autorki (str. 37) "Orbis" nie jest już monopolistą na rynku polskim turystyki przyjazdowej. Autorka właściwie wprost pomija działalność w Polsce "łańcuchów" hotelowych takich jak np. "Mariott", "Holiday Inn".

Dlaczego ?

Odnosi się wrażenie, że powodem jest fakt, korzystania przez nią głównie z materiałów i źródeł właśnie "Orbisu", który nie ma powodu do reklamowania rosnącej poważnej konkurencji.

Przeciwnie, właśnie takie potężne "łańcuchy" hoteli międzynarodowych są nośnikami turystyki przyjazdowej do Polski. One właśnie, mówiąc językiem autorki, tworzą w Polsce i sprzedają "własne produkty turystyczne", mają własne programy. Dlaczego zostało to pominięte w ekspertyzie.

Krytyka autorki działalności "Orbisu" w turystyce przyjazdowej do Polski jest trafna.

Autorka słusznie podkreśla niekonkurencyjność usług "Orbisu", nawet w tak drobnych sprawach, jak wynajem samochodów.

Słusznie również autorka wskazuje na nieudolność Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej, wyrażającą się m.in. w niedostatecznej produkcji map turystycznych, czy planów miast. Tam, gdzie autorka pisze o sieci ośrodków informacyjnych za granicą, szkoda, że nie korzystała z opracowania niżej podpisanego o organizacji turystyki zagranicznej w Finlandii i bogatych materiałów do niego dołączonych.

Szkoda również, że autorka w swej "ekspertyzie" nie omówiła miejsca i rosnącej roli międzynarodowych targów turystycznych^{1/}, w których udział jest współcześnie konieczny.

Przechodząc do oceny trzeba podkreślić jasność wykładu i prawidłowość wniosków.

Uwagi krytyczne mają charakter dyskusyjny.

M. Ostrowski

1/ Die Tourismus-Börse. Berlin begeht ihr 25 jähriges Jubiläum"

"Der Morgen". Berlin z 13 grudnia 1990 r., oraz

"Auf der ersten Leipziger Reisemesse", Manfred Schulze

"Rheinischer Merkur, /Christ und Welt", z 14 grudnia 1990 roku.