

## Marketing w obsłudze ruchu turystycznego.

W krajach rozwiniętych stosunkowo nowym zjawiskiem jest wzrost skali stosowania zasad i narzędzi nowoczesnego marketingu nie tylko przez organizacje non-profit (nie działających przede wszystkim dla zysku) takie jak uczelnie, szpitale, muzea, placówki kulturalne itp., ale również coraz powszechniej metody te stosuje się w firmach usługowych. Są to linie lotnicze, towarzystwa ubezpieczeniowe, firmy świadczące usługi bankowe oraz różnego rodzaju agendy i biura turystyczne.

Szacuje się, że na Zachodzie na zaspokojenie potrzeb podstawowych gospodarstwa domowego przeznaczają około połowy dochodów, zaś pozostałą ich część stanowi tzw. «fundusz swobodnej decyzji konsumentów»<sup>13</sup>, który to konsumenci dość swobodnie mogą przeznaczyć na podwyższenie zakupu dóbr trwałego użytku lub na zaspokojenie swoich najskrytszych marzeń jakich dostarcza im turystyka kompleksowa w całej swojej rozciągłości. Proces ten, a więc „wynajdywanie potrzeb i zaspokajania ich za pośrednictwem usług”<sup>14</sup> jest coraz częściej antycypowany i rozszerzany przez różnego rodzaju innowacje, promocje i wreszcie sprzedaż odpowiednim ludziom, w odpowiednim miejscu i czasie po odpowiedniej cenie. Usługi turystyczne w całej swej rozciągłości stają się w pełni procesem zarządzania, którego głównym zadaniem jest poznawanie, przewidywanie i zaspokajanie oczekiwań klientów w sposób zapewniający przetrwanie i dalszą działalność.

Podstawowym narzędziem dotarcia do klienta, zyskową sprzedaż mu przetworzonego „produktu» (przy założeniu dalszego utrzymania tegoż klienta przez biuro), staje się podstawową zasadą postępowania marketingowego – sposobem i filozofią myślenia, formą bycia na rynku. A zatem, w nowoczesnym społeczeństwie, wycieczka turystyczna jest już nie tylko specyficznym produktem występującym w postaci dobrej usługi, przynoszącej pewien zysk, lecz produkt ten winien wytwarzać w turystyce przekonanie swojej użyteczności, poczucie korzyści z niego płynącej. Nie jest bowiem obojętna jakość otrzymywanych usług przez turystę. Ogrzany nowoczesny autokar z czystymi szybami i dobry, smaczny posiłek w porządnej restauracji daje inne poczucie komfortu i osobistej satysfakcji.

Jeśli turyści nie odczuwają korzyści płynących z otrzymanej usługi, ich reakcją na przyszłość będzie rezygnacja z usług danego biura, co przy rosnącej wciąż konkurencji odbije się ujemnie na danej jednostce. Stworzy jej gorszą pozycję i ogólny image na rynku turystycznym.

Przyszłość na rynku będą więc miały te biura, które położą akcent przede wszystkim na jakość świadczonych usług. Turysta może bowiem podróżować

<sup>13</sup> Wiśniewski A., Marketing, Warszawa 1997, s.12

w najlepszych autokarach, nocować w doskonałych hotelach, żywić się w luksusowych restauracjach, zwiedzać najciekawsze zabytki kultury antycznej, czy w ogóle podziwiać wspaniałe krajobrazy, a mimo to może mieć wrażenie, że jakość otrzymanej usługi nie jest wysoka. Wpływa to z nienależytego sposobu zaoferowania danej usługi na rynku. Jakość wykonanej imprezy w ostatecznym rozrachunku musi być postrzegana afirmatywnie przez turystę.

Zakupienie najwykleszego przedmiotu materialnego u najwykleszego śmiertelnika powoduje, że automatycznie staje się on własnością kupującego. Natomiast w przypadku korzystania z usług turystycznych, klient nie jest właścicielem tych usług, a jedynie czasowo nabywa do nich prawa własności uzyskując do nich dostęp. Ogromną rolę, w tym względzie, nabiera osoba prowadzącego pilota, który nie tylko osobiście sprzedaje, bądź przekonuje turystów do zakupu dodatkowych usług lub np. różnego rodzaju wycieczek fakultatywnych nie ujętych w programie. W takich przypadkach prowadzący lub pilot siłą rzeczy staje się efektywnym, skutecznym i nowoczesnym menadżerem, który rzeczowo potrafi oszacować zapotrzebowanie na proponowany turystom efektywny towar czy usługę, umiejącym dokonać właściwej segmentacji rynku (grupy turystów) lub wreszcie radzi sobie z całym szeroko rozumianym zagadnieniem sprzedaży usług turystycznych.

Skutecznym narzędziem marketingowym jakim posługuje się nowoczesny menadżer w turystyce jest „siedmioelementowa strategia kompozycji marketingowej»<sup>15</sup> (marketingu-mix), zwaną również strategią „7P», zawierającą następujące elementy:

- produkt (product),
- cena (price),
- dystrybucja (place),
- promocja (promotion),
- ludzie (people),
- świadectwo materialne (physical evidence),
- proces świadczenia (process).

Wszystkie te poszczególne elementy winny się łączyć we wzajemnych związkach i korzyściach jakie klienci mogą otrzymać z nabytej usługi, gdzie produkt – to przede wszystkim usługa, jej rozmiar, jakość, gwarancja wykonania, atrakcyjność, udogodnienia, które oferuje biuro klientom w określonym czasie, marka firmy itd.

Cena, to jej realizacja w stosunku do innych podobnych usług (także do innych biur).

Z kolei dystrybucja, to miejsce i czas nabycia danej usługi, łatwość dostępu w jej nabyciu.

Natomiast promocja, to umiejętna reklama danej usługi, sprzedaż promocyjna (tzw. sales promotion) z zastosowaniem umiejętnej argumentacji

<sup>14</sup> Klisiński J., Marketing, Częstochowa 1996, ss. 10-11

<sup>15</sup> Świątecki A., Rynek królem, [w:] Poradnik – cudze chwalicie. praca zbiorowa pod redakcją A. Gordona, A. Świąteckiego, W. Wandowicz. Warszawa 1994, s.297

i przekonywaniu turystów co do możliwości korzyści wynikających z zakupu powyższej usługi.

Element ludzki, to wszyscy ci, z którymi turyści się spotykają w trakcie całościowego korzystania z powyższej usługi a więc: piloci wycieczek zagranicznych, lokalni przewodnicy, kierowcy autokarów, kelnerzy, obsługa hotelowa itp. Turyści muszą więc być absolutnie przekonani co do wysokiej jakości świadczonych przez nich usług.

Element świadectwa materialnego zawiera z kolei całokształt materialnego otoczenia procesu świadczenia, konsumpcji usług turystycznych takich jak: sprawne autokary, wystrój wnętrz restauracyjnych i biur, przedłożone foldery informacyjne, upominki i drobne suweniry od organizatorów itp.

Ostatni element strategii marketingowej „7P» – proces świadczenia- to najogólniej rzecz biorąc wszystko to, co stanowi dobrą organizację, sprawny system informacji itp.

A zatem, stosując nowoczesną technikę marketingową jaką jest technika public relation każde biuro turystyczne, a głównie poszczególni piloci, menadżerowie, powinno „perswazyjnie oddziaływać na zbiorowość zmierzającą do kształtowania ludzkich postaw w celu wywołania pożądanых zachowań»<sup>16</sup> lub też powinno stosować „przemysłane, planowe i systematyczne wysiłki zmierzające w kierunku wzajemnego zrozumienia stron danego przedsięwzięcia».<sup>17</sup>

Tak więc, przy omawianiu całokształtu zagadnień obsługi ruchu turystycznego w Polsce na obecnym etapie nie wolno rozpatrywać bez aspektu marketingowego, rynek bowiem staje się coraz bardziej konkurencyjny i wymagający.

<sup>16</sup> Świątecki A., Rynek królem, [w:] Poradnik – cudze chwalicie, praca zbiorowa pod redakcją A. Gordona. A Świąteckiego, W. Wandowicz. Warszawa 1994. s.259

<sup>17</sup> Tamże, s.299