

Aleksander Panasiuk

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: aleksander.panasiuk@wzieu.pl

KONCEPCJA ORIENTACJI MARKETINGOWEJ TOUROPERATORÓW¹

THE MARKETING ORIENTATION CONCEPT OF TOUROPERATORS

DOI:10.15611/pn.2017.473.37

JEL Classification: M31, Z3, K29

Streszczenie: Praca przedstawia zagadnienia implementacji koncepcji marketingowej do działalności touroperatorów. Przedstawiono zagadnienia istoty orientacji marketingowej oraz fazy jej rozwoju. Następnie wskazano na miejsce touroperatorów na rynku turystycznym oraz wskazano na zagadnienia związane z kształtowaniem orientacji marketingowej przez touroperatorów. Omówione zostały powiązania podmiotów w systemie kreowania orientacji marketingowej na rynku tourooperatorskim oraz czynniki, które ją determinują. Celem opracowania jest zaprezentowanie koncepcji orientacji marketingowej touroperatorów, wraz ze wskazaniem elementów determinujących poziom orientacji marketingowej, wynikającym z powiązań touroperatora z innymi uczestnikami tego rynku.

Słowa kluczowe: orientacja marketingowa, marketing biur podróży, touroperator.

Summary: The paper presents the issues of implementation of the marketing concept to the activities of touroperators. It shows the essence of marketing orientation and phases of its development. Then it points to the place of touroperators in the tourism market and issues related to the evolution of marketing orientation by touroperators. The article discusses the relationship of entities in the system creating of marketing orientation on touroperators market and factors that determine it. The aim of this paper is to present the concept of marketing orientation of touroperator market entities, indication of the elements that determine the level of marketing orientation resulting from the touroperator links with other participants in this market.

Keywords: marketing orientation, marketing of travel agencies, touroperator.

¹ Artykuł został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/09/B/HS4/01286.

1. Wstęp

Współczesny rynek usług turystycznych charakteryzuje się wysoką dynamiką rozwojową, która obejmuje zarówno stronę podażową, jak i popytową. Istotną częścią tego rynku, decydującą o efektach pozostałych podmiotów rynku turystycznego, jest rynek touroperatorów. Przedsiębiorstwa touroperatorów są podmiotami działającymi w warunkach wysokiej konkurencji rynku, stąd ich działalność wspierana jest silnie poprzez instrumenty marketingowe. Implementacja koncepcji marketingu w działalności przedsiębiorstwa prowadzi do przyjęcia orientacji marketingowej, która umożliwi osiągnięcie długoterminowej przewagi konkurencyjnej. Mając na uwadze miejsce touroperatorów w strukturze rynku turystycznego, pomiędzy wytwórcami turystycznych usług cząstkowych a agentami sprzedaży i końcowymi konsumentami, a jednocześnie wysoką konkurencyjność tego rynku w warunkach globalnych, uznaje się, że podmioty touroperatorów charakteryzują się wysokim poziomem orientacji marketingowej. Ponadto rynek touroperatorów stanowi przykład znaczącego przenikania się aspektów regulacyjnych i marketingowych. W warunkach Unii Europejskiej rynek ten jest regulowany, głównie w zakresie kwestii ochrony praw konsumentów. Touroperatorzy mają za zadanie dostosować swoją działalność do wymogów regulacyjnych oraz uwzględniać w niej reguły rynkowe. Celem opracowania jest zaprezentowanie koncepcji orientacji marketingowej touroperatorów, wraz ze wskazaniem elementów determinujących poziom orientacji marketingowej, wynikającym z powiązań touroperatora z innymi uczestnikami tego rynku. Praca ma głównie charakter teoretyczno-koncepcyjny. Wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu, metody operacji logicznych, metody statystyczne.

2. Istota i fazy rozwoju orientacji marketingowej

Podstawowym celem marketingu jest poznanie i zrozumienie potrzeb klienta, tak aby produkty były sprzedawane jako efekt optymalnego przystosowania się do tych potrzeb [Drucker 1973]. Stąd podkreślenia wymaga konieczność przyjmowania za punkt wyjścia do działań marketingowych klienta i jego potrzeb. Z pojęciem koncepcji marketingowej związana jest orientacja marketingowa, która stanowi efekt zrozumienia, akceptacji i internalizacji reguł marketingowej koncepcji zarządzania w danej organizacji (tj. zakorzenienia reguł w jej kulturze organizacyjnej). Określenie „orientacja marketingowa” w literaturze jest często utożsamiane i/lub związane z innymi określeniami: orientacja rynkowa, orientacja na klienta, orientacja konkurencyjna [Sutherland, Canwell 2008, s. 177-178; Mazurek-Łopacińska 2002, s. 17-18]. Interpretacja orientacji marketingowej może być przeprowadzona za pośrednictwem prezentacji poglądów na rozwój marketingu.

Wpływ zmieniających się warunków na powstanie i kształtowanie się marketingu [Kaczmarczyk, Pałgan 2005, s. 10] można przedstawić poprzez następujące po

sobie kolejne etapy (fazy). Etapy te z jednej strony prezentują historyczną ewolucję marketingu, z drugiej odnoszą się do etapów rozwoju przedsiębiorstwa, które implementuje marketing do swojej działalności. Korzystając z wielu poglądów na temat rozwoju marketingu, można wyodrębnić sześć faz, tj.:

- orientację produkcyjną,
- orientację produktową,
- orientację sprzedażową,
- orientację rynkową (marketingową, marketingu tradycyjnego),
- orientację marketingu strategicznego,
- orientację społeczną (odpowiedzialności społecznej, marketingu społecznego) [Kotler, Keller 2012, s. 19-20; Mazur, Sznajder 1998, s. 14; Garbarski i in. 1998, s. 31; Bielski 2002, s. 11; Andruszkiewicz 2001, s. 23-27; Daszkowska 1994, s. 18; Panasiuk 2003, s. 75-76].

Podstawową orientacji produkcyjnej jest produkowanie w wystarczających ilościach przy odpowiednio niskiej cenie, aby zrównoważyć popyt na rynku masowym. W orientacji tej rynek charakteryzuje się cechami sprzedawcy (producenta). Głównym sposobem przyciągania zainteresowania nabywców jest poprawa jakości oferowanego produktu. W części publikacji wyodrębniana jest także orientacja produktowa, którą należy traktować jako końcowy etap orientacji produkcyjnej. Zainteresowanie przedsiębiorstwa kieruje się wówczas nie na cały proces produkcyjny, ale na konkretny produkt i jego cechy, które mają decydować o poziomie zaspokojenia potrzeb konsumenta. W orientacji sprzedażowej wzrasta zainteresowanie się marketingiem, działania przedsiębiorstw kierują się na odnalezienie sposobu na sprzedanie tego, co zostało wyprodukowane. W związku z tym wzrasta agresywność sprzedaży oraz większe znaczenie przypisuje się znakowi firmowemu, intensyfikacji reklamy oraz doskonaleniu polityki cenowej. W tym okresie pojawiają się oznaki zainteresowania się producentów potrzebami nabywców. W świetle tej orientacji marketingu tradycyjnego następuje integracja produkcji i handlu poprzez działalność marketingową [Rosa 2002, s. 59]. Efektywnie wykorzystywane są badania rynku, które stanowią podstawę do podejmowania decyzji i doprowadzania w konsekwencji do marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Najważniejszym zadaniem jest określenie potrzeb i wymagań docelowych rynku oraz przystosowanie przedsiębiorstwa do dostarczania w sposób bardziej efektywny, skuteczny i konkurencyjny środków do zaspokajania potrzeb nabywców [Kotler 1994, s. 11]. Za zaawansowaną formę orientacji marketingu tradycyjnego uznać należy orientację marketingu strategicznego. Jej wyodrębnienie związane jest z faktem dostrzegania przez przedsiębiorstwa konieczności opracowywania długofalowych strategii przystosowywania się do zmian rynkowych [Daszkowska 1994, s. 17-18], zarówno w otoczeniu konkurencyjnym, a przede wszystkim w potrzebach konsumenta. Decydującym aspektem w działaniach rynkowych jest wyprzedzanie potrzeb konsumentów poprzez tworzenie ofert, które jeszcze nie zostały zaproponowane na rynku, czego efektem jest uży-

skanie przewagi konkurencyjnej i w początkowym okresie uzyskanie wyłączności na sprzedaż nowych, innowacyjnych produktów. Ostatnią z wymienionych faz jest tzw. orientacja społeczna, określana także jako odpowiedzialności społecznej. Jest to odmiana orientacji marketingu tradycyjnego oraz strategicznego i kieruje się na problemy nie tylko zaspokajania potrzeb konsumentów, ale także i takie, których celem jest opieka nad klientem oraz prowadzenie działań produkcyjnych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska przyrodniczego.

W literaturze nie ma spójności definicyjnej orientacji przedsiębiorstw, wskazywania ich rodzajów i różnic pomiędzy nimi. Natomiast panuje generalnie zgodność na temat ewolucji orientacji przedsiębiorstw, które to z uwagi na różnorodne uwarunkowania, w tym konkurencyjne, ulegały przekształceniom.

3. Touroperator jako podmiot rynku turystycznego

Biura podróży to wyspecjalizowane przedsiębiorstwa organizacji i pośrednictwa sprzedaży usług turystycznych [Michalska-Dudek, Przeorek-Smyka 2010, s. 35]. Uogólniając, można stwierdzić, że do zakresu terminu „biuro podróży” należą dwa typy podmiotów rynku turystycznego, tj. touroperatorzy i działający na jego rzecz agenci turystyczni. Z punktu widzenia systematyki w polskim prawie turystycznym szczególnym podmiotem tego rynku jest także pośrednik turystyczny, który działa na rzecz (na zlecenie) konsumenta [Ustawa z 29 sierpnia 1997; Dziedzic, Skalska 2013, s. 32-33]. Dominującą formą oddziaływania rynkowego biur podróży jest sprzedaż ofert w obszarach emisji turystycznej w formie pakietów turystycznych do miejsc recepcji turystycznej. Oznacza to, że miejsce zakupu świadczenia oraz miejsce konsumpcji są odległe w przestrzeni.

Touroperator to przedsiębiorstwo, które zakupuje, z reguły masowo, świadczenia – turystyczne usługi cząstkowe, włączane następnie do pakietu świadczeń w danej imprezie turystycznej [Yale 2001, s. 5]. Przedsiębiorstwo działa we własnym imieniu, na własny rachunek i ponosi ryzyko wynikające z ewentualnego niesprzedania oferty klientom. Złożony z usług cząstkowych pakiet sprzedawany jest klientowi jako produkt własny. Tym samym touroperator ponosi wobec klienta odpowiedzialność za właściwe wykonanie usługi. Touroperator jest wynagradzany przez narzut na ceny (marżę), wynikający z rozliczeń z producentami usług cząstkowych. Touroperator przygotowuje z reguły gotowy produkt dla anonimowego odbiorcy. Jednak w szczególnych przypadkach może tworzyć ofertę na konkretne zamówienie określonego nabywcy.

Chociaż na współczesnym rynku turystycznym istnieją biura podróży, które łączą w swojej działalności świadczenie usług organizatorskich i pośrednictwa, to jednak na części rynków krajowych na skutek wysokiej konkurencji na rynku turystycznym wymuszana jest specjalizacja tych przedsiębiorstw, powodując wyraźne rozdzielanie organizowania podróży od pośrednictwa. Dotyczy to m.in. dojrzałego

rynku touroperatorского w Stanach Zjednoczonych. W krajach europejskich, a także w Polsce dominuje łączenie funkcji organizatorskich i pośrednictwa sprzedaży. Specjalizacja podmiotów tego rynku dotyczy innych aspektów:

- zasięgu oddziaływania rynkowego, podmioty tworzące ofertę na rynku krajowym lub międzynarodowym; w przypadku międzynarodowego do wybranych kontynentów i krajów;
- obsługi określonych rodzajów i form turystyki, np. pakiety wypoczynkowe, pakiety objazdowe (wycieczki krajoznawcze), pakiety turystyki kwalifikowanej (aktywnej, w tym sportów ekstremalnych), pakiety turystyki zdrowotnej, w tym wellness & spa, pakiety w zakresie obsługi turystyki biznesowej (konferencyjnej, targowej), pakiety turystyki religijno-pielgrzymkowej, pakiety agroturystyczne [Szymańska 2008, s. 73];
- obsługi określonych grup konsumentów: indywidualnych lub instytucjonalnych, obsługujących turystykę dzieci i młodzieży, seniorów, rodziny z dziećmi, małżeństw (partnerów) bez dzieci, osób samotnych (singli), osób o określonych zainteresowaniach, stylach życia (np. wegetarian);
- obsługujących wyłącznie silnie sprofilowane grupy konsumentów [Bruni i in. 2017, s. 339-345], a niekiedy nisze rynkowe, np. pakiety turystyki narciarskiej, pakiety dla pletwonurków, pakiety w zakresie turystyki seksualnej, pakiety związane z zainteresowaniami kulturowymi lub rozrywką.

Touroperatorzy jako podmioty rynku turystycznego realizują szczególne funkcje rynkowe na rzecz podmiotów tego rynku, tj. zarówno producentów usług częściowych, jak i konsumentów [Konieczna-Domańska 2008, s. 59-64]. W przypadku dostawców częściowych usług turystycznych (hotelarskich, przewozowych, gastronomicznych) przedsiębiorca może sam zajmować się zbytem swojej oferty lub skorzystać z usług handlowych, świadczonych przez podmioty organizacji turystyki i pośrednictwa sprzedaży, które zestawiają i oferują gotowe pakiety turystyczne. Natomiast w przypadku świadczeniobiorców, którzy prezentują z reguły popyt turystyczny o charakterze kompleksowym, istnieje możliwość zakupu przez nich pełnego zestawu świadczeń turystycznych.

Szczególne miejsce touroperatorów na rynku turystycznym, wynikające z funkcji realizowanych na rzecz producentów usług częściowych oraz konsumentów pakietów turystycznych, a także więzi handlowe touroperatorów z agentami turystycznymi i fakt operowania spakietyzowanymi ofertami na odległych rynkach (w destynacjach turystycznych), decydują o szczególnym kształcie działań rynkowych tych podmiotów i wpływają bezpośrednio na orientację marketingową.

4. Orientacja marketingowa touroperatora

Działalność marketingowa podmiotów rynku touroperatorского ma charakter dynamiczny, podatny na koniunkturę rynkową, zmiany we wzorcach konsumpcji, decyzje regulacyjne państwa. Oznacza to konieczność dostosowania przedsiębiorstw

touoperatorskich oraz podmiotów z nimi współpracujących do zmiennej sytuacji rynkowej. Koncepcja marketingu wykorzystywana przez touoperatora podlega analogicznej ewolucji jak w innych obszarach gospodarczych [Panasiuk 2013, s. 82]. Istotnym elementem specyfiki działań marketingowych touoperatorów jest szerzej definiowany konsument. Konsumentem świadczeń touoperatorskich nie jest tylko końcowy odbiorca (turysta), ale także dostawcy usług cząstkowych, którzy za pośrednictwem pakietu turystycznego tworzonego przez touoperatora docierają ze swoją ofertą do konsumenta. Poprzez usługę organizacji touoperator realizuje zatem świadczenie na rzecz dostawców usług cząstkowych. Miejsce touoperatorów w procesie dystrybucji usług turystycznych wyznacza także jego sposób kreowania orientacji marketingowej.

Dodatkowo należy zwrócić uwagę na fakt, że w dominującym zakresie touoperatorzy obsługują ruch turystyki wyjazdowej. Podmioty te przedstawiają ofertę na rynkach emisyjnych, zlokalizowanych w obszarach o ukształtowanej funkcji turystycznej, ale także w obszarach o zupełnie peryferyjnym znaczeniu dla turystyki przyjazdowej, obsługując mieszkańców tych obszarów i oferując im pakiety turystyczne oraz obszarowe produkty turystyczne z odległych miejsc docelowych, zarządzanych przez odległe destynacje turystyczne. Biura podróży oferujące pakiety wyjazdowe współtworzą ofertę turystyczną wielu destynacji turystycznych, znajdujących się poza bezpośrednim obszarem działania tych podmiotów. Są więc zatem multiorganizatorami dla zewnętrznych destynacji turystycznych [Panasiuk 2014, s. 163-164]. Jest to kolejny aspekt stanowiący o orientacji marketingowej touoperatorów.

Przyjęcie orientacji marketingowej przez touoperatora wymaga szczególnej uwagi w kształtowaniu relacja cena – jakość produktu. Osiągnięcie wyższego poziomu jakości (jej parametrów) wymaga z reguły ponoszenia wyższych kosztów [Stenkamp 1988, s. 491-492] przez touoperatora. Współcześnie uznaje się, że zależność ta jest stosunkowo słaba. Wyższa cena jest informacją dla potencjalnego konsumenta o poziomie jakości, nie zawsze w pełni gwarantowanym w praktyce. Zasadniczą przesłanką powodzenia działań związanych z kształtowaniem relacji cena – jakość jest myślenie w kategoriach konsumenta i jego potrzeb oraz możliwość uchwycenia różnicy użyteczności pomiędzy klasami oferty.

Efektom działań skierowanych na kreowanie orientacji marketingowej jest osiągnięcie wysokiego poziomu oceny jakości oferowanych produktów przez konsumentów, czyli tzw. jakości postrzeganej [Skrzypek 2001, s. 81-91] przez konsumenta/turystę. Miernikiem tego typu jest poziom satysfakcji konsumentów [Łańcucki 2012, s. 271-281]. Pomiar satysfakcji konsumentów odbywa się na podstawie badań marketingowych, przy wykorzystaniu różnych technik gromadzenia informacji oraz oceny wyników [Stamatis 1996, s. 158-194]. W przypadku oferty biur podróży pomiar powinien dotyczyć całościowo rozumianej oferty w formie pakietu turystycznego. Analiza powinna być prowadzona w odniesieniu do pełnego cyklu świadczenia

usługi, a nie tylko np. dla fazy zamówienia usługi w placówce usługowej, ale także wraz z oceną wszystkich faz wykonania usługi po etap serwisu posprzedażowego. Należy dodatkowo zwrócić uwagę, że w przypadku touroperatorów zainteresowanie się poziomem satysfakcji powinno obejmować także zadowolenie wytwórców usług cząstkowych, których usługi stanowią elementy pakietu turystycznego. Ocena jakości usług zależy przede wszystkim od oczekiwań klienta, a jego satysfakcja z konsumowanej usługi jest funkcją spełnionych oczekiwań. Pomiar satysfakcji konsumentów jest punktem wyjścia do doskonalenia systemu działalności touroperatora [Panasiuk i in. 2016, s. 38-40].

Problematyka orientacji marketingowej touroperatorów oparta jest na analogicznej koncepcji faz rozwoju marketingu, jak w przypadku pozostałych podmiotów rynkowych. Należy zaznaczyć, że działania przedsiębiorstw doskonalących swoją orientację skierowaną na konsumentów i całościowo rozumiany rynek w pierwszych trzech fazach, tj. produkcyjnej, produktowej, sprzedażowej, są składowymi orientacji marketingu tradycyjnego. Działania wykreowane w fazach marketingu strategicznego i odpowiedzialności społecznej są próbą rozwinięcia tradycyjnie rozumianej orientacji marketingowej (rynkowej). Stąd przyjmuje się używanie pojęcia „orientacja marketingowa” obejmującego zbiorczo elementy wynikające z poszczególnych faz rozwoju marketingu. Egzemplifikacja wymienionych faz stanowi przede wszystkim wskazanie na fakt traktowania marketingu w aspekcie dynamicznym, dostosowującym się do zmiennych warunków rynkowych, uwzględniając działalność firmy i jej otoczenia.

5. Powiązania w systemie orientacji marketingowej touroperatora

Touroperator jest podmiotem, który samodzielnie decyduje o orientacji marketingowej, wyznaczając tym samym własne cele rynkowe oraz sposób oddziaływania na rynek, w tym konsumenta. Uwzględniając jednak miejsce touroperatora w realizacji funkcji na rynku usług turystycznych, wskazać należy, że na orientację marketingową touroperatora wpływają następujące podmioty:

a) konsumenci – zakupujący oferty w formie pakietów turystycznych (indywidualni, instytucjonalni, wzorce konsumpcji i częstotliwość zakupu);

b) dostawcy usług cząstkowych – będący szczególną grupą konsumentów, których usługi docierają do konsumentów poprzez pakiety turystyczne;

c) pośrednicy sprzedaży usług touroperatorów (agenci turystyczni) – którzy stanowią ogniwo bezpośredniego kontaktu z klientem, zakupującym pakiet turystyczny;

d) destynacje turystyczne – do których touroperatorzy kierują swoich konsumentów; w miejscach docelowych, gdzie konsumowane są bezpośrednio usługi turystyczne, panuje pewien poziom rozwoju usług turystycznych, system promocji turystycznej, ogólny poziom cen na rynku oraz określony stan bezpieczeństwa turystów znajdujących się na tym obszarze;

e) konkurenci – posiadający własne, konkurencyjne sposoby dotarcia do konsumentów oraz określony poziom orientacji marketingowej,

f) podmioty regulujące rynek – których działalność oddziałuje bezpośrednio lub pośrednio na poziom orientacji marketingowej przedsiębiorstw touroperatorских.

6. Czynniki wpływające na orientację marketingową touroperatora

Obok kwestii podmiotowych, które wpływają na poziom orientacji marketingowej touroperatorów, należy także wskazać czynniki strukturalne rynku, głównie o charakterze formalno-organizacyjnym:

a) faza rozwoju rynku touroperatorского w kraju będącego siedzibą touroperatora wyznaczana jest udziałem w ogólnej strukturze podmiotów organizacji turystyki i pośrednictwa sprzedaży podmiotów działających na zasadach czystego touroperatorstwa oraz podmiotów łączących funkcje touroperatorские oraz agenta sprzedaży ofert własnych lub własnych i obcych touroperatorów;

b) łączenie lub odrębność realizacji funkcji z zakresu organizacji turystyki oraz pośrednictwa sprzedaży (agenta turystycznego) przez konkretny podmiot touroperatorский;

c) rynkowej skali działalności touroperatorów – obsługa rynków zbytu: lokalnych, regionalnych, krajowych, kontynentalnych, globalnego;

d) specjalizacja touroperatorская, skierowana na ściśle zdefiniowany rynek;

e) orientacja marketingowa wytwórców usług cząstkowych, świadczących usługi w destynacjach turystycznych;

f) dominująca technologia sprzedaży (tradycyjna, internetowa);

g) intensywność regulacji.

W przypadku fazy rozwoju rynku touroperatorского nie ma możliwości jednoznacznej oceny wpływu tego czynnika na orientację marketingową touroperatorów bez dokonania badań empirycznych, prowadzonych na rynkach o różnym stopniu rozwoju. Odrębność realizacji funkcji touroperatorских od zadań z zakresu sprzedaży jest czynnikiem trudnym do bezpośredniej oceny. Wydawać się może, że łączenie zadań z zakresu organizacji i pośrednictwa sprzedaży sprzyja pozytywnie poziomowi orientacji marketingowej, gdyż w ramach bezpośredniej obsługi klienta podmiot lepiej może rozpoznać potrzeby klientów, wpływać bezpośrednio na ich decyzje zakupowe oraz kreować system obsługi. Zasięg działalności touroperatorskiej stanowi zapewne w działalności poszczególnych touroperatorów czynnik decydujący o nastawieniu się na potrzeby konsumenta. Oznacza to, że w ramach działalności na rynkach lokalnych, gdzie jest konkretnie zdefiniowany segment obsługiwanego rynku, poziom orientacji marketingowej powinien być wyższy. Z drugiej strony im większy zasięg działalności rynkowej touroperatora, tym większa konkurencja na rynku. W przypadku działalności touroperatora na rynku globalnym nasilenie konkurencji jest na tyle wysokie, że tylko podmioty o wysokim poziomie orientacji

marketingowej są w stanie rywalizować o nabywcę. W podobny sposób należałoby się odnieść do kwestii specjalizacji tourooperatorskiej. Im węższa specjalizacja, tym zapewne poziom orientacji marketingowej jest wyższy. Jednocześnie im większa uniwersalność oferty i obsługiwanych segmentów rynku, tym wyższa konkurencja i konieczność zwracania większej uwagi na potrzeby konsumenta, co oznacza potencjalnie wyższy poziom orientacji marketingowej. Touroperatorzy ponoszą także w swojej działalności konsekwencje wynikające z oferty wytwórców usług cząstkowych, które są pochodną cząstkowych orientacji marketingowych dostawców usług: hotelarskich, transportowych, gastronomicznych, ubezpieczeniowych i innych. Im touroperator w bardziej dokładny sposób dobiera podwykonawców usług, które stanowią pakiet turystyczny, uwzględniając jakość tych usług, sposób organizacji obsługi przez podmioty je świadczące, tym ma możliwość w większym stopniu uwzględniać potencjalny poziom ich orientacji marketingowej w odniesieniu do własnego. Oznacza to, że touroperator w jednym pakiecie turystycznym nie powinien wiązać świadczeń wytwórców usług cząstkowych o znacząco zróżnicowanym poziomie podejścia do klienta i jakości swoich świadczeń. Potencjalne efekty wynikające z wysokiego standardu obsługi i orientacji marketingowej, np. hotelarza, łatwo utracić, wkomponowując do pakietu turystycznego usługi świadczone przez przewoźnika o niskim standardzie. Coraz szersze wykorzystanie nowych technologii informacyjnych (a głównie Internetu) do sprzedaży usług organizacji turystyki stanowi istotny czynnik ich orientacji marketingowej. Z jednej strony wkomponowanie do działalności touroperatora sprzedającego usługi samodzielnie (jako agent własnej oferty) decyduje o możliwym wzroście orientacji marketingowej. Z drugiej strony rozwój systemu dystrybucji własnych usług poprzez wielu agentów internetowych może negatywnie wpływać na orientację marketingową. Samodzielne ograniczanie się wyłącznie do internetowego kanału dystrybucji gwarantuje pełną kontrolę nad realizowanymi działaniami marketingowymi, ale powoduje brak bezpośrednich kontaktów z konsumentami, co może obniżyć orientację na klienta. Szczególnym czynnikiem jest wpływ regulacji na działalność marketingową touroperatorów. Intensywność regulacji może utrudniać prowadzenie działań marketingowych, chociaż prowadzić może do poszukiwania możliwości ograniczania negatywnych skutków regulacji poprzez pełniejsze dostosowanie się do potrzeb konsumenta i osiągnięcie swoich celów rynkowych, w sytuacjach gdy stosowane regulacje nie utrudniają takich działań.

7. Zakończenie

Jak wynika z prowadzonych wywodów, orientacja marketingowa oraz czynniki ją kształtujące (np. poziom regulacji rynku) mogą być poddawane ocenie poprzez mierzalne kryteria ilościowe. Tym samym możliwe jest oszacowanie poziomu orientacji marketingowej i określenie jej według skali.

Niezależnie od orientacji marketingowej touroperatorów skierowanej na ostatecznych konsumentów usług (turystów) należy zwrócić uwagę na konieczność budowania należytego poziomu orientacji marketingowej firm touroperatorów w powiązaniu z:

- wytwórcami usług cząstkowych,
- pośrednikami sprzedaży (agentami turystycznymi).

Pierwsza grupa podmiotów, jak już zaznaczano, jest szczególnym biorcą usług touroperatora. Touroperatorom powinno zależeć na doborze dostawców usług cząstkowych o wysokim poziomie orientacji na klienta, jednocześnie oferując im współpracę, kierując się marketingowym podejściem do ich potrzeb rynkowych. Podejście marketingowe touroperatorów wymagane jest także od agentów turystycznych, którzy reprezentują ich wobec konsumentów. Istotne jest, aby oferta touroperatorów dążących do uzyskania wysokiego poziomu orientacji marketingowej była dostępna w punktach sprzedaży agentów turystycznych kierujących się podobnymi zasadami marketingowymi, jak touroperator.

Literatura

- Andruszkiewicz K. (red.), 2001, *Marketing*, TNOiK, Toruń.
- Bielski I., 2002, *Marketing w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie efektywności*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz.
- Bruni A., Cassia F., Magno F., 2017, *Marketing performance measurement in hotels, travel agencies and tour operators: a study of current practices*, Current Issues in Tourism, no. 20 (4).
- Daszkowska M., 1994, *Fazy rozwoju marketingu usług*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Drucker P., 1973, *Management Tasks. Responsibilities, Practices*, Harper, New York.
- Dziedzic E., Skalska T., 2013, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 1998, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., Pałgan P., 2005, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk.
- Konieczna-Domańska A., 2008, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K., 2012, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis Sp. z o.o., Poznań.
- Łańcucki J., 2012, *Jakość a satysfakcja klienta w usługach*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 264, Wrocław.
- Mazur J., 2001, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa.
- Mazur J., Sznajder A., 1988, *Marketingowa orientacja przedsiębiorstw*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., 2002, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Michalska-Dudek I., Przeorek-Smyka R., 2010, *Marketing biur podróży*, C.H. Beck, Warszawa.
- Panasiuk A., 2003, *Usługi pocztowe. Rynek. Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Panasiuk A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A., Dobska M., Urban W., 2016, *Metodyka pomiaru jakości usług*, Texter, Warszawa.

- Panasiuk A. (red.), 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rosa G., 2002, *Marketing jako sposób wzmocnienia pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Skrzypek A., 2007, *Satysfakcja i lojalność klienta w konkurencyjnym otoczeniu*, Problemy Jakości, nr 7.
- Stamatis D.H., 1996, *Total Quality Service*, St. Lucie Press, Florida.
- Steenkamp J.-B., 1988, *The relationship between price and quality in the market place*, De Economist, no. 4 (136).
- Sutherland J., Canwell D., 2008, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szymańska E., 2008, *Biura podróży na rynku usług turystycznych*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity), Dz.U. 2016, poz. 187.
- Yale P., 2001, *Działalność tourooperatorska*, Wydawnictwo Wiedza i Życie, Warszawa.