

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym

Redakcja naukowa

Barbara Dobiegała-Korona



ALMAMER

WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA

WARSZAWA 2010

Recenzenci

Prof. dr hab. Małgorzata Duczkowska-Piasecka

dr hab. Małgorzata Bombol

REDAKCJA I KOREKTA

Joanna Warecka

OPRACOWANIE TECHNICZNO-GRAFICZNE

Beata Kocój

PROJEKT OKŁADKI

Tomasz Fabiański

ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna

01–201 Warszawa, ul. Wolska 43

www.almamer.pl

© Copyright by ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2010

ISBN 978-83-60197-94-3

DRUK I OPRAWA

Zakład Wydawniczy DrukTur Sp. z o.o.

01–201 Warszawa, ul. Wolska 43

tel. 22 321 85 03

e-mail: wydawnictwo@druktur.com.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
-----------------	---

CZĘŚĆ I

NABYWCA I KONSUMENT NA RYNKU TURYSTYCZNYM	9
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Konsument jako aktywny podmiot przedsiębiorstwa turystycznego	11
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Konkurowanie o klienta w turystyce	21
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Wpływ wartości dla klientów na ich satysfakcję i lojalność	41
<i>Danuta Dudkiewicz</i>	
Wartości dla klienta kreowane w turystyce	45
<i>Krzyszyna Żelazna</i>	
Przedsiębiorstwo turystyczne jako podmiot na rynku	65

CZĘŚĆ II

POTRZEBY NABYWCÓW I KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH ORAZ SPOSOBY ICH ZASPOKAJANIA	75
<i>Krzyszyna Żelazna</i>	
Potrzeby nabywców i konsumentów indywidualnych	77
<i>Bolesław Iwan</i>	
Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych	87

<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i>	
Zachowania nabywców indywidualnych przyjeżdżających do Polski	111
<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i>	
Zachowania nabywców wyjeżdżających z Polski	117
<i>Elżbieta Wyrwicz, Małgorzata Wyrwicz</i>	
Zachowania nabywców turystyki krajowej	129
<i>Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło</i>	
E-turystyka a zachowania nabywców i konsumentów	149

CZEŚĆ III

UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCZYCH I KONSUMPCYJNYCH W BRANŻY TURYSTYCZNEJ	173
<i>Zbigniew Krawczyk</i>	
Tendencje rozwoju turystyki światowej	175
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Uwarunkowania społeczno-demograficzne zachowań turystów	197
<i>Dariusz Ostrowski</i>	
Behawioralne uwarunkowania zachowań konsumenckich w turystyce	209
<i>Dariusz Ostrowski</i>	
Psychologiczne determinanty zachowań konsumenckich w turystyce	223
<i>Dariusz Ostrowski</i>	
Proces podejmowania decyzji o zakupie produktu turystycznego	233
<i>Anna Janiga</i>	
Wydatki na turystykę w budżetach rodzinnych	241
<i>Stefan Korycki</i>	
Ochrona klienta usług turystycznych w świetle regulacji ustawowych i praktyki	257

CZEŚĆ IV

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ O NABYWCACH I KONSUMENTACH ORAZ ICH SEGMENTACJA	273
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Zarządzanie wiedzą o kliencie	275
<i>Karolina Chojka</i>	
Narzędzia pozyskiwania i gromadzenia wiedzy o nabywcach i konsumentach w turystyce.	291

<i>Dariusz Ostrowski</i>	
Badania marketingowe – specyfika na rynku turystycznym	309
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Zarządzanie wiedzą w polskich przedsiębiorstwach turystycznych	317
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	
Pogłębiona segmentacja klientów i jej kryteria	321
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja turystów przyjeżdżających do Polski	333
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja turystów wyjeżdżających z Polski	345
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Segmentacja nabywców biznesowych	353

CZĘŚĆ V

MARKETING RELACYJNY W TURYSTYCE	363
<i>Bolesław Iwan</i>	
Założenia marketingu relacji w turystyce	365
<i>Danuta Dudkiewicz</i>	
Budowa satysfakcji i lojalności klientów w turystyce	379
<i>Janusz Sarnowski</i>	
Relacje przedsiębiorstwa turystycznego z podmiotami zewnętrznymi i wewnętrznymi	419
Bibliografia	431
Spis tabel	441
Spis rysunków	444
Spis schematów	447

WSTĘP

Analiza zachowań konsumentów i nabywców jest stosunkowo nową dziedziną marketingu, a jej potrzeba wynika ze zmienionej ich roli i pozycji na rynku i w decyzjach rozwojowych przedsiębiorstw.

Współczesna walka konkurencyjna przedsiębiorstw to walka o klientów, i to klientów lojalnych. Aby wygrać tę walkę, przedsiębiorstwa muszą swoje decyzje podporządkować obecnym i przyszłym potrzebom oraz preferencjom konsumentów i nabywców.

Jest to szczególnie istotne dla branży i rynku turystycznego, którego dynamika rozwoju jest bardzo wysoka. Tymczasem istnieje wyraźna luka pomiędzy zapotrzebowaniem przedsiębiorstw na wiedzę o nabywcach i konsumentach a wskazaniem, jak pozyskiwać tę wiedzę oraz jaki jej zakres jest niezbędny do podejmowania decyzji zapewniających firmom sukces rynkowy. Autorzy podjęli próbę przynajmniej częściowego wypełnienia tej luki, oddając czytelnikom niniejszą książkę.

Książka skierowana jest zarówno do studentów wydziałów i specjalności turystyka i rekreacja, do słuchaczy studiów podyplomowych, jak i do menedżerów oraz pracowników przedsiębiorstw turystycznych różnych rodzajów (tj. biur podróży, hoteli, restauracji, transportu itp.).

Do podstawowych celów książki autorzy zaliczyli:

- wskazanie miejsca i roli nabywców i konsumentów w decyzjach przedsiębiorstw,
- konieczność nowego podejścia do budowy oferty turystycznej opartej na wartościach dla klientów (korzyściach),

- wskazanie, jakie potrzeby i oczekiwania mają obecnie konsumenci i nabywcy branży turystycznej, z uwzględnieniem klientów indywidualnych i instytucjonalnych,
- jak pozyskiwać, gromadzić i wykorzystywać wiedzę o klientach,
- co wpływa na decyzje nabywcy w sferze usług turystycznych (indywidualnych i biznesowych),
- jak skutecznie segmentować rynek turystyczny i jak pozycjonować oferty,
- jak budować satysfakcję i lojalność konsumentów i nabywców branży turystycznej.

Dobre zrozumienie i wykorzystanie wiedzy zaprezentowanej w książce wymaga od Czytelnika przyswojenia wiedzy z podstaw marketingu w turystyce oraz marketingu usług turystycznych.

Książka została przygotowana przez grono specjalistów pracujących i współpracujących z katedrą Marketingu Wydziału Turystyki i Rekreacji ALMAMER Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie w ramach badań naukowych finansowanych przez Uczelnię.

Barbara Dobiegała-Korona