

Marketing usług turystycznych

Redaktor naukowy Danuta Dudkiewicz



ALMAMER

WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA

Warszawa 2007

RECENZENCI

prof. dr hab. Małgorzata Duczkowska-Piasecka
prof. dr hab. Krystyna Żelazna

AUTORZY

Barbara Dobiegała-Korona
Katarzyna Duczkowska-Małysz
Małgorzata Duczkowska-Piasecka
Danuta Dudkiewicz
Stefan Kojło
Stanisław Kuśmierski
Stanisław Lipski
Ludwik Mazurkiewicz
Dariusz Ostrowski
Janusz Sarnowski

REDAKCJA NAUKOWA

dr Danuta Dudkiewicz

KOREKTA

Joanna Warecka

OPRACOWANIE GRAFICZNE

Tomasz Fabiański

PROJEKT OKŁADKI

Tomasz Fabiański

SKŁAD I ŁAMANIE

Tomasz Fabiański

© Copyright by ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007

ISBN 978-83-60197-47-9

DRUK I OPRAWA

Zakład Wydawniczy DrukTur sp. z o.o.
01-201 Warszawa, ul. Wolska 43
tel. 022 321 85 03
e-mail: wydawnictwo@druktur.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
-----------------	---

Rozdział 1.

Stanisław Kuśmierski, Danuta Dudkiewicz

POJĘCIE, ZASADY I INSTRUMENTY MARKETINGU USŁUG TURYSTYCZNYCH	11
1.1. Pojęcie i koncepcje marketingu	11
1.2. Koncepcja marketingu usług turystycznych	16
1.3. Istota i podmioty rynku usług turystycznych	21
1.4. Marketing mix w turystyce	29
1.5. Segmentacja rynku usług turystycznych	32
1.6. System informacji marketingowej w turystyce	36
Pytania i zadania.	42
Zalecana literatura	42

Rozdział 2.

Dariusz Ostrowski

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH	43
2.1. Istota i uwarunkowania zachowań konsumentów usług turystycznych	43
2.2. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumentów w turystyce	46
2.3. Kulturowe wyznaczniki aktywności turystycznych	49
2.4. Społeczne oddziaływanie a zachowania konsumentów w turystyce	51
2.5. Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów	55
2.6. Proces podejmowania decyzji zakupu	62
Pytania i zadania	66
Zalecana literatura	66

Rozdział 3.

Ludwik Mazurkiewicz

PROCES PLANOWANIA MARKETINGOWEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM.	67
3.1. Planowanie marketingowe w strukturze planowania strategicznego przedsiębiorstwa turystycznego	67
3.2. Proces planowania marketingowego i jego etapy.	70
3.3. Analiza sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa turystycznego	70

3.4. Segmentacja i ocena sytuacji przedsiębiorstwa turystycznego w segmentach	74
3.5. Cele, strategie i plan marketingowy	76
Pytania i zadania.	78
Zalecana literatura	78

Rozdział 4.

Danuta Dudkiewicz

PRODUKT TURYSTYCZNY	79
4.1. Pojęcie i specyfika produktu turystycznego	79
4.2. Struktura produktu turystycznego	84
4.3. Rodzaje produktów turystycznych	86
4.4. Marka produktu turystycznego	92
4.5. Cykl życia produktu turystycznego	98
4.6. Strategie produktu turystycznego	102
Pytania i zadania.	104
Zalecana literatura	104

Rozdział 5.

Janusz Sarnowski

CENA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE	105
5.1. Cena jako element marketingu mix	105
5.2. Cena a popyt w turystyce.	108
5.3. Cena a podaż w turystyce.	110
5.4. Formuły kalkulacji cen	112
5.5. Strategia kształtowania cen	116
Pytania i zadania.	122
Zalecana literatura	122

Rozdział 6

Dariusz Ostrowski

DYSTRYBUCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	123
6.1. Pojęcie dystrybucji i kanałów dystrybucji	123
6.2. Dystrybucja bezpośrednia, pośrednia i wybór kanałów dystrybucji	127
6.2. Dystrybucja usług turystycznych za pomocą systemów rezerwacji – Globalne Systemy Dystrybucji (GDS)	129
6.4. Lokalizacja i aranżacja miejsca sprzedaży produktów turystycznych	132
6.5. Dystrybucja usług turystycznych za pośrednictwem i za pomocą internetu	137
Pytania i zadania.	142
Zalecana literatura	142

Rozdział 7.

Barbara Dobiegała-Korona, Danuta Dudkiewicz

PROMOCJA W TURYSTYCE	143
7.1. Marketingowy system komunikacji.	143
7.2. Proces komunikacji marketingowej	146
7.3. Sprzedaż osobista jako forma promocji na rynku usług turystycznych	152
7.4. Reklama na rynku usług turystycznych	157
7.5. Promocja sprzedaży na rynku usług turystycznych	162
7.6. Public relations jako forma promocji na rynku turystycznym	166
7.7. Marketing bezpośredni na rynku usług turystycznych	169
Pytania i zadania	172
Zalecana literatura	172

Rozdział 8.

Barbara Dobiegała-Korona

E-MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH	173
8.1. Wartości kreowane przez internet dla klientów	173
8.2. Segmentacja klientów internetowych	177
8.3. Informacje i badania marketingowe w internecie	181
8.4. Kształtowanie oferty produktowej i jej ceny w internecie	183
8.5. Internet jako kanał dystrybucji	185
8.6. Narzędzia promocji w internecie	187
Pytania i zadania.	190
Zalecana literatura	190

Rozdział 9.

Małgorzata Duczkowska-Piasecka, Katarzyna Duczkowska-Małysz

MARKETING REGIONU W TURYSTYCE.	191
9.1. Istota marketingu regionu w turystyce.	191
9.2. Turystyka a Jednolity Rynek UE – płaszczyzna uwarunkowań zewnętrznych dla marketingu regionu w turystyce	195
9.3. Strategiczne spojrzenie na marketing regionu w turystyce – płaszczyzna planistyczna.	202
9.4. Realizacja koncepcji marketingu regionu w turystyce	204
9.5. Od wizji do wdrożenia	209
Pytania i zadania.	212
Zalecana literatura	212

Rozdział 10.

Janusz Sarnowski

MARKETING USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH	213
10.1. Istota i pojęcie agroturystyki	213
10.2. Czynniki sprzyjające rozwojowi agroturystyki w Polsce	215
10.3. Rola agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich	219
10.4. Bariery rozwoju agroturystyki	221
10.5. Zakres i funkcje gospodarstwa agroturystycznego	223
10.6. Marketing mix w agroturystyce	231
Pytania i zadania	237
Zalecana literatura	237

Rozdział 11.

Stefan Kojło, Stanisław Lipski

MARKETING MIĘDZYNARODOWY USŁUG TURYSTYCZNYCH	239
11.1. Rynek międzynarodowych usług turystycznych	239
11.2. Przesłanki i specyfika marketingu międzynarodowych usług turystycznych (MMUT)	247
11.3. Specyfika spójności usługi turystycznej – formuła 5p	250
11.4. Segmentacja międzynarodowego rynku turystycznego	252
11.5. Systemy komunikacyjne międzynarodowych usług turystycznych	255
11.6. Strategie międzynarodowych usług turystycznych	257
10.7. Trendy i tendencje rozwojowe turystyki międzynarodowej	260
Pytania i zadania	266
Zalecana literatura	266
BIBLIOGRAFIA.	267
SPIS TABEL	274
SPIS RYSUNKÓW	275
SPIS FOTOGRAFII	276

WSTĘP

Turystyka uznawana jest za jedną z największych gospodarek świata, co wynika z wielkości zaangażowanego kapitału, osiąganych zysków, liczby zatrudnionych osób i zakresu rynku usług turystycznych. Turystyka, podobnie jak inne sektory, podlega procesom koncentracji, globalizacji i silnej konkurencji. Zauważa się, że na rozwiniętych rynkach marże przedsiębiorstw obniżają się, rośnie natomiast siła klientów, którzy coraz częściej decydują o cechach ofert, formach komunikacji i o rodzajach cen.

Wraz z rynkiem zmienia się także marketing. Rozumienie marketingu jako szeroko zakrojonego działania wspierającego misję i strategiczne planowanie, w tym podejmowanie decyzji o wyborze rynków docelowych i potrzeb, które firma chce zaspokajać, oraz o kształcie ofert jest nie tylko pożądanym celem, ale przymusem. Myślenie w kategoriach przejścia z zarządzania portfelem produktów na rzecz zarządzania portfelem klientów oraz wykorzystywanie nowych technologii we współpracy z klientami stało się koniecznością. Dotyczy to także sektora turystyki, a więc zarówno przedsiębiorstw turystycznych (np. hoteli, biur podróży, restauracji, transportu), jak i obszarów turystycznych, na których działają jednostki samorządu terytorialnego i organizacje turystyczne.

Celem niniejszego podręcznika akademickiego jest dostarczenie podstawowej wiedzy dotyczącej marketingu usług turystycznych, z uwzględnieniem stosunkowo nowych zjawisk, jak: aspekt terytorialny marketingu (marketing terytorialny w turystyce), aspekt globalizacji (marketing międzynarodowy usług turystycznych), aspekt technologiczny (e-marketing usług turystycznych), oraz zastosowania instrumentów marketingowych w rozwoju relatywnie nowych form turystyki (np. agroturystyki), a także uwzględnienia nowych warunków zewnętrznych wpływających na działalność marketingową przedsiębiorstw turystycznych na eurorynku (funkcjonowanie biznesu turystycznego w ramach Jednolitego Rynku Unii Europejskiej).

Podstawowy zakres rozważań dotyczący kształtowania oferty usług turystycznych wpisuje się w istniejący, stosunkowo bogaty, dorobek teoretyczny, w którym jednak

ciągłe jest miejsce na kompleksowe opracowania. Natomiast rozważania dotyczące zastosowania zasad zarządzania marketingowego i instrumentów marketingowych w destynacjach turystycznych, na rynku turystyki wiejskiej i turystyki międzynarodowej oraz wykorzystania nowych technologii w marketingu usług turystycznych stanowią próbę poszerzenia wiedzy w tym zakresie.

Podręcznik jest wynikiem pracy zespołowej, co rzutuje, siłą rzeczy, na stopień osiągnięcia pełnej jednolitości wykładowej i językowej. Pozwala to jednak na pokazanie różnych temperamentów pisarskich autorów, czyniąc, jak się wydaje, opracowanie bardziej ciekawym ze względu na styl prezentowania treści.

Książka została przygotowana przez pracowników naukowo-dydaktycznych Katedry Marketingu Wydziału Turystyki i Rekreacji ALMAMER Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie z udziałem pracowników Wydziału Ekonomii tejże Uczelni. W podręczniku wykorzystana została wiedza wynikająca z najnowszej literatury, prowadzonych badań, doświadczeń wynikających z zajęć ze studentami oraz wyników inspirujących dyskusje na seminariach dyplomowych. Szereg przykładów zaprezentowanych w pracy jest także wynikiem doświadczeń autorów, wynikających z odbytych podróży do różnych zakątków kraju i świata. Doświadczenie turysty, wędrowca i odkrywcy sprzyja bowiem postrzeganiu turystyki z pozycji klienta, które jest niezbędne dla osiągnięcia sukcesu przez przedsiębiorstwo turystyczne na współczesnym, konkurencyjnym rynku. Ta myśl towarzyszyła nam przy opracowaniu całego podręcznika.

Składa się on z jedenastu rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono koncepcję marketingu usług turystycznych oraz rynek turystyczny jako obszar działań marketingowych, z uwzględnieniem procesu segmentacji i badań marketingowych. Klient w centrum zainteresowania i działań marketingowych jest przedmiotem rozważań prowadzonych w rozdziale drugim; szczególnie skoncentrowano się na uwarunkowaniach zachowań konsumenckich w turystyce. W rozdziale trzecim omówiono proces planowania marketingowego w przedsiębiorstwie turystycznym. Rozdziały od czwartego do siódmego dotyczą wykorzystania instrumentów marketingowych w działalności przedsiębiorstwa turystycznego, prezentują liczne przykłady dotyczące kształtowania produktu i cen na rynku turystycznym, globalnych systemów dystrybucji, lokalizacji i aranżacji miejsc sprzedaży oferty turystycznej oraz zastosowania różnych form promocji w komunikacji z klientami usług turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży osobistej; zwrócono uwagę na rolę standardów zachowań i kryteriów ocen pracowników w świadczeniu wysokiej jakości usług turystycznych. Rozdziały od ósmego do jedenastego zawierają prezentacje nowych zagadnień, takich jak: e-marketing usług turystycznych, marketing regionu w turystyce, marketing usług agroturystycznych i marketing międzynarodowy usług turystycznych. Każdy rozdział zakończono py-

taniami i zadaniami kontrolnymi. Wskazano także zalecaną literaturę przedmiotu, a jej pełny wykaz zamieszczono na końcu podręcznika.

Podręcznik adresowany jest do studentów kierunku turystyki i rekreacji, ale może być także przydatny menedżerom i praktykom życia gospodarczego, zwłaszcza branży turystycznej, organizacjom turystycznym i jednostkom samorządu terytorialnego.

Autorzy będą wdzięczni za uwagi dotyczące zarówno treści, jak i formy prezentowanych zagadnień. Ich uwzględnienie pozwoli na doskonalenie podręcznika w jego kolejnych edycjach.

Danuta Dudkiewicz