

# *Marketing usług turystycznych*

Redaktor naukowy Danuta Dudkiewicz

wydanie II



Warszawa 2009

## 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

Beata Kocój

© Copyright by ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2009

**ISBN 978-83-60197-77-6**

## 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 konsumenckich w turystyce . . . . .	46
2.3. Kulturowe wyznaczniki aktywności turystycznych . . . . .	49
2.4. Społeczne oddziaływanie a zachowania konsumenckie w turystyce . . . . .	51
2.5. Psychologiczne determinanty zachowań konsumenckich . . . . .	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

ciągle 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*