PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1074 — 2005
Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Aleksander Panasiuk
Uniwersytet Szczeciński

PRZESŁANKI WYKORZYSTANIA MARKETINGU PARTNERSKIEGO W SEKTORZE TURYSTYCZNYM

Rynek turystyczny wydaje się szczególnie predysponowany do prowadzenia działań marketingowych w trzech aspektach, tj. marketingu zewnętrznego, marketingu wewnętrznego i marketingu interakcyjnego.

Koncepcje tę uzupełnia proponowana przez A. Payne'a idea marketingu partnerskiego. Dalszym etapem jest clienting, będący zwrotem w kierunku klienta i jego potrzeb. Wieńczy tę sekwencję marketing relacji – pogłębiający ideę marketingu parnerskiego i clientingu.

1. Wstęp

W historycznym rozwoju kategorii rynkowej, jaką jest marketing, można wyróżnić dwa modele podejścia do definiowania tego terminu:

- wąskie i szerokie,
- klasyczne i nowoczesne.

Należy jednak uznać, że z reguły definicje wąskie odpowiadają definicjom klasycznym, a szerokie są odpowiednikami nowoczesnych.

Wąskie podejście do definicji marketingu wskazuje na potrzebę planowania, koordynacji i kontroli działalności przedsiębiorstwa, która jest skierowana na rynek. Rozwijając tę myśl, należy wskazać na cechy ujęcia klasycznego, a mianowicie:

- klient jest celem „filozofii" zarządzania przedsiębiorstwem,

- skoordynowane instrumenty kształtują rynek i oddziałują na niego,
- planowe podejście do procesów decyzyjnych pozwala na znajdowanie odpowiednich rozwiązań [1, s. 124].

Szeroką definicję marketingu zaproponowali L. Garbarski, I. Rutkowski i W. Wrzosek, którzy przez to pojęcie rozumieją: „celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej" [3, s. 29]. Z definicji tej wynika, że:

- marketing nie jest przypadkowym, lecz celowym sposobem postępowania, któremu towarzyszą trwałe cechy,
- podstawową cechą tego postępowania jest opieranie się na wielu instrumentach i działaniach, które łącznie tworzą zbiór o zintegrowanym charakterze,
- podstawą regulowania tego postępowania są warunki, procesy i zjawiska rynkowe [3, s. 30].

Nowoczesne ujęcie marketingu nawiązuje do wszystkich form wymiany między ludźmi i wychodzi poza działalność typowo handlową. Zgodnie z tą koncepcją, za punkt wyjścia przyjmuje się człowieka i jego potrzeby. W związku z tym, zadaniem marketingu jest usatysfakcjonowanie konsumenta poprzez najpełniejsze zaspokojenie jego potrzeb.

Zainteresowanie problemami marketingu dotyczy zarówno produkcji dóbr, jak i usług [15, s. 22-24]. Marketing usług w znacznym stopniu wykorzystuje koncepcje wykreowane przez marketing dóbr materialnych, wynikające zwłaszcza z zachodzących na rynku relacji pomiędzy sprzedawcami a kupującymi. Swoje rozważania opiera przy tym na terminologii, instrumentach marketingu-mix, sposobach prowadzenia badań marketingowych czy planowania marketingowego, wykreowanego na gruncie teorii marketingu dóbr materialnych. Marketing usług znacznie wzbogacił dotychczasową wiedzę o marketingu i umożliwił bardziej kompleksowe badanie zjawisk rynkowych w zakresie zarówno dóbr, jak i usług. Jest to stosunkowa młoda dziedzina wiedzy i rozwija się dzięki:

- próbom adaptacji ogólnej teorii marketingu do sektora usługowego,
- badaniom prowadzonym w odniesieniu do całego sektora usługowego (nowe koncepcje marketingu),
- badaniom prowadzonym w poszczególnych sektorach usługowych (usługi transportowe, turystyczne, bankowe, pocztowe i telekomunikacyjne, kulturalne, edukacyjne i inne).

2. Koncepcje marketingu usług

Przykładem wskazującym na istotną rolę marketingu usług w kształtowaniu ogólnej wiedzy o marketingu, a tym samym dotyczącym przeniesienia jej do praktyki marketingowej (także przedsiębiorstw produkujących dobra materialne), są efekty badań prowadzonych przez tzw. nordycką szkołę marketingu. Zgodnie z koncepcją tej szkoły działania marketingowe powinny być prowadzone w trzech aspektach, a mianowicie marketingu:

- zewnętrznego,
- wewnętrznego,
- interakcyjnego.

Marketing zewnętrzny zajmuje się wszystkimi działaniami firmy usługowej skierowanymi na rynek i dotyczy działań związanych z analizą rynku oraz kształtowaniem poszczególnych instrumentów marketingowych.

Marketing wewnętrzny [10, s. 2-6] obejmuje działania przedsiębiorstwa mające na celu przeszkolenie i motywowanie pracowników do lepszej obsługi klientów. Działania w obszarze marketingu wewnętrznego w przedsiębiorstwie powinny być oparte na aktualnym i pożądanym poziomie obsługi oraz zestawie działań informacyjnych, motywacyjnych i standaryzacyjnych. Z działaniami marketingu wewnętrznego wiążą się: tworzenie klimatu firmy, zmiana zachowań pracowników, poprawa jakości obsługi, wpływ na stopień zadowolenia nabywców, wpływ na dochody firmy [5].

Marketing interakcyjny sprowadza się do oddziaływania na wszystkich pracowników firmy w kierunku kształtowania pożądanych prousługowych i projakościowych postaw w relacjach usługobiorca – usługodawca. Istotę marketingu interakcyjnego najpełniej oddaje pogląd A. Styś, która określa go w następujący sposób: „świadczący usługi dostarczają użyteczności ludziom przez ludzi i ludzie stają się w opinii konsumenta częścią oferty" [14, s. 50-52]. W tym kontekście klient jednocześnie inaczej patrzy na problemy jakości. Koncepcja marketingu usług w omówionym kształcie przedstawiona jest na rys. 1.

Zaprezentowaną koncepcję marketingu usług uzupełnia propagowana przez A. Payne'a idea **marketingu partnerskiego** [12, s. 30-31]. Marketing partnerski jest to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu. Dalszym etapem jest **clienting**, który zastępuje marketing, gdyż ten jest ideą rynku masowego. Jest to więc zwrot w kierunku klienta i jego potrzeb. Najważniejsze czynniki to: klient, stosunki

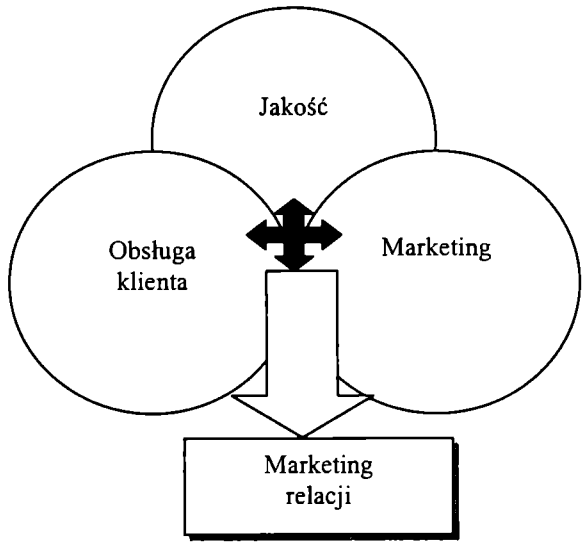
z klientem, więź z klientem i pomoc klientowi. Przedsiębiorstwa usługowe muszą zatem dokonać identyfikacji i personalizacji swoich klientów. Clienting uzupełnia marketing [4, s. 235-237] i umożliwia pełniejszy kontakt z każdym pojedynczym klientem, co decyduje o jakości jego obsługi i spełnianiu jego oczekiwań.

Rys. 1. Rodzaje koncepcji marketingu usług

Źródło: [7, s. 470].

Kolejną koncepcją wykreowaną w obszarze badawczym marketingu usług jest **marketing relacji**. Jest to koncepcja bardzo niejednolicie rozumiana. Ogólnie opiera się na tych samych zasadach co marketing partnerski i clienting. Wobec braku jasno wykrystalizowanego stanowiska dotyczącego istoty marketingu relacji [5, s. 234; 11, s. 46-49] w uproszczeniu można stwierdzić, że marketing partnerski i clienting oraz marketing relacji łącznie odnoszą się do osiągania przez przedsiębiorstwa usługowe tych samych celów rynkowych. Przy czym marketing relacji, zgodnie z zarysowującymi się poglądami teoretycznymi, ma szansę stać się koncepcją integrującą dotychczasowe badania nad marketingiem usług, tzn. marketing interakcyjny, partnerski i jego kontynuację – clienting [11, s. 46-49]. Na podstawie prezentowanych przez J. Otto poglądów, dotyczących istoty marketingu relacji, na uwagę zasługuje stwierdzenie, że jest to koncepcja, zgodnie z którą do tradycyjnego marketingu-mix dodaje się obsługę klienta oraz

jakość. Z kolei K. Rogoziński definiuje marketing relacyjny, rozumiejąc przez to pojęcie mobilizację personelu mającą z nabywcy uczynić nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale podmiot na trwałe związany z firmą [13, s. 40]. Istotę marketingu relacji prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Zintegrowany marketing usług

Źródło: [11, s. 59; 12, s. 216].

Ujęcie istoty marketingu relacji zgodnie z rys. 2 oznacza, że w marketingu usług konieczne jest eksponowanie obsługi klienta, a zatem personelu, który oddziałując w sposób zindywidualizowany, pomaga rozwijać trwałe więzi nabywcy z firmą. Szczególna rola personelu jest także podkreślana poprzez współpracę z klientem w procesie wspólnego tworzenia wartości oraz jakości produktu [13, s. 49].

Podsumowując tę część rozważań, należy wskazać, że problemy marketingu usług na obecnym etapie jego rozwoju przenikają się w znaczniej mierze z ogólną koncepcją marketingu, znacznie ją wzbogacając. W pewnym zakresie stanowią jednak nieco odrębny obszar badań, wynikający ze specyfiki produktu marketingowego, jakim jest usługa.

Celem podjętych rozważań jest wskazanie na obszary wykorzystania koncepcji marketingu partnerskiego, a tym samym clientingu i marketingu relacji w sektorze turystycznym.

3. Marketing partnerski w sektorze turystycznym

Jak już zaznaczono, marketing partnerski polega na kształtowaniu procesów rynkowych pomiędzy uczestnikami rynku. W sektorze turystycznym procesy te zachodzą pomiędzy oferującymi produkt turystyczny a konsumentami produktu. Dokonując bardziej szczegółowej specyfikacji zadań wchodzących w zakres zainteresowań marketingu partnerskiego, można zaproponować główne obszary przenikania tej koncepcji do sektora turystycznego. W szerokim ujęciu marketing partnerski jest kształtowany za pośrednictwem:

- tworzenia, utrzymywania i wzbogacania relacji z klientem,
- utrzymywania długotrwałych więzi z klientami,
- nawiązywania i podtrzymywania trwałych kontaktów z innymi rynkami (np. dostawcami),
- integracji jakości, obsługi klienta i działań marketingowych (rys. 2).

Ph. Kotler zauważa ponadto, że marketing partnerski pozwala przejść od koncepcji myślenia w kategoriach konkurencji i konfliktu do myślenia w kategoriach wzajemnej zależności i współpracy przez:

- skupianie się na partnerach i klientach, a nie na produktach,
- utrzymywanie i rozwój klientów, a nie pozyskiwanie nowych,
- pracę w zespołach interfunkcjonalnych, a nie w obrębie poszczególnych działów [8, s. 105-106].

Odnosząc przedstawione rozważania do praktyki funkcjonowania sektora turystycznego do podmiotów, które są predysponowane do podejmowania zadań w zakresie marketingu partnerskiego, należy zaliczyć:

1) **podmioty branży turystycznej** (bezpośrednia gospodarka turystyczna), kształtujące procesy obsługi klientów na rynku turystycznym; głównym obszarem ich działań jest kształtowanie personelu obsługującego nabywców (obsługujących ruch turystyczny);

2) **podmioty sektorów wspomagających gospodarkę turystyczną**, czyli kultura fizyczna i rekreacja, kultura i rozrywka, bankowość i ubezpieczenia, transport pasażerski, gospodarka komunalna, poczta i telekomunikacja, handel i rzemiosło, będące dostawcami usług niezbędnych do tworzenia odpowiedniej struktury jakościowej produktu turystycznego, zapewniającego odpowiedni standard obsługi turystów w obszarze recepcji;

3) **podmioty samorządu terytorialnego wszystkich szczebli**, wraz z działaniami skierowanymi na rozwój sektora turystycznego oraz oddziaływanie na ruch turystyczny; ich działania przyczyniają się do tworzenia ob-

szarowych produktów turystycznych, wykorzystujących walory turystyczne, infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną oraz ofertę branży turystycznej;

4) **podmioty samorządu gospodarczego**, w tym głównie izby turystyczne, dbające o poziom obsługi turystów, odpowiedni standard świadczonych usług oraz oddziałujące na wizerunek branży turystycznej;

5) **lokalne i regionalne organizacje turystyczne**, mające integrować branżę turystyczną z samorządem turystycznym w podejmowaniu działań skierowanych na rynek usług turystycznych, kształtowanie produktów turystycznych i ich wspólną promocję.

Jednym z celów wynikających z tak pojmowanego marketingu partnerskiego jest zatem integrowanie podmiotów w celu osiągnięcia efektów indywidualnych (oferentów i klientów) oraz wspólnych dla grup przedsiębiorców działających na rynku [2, s. 49-60].

Na podstawie zidentyfikowanych podmiotów uczestniczących w działaniach kreujących marketing partnerski w sektorze turystycznym należy wyodrębnić:

1. **Marketing partnerski podmiotu turystycznego**, którego działania powinny być skierowane na kształtowanie relacji z klientami dzięki odpowiednio dobranemu personelowi.

2. **Marketing partnerski branży turystycznej**, czyli – innymi słowy – współpraca podmiotów turystycznych w celu oddziaływania na rynek turystyczny, a przede wszystkim na konsumentów.

3. **Marketing partnerski w ujęciu obszarowym** – zintegrowane działania samorządów lokalnych i gospodarczych, branży turystycznej miejsca recepcji, branży turystycznej miejsca emisji, dostawców usług paraturystycznych, skierowane na turystów.

Jak już wspomniano, w działaniach **marketingu partnerskiego podmiotu turystycznego** decydujące znaczenie ma personel bezpośrednio obsługujący nabywców. Ponadto działania w tym zakresie powinny być prowadzone przez personel tzw. drugiej linii oraz kadrę zarządzającą. W tym zakresie szczególne miejsce należy przypisać następującym instrumentom marketingowym:

- liczbie personelu realizującego procesy obsługi klientów,
- kwalifikacjom personelu bezpośrednio obsługującego klientów,
- cechom indywidualnym oraz predyspozycjom do wykonywania zawodu,
- systemowi motywacji,
- systemowi szkolenia.

Kształtowanie wymienionych instrumentów powinno się przyczyniać do realizacji następujących zasad zarządzania marketingowego:

- uwidocznienia znaczenia świadczenia usług wysokiej jakości i zadowolenia klienta,
- zaangażowania w te cele kierownictwa wysokiej rangi [9, s. 190].

Marketing partnerski branży turystycznej powinien polegać na współdziałaniu poszczególnych podmiotów działających na rynku usług turystycznych, tj. przede wszystkim: organizatorów turystyki, pośredników turystycznych, hotelarzy, restauratorów, placówek informacji turystycznej, pilotów wycieczek, przewodników turystycznych wraz z usługami dostarczanymi przez podmioty świadczące usługi paraturystyczne. Efekt działań powinien się przyczyniać do stworzenia wysokiej jakości produktów (pakietów) turystycznych skierowanych na rynek usług turystycznych.

Najlepszym przykładem wykorzystania marketingu partnerskiego w bezpośredniej gospodarce turystycznej są działania podmiotów zajmujących się organizacją turystyki. Dostarczają one użyteczności oferentom usług cząstkowych, poprzez ułatwianie dostępności oferty do potencjalnych klientów i ułatwianie tym samym wykorzystania oferty usługowej w kompleksie z innymi usługami. Ponadto, przez prowadzone działania związane z łączeniem oferty w pakiet, zaspokajają potrzeby konsumentów. Dostarczają im tym samym korzyści, wynikających z kupna oferty za zryczałtowaną cenę, oraz określony efekt użyteczności, wynikający z kupna kompletnego pakietu turystycznego. Dostawcy cząstkowych usług turystycznych współdziałają w tworzeniu kompleksowej usługi turystycznej. Najistotniejszym problemem jest wspólna odpowiedzialność za efekt świadczenia pakietu turystycznego. Nieodpowiedni standard pojedynczej usługi (np. gastronomicznej) może wpłynąć na ogólny stan zaspokojenia potrzeb nabywcy oraz decydować o końcowym poziomie jakości wykonanego pakietu turystycznego.

Marketing partnerski obszaru turystycznego polega na działaniach inicjujących współpracę między podmiotami obszaru recepcji turystycznej, skierowanymi na ruch turystyczny, wykonywanych przez wszystkie podmioty zaangażowane w kształtowanie i promocję lokalnego lub regionalnego produktu turystycznego. Wspólne działania powinny zatem kształtować tożsamość i wizerunek obszaru turystycznego i, przez integrację działań, przyczyniać się do celów skierowanych na ruch turystyczny.

Rozszerzeniem działań na rynkach lokalnych i regionalnych powinno być podejmowanie współpracy z innymi obszarami turystycznymi w kraju

i/lub zagranicą. Powinno to dotyczyć np. współpracy w zakresie: miast partnerskich, euroregionalnej itp. Lokalne i regionalne obszary turystyczne powinny także odnaleźć miejsca emisji ruchu turystycznego i na te obszary kierować swoje działania promocyjne. Dobrym przykładem są rysujące się inicjatywy między regionami dolnośląskim i zachodniopomorskim. Dzięki obserwacji kierunków ruchu turystycznego północ–południe między tym województwami doprowadzono do pogłębienia współpracy i podejmowania wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych na potencjalnych turystów z obu regionów.

4. Posumowanie

Podsumowując całość podjętych rozważań, należy wskazać podstawowe elementy marketingu, które powinny być brane pod uwagę w działaniach podejmowanych na rynku turystycznym:

- **marketingu wewnętrznego** – obejmującego działania przedsiębiorstwa mające na celu przeszkolenie i motywowanie pracowników do lepszej obsługi klientów; głównym efektem tych oddziaływań powinna być **wysoka jakość świadczonych usług oraz wysoki standard obsługi klienta**,
- **marketingu interakcyjnego** – sprowadzającego się do oddziaływania na wszystkich pracowników firmy w kierunku kształtowania pożądanych, prousługowych i projakościowych postaw; nadrzędnym celem jest wykreowanie skutecznego **systemu komunikacji podmiotów sektora turystycznego z potencjalnymi klientami**,
- **marketingu partnerskiego** – umożliwiającego utrwalanie więzi z klientami przez rozumienie ich potrzeb; za jego pośrednictwem powinien być kształtowany odpowiednio **wysoki poziom lojalności konsumentów**,
- **clientingu** – rozszerzającego koncepcję marketingu partnerskiego przez zwrot w kierunku klienta i jego potrzeb, dążącego do **indywidualizacji podejścia do uczestników strony rynku**,
- **marketingu relacji** – pogłębiającego ideę marketingu partnerskiego i clientingu, którego efektem powinno być utworzenie sprawnego systemu komunikacji między wszystkimi uczestnikami rynku turystycznego, dążącego do kształtowania efektów po stronie zarówno popytowej, jak i podażowej oraz mającego na względzie interesy lokalnych i regionalnych podmiotów polityki turystycznej.

Wymienione powyżej koncepcje razem oddają sens szerokiego podejścia do marketingu partnerskiego w sektorze turystycznym.

Literatura

[1] Daszkowska M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

[2] Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2004.

[3] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.

[4] Geffroy E.K., *Clienting. Jedyne, co przeszkadza, to klient*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996.

[5] Gummesson E., *Quality Management in Services Organization*, International Services Association, New York 1993.

[6] Gummesson E., *Using Internal Marketing to Develop a New Culture*. The Case of Ericsson Quality, „The Journal of Business and Industrial Marketing" 1987, vol. 2, nr 3.

[7] Kotler Ph., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey 1994.

[8] Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.

[9] Mudie P., Cottam A., *Usługi. Zarządzanie i marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

[10] Olsztyńska A., *Marketing wewnętrzny jako narzędzie integracji w firmie*, „Marketing i Rynek" 2002 nr 8.

[11] Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.

[12] Payne A., *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, London 1993.

[13] Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 1998.

[14] Styś A., *Uwarunkowania ekspansji marketingowej firm usługowych*, Konferencja naukowa „Marketing w usługach", AE, Poznań-Błażejewko 1994.

[15] *Zarządzanie marketingowe w sferze usług*, red. A. Styś, AE, Wrocław 2001.

CONCEPTS FOR TAKING ADVANTAGE OF PARTNERSHIP MARKETING IN THE SECTOR OF TOURISM

Summary

This paper presents concepts referring to problems of introducing partnership marketing principles into the sector of tourism. There are described basics concepts of services marketing, starting from external and internal marketing, through an interaction marketing, and finishing with new marketing concepts, referred to as partnership marketing, clienting or relationship marketing. The entities of tourism sector, which should participate in tasks resulting from the objectives of partnership marketing, were pointed to, and potential areas of utilising the mentioned above concepts were explained in a synthetic way. The basic concept, resulting from practical application opportunities for the discussed issues, is the integration of activities performed by a broad group consisting of the participants of tourist market, who are represented by the tourist branch, local self-government units, economic entities, local and regional tourist organisations and the client (the tourist) him/herself.