

Renata Tylińska

Turystyka. Tom III

Marketing usług turystycznych

Podręcznik



rea

technik obsługi turystycznej

kwalifikacja T.14

Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania i wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: **mgr Joanny Orłowskiej, mgr Andrzeja Muża, mgr Rafała Janusa.**

Typ szkoły: **technikum.**

Zawód: **technik obsługi turystycznej.**

Kwalifikacja: **T.14. Prowadzenie informacji turystycznej oraz sprzedaż usług turystycznych**

Numer ewidencyjny w wykazie: **14/2014.**

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne sp. z o.o., Warszawa 2014

© Copyright by Wydawnictwo REA s.j., Warszawa 2013

Wydanie I

ISBN 978-83-02-14768-5

Konsultacja merytoryczna: **Bartłomiej Walas**

Redaktor koordynator: **Mieczysława Kompanowska**

Redaktor prowadzący: **Stanisław Grzybek**

Redakcja: **Bożenna Chicińska**

Korekta językowa: **Grażyna Maluchnik**

Projekt okładki: **Radosław Pazdrijowski**

Skład i łamanie: **Katarzyna Pogrzebska**

Wydano nakładem Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych sp. z o.o.

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96

Tel.: 22 576 25 00

Infolinia: 801 220 555

www.wsip.pl

Druk i oprawa: Orthdruk sp. z o.o., Białystok

Publikacja, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni


Szanujmy cudzą własność i prawo.

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

Spis treści

WPROWADZENIE	5
WSTĘP	6
WPROWADZENIE DO MARKETINGU W TURYSTYCE	9
1. Rynek turystyczny	10
2. Popyt turystyczny	12
3. Podaż turystyczna	20
ROZDZIAŁ 1. PODSTAWOWE WIADOMOŚCI O MARKETINGU	25
1.1. Pojęcie „marketing”	26
1.2. System marketingu	28
1.3. Podstawowe koncepcje działania firmy	31
1.4. Powstawanie i rozwój marketingu turystycznego	36
1.5. Funkcje marketingu turystycznego	40
1.6. Marketing w strukturze przedsiębiorstwa turystycznego	41
ROZDZIAŁ 2. MARKETING MIX	43
2.1. Marketing mix	44
2.2. Produkt turystyczny	49
2.2.1. Elementy produktu turystycznego	53
2.2.2. Rodzaje produktów turystycznych	63
2.2.3. Produkt turystyczny prosty	64
2.2.4. Wydarzenia – szczególny rodzaj produktu turystycznego	71
2.2.5. Produkt turystyczny złożony	76
2.2.6. Struktura produktu turystycznego	78
2.2.7. Cykl życia produktu turystycznego	84
2.2.8. Marka (brand)	90
2.2.9. Markowe produkty turystyki polskiej	97
2.3. Cena produktu turystycznego	99
2.3.1. Strategie cenowe w turystyce	102
2.3.2. Kryteria różnicowania cen	104
2.4. Dystrybucja	107
2.4.1. Kanały dystrybucji	109
2.5. Promocja	117
2.5.1. Reklama	120
2.5.2. Media, środki i nośniki reklamy	121
2.5.3. Promocja sprzedaży	136
2.5.4. Public relations	138

2.5.5. Targi turystyczne.	142
2.5.6. Sprzedaż osobista	150
2.5.7. Marketing bezpośredni	151
2.5.8. Promotions mix	153
2.6. Personel przedsiębiorstwa turystycznego	155
ROZDZIAŁ 3. SEGMENTACJA RYNKU	161
3.1. Segmentacja rynku	162
3.2. Wybór rynku docelowego	164
3.3. Kryteria segmentacji	167
3.4. Sposoby działania przedsiębiorstw a segmentacja rynku	174
ROZDZIAŁ 4. BADANIA MARKETINGOWE	183
4.1. System informacji marketingowej	184
4.2. Badania marketingowe	189
4.3. Podział badań marketingowych	193
4.4. Źródła informacji marketingowych	195
4.5. Pomiar w badaniach marketingowych	199
4.6. Metody i techniki gromadzenia danych pierwotnych	209
4.7. Przebieg badań marketingowych	226
ROZDZIAŁ 5. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE	235
5.1. Zarządzanie marketingowe	236
5.2. Formułowanie strategii marketingowej	237
5.3. Analiza SWOT	241
5.4. Misja przedsiębiorstwa turystycznego	253
5.5. Cele przedsiębiorstwa turystycznego	258
5.6. Wybrane strategie marketingowe	263
5.7. Plan marketingowy	267
SŁOWNIK WYBRANYCH POJĘĆ STOSOWANYCH W MARKETINGU W TURYSTYCE	270
BIBLIOGRAFIA	277

Podręcznik *Marketing usług turystycznych* jest zgodny z nową podstawą programową kształcenia w zawodzie technik obsługi turystycznej. Treści zawarte w podręczniku skoncentrowano na efektach kształcenia wyodrębnionych w podstawie programowej, w tym: efektach kształcenia wspólnych dla wszystkich zawodów, efektach kształcenia wspólnych dla zawodów w ramach obszaru kształcenia stanowiących podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów oraz efektach kształcenia właściwych dla wyodrębnionych kwalifikacji:

1. EFEKTY KSZTAŁCENIA WSPÓLNE DLA WSZYSTKICH ZAWODÓW PDG. Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej, w szczególności:
PDG (10) planuje i podejmuje działania marketingowe prowadzonej działalności gospodarczej

**2. EFEKTY KSZTAŁCENIA WSPÓLNE DLA ZAWODÓW W RAMACH OBSZARU KSZTAŁCENIA, STANOWIĄCE PODBUDOWĘ DO KSZTAŁCENIA W ZAWODZIE LUB GRUPIE ZAWODÓW OBSZAR TURYSTYCZNO-GASTRONOMICZNY (T)
PKZ (T.g) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie techników obsługi turystycznej, w szczególności:**

PKZ (T.g) (5) rozróżnia produkty turystyczne;

PKZ (T.g) (7) charakteryzuje rynek usług turystycznych;

PKZ (T.g) (9) przestrzega zasad marketingu dotyczących turystyki.

**3. EFEKTY KSZTAŁCENIA WŁAŚCIWE DLA KWALIFIKACJI WYODRĘBNIONYCH W ZAWODACH OBSZAR TURYSTYCZNO-GASTRONOMICZNY (T)
T.14 Prowadzenie informacji turystycznej oraz sprzedaż usług turystycznych, w szczególności:**

T.14.1 (6) opracowuje materiały promocyjne, informatory i katalogi usług turystycznych.

T.14.2 (7) stosuje instrumenty marketingu w sprzedaży usług i imprez turystycznych.

W podręczniku zebrano najważniejsze wiadomości, pozwalające poznać instrumenty i zasady marketingu. Wiedza zdobyta z pomocą tego podręcznika pozwoli uczniom samodzielnie planować i realizować działania marketingowe.

Pan Kowalski chce latem wyjechać z rodziną na wczasy. Nie ma jeszcze pomysłu, dokąd pojechać. Musi zorientować się, czy w pobliżu miejsca jego zamieszkania jest jakieś biuro turystyczne. Podczas spaceru zauważył dwa biura. Jedno z nich – „Agata” mieści się w starej oficynie kamienicy wymagającej remontu, przy mało uczęszczanej ulicy. Drugie – „Olator” ma swoją siedzibę w nowoczesnym budynku przy głównej ulicy w mieście. W oknie wystawowym biura turystycznego „Olator” pan Kowalski zobaczył różne oferty wyjazdów wakacyjnych. Młoda sympatyczna dziewczyna wręczyła mu ulotkę i poinformowała o promocjach. Choć pan Kowalski nie poznał jeszcze wszystkich propozycji tych dwóch biur, już wie, które z nich lepiej zadba o wypoczynek jego rodziny.

Jeśli wiesz, dlaczego pan Kowalski już wybrał biuro turystyczne, to **MARKETING** masz we krwi.

WSTĘP

Podróżowanie, poznawanie nowych miejsc to marzenia wielu z nas. Dla niektórych to pasja, dla innych sposób spędzania czasu wolnego. Jeszcze inni nie wiedzą, jaką rolę może odgrywać turystyka w ich życiu, ponieważ nie odczuwają potrzeby podróżowania.

Jak wiesz, w krajach rozwiniętych, w których postęp techniczny przejawia się we wzroście wydajności pracy, rośnie też ilość czasu wolnego i dochody ludności. W efekcie obserwujemy zwiększone zapotrzebowanie na usługi, które w sposób przyjemny i pożyteczny zagospodarują wolny czas i wolne środki pieniężne społeczeństwa. Jedną z dziedzin, która najlepiej wypełnia to zadanie, jest TURYSTYKA. Rozwój komunikacji powoduje, że ludzie coraz częściej decydują się na wypoczynek z dala od domu, poszukują nowych ofert turystycznych.

Rosnące zapotrzebowanie na usługi turystyczne wymusza konieczność przygotowania kadry do obsługi tej szybko rozwijającej się i upowszechniającej się dziedziny gospodarki. Ważnym elementem przygotowania kadr staje się marketing.

Czym turystyka jest dla Ciebie? Mam nadzieję, że pasją i pomysłem na życie. To Ty w przyszłości dostarczysz ludziom radości z poznawania nowych miejsc, przebywania na łonie natury, zwiedzania licznych atrakcji świata. Niektórym pokażesz, w jaki sposób można spędzić czas wolny, dla innych przygotujesz coś wyjątkowego na zamówienie.

Musisz wiedzieć, że wszystko, co będziesz robić, ma służyć ludziom, Twoim klientom. Dlatego powinnaś / powinieneś ich poznać, polubić, a nawet się z nimi zaprzyjaźnić. Wtedy łatwiej rozpoznasz ich potrzeby i dostarczysz produkt, jakiego oczekują, a może nawet ich zaskoczysz, dostarczając czegoś więcej. Twoje działania muszą być przemyślane, poprzedzone badaniami i oparte na wiedzy.

Z zachowaniami marketingowymi mamy do czynienia od narodzin wymiany towarowej, ale dopiero około 60 lat temu uznano marketing za dyscyplinę naukową. Pierwsze praktyczne wykorzystanie wiedzy z tej dziedziny miało miejsce w handlu. O marketingu w turystyce mówi się w Europie od 1959 r., kiedy to w Szwajcarii wygłoszono pierwsze wykłady na ten temat.

Droga Czytelniczko, drogi Czytelniku,

oddaję w Twoje ręce podręcznik do nauki przedmiotu *Marketing usług turystycznych*. Materiał zawarty w podręczniku pozwoli Ci poznać zasady działania przedsiębiorstw turystycznych na rynku.

Na początek chcę Cię wprowadzić w świat marketingu, mając nadzieję, że wiele z poruszanych problemów już poznałaś / poznałeś, ucząc się innych przedmiotów ekonomicznych. Pojęcia ekonomiczne, takie jak: *rynek, popyt, podaż i cena*, odnoszę do turystyki. W rozdziale 1. *Podstawowe wiadomości o marketingu* pokazuję Ci różne orientacje i zachowania przedsiębiorstwa na rynku, które doprowadziły do powstania zarządzania marketingowego. Wyjaśniam definicję i zasady marketingu oraz podkreślam jego istotę, polegającą na aktywnym kształtowaniu procesu sprzedaży.

W rozdziale 2. *Marketing mix* przedstawione są narzędzia marketingu, jakimi biuro turystyczne posługuje się w walce o swoje miejsce na rynku. Jak może dostarczyć turystom satysfakcji z zakupu produktu turystycznego, w jaki sposób porozumiewa się ze swoimi klientami i jak nakłania ich do zakupu. Następnie pokazuję przykłady działań, jakie podejmują przedsiębiorstwa turystyczne w ramach strategii produktu, ceny, dystrybucji i personelu. Skuteczność tych działań jest tym większa, im więcej wiedzą one o swoich klientach, o tym, jakie mają potrzeby, preferencje, oczekiwania, jak zachowują się, podejmując decyzje o zakupie produktów i usług. Z tego powodu przedsiębiorstwa skupiają się na zaspokojeniu potrzeb wybranej części rynku. Informacje dotyczące podziału rynku na segmenty podane są w rozdziale 3. *Segmentacja rynku*. W podręczniku zwracam uwagę na rolę, jaką pełnią informacje w procesie podejmowania decyzji. W rozdziale 4. *Badania marketingowe* przedstawiam różne metody gromadzenia danych stosowane przez przedsiębiorstwo turystyczne w trakcie działalności. Na zakończenie w rozdziale 5. *Zarządzanie marketingowe* wprowadzę Cię w tematykę zarządzania

marketingowego. Pokażę różnice między misją, wizją i strategią. Zachęcam do planowania działalności opartej na wiedzy o przedsiębiorstwie i otoczeniu, w którym ono funkcjonuje.

Podręcznik *Marketing usług turystycznych* przeznaczony jest dla uczniów techników kształcących się w zawodzie technik obsługi turystycznej, którzy w przyszłości zamierzają pracować w szeroko rozumianej dziedzinie turystyki.

Podręcznik jest skierowany również do uczestników kursów kwalifikacyjnych, którzy chcą potwierdzić kwalifikacje zawodowe wyodrębnione w zawodzie technik obsługi turystycznej, a obejmujące: planowanie i realizację imprez i usług turystycznych, prowadzenie informacji turystycznej oraz sprzedaż usług turystycznych.

Z podręcznika mogą korzystać uczniowie szkół hotelarskich i gastronomicznych, studenci i menedżerowie zainteresowani tematyką marketingu.

Podręcznik *Marketing usług turystycznych* został napisany zgodnie z podstawą programową kształcenia w zawodzie technik obsługi turystycznej, a tym samym spełnia wymagania egzaminu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe. Może być podstawą do realizacji dostępnych programów nauczania tego zawodu, w tym programów modułowych.

Renata Tylińska



WPROWADZENIE DO MARKETINGU W TURYSTYCE

Podstawowe wiadomości
o rynku turystycznym

- Rynek turystyczny
- Popyt turystyczny
- Podaż turystyczna

1.

RYNEK TURYSTYCZNY

Ujęcie ekonomiczne

ważne

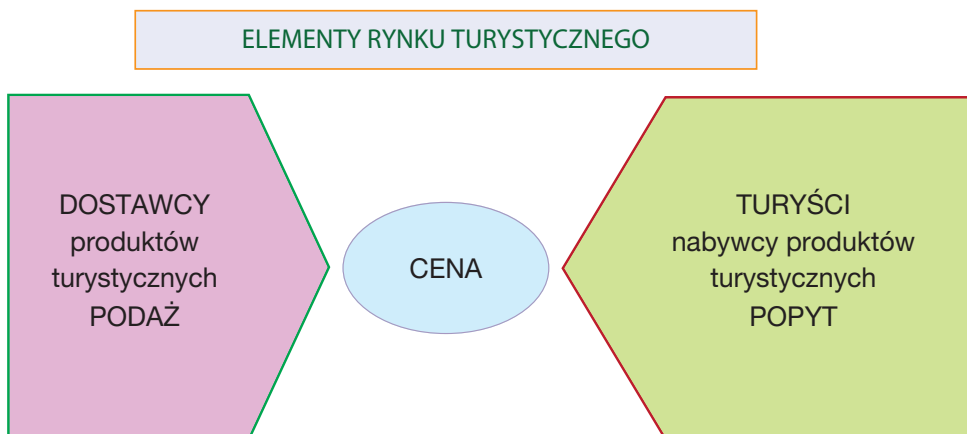
Rynek turystyczny to ogół stosunków zachodzących między sprzedającymi a kupującymi w procesie wymiany produktów turystycznych.

Rynek to ogół stosunków zachodzących między sprzedającymi a kupującymi w procesie wymiany dóbr i usług.

Na rynku turystycznym działają dwa główne podmioty:

- **sprzedawcy produktów turystycznych**, czyli dostawcy; są to m.in. pracownicy obiektów noclegowych, linii lotniczych, muzeów, parków rozrywki, biur turystycznych,
- **nabywcy produktów turystycznych**, czyli turyści.

Dostawcy produktów turystycznych reprezentują podaż turystyczną, a turyści – popyt turystyczny.



Źródło: opracowanie własne.

Rynek turystyczny można rozpatrywać w różny sposób, w zależności od przyjętego kryterium jego podziału. Najczęściej stosowane kryteria to rodzaj usług turystycznych, relacja: miejsce zamieszkania – miejsce docelowe oraz zasięg terytorialny.

Podział rynku turystycznego	
Kryterium podziału rynku turystycznego	Rodzaje rynku turystycznego
Zasięg terytorialny	rynek lokalny, rynek regionalny, rynek krajowy, rynek kontynentalny, rynek światowy
Rodzaj usług turystycznych	rynek usług hotelarskich, rynek usług transportowych, rynek usług gastronomicznych
Relacja: miejsce zamieszkania – miejsce docelowe	rynek turystyki krajowej, rynek turystyki zagranicznej
Skala lub wielkość transakcji	rynek hurtowy, rynek detaliczny
Stopień zaspokojenia potrzeb	rynek producenta, rynek konsumenta

Źródło: opracowanie własne.

Rynek turystyczny rządzi się ogólnymi prawami rynku. Wykazuje jednak wiele cech specyficznych. Wynikają one z cech popytu turystycznego oraz właściwości produktu turystycznego.

Ujęcie marketingowe:

Przedsiębiorstwo turystyczne oczekuje takiego zdefiniowania rynku, które będzie przydatne do sformułowania jego własnej strategii działania.

Rynek turystyczny to zbiór obecnych i potencjalnych nabywców produktów turystycznych, gotowych zaspokoić swoje potrzeby na zasadzie wymiany.

ważne



Na potrzeby marketingu przyjęto za Philipem Kotlerem, że rynek jest zbiorem aktualnych lub potencjalnych nabywców produktu.

Z punktu widzenia nabywców rynek turystyczny możemy podzielić według takich kryteriów, jak: cechy konsumenta, motywy uprawiania turystyki oraz czynniki przestrzenne związane z miejscem docelowym podróży. Mówimy wtedy o rynku turystyki biznesowej, pielgrzymkowej, zdrowotnej, rynku turystyki młodzieżowej, rodzinnej itp.

2.

POPYT TURYSTYCZNY

ważne



Popyt turystyczny to liczba produktów turystycznych, jaką turyści chcą nabyć po określonej cenie, w określonym czasie, w celu zaspokojenia swoich potrzeb turystycznych.

Popyt turystyczny zgłaszają nabywcy produktów turystycznych, zarówno turyści długoterminowi, jak i jednodniowi, krajowi i zagraniczni, podróżujący w celach turystycznych, indywidualnie bądź grupowo.

Popyt turystyczny ma charakter złożony. Na jego wielkość ma wpływ wiele czynników o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Czynniki ekonomiczne to dochody konsumentów i cena produktów. Te wyznaczniki popytu odnoszą się do wszystkich rodzajów rynków.

CZYNNIKI EKONOMICZNE

- **Dochody konsumentów**

Czynniki ogólnogospodarcze, takie jak dochód narodowy, płace realne, stopa bezrobocia, wpływają na poziom dochodów ludności.

Im państwo jest bogatsze, tym ludzie więcej zarabiają, a tym samym ich fundusz swobodnej decyzji jest większy.

Jeśli ludzie mają pieniądze nie tylko na pokrycie podstawowych potrzeb, takich jak żywność, mieszkanie, mogą myśleć też o tym, jak spędzić coraz dłuższy czas wolny.

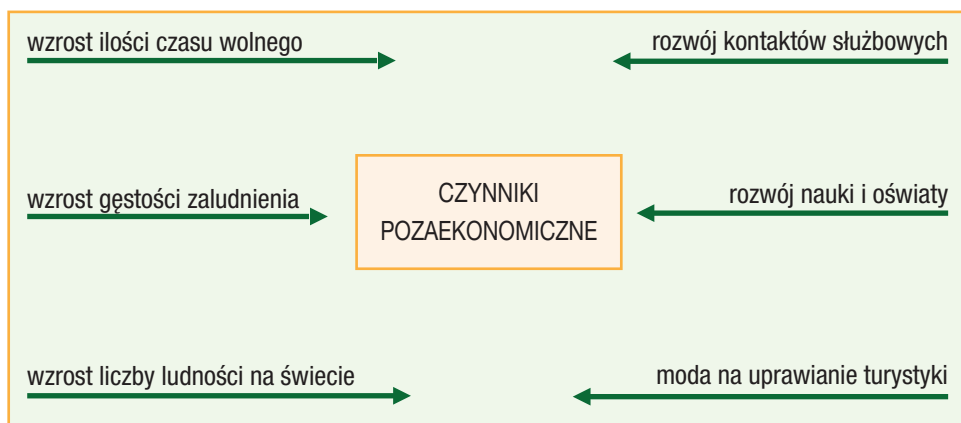
Popyt na produkty turystyczne jest tym większy, im wyższe są dochody społeczeństwa.

I odwrotnie, spadkowi dochodów odpowiada spadek popytu na produkty turystyczne. Jednak rozwój turystyki socjalnej, moda, efekt demonstracji i naśladownictwa powodują, że ludzie o niskich zarobkach poszukują tańszych ofert w miejscach równie atrakcyjnych.

W krajach zamożnych turystyka staje się elementem modelu życia, a poziom dochodów realnych wpływa na decyzje dotyczące wyjazdu, na wybór miejsca spędzania czasu wolnego, okres pobytu, rodzaj i miejsce zakwaterowania oraz rodzaj środka komunikacji.

- **Cena produktów turystycznych**

Zależność między ceną a popytem jest odwrotnie proporcjonalna, tzn. *im wyższa cena produktu, tym mniejsze zapotrzebowanie na ten produkt*. I odwrotnie, popyt rośnie wtedy, kiedy spada cena produktów. Prawo to sprawdza się również na rynku turystycznym, ale często zaobserwować można pewne odstępstwa. Popyt turystyczny jest niejednorodny z uwagi na różne motywy podróżowania. Turysta podróżujący w celach służbowych w mniejszym stopniu reaguje na zmianę cen niż turysta podróżujący w celach wypoczynkowych. Inaczej też zmienia się popyt w związku ze zmianą cen produktów typowych i niepowtarzalnych. W wypadku produktów typowych turyści bardzo szybko reagują na zmiany cen. Kiedy np. rośnie cena oferty wakacyjnej w Egipcie, turyści natychmiast poszukują tańszych ofert w miejscach równie atrakcyjnych turystycznie. Decydują się na tańszych przewoźników, niższy standard hoteli, rezygnują z dodatkowych atrakcji. Natomiast przy wyborze produktów niepowtarzalnych podwyżka cen nie wpływa na decyzję turystów, chęć uczestniczenia w czymś wyjątkowym jest silna. **Z kolei w ofertach ekskluzywnych produktów turystycznych popyt rośnie wraz ze wzrostem ich cen – paradoks Veblena***. Wynika to ze snobistycznej chęci wyróżnienia się grupy turystów o wysokich dochodach, wykazania swojej wyższości i wysokiego statusu materialnego.



Źródło: opracowanie własne.

* Nazwa paradoksu pochodzi od nazwiska amerykańskiego ekonomisty i socjologa, T. Veblena, który jako pierwszy opisał to zjawisko (przełom XIX i XX w.).

CZYNNIKI SPOŁECZNE

Rozwój społeczno-gospodarczy, a co za tym idzie – wzrost poziomu kulturalnego społeczeństwa, kształtuje nowe potrzeby. Wśród tych potrzeb jest chęć poznawania świata i aktywnego wypoczynku, co korzystnie wpływa na popyt turystyczny. Decyzje społeczeństwa dotyczące wyboru miejsca i sposobu spędzania czasu wolnego zależą od tradycji i obyczajów, stylu życia, nawyków oraz stereotypów istniejących w społeczeństwie.

EDUKACJA

TRENDY

- Wzrost przeciętnego poziomu wykształcenia
- Wzrost zainteresowania sztuką, kulturą i historią



Wzrost popytu:

- na produkty specjalistyczne,
- na imprezy o dużych walorach edukacyjnych,
- na oferty związane z rozwojem duchowości.

- **Czynniki polityczne**

Każde państwo prowadzi własną politykę w zakresie turystyki. W ten sposób może stwarzać warunki do jej rozwoju albo uniemożliwiać ten rozwój. Niektóre państwa utrzymują się z wpływów z turystyki. Czynniki sprzyjające rozwojowi tej branży, zależnymi od państwa, są: stabilna polityka międzynarodowa, ruch bezwizowy, uproszczenie odpraw celnych, stabilna władza, odpowiednia polityka podatkowa i wysoki standard usług medycznych.

EKOLOGIA

TRENDY

- Wzrost świadomości ekologicznej
- Kurczące się zasoby środowiska przyrodniczego
- Konflikty wywoływane rozwojem wielkomiejskich aglomeracji
- Troska rządów o stan środowiska



Spadek popytu turystycznego...
na wakacje oferujące wyłącznie kąpiele słoneczne.

Wzrost popytu turystycznego...
na miejsca, w których przyroda odgrywa coraz większą rolę, a lokalni mieszkańcy chętnie przyjmują gości.

CZYNNIKI TECHNICZNE

Postęp techniczny sprzyja rozwojowi infrastruktury technicznej, w tym również autostrad, dróg szybkiego ruchu, lotnisk, linii kolejowych. Wpływa to na większą mobilność ludności i ułatwia tym samym korzystanie z usług turystycznych w najbardziej odległych miejscach na świecie. Ważnym czynnikiem wpływającym na popyt turystyczny jest rozwój technologii informatycznych. Coraz częściej ludzie dokonują wyboru usług turystycznych przez internet, m.in. w ten sposób rezerwują miejsca w hotelach, kupują bilety na samolot.

TRANSPORT

TRENDY

- Dostępność pociągów szybkobieżnych
- Rozwój tanich przewoźników
- Budowa dróg i autostrad
- Rozwój szybkobieżnej kolei
- Rozwój transportu lotniczego na skutek obniżenia cen



Wzrost popytu na oferty turystyczne:

- na niedrogie destynacje (miejsca docelowe), krótkie pobyty,
 - na rejsy wycieczkowe, krótkie pobyty w miastach.
- „Korki” na drogach negatywnie wpływają na:
- transport samochodami prywatnymi,
 - zainteresowanie wycieczkami autobusowymi.

- **Czynniki demograficzne**

Przeciętny wiek mieszkańców, poziom wykształcenia, wykonywany zawód czy pozycja społeczna mają duży wpływ na popyt turystyczny. Im wyższy poziom wykształcenia, im bardziej znacząca pozycja społeczna, tym większe zainteresowanie turystyką, zarówno w celach wypoczynkowych, jak i służbowych.

DEMOGRAFIA

TRENDY

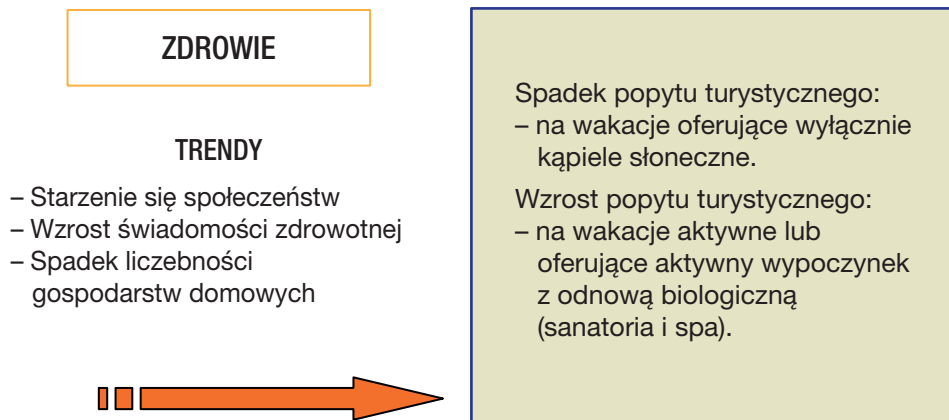
- Starzenie się społeczeństw
- Zakładanie rodziny w późniejszym wieku
- Zmniejszanie się liczby członków gospodarstwa domowego
- Wzrost liczby osób samotnych



Wzrost popytu na oferty turystyczne:

- na jakość, wygodę, bezpieczeństwo, luksus,
- na spokojniejsze obiekty rozrywkowe,
- na produkty dla osób podróżujących pojedynczo.

Rozwój przemysłu, postępujące procesy urbanizacyjne, wzrost gęstości zaludnienia wpływają na zanieczyszczenie środowiska i hałas. W takiej sytuacji mieszkańcy dużych miast coraz częściej podejmują decyzje dotyczące wypoczynku poza aglomeracją miejską.



Popyt na produkty turystyczne cechuje sezonowość, która jest podyktowana zjawiskami występującymi w przyrodzie. Liczba turystów przebywających w miejscowościach o walorach wypoczynkowych jest duża wtedy, kiedy są sprzyjające warunki atmosferyczne, np. nad Bałtykiem czy na Mazurach latem, a w Sudetach latem i zimą. W pozostałych częściach roku liczba turystów na tych obszarach jest znikoma. Jeśli chodzi o podróże służbowe, wahania popytu turystycznego występują w ciągu tygodnia. W uzdrowiskach, w miastach o licznych atrakcjach turystycznych sezon trwa prawie przez cały rok.

pytania
i ćwiczenia



1. Popyt na produkty turystyczne zgłaszają odbiorcy, czyli turyści.
Ty również jesteś turystą, kiedy wyjeżdżasz na wycieczkę szkolną, wypoczywasz w czasie wakacji nad Morzem Bałtyckim czy też jedziesz ze znajomymi na koncert ulubionego zespołu muzycznego.



Jakie czynniki bierzesz pod uwagę, podejmując decyzję o zakupie oferty wypoczynku letniego „Obóz młodzieżowy nad Bałtykiem”?

Czynniki, które bierzesz pod uwagę w procesie decyzyjnym.	Uzasadnienie

2. Jakie konsekwencje dla sektora turystycznego mogą mieć niżej wymienione tendencje? Odpowiedzi wpisz w wykropkowane miejsca.

GEOPOLITYKA

TRENDY

Zagrożenia terroryzmem



Spadek popytu turystycznego:

–

Wzrost popytu turystycznego:

–

GEOPOLITYKA

TRENDY

Powstanie jednolitego
 rynku na obszarze
 Unii Europejskiej



Spadek popytu turystycznego:

–

Wzrost popytu turystycznego:

–

GEOPOLITYKA

TRENDY

Wzrost znaczenia
 światowych powiązań
 ponadnarodowych



Spadek popytu turystycznego:

–

Wzrost popytu turystycznego:

–
 –

3. W najnowszym raporcie dotyczącym rynku turystycznego zamieszczono informację następującej treści:

Na rynku turystycznym obserwujemy duże zmiany popytu oraz potrzeb turysty. Bliskość natury, gościnność, komfort, bezpieczeństwo, pełna informacja, działania prozdrowotne, profesjonalizm personelu to tylko niektóre wymagania współczesnego turysty.

Wyjaśnij znaczenie tej informacji dla przedsiębiorstwa turystycznego.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.

PODAŻ TURYSTYCZNA

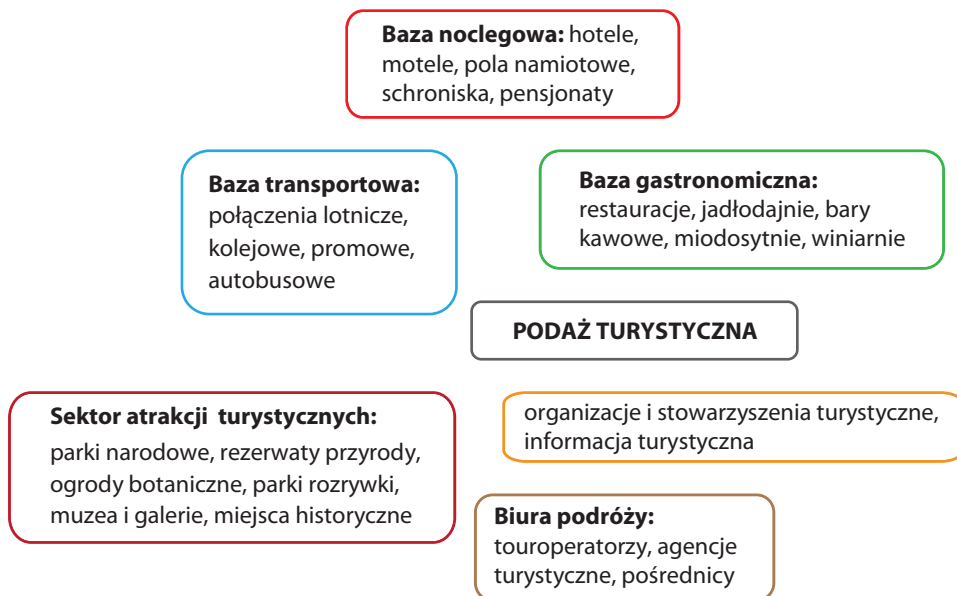
ważne



Podaż turystyczna to ilość produktu turystycznego, która oferowana jest do sprzedaży w danej cenie i w określonym czasie.

Podaż turystyczna składa się z elementów, które wchodzi w skład produktu turystycznego. Ofertę turystyczną „Wakacje w Hurghadzie” sprzedają różne biura turystyczne. Znajdują się w niej między innymi atrakcje turystyczne, z jakich turysta będzie korzystał, przebywając w Egipcie, miejsce noclegu, przejazd do Hurghady. Żeby turysta mógł z tej oferty skorzystać, na rynku muszą funkcjonować organizacje, stowarzyszenia turystyczne, informacja turystyczna.

Podaż turystyczna obejmuje zatem kilka sektorów przemysłu turystycznego, które dostarczają dóbr i usług uczestnikom ruchu turystycznego.



Źródło: opracowanie własne.

Podaż turystyczną można podzielić na dwie grupy: podaż pierwotną i podaż wtórną.

PODAŻ TURYSTYCZNA*

PODAŻ PIERWOTNA

- warunki przyrodnicze, tj. naturalne walory turystyczne – plaża, góry, lasy, jeziora,
- środowisko społeczne i kulturowe: zabytki, tradycje, język, gościnność,
- urządzenia infrastruktury ogólnej: transport, gospodarstwa komunalne,

PODAŻ WTÓRNA

- instytucje i obiekty infrastruktury turystycznej: hotele, obiekty wypoczynkowe, gastronomia, pośrednictwo oraz organizacja podróży.

Podaż turystyczna związana jest z popytem turystycznym. Nowe obiekty noclegowe czy gastronomiczne powstają w miejscach, w których turysta chce przebywać. Rozwój połączeń komunikacyjnych: autokarowych, lotniczych, promowych czy kolejowych, zależy w dużej mierze od tego, w jakim kierunku turysta chce się udać. A powstawanie i działalność biur podróży jest odpowiedzią na potrzeby turystów w zakresie ich kompleksowej obsługi. Istnieje ścisły związek podaży z miejscem atrakcyjnym turystycznie. Turysta chce przebywać tam, gdzie są piękne plaże, niezwykle zabytki, parki rozrywki, rezerваты przyrody czy też odbywają się wyjątkowe wydarzenia, np. zawody sportowe. W tych miejscach turysta musi spać, jeść, czuć się bezpiecznie, musi o nich coś wiedzieć i do nich dojechać. To są wystarczające bodźce do rozwoju podaży turystycznej w tych miejscach. Należy jednak pamiętać, że podaż turystyczną cechuje duża kapitałochłonność. Budowa i modernizacja bazy noclegowej, gastronomicznej, środków transportu, urządzeń do wypoczynku i rekreacji wymaga dużych nakładów finansowych. Z tego powodu ważną rolę odgrywa polityka finansowa państwa, w szczególności kredytowa i podatkowa, zmierzająca do pobudzenia inwestycji na potrzeby turystyki. Inwestycje te zależą również od stabilizacji politycznej państwa oraz ułatwień w ruchu granicznym. Podaż turystyczną, podobnie jak popyt, cechuje sezonowość.

* W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2006, s. 171.

Na rynku turystycznym po stronie podaży obserwowano w latach 2000–2010 przedstawione niżej tendencje:

TRENDY

Dominuje rynek nabywcy.



Podaż turystyczna:

Wzrasta liczba i znaczenie wielkich korporacji ponadnarodowych.

Spada znaczenie pośredników.



Dostawcy próbują dotrzeć bezpośrednio do klientów – internet, telemarketing.

TRENDY

Wzrost popytu na:

- oferty na specjalne zamówienie,
- aktywne formy wypoczynku związane ze sportem, kulturą i edukacją.



Podaż turystyczna:

Biura turystyczne – większe zróżnicowanie produktów turystycznych.



Turyści oczekują wysokiej jakości usług.

TRENDY

Liberalizacja transportu lotniczego.



Podaż turystyczna:

– Duża konkurencja linii lotniczych – pojawienie się tanich linii.

Spadek znaczenia ceny oraz orientacja na dodatkowe korzyści z zakupu usług turystycznych.



– Wzrost znaczenia usług dodatkowych, dołączanych do pakietu.

– Wzrost znaczenia działalności marketingowej.



Studium przypadku*

Dubaj Raj**

Dubaj to obecnie zdecydowanie najciekawsze miejsce z punktu widzenia turystyki. Władze tego emiratu podjęły decyzję o zmianach gospodarczych, które mają na celu uniezależnić Dubaj od wydobycia ropy naftowej. W efekcie miasto przeżywa boom budowlany na niespotykaną skalę. Infrastruktura jest nie tylko nowoczesna, ale i nowa. Prawie wszystkie największe sieci hotelowe mają tu swoje obiekty: Hilton, Hyatt Regency, InterContinental, Le Meridien, Marriott, Ritz-Carlton czy Sheraton. Do dyspozycji gości są również niezależne, ale nie mniej luksusowe hotele, jak np. Burj Al Arab czy Dubai Marine.

W roku 2013 zaobserwowano znaczny wzrost liczby gości w hotelach w Dubaju w stosunku do lat ubiegłych. Systematycznie rośnie liczba pokoi hotelowych i apartamentów do wynajęcia. W ubiegłym roku wzrosła również liczba turystów odwiedzających muzea i historyczne miejsca na terenie emiratu. Hotele w Dubaju mają wyjątkowo wysoki standard i jakość. Dotyczy to zarówno wykończenia, jak i architektury, która jest niestandardowa i niezwykle efektowna. Władze emiratu postanowiły stworzyć niezwykle miejsce, w którym wszystko będzie jak najlepszej jakości. Z tego względu Dubaj jest jednym z miejsc posiadających liczne rekordy Guinnessa. Tu budowany jest najwyższy budynek świata, który po ukończeniu ma mierzyć 850 metrów, Burj Dubai, i będzie najwyższą konstrukcją, jaką dotychczas postawił człowiek. Tutaj również powstało największe w świecie centrum handlowe – Dubai Mall. W miejscu tym ma być docelowo otwartych 1200 sklepów, głównie markowych. Jedną z atrakcji tego centrum jest ogromne akwarium, również wpisane do księgi rekordów. Inną ciekawostką zlokalizowaną w Dubai Mall jest pełnowymiarowe lodowisko. Można więc w Dubaju nawet w najgorętszym okresie roku ślizgać się na łyżwach. Prowadzone są również prace nad uruchomieniem miasta sportu oraz centrum rozrywki Dubailand, który docelowo będzie dwukrotnie większy od centrum Walta Disneya w Orlando.



* Studium przypadku to metoda nauczania polegająca na analizowaniu przez uczniów konkretnych zdarzeń. Uczniowie na podstawie ich krytycznej analizy mogą proponować własne rozwiązania, przewidywać ich następstwa. Mają okazję przyrzeć się realnym (a nie książkowym) przykładom działań innych ludzi i wyciągać z nich wnioski istotne dla siebie.

** Opracowanie własne na podstawie artykułu: Z. Bielikowicz, *Dubaj Rai* czyli „raj” pod każdym względem, „Rynek Turystyczny” 2009 nr 5.



1. Wymień elementy podaży turystycznej Dubaju.

.....

.....

.....

.....

.....

2. Wymień cechy podaży turystycznej Dubaju.

.....

.....

.....

.....

.....

3. Scharakteryzuj przyczyny rozwoju podaży turystycznej w Dubaju.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PODSTAWOWE WIADOMOŚCI O MARKETINGU

- Definicje marketingu
- Podstawowe koncepcje działania firmy
- Marketingowa strategia zarządzania firmą
- Przyczyny rozwoju i funkcje marketingu turystycznego
- Marketing w strukturze przedsiębiorstwa turystycznego

1.1.

POJĘCIE „MARKETING”

DOKOŁA NAS KAŻDEGO DNIA TOCZY SIĘ WALKA. Nie jest to wprawdzie walka z bronią palną w ręku, ale bitwa, w której potężne firmy toczą boje o nasze pieniądze. Walka, w której zwyciężyć powinien i często zwycięża klient.

Słowo **marketing** pochodzi z języka angielskiego. Podstawę stanowi wyraz **market** – to znaczy **rynek**, do którego dodano formant: **-ing** – nadający rzeczownikowi charakter odczasownikowy – **rynkowanie**.

W języku polskim nie ma odpowiednika tego terminu. Można przyjąć, że:

Marketing to koncepcja działania firmy na rynku.

Za wielkim znawcą marketingu Philipem Kotlerem przyjmijmy, że marketing to zyskowe zaspokojenie potrzeb nabywców.*

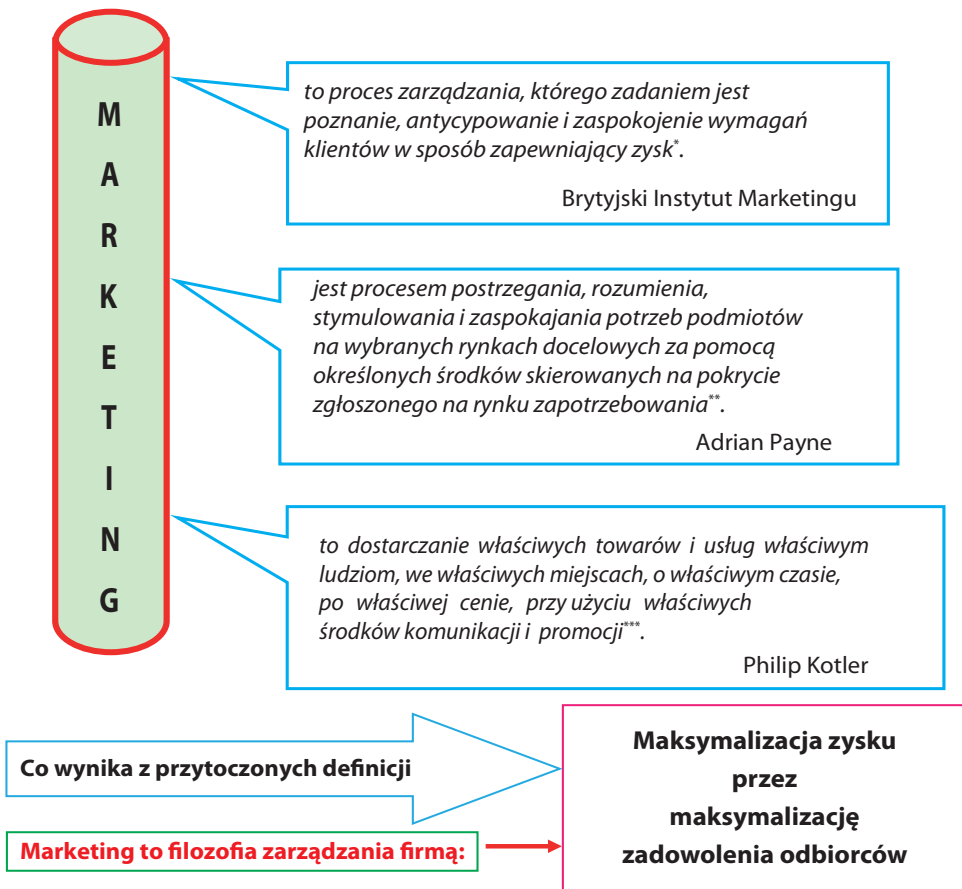
Zyskowe, bo każda firma chce zarobić na swojej działalności pieniądze, i to im większe, tym lepiej. Aby to osiągnąć, zgodnie z marketingową koncepcją działania, firma musi najpierw rozpoznać, a potem zaspokoić potrzeby potencjalnych nabywców. Firma tylko wtedy zarabia, kiedy dostarcza klientowi to, czego on potrzebuje.

* Ph. Kotler, *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.





Najbardziej znane definicje marketingu



Źródło: opracowanie własne.

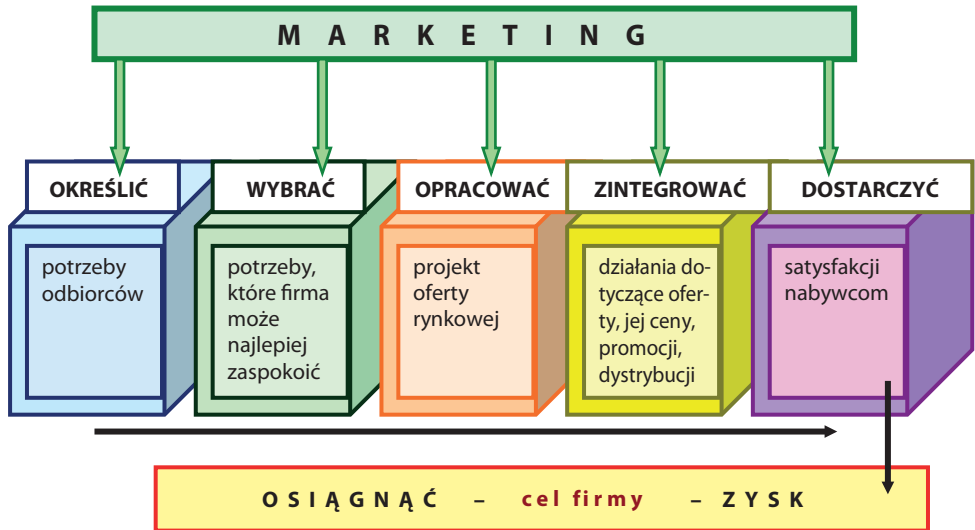
Zgodnie z marketingową koncepcją zarządzania warunkiem powodzenia każdego przedsiębiorstwa, również turystycznego, jest rozpoznanie potrzeb i oczekiwań potencjalnych klientów. Wiedza ta oraz analiza własnych zasobów umożliwia przedsiębiorstwu wybór tych potrzeb, które z zyskiem może zaspoko-

* Brytyjski Instytut Marketingu.

** A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 39.

*** Ph. Kotler, *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 29.

koić. Przedsiębiorstwo przygotowuje wtedy ofertę rynkową, która będzie oczekiwana przez klientów i dostarczy im satysfakcji z tytułu zakupu. Jest to możliwe tylko wtedy, kiedy produkt, cena, czas i miejsce zakupu będą odpowiednie. Jeśli przedsiębiorstwo nie dostarczy oferty pożądanej przez nabywcę, uczynią to konkurenci.



Źródło: opracowanie własne.

1.2.

SYSTEM MARKETINGU

W nowoczesnym marketingu coraz częściej obserwuje się podejście systemowe. System marketingu tworzą: otoczenie, marketing zewnętrzny, marketing wewnętrzny i marketing relacji.

OTOCZENIE

Każda firma działa w określonym otoczeniu. Otoczenie to składa się między innymi z takich elementów, jak: potencjalni nabywcy, konkurenci, kontrahenci. Otoczenie to również przepisy prawne, poziom dochodów ludności, poziom cen, możliwości uzyskania kredytu, klimat, ukształtowanie terenu itp.

Otoczenie firmy można podzielić na bliższe – tzw. mikrootoczenie, i dalsze – makrootoczenie.

Mikrootoczenie stanowią przede wszystkim nabywcy, konkurenci i dostawcy.

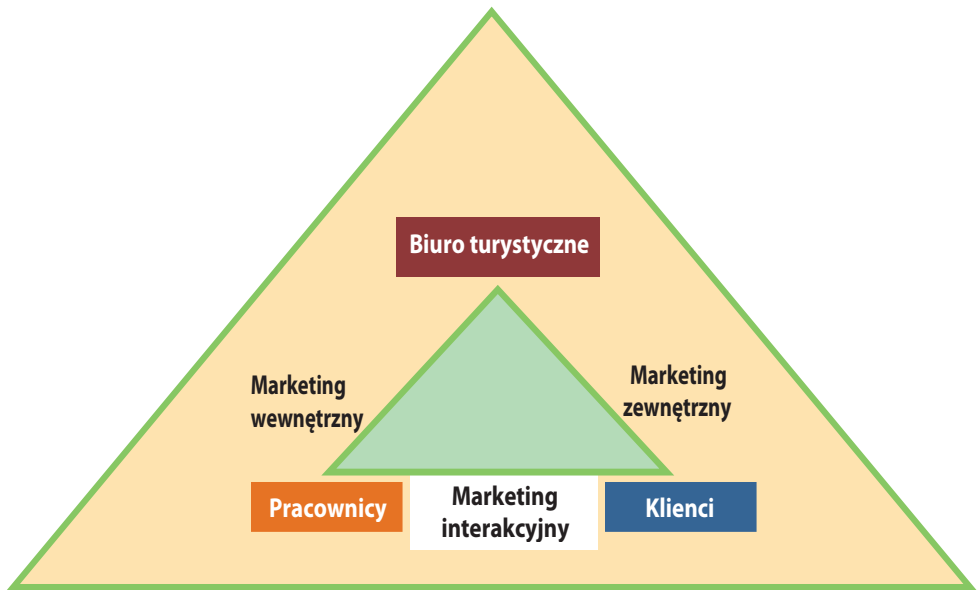
Makrootoczenie tworzą czynniki ekonomiczne, polityczno-prawne, demograficzne, naturalne, technologiczne, społeczne, kulturowe.

Przedsiębiorstwo ma ograniczony wpływ na mikrootoczenie, a nie ma w ogóle wpływu na makrootoczenie. Musi jednak elementy otoczenia identyfikować, analizować, przewidywać oraz oceniać ich potencjalny wpływ na własne decyzje i działania.



Źródło: opracowanie własne.

Pomiędzy podmiotami funkcjonującymi w otoczeniu, tj. przedsiębiorstwem, klientami i personelem, zachodzą ścisłe związki. Dlatego konieczne jest prowadzenie marketingu wewnętrznego, zewnętrznego oraz marketingu relacji.



Źródło: opracowanie własne.

MARKETING ZEWNĘTRZNY jest charakterystyczny dla każdego rodzaju działalności, a obejmuje te działania firmy, które są skierowane do klienta. Musi on być jednak poprzedzony przez marketing wewnętrzny. Nie ma sensu promować doskonałej usługi, zanim pracownicy firmy nie będą gotowi, chętni i zdolni do jej świadczenia. Marketing zewnętrzny obejmuje zatem działania polegające na przygotowaniu produktu lub usługi, ustaleniu ceny, kanału dystrybucji i formy promocji.

MARKETING WEWNĘTRZNY jest skierowany do „wewnętrznego klienta” przedsiębiorstwa, czyli pracowników.

Każda firma powinna inwestować w swój personel, to znaczy stale motywować go do osiągania jak najlepszych wyników swojej pracy. Powinna zapewnić szkolenia mające na celu podnoszenie kompetencji pracowników i tym samym przyczyniające się do wzrostu zadowolenia klienta, dzięki jak najlepszemu rozpoznaniu jego potrzeb i zaspokojeniu ich. Należy pamiętać, że marketing wewnętrzny nie powinien być skierowany jedynie na tych pracowników, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem, trzeba raczej zachęcać wszystkich pracowników, aby tworzyli zespół zaspokajający potrzeby nabywców.

Marketing wewnętrzny ma istotne znaczenie w sprzedaży usług, kiedy to personel może mieć decydujący wpływ na klienta. Personel jest bowiem częścią produktu nabywanego przez klienta, a także elementem odróżniającym firmę od firm konkurencyjnych.

Działania zapewniające pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników:

- sporządzenie opisu stanowiska pracy;
- rekrutowanie tych, którzy spełniają wymagania stawiane osobom na danym stanowisku;
- szkolenie w zakresie umiejętności niezbędnych do wykonywania danej pracy;
- nagradzanie, stworzenie możliwości rozwoju i wskazanie ścieżki kariery;
- monitorowanie i ocenianie pracy w zależności od jakości, a nie liczby świadczonych przez nich usług;
- traktowanie pracownika jako klienta, czyli prowadzenie działań, jakie zwykle podejmuje się wobec klientów zewnętrznych, tj. motywowanie, stymulowanie, oczekiwanie pożądaných postaw.

MARKETING INTERAKCYJNY (partnerski) określa relacje między klientem a personelem. Stosowany jest przede wszystkim przez firmy usługowe, czyli tam, gdzie niezbędny jest bezpośredni kontakt z klientem, a jakość dostarczonych usług zależy od ich wykonania. Jednakże klient nie ocenia ich tylko na podstawie jakości technicznej (czy jedzenie w restauracji jest smaczne), ale również emocjonalnie (czy kelner był uprzejmy, czy umiał doradzić). Klient ocenia całą firmę na podstawie jednostkowych sytuacji. Skuteczny marketing interakcyjny powinien zapewnić zatrzymanie klientów na dłużej.

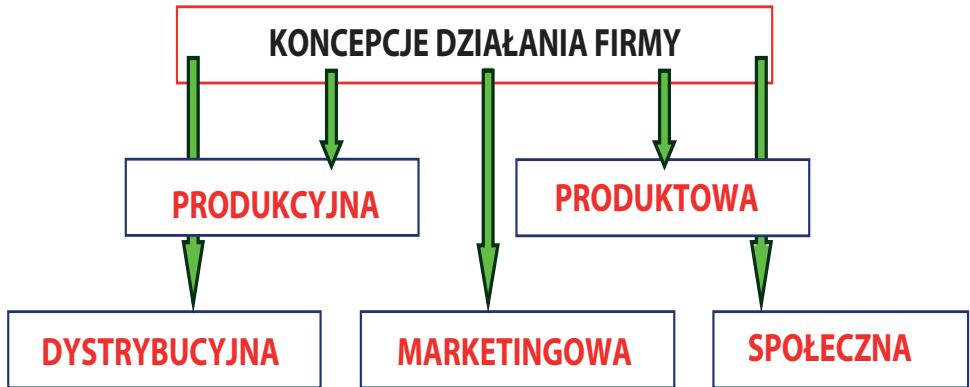
PODSTAWOWE KONCEPCJE DZIAŁANIA FIRMY

Przedsiębiorstwa podejmują liczne działania, które prowadzą do osiągnięcia zamierzonych rezultatów. W swojej działalności jednak różne znaczenie przypisują interesom **samej firmy**, swoim klientom i społeczeństwu. Wyróżnia się pięć konkurencyjnych koncepcji prowadzenia działań marketingowych.

warto
wiedzieć



1.3.



Źródło: opracowanie własne.

Każda z tych koncepcji odpowiada innej sytuacji na rynku, przedsiębiorstwa podczas realizacji zadań zadają sobie odmienne pytania, a menedżerowie uznają różne filozofie działania.

KONCEPCJA PRODUKCYJNA (orientacja produkcyjna) opiera się na założeniu, że klienci kupują produkty, które są tanie i dostępne. Kierownictwo przedsiębiorstwa koncentruje swoje działania na obszarze produkcji i dystrybucji.

ważne



Sytuacja na rynku:

- ograniczona konkurencja,
- nadwyżka popytu.

Pytania, na które menedżerowie poszukują odpowiedzi:

- Jak zwiększyć produkcję?
- Jak obniżyć koszty wytwarzania i dystrybucji?
- Jakie czynniki mogą doprowadzić do wzrostu wydajności pracy?
- Jakie działania spowodują większą dostępność produktu na rynku?

Założenie:

Klient kupuje produkty, które są tanie i dostępne.

Filozofia działania:

Zwiększ produkcję – obniż koszty.

Atuty organizacji:

TANI PRODUKT I DOBRY SPRZEDAWCA.

KONCEPCJA PRODUKTOWA (orientacja na produkt) opiera się na założeniu, że klienci kupują produkty wyjątkowe, o dużej wartości użytkowej,

bardzo dobrej jakości lub posiadające inne zalety wyróżniające je wśród produktów oferowanych przez konkurencję. Kierownictwo przedsiębiorstwa podejmuje działania, które mają na celu wytworzenie „doskonałego produktu” o wyjątkowych cechach oraz ciągle jego udoskonalanie.

Pytanie, na które menedżer poszukuje odpowiedzi:

- Co zrobić, żeby produkt był coraz lepszy?

Założenie: Klient kupuje produkty wyjątkowe.

Filozofia działania: Doskonał i wzbogacaj produkt.

Atuty organizacji: **PRODUKT DOSKONAŁY, LEPSZY NIŻ U KONKURENCJI.**

KONCEPCJA DYSTRYBUCYJNA (sprzedażowa) opiera się na założeniu, że klienci w procesie zakupu są bierni, nie wykazują zainteresowania. Po zostawieni sami sobie nie kupią wystarczająco dużo produktów, jakie przedsiębiorstwo może im oferować. Kierownictwo koncentruje swoje działania na agresywnej sprzedaży i promocji.

Sytuacja na rynku:

- „dzika konkurencja”,
- nadprodukcja.

ważne



Pytanie, na które menedżer poszukuje odpowiedzi:

- Jak sprzedać to, co zostało wyprodukowane?

Założenie: Klient kupuje produkty, których potrzeba posiadania zostanie w nim ukształtowana.

Filozofia działania: Sprzedaj to, co wyprodukowałeś.

Atuty organizacji: **DOBRY PRODUKT I DOBRY SPRZEDAWCA.**

KONCEPCJA MARKETINGOWA (orientacja na klienta) opiera się na założeniu, że klienci kupują te produkty, których potrzebują. Kierownictwo przedsiębiorstwa koncentruje swoje działania na rozpoznaniu potrzeb potencjalnych klientów oraz ich zaspokojeniu w sposób lepszy niż konkurencja.

Sytuacja na rynku:

- duża konkurencja,
- nadprodukcja.

ważne



Pytanie, na które menedżer poszukuje odpowiedzi:

- Kto jest moim klientem i czego potrzebuje?
- Jak dostarczyć klientowi to, czego oczekuje?

Założenie: Klient kupuje tylko te produkty, których potrzebuje.
Filozofia działania: Produkuje to, co możesz sprzedać.
Atuty organizacji: **ZADOWOLENIE ORGANIZACJI POPRZEZ ZADOWOLENIE KLIENTA.**

KONCEPCJA SPOŁECZNA opiera się na założeniu, że klienci kupują produkty, dzięki którym mogą przyczynić się do dobra ogólnospołecznego. Kierownictwo przedsiębiorstwa koncentruje się na zaspokajaniu potrzeb nie tylko swoich klientów, ale również oczekiwań innych grup społecznych.

ważne



Sytuacja na rynku:

- duża konkurencja,
- nadprodukcja,
- wyższa świadomość rynku.

Pytanie, na które menedżer poszukuje odpowiedzi:

- Jakie są potrzeby nabywców?
- Jak najlepiej te potrzeby zaspokoić?
- Jakie działania podjąć, aby zaspokajając potrzeby klientów, zrobić coś dla dobra ogólnospołecznego?

Założenie: Klient kupuje tylko te produkty, których potrzebuje, ale jednocześnie jego działanie służy celom społecznym.
Filozofia działania: Zaspokoić potrzeby nabywców w taki sposób, by przyczyniać się do dobra ogólnospołecznego.
Atuty organizacji: **ZADOWOLENIE ORGANIZACJI POPRZEZ ZADOWOLENIE KLIENTA.**

Proces dochodzenia do współczesnego marketingu trwał ponad pół wieku i nie jest definitywnie zakończony. Do niedawna marketing uważano za sztukę sprzedawania produktów. Obecnie to sztuka zdobywania, utrzymywania i rozwijania relacji z klientami.

Jaki będzie marketing w przyszłości? – **MARKETING WARTOŚCI**, czyli sztuka pozyskiwania i utrzymywania klientów dzięki dostarczaniu im produktów o coraz większej wartości po to, aby zwiększyć ich zadowolenie, a nawet wprowadzić w zachwyty.

1. Podaj przykłady działań typowych dla orientacji społecznej realizowanych aktualnie przez przedsiębiorstwa.

- wprowadzenie reklamówek biodegradowalnych – ochrona środowiska,
-
-
-
-

2. Podaj przykłady działań typowych dla przedsiębiorstw w odniesieniu do niżej wymienionych orientacji:

Orientacja produkcyjna: **obniżenie kosztów i ceny ofert „Lato w Hiszpanii”.**

Orientacja produkcyjna:

.....

Orientacja produktowa:

.....

pytania
i ćwiczenia



Orientacja dystrybucyjna:

.....

Orientacja marketingowa:

.....

Orientacja społeczna:

.....

1.4.

POWSTAWANIE I ROZWÓJ MARKETINGU TURYSTYCZNEGO

Marketing w turystyce zaczął się rozwijać jednocześnie z rozwojem samej turystyki. Turystyka stała się gałęzią gospodarki. W niektórych państwach, takich jak: Hiszpania, Grecja, Egipt, Tunezja, turystyka jest jednym z głównych źródeł ich dochodów. Dzieje się tak, ponieważ ludzie coraz chętniej podróżują i ciągle pojawiają się nowe motywy tych podróży.



Źródło: opracowanie własne.

Dlaczego ludzie coraz chętniej podróżują?

Ludzie mają coraz więcej pieniędzy.

Wraz ze wzrostem gospodarczym rośnie stopa życiowa ludności, a tym samym fundusz swobodnej decyzji. Znaczna część tego funduszu przeznaczona jest na finansowanie podróży w celach wypoczynkowych, krajoznawczych i innych.

Rozwija się komunikacja.

Podróże, nawet do miejsc najdalej położonych, stały się możliwe dzięki rozwojowi połączeń drogą lądową, wodną i powietrzną. Szczególnie szybkie połączenia kolejowe i lotnicze sprawiły, że podróże na dalekich dystansach stały się łatwe i przyjemne. Wzrost liczby samochodów, budowa dróg i autostrad, uruchomienie tanich linii lotniczych, to wszystko przyczynia się do dużego zainteresowania turystyką.

Rozwijają się międzynarodowe stosunki polityczne, społeczne i gospodarcze.

Powstają ponadnarodowe przedsiębiorstwa. Ludzie podróżują w celach służbowych.

Na świecie zachodzą procesy integracji politycznej i gospodarczej.

Na skutek tej integracji w zależności od jej rodzaju zniesiono wizy, cła, co ułatwia przekraczanie granic i sprzyja rozwojowi turystyki. Szczególnym przykładem takiej integracji jest Unia Europejska. Podróżowanie po terytorium Unii jest znacznie łatwiejsze niż podróżowanie po obszarze państw spoza układu.

Coraz większe upodobanie ludzi do podróżowania i wypoczynku przyczyniło się do dynamicznego rozwoju podmiotów branży turystycznej. Powstały firmy specjalizujące się w organizacji imprez turystycznych. Początkowo zorientowane były na produkt – żeby przetrwać, musiały przywrócić się swoim potencjalnym klientom i oferować im taki produkt, jakiego potrzebują.

Jak zmieniała się strategia działania firm branży turystycznej?

	Strategia działania	Cechy charakterystyczne		Okres
		Pytania i odpowiedzi typowe dla strategii		
Orientacja na produkt	PRODUKCYJNA	Co chcemy sprzedać?	Przygotowanie taniego produktu turystycznego w przekonaniu, że klient powinien go kupić.	do końca lat 30. XX wieku
	PRODUKTOWA		Projektowanie wyjątkowego produktu turystycznego w przekonaniu, że klient powinien go kupić.	lata 1950–1970
Okres przejściowy	DYSTRYBUCYJNO-PROMOCYJNA	Jak osiągnąć maksymalną sprzedaż tego, czym dysponujemy?	Opracowanie działań promujących przygotowane produkty turystyczne w celu „urobienia klienta” i osiągnięcia maksymalnej sprzedaży.	okres przejściowy 1930–1950
Orientacja na klienta	MARKETINGOWA	Co aktualni i potencjalni klienci chcieliby kupić?	Przygotowanie produktu turystycznego na podstawie badania potrzeb, aby przewidzieć, co aktualni i potencjalni klienci kupią.	1960–1990

Źródło: opracowanie własne.

Marketing nie jest dziedziną wiedzy, która rozwinęła się wyłącznie na potrzeby branży turystycznej. Znacznie wcześniej funkcjonował już w przemyśle i handlu, skąd został zaadaptowany na potrzeby branży turystycznej.

Podstawowe zasady, metody i techniki marketingu są jednakowe we wszystkich rodzajach działalności gospodarczej. Każda jednak branża ma określone, tylko sobie właściwe cechy charakterystyczne. Specyfika marketingu w turystyce wynika z właściwości produktu turystycznego, a w szczególności jego złożoności, sezonowości oraz silnego oddziaływania nieekonomicznych zmiennych popytu.

Marketing pojawił się wraz z pierwszymi ludźmi. Biorąc jako przykład początkową opowieść biblijną (...), widzimy, jak Ewa przekonuje Adama do zjedzenia zakazanego jabłka. Ale Ewa nie była pierwszym specjalistą od marketingu. Był nim wąż, który nakłonił ją, by przekonała Adama*.



1. Odpowiedz na pytanie.

Jak sądzisz, dlaczego pierwsze w Europie wykłady z marketingu w turystyce prowadzone były w 1959 r. w Szwajcarii?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

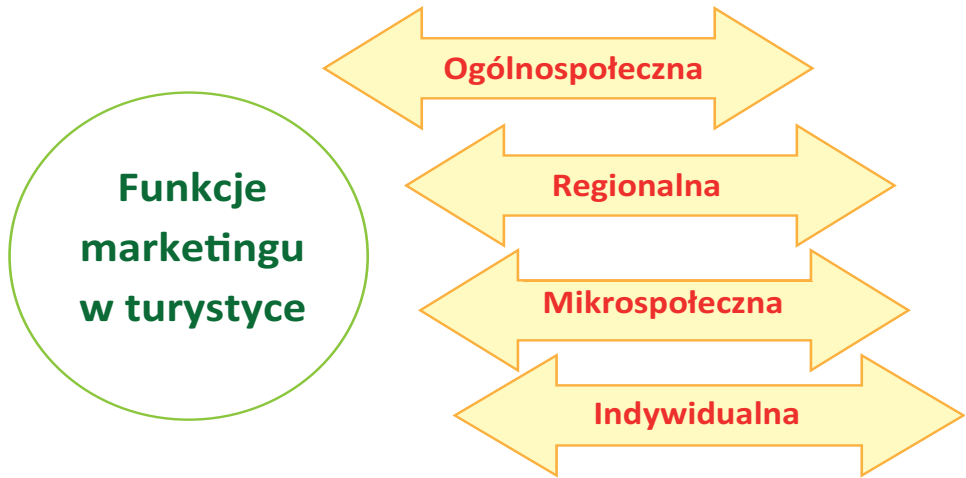
.....

* Philip Kotler, *Odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2004.

1.5.

FUNKCJE MARKETINGU TURYSTYCZNEGO

Marketing usług turystycznych ma bardzo szeroki zasięg oddziaływania. Pełni różne funkcje, które można rozpatrywać z punktu widzenia ogólnospołecznego, regionalnego, mikrospołecznego i indywidualnego konsumenta.



Źródło: opracowanie własne.

Funkcja ogólnospołeczna marketingu polega z jednej strony na rozpoznaniu i zaspokojeniu potrzeb konsumentów przez przedsiębiorstwa turystyczne, a z drugiej – na racjonalnym podziale zasobów.

Z punktu widzenia regionalnego ważną funkcją marketingu jest kreowanie popytu turystycznego. Jest to możliwe dzięki odpowiedniemu oddziaływaniu celowo dobranych instrumentów marketingu na psychikę potencjalnych klientów w celu nakłonienia ich do korzystania z określonych atrakcji turystycznych czy też do wypoczynku we wskazanym miejscu.

Dla regionu takie kreowanie popytu jest szczególnie ważne ze względu na racjonalne gospodarowanie zasobami i generowanie zysku. Obszary atrakcyjne turystycznie często są nadmiernie eksploatowane i w związku z tym następuje degradacja ich środowiska przyrodniczego. Na regenerację potrzeba czasu, a wyłączenie tych obszarów z eksploatacji kumuluje straty w regionie. Dlatego dobrym rozwiązaniem jest wtedy przekierowanie popytu na oferty mniej atrakcyjne. Pozwala to na utrzymanie dochodów z turystyki na względnie stałym poziomie.

Z punktu widzenia mikrospołecznego marketing w wyniku aktywizacji nowych obszarów sprzyja rozwojowi podmiotów gospodarczych na tych obszarach. Na potrzeby turystyki powstają obiekty noclegowe, gastronomiczne, rozwija się baza rekreacyjno-sportowa, budowane są nowe drogi. Region zaczyna się rozwijać, rośnie liczba turystów, którzy zostawiają coraz więcej pieniędzy. Powstają nowe inwestycje, a jego mieszkańcy znajdują zatrudnienie nie tylko w obsłudze ruchu turystycznego. Powoli podnosi się stopa życiowa lokalnej społeczności.

Z punktu widzenia konsumenta indywidualnego marketing pełni funkcję informacyjną. Wszelkie działania podejmowane i realizowane w ramach marketingu mają na celu podniesienie stopnia świadomości oraz dostarczenie konsumentowi informacji o rodzajach produktów turystycznych, ich wartościach użytkowych, miejscu, sposobie i warunkach ich nabycia. Informacje te w sposób pośredni mogą wpływać na rozbudzanie nowych potrzeb turystycznych, nakłaniać do częstsze go nabywania znanych produktów oraz motywować do zakupów w określonym czasie i miejscu.

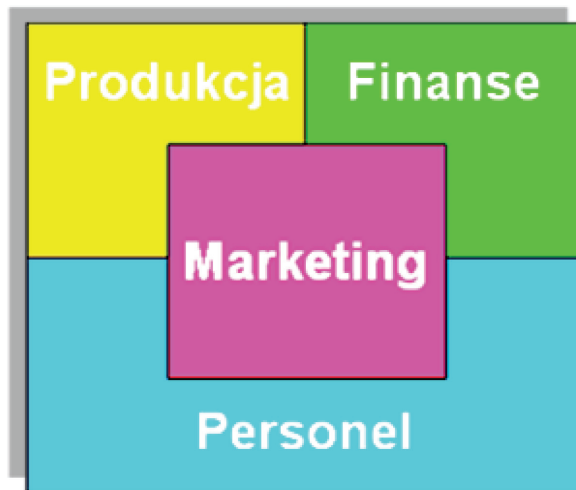
MARKETING W STRUKTURZE PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNEGO

1.6.

Rola marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, również turystycznego, zmienia się w zależności od sytuacji na rynku. W gospodarce rynkowej pojawiają się nowe funkcje i zadania. Tylko prawidłowa ich realizacja gwarantuje dalsze funkcjonowanie, a także rozwój przedsiębiorstw. Nowocześnie zorganizowane przedsiębiorstwo stanowi zintegrowaną całość, na którą składają się wszystkie zasoby (ludzkie, rzeczowe, kapitałowe), misja, cele i strategia działania oraz formalna struktura, tj. układ zadań, decyzji, działań i odpowiedzialności.

- **W sytuacji rynkowej, w której popyt jest większy od podaży,** przedsiębiorstwa czują się bezpiecznie i nie dostrzegają żadnych zagrożeń. Podstawową funkcją przedsiębiorstwa jest produkcja. Sprzedaż efektów produkcji następuje natychmiast po ich pojawieniu się na rynku.
- **W sytuacji zrównoważenia podaży z popytem** pojawiają się pierwsze trudności ze zbytem. Przedsiębiorstwa muszą skoncentrować swoje działania na sprzedaży. W tym celu tworzą, a nawet rozbudowują, działy sprzedaży i pobudzają popyt na swoje produkty za pomocą reklamy.
- **W sytuacji zwiększającej się przewagi podaży nad popytem** przedsiębiorstwa tworzą działy marketingu. Początkowo wyłącznie w celu sprzeda-

ży wytwarzanych produktów bez wprowadzania zmian. Później dostrzegają rzeczywiste funkcje marketingu polegające na dostosowywaniu produktów do rzeczywistych potrzeb nabywców. W sytuacji silnej konkurencji przedsiębiorstwa korzystają z zasad i instrumentów marketingu w celu poznawania i zaspokajania potrzeb nabywców, a także tworzą marketingową strukturę organizacyjną.



Znaczenie marketingu w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne.

MARKETING obejmuje swym zasięgiem wszystkie poziomy działalności przedsiębiorstwa, ponieważ pełni różnorodne funkcje, takie jak:

- **funkcje przygotowawcze:** zbieranie informacji rynkowej, badanie rynku, planowanie produktu i cen, organizowanie dystrybucji, planowanie działań promocyjnych oraz kontrola i analiza wyników marketingu;
- **funkcje wykonawcze:** aktywizacja sprzedaży, reklama, bezpośrednia obsługa klientów, ekspedycja towarów, transport i spedycja, gospodarka zapasami wyrobów gotowych, obsługa serwisowa, fakturowanie i kontrola realizacji umów;
- **funkcje wspomagające** obejmujące finansowanie, partycypację w ryzyku i ubezpieczanie od jego skutków.

Źródła ilustracji i fotografii

Okladka (kobieta z globusem) Pressmaster/Shutterstock.com; s. 10, 13-16, 18, 20, 22 (schematy) WMC; s. 23 (Dubaj) Fedyaeva Maria/Shutterstock.com; s. 27-30, 32, 36, 40, 42, 44, 46 (schematy) WMC; s. 49 (samolot) Seyyahil/Shutterstock.com; s. 53 (Góry Stołowe) Katarzyna Mazurowska/Shutterstock.com, (Wieża Eiffla) Pavel L Photo and Video/Shutterstock.com; s. 55 (Jamajka) david n madden/Shutterstock.com, (Acapulco) Ramunas Bruzas/Shutterstock.com; s. 65 (plecak) IgorXIII/Shutterstock.com, (bumerang) Stepan Bormotov/Shutterstock.com, (kompas na mapie) Microstock Man/Shutterstock.com, (mapa) HomeStudio/Shutterstock.com; s. 66 (restauracja) fiphoto/Shutterstock.com, (hotel) eFesenko/Shutterstock.com, (pociąg) Pagina/Shutterstock.com, (Maczuga Herkulesa) Doin Oakenhelm/Shutterstock.com, (Niedzica) PHB.cz (Richard Semik)/Shutterstock.com; s. 67 (zamek Krzyżtopór) Przemyslaw Szablowski/Shutterstock.com; (klasztor Hieronimitów) Sergey Kelin/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 71 (karnawał w Rio) Celso Pupo/Shutterstock.com; s. 72 (Oktoberfest) Jule_Berlin/Shutterstock.com; s. 73 (rekonstrukcja bitwy pod Grunwaldem) PLRANG/Shutterstock.com; s. 76 (schemat) WMC; s. 77 (szlak Orlich Gniazd) Pawel Kazmierczak/Shutterstock.com; s. 78 (Manufaktura) wiktord/Shutterstock.com; s. 79 (turysta) Amistyle/Shutterstock.com, (producent) Nance S/Shutterstock.com; s. 80 (schemat) WMC; s. 87 (gwiazda) Eddie Phantana/Shutterstock.com, (znak zapytania) ValentinT/Shutterstock.com, (krowa) d'Naya/Shutterstock.com, (pies) Maxim Garagulin/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 91 (schemat) WMC; s. 94 (jeździec) NiklsN/Shutterstock.com; s. 95 (logo TUI) © TUI AG, (logo Glob Tour) © GLOB TOUR Biuro Podróży AG; s. 96 (logo Paradise) © Centrum Podróży Paradise Biuro Podróży, Knurów; (logo Scan Holiday) © TUI AG; s. 99 (schemat) WMC; s. 107 (smiley) Anton Merzlyakov/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 112 (schemat) WMC; s. 118 (smiley) Anton Merzlyakov/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 119, 120 (schematy) WMC; s. 123 (reklama) Lena Pan/Shutterstock.com; s. 125 (biuro podróży) Szymon Laszewski/BE&W; s. 126 (strona) Raftur; s. 128 (Tropical Island, Niemcy) DaCek/Shutterstock.com; s. 131 (rodzina w parku) Pressmaster/Shutterstock.com, (rodzina nad morzem) Pressmaster/Shutterstock.com; s. 137 (biuro podróży) Bw Media Photoagentur/Mauritius/BE&W; s. 139 (smiley) Anton

Merzlyakov/Shutterstock.com; s. 140 (targi turystyczne) View Apart/Shutterstock.com; s. 143 (targi turystyczne) View Apart/Shutterstock.com; s. 150 (smiley) Anton Merzlyakov/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 151 (smiley) Anton Merzlyakov/Shutterstock.com; s. 152 (schemat) WMC; s. 154 (smiley) Anton Merzlyakov/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 157 (facet) hoyou/Shutterstock.com; s. 162 (turysta) Tom Wang/Shutterstock.com; s. 163 (kobieta) Rawpixel/Shutterstock.com, (dziewczynka) Tatyana Vyc/Shutterstock.com, (chłopiec) Veronica Louro/Shutterstock.com, (seniorzy) Jeff Banke/Shutterstock.com, (inni ludzie) Andrey_Popov/Shutterstock.com, (nastolatek, nastolatka) Tom Wang/Shutterstock.com; s. 164, 165, 174, 175 (schematy) WMC; s. 176 (smiley) Anton Merzlyakov/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 184 (schemat) WMC; s. 185 (decyzja) Renata Tylińska; s. 186 (schematy) WMC; s. 187 (smiley) Anton Merzlyakov/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 190, 191, 196, 201, 202 (schematy) WMC; s. 221 (spotkanie) Renata Tylińska; s. 226, 229 (schematy) WMC; s. 232 (turyści) LifePhotoStudio/Shutterstock.com; s. 238 (schemat) WMC; s. 240 (smiley) Anton Merzlyakov/Shutterstock.com, (schemat) WMC; s. 243, 253 (schematy) WMC; s. 254 (logo Orbis Travel) © Orbis; s. 257 (logo Rainbow Tours) © Rainbow Tours; s. 259 (schemat) WMC; s. 260 (samolot) gui jun peng/Shutterstock.com (logo PL LOT) © PL LOT; s. 262, 264, 265 (schematy) WMC.