

# Spis treści

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>WSTĘP</b> Aleksander Panasiuk                                        | 9  |
| <b>ROZDZIAŁ 1. KONCEPCJA MARKETINGU USŁUG</b> Aleksander Panasiuk       | 13 |
| 1.1. Istota, zasady i cele marketingu                                   | 13 |
| 1.2. Obszary badawcze marketingu usług                                  | 15 |
| 1.3. Usługa jako produkt                                                | 17 |
| 1.4. Koncepty marketingu usług                                          | 19 |
| Pytania i zadania                                                       | 22 |
| Literatura zalecana                                                     | 23 |
| <b>ROZDZIAŁ 2. RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH</b>                            | 24 |
| 2.1. Istota rynku usług turystycznych Dawid Milewski                    | 24 |
| 2.2. Podmioty rynku usług turystycznych Dawid Milewski                  | 33 |
| 2.3. Mechanizm rynkowy w turystyce Dawid Milewski                       | 38 |
| 2.4. Orientacje rynkowe Dawid Milewski, Aleksander Panasiuk             | 41 |
| Pytania i zadania                                                       | 44 |
| Literatura zalecana                                                     | 44 |
| <b>ROZDZIAŁ 3. ZACHOWANIE KLIENTA NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH</b>      | 45 |
| Maja Jedlińska                                                          | 45 |
| 3.1. Konsumenci usług turystycznych                                     | 46 |
| 3.2. Proces zakupu                                                      | 51 |
| 3.3. Kryteria i procedury segmentacji rynku                             | 56 |
| Pytania i zadania                                                       | 61 |
| Literatura zalecana                                                     | 61 |
| <b>ROZDZIAŁ 4. KONCEPCJA MARKETINGOWA W TURYSTYCE</b>                   | 62 |
| 4.1. Przesłanki zastosowania marketingu w turystyce Aleksander Panasiuk | 62 |
| 4.2. Marketing mix w turystyce Aleksander Panasiuk                      | 65 |
| 4.3. Marketing terytorialny w turystyce Beata Meyer                     | 70 |
| Pytania i zadania                                                       | 73 |
| Literatura zalecana                                                     | 73 |
| <b>ROZDZIAŁ 5. PRODUKT NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH</b>                 | 74 |
| 5.1. Istota produktu turystycznego Agnieszka Lewandowska                | 74 |
| 5.2. Usługa turystyczna jako produkt Agnieszka Lewandowska              | 77 |

|                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3. Rodzaje produktów turystycznych <i>Agnieszka Lewandowska</i> . . . . .                                      | 79  |
| 5.4. Cykl życia produktu turystycznego <i>Agnieszka Lewandowska</i> . . . . .                                    | 82  |
| 5.5. Jakość usług turystycznych <i>Agnieszka Lewandowska, Aleksander Panasiuk</i> . . . . .                      | 86  |
| 5.6. Marka turystyczna <i>Agnieszka Lewandowska, Aleksander Panasiuk</i> . . . . .                               | 88  |
| Pytania i zadania . . . . .                                                                                      | 91  |
| Literatura zalecana . . . . .                                                                                    | 92  |
| <b>ROZDZIAŁ 6. CENA USŁUG TURYSTYCZNYCH</b> . . . . .                                                            | 93  |
| 6.1. Istota i rodzaje cen w turystyce <i>Aleksander Panasiuk, Adam Pawlicz</i> . . . . .                         | 93  |
| 6.2. Koncepcje ustalania cen w turystyce <i>Aleksander Panasiuk, Adam Pawlicz</i> . . . . .                      | 95  |
| 6.3. Strategie cenowe w turystyce <i>Adam Pawlicz</i> . . . . .                                                  | 99  |
| Pytania i zadania . . . . .                                                                                      | 104 |
| Literatura zalecana . . . . .                                                                                    | 105 |
| <b>ROZDZIAŁ 7. DYSTRYBUCJA USŁUG TURYSTYCZNYCH</b> <i>Daniel Szostak</i> . . . . .                               | 106 |
| 7.1. Pojęcie dystrybucji usług turystycznych . . . . .                                                           | 106 |
| 7.2. Kanały dystrybucji w turystyce . . . . .                                                                    | 107 |
| 7.3. System dystrybucji usług turystycznych . . . . .                                                            | 110 |
| 7.4. Dystrybucja a sprzedaż usług turystycznych . . . . .                                                        | 113 |
| 7.5. Rola lokalizacji w dystrybucji turystycznej . . . . .                                                       | 114 |
| 7.6. Nowoczesne kanały dystrybucji usług turystycznych . . . . .                                                 | 115 |
| Pytania i zadania . . . . .                                                                                      | 120 |
| Literatura zalecana . . . . .                                                                                    | 121 |
| <b>ROZDZIAŁ 8. PROMOCJA USŁUG TURYSTYCZNYCH</b> <i>Daria Jaremen</i> . . . . .                                   | 122 |
| 8.1. System komunikacji z rynkiem w turystyce . . . . .                                                          | 122 |
| 8.2. Reklama usług turystycznych . . . . .                                                                       | 128 |
| 8.3. Sprzedaż osobista usług turystycznych . . . . .                                                             | 130 |
| 8.4. Instrumenty promocji uzupełniające . . . . .                                                                | 136 |
| 8.5. <i>Public relations</i> w turystyce . . . . .                                                               | 140 |
| Pytania i zadania . . . . .                                                                                      | 145 |
| Literatura zalecana . . . . .                                                                                    | 145 |
| <b>ROZDZIAŁ 9. PERSONEL TURYSTYCZNY</b> <i>Anna Tokarz</i> . . . . .                                             | 146 |
| 9.1. Rola personelu w marketingu turystycznym . . . . .                                                          | 146 |
| 9.2. Pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe w turystyce . . . . .                                        | 154 |
| 9.3. Instrumenty marketingowej polityki personalnej w turystyce . . . . .                                        | 156 |
| Pytania i zadania . . . . .                                                                                      | 163 |
| Literatura zalecana . . . . .                                                                                    | 163 |
| <b>ROZDZIAŁ 10. BADANIA MARKETINGOWE NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH</b><br><i>Małgorzata Januszewska</i> . . . . . | 164 |
| 10.1. Istota badań marketingowych . . . . .                                                                      | 164 |
| 10.2. Źródła informacji wykorzystywane w badaniach . . . . .                                                     | 170 |
| 10.3. Metody i techniki badań marketingowych . . . . .                                                           | 176 |
| Pytania i zadania . . . . .                                                                                      | 180 |
| Literatura zalecana . . . . .                                                                                    | 180 |
| <b>ROZDZIAŁ 11. STRATEGIE RYNKOWE W TURYSTYCE</b> <i>Daniel Szostak</i> . . . . .                                | 181 |
| 11.1. Istota i klasyfikacja strategii rynkowych . . . . .                                                        | 181 |
| 11.2. Rodzaje strategii rynkowych w turystyce . . . . .                                                          | 184 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 11.3. Podstawowe rodzaje strategii marketingowych w turystyce . . . . . | 190 |
| 11.4. Strategie rynkowe obszaru turystycznego . . . . .                 | 196 |
| Pytania i zadania . . . . .                                             | 199 |
| Literatura zalecana . . . . .                                           | 200 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> . . . . .                                           | 201 |
| <b>SŁOWNICZEK</b> <i>Daniel Szostak</i> . . . . .                       | 207 |
| <b>INDEKS RZECZOWY</b> <i>Anna Tokarz</i> . . . . .                     | 213 |

Teoria i praktyka marketingu weszły szeroko do życia społeczno-gospodarczego. Koncepcja marketingowa w pierwszym, dość długim etapie rozwoju, znajdowała się niemal wyłącznie w obszarze antyfortezowych przedsiębiorstw produkujących dobra materialne. Wraz z jej wyszczególnieniem się jej zasad, celów i instrumentów, także inne sektory gospodarki oraz podmioty zajmujące się działalnością społeczną zaczęły wykorzystywać składek marketingu. Rozwój rynku usług, zarówno od strony popytu (oferta, kreowanie), jak i podaży (poszukiwanie wynagrodzenia konsumentów, rozwój konsumpcji), spowodował adaptację marketingu do wielu form działalności usługowej, także do turystyki.

Turystyka stanowi intensywny i dynamiczny obszar badań. Z punktu widzenia marketingu należy potraktować ją jako sektor gospodarki tworzący nowe wartości użytkowe (usługi), oraz formę aktywności ludzkiej generującą popyt na te usługi. Na sektor turystyczny składają się również podmioty świadczące usługi, tj. przedsiębiorcy turyści (hotele, restauracje, biura podróży i inne jednostki obsługi ruchu turystycznego, przewoźnicy turyści, punkty kabinowe, sportowe, rekreacyjne) oraz obszary turystyczne (tzw. destynacje), na których działają jednostki samorządu terytorialnego i organizacje turystyczne. Tematem działalności podmiotów sektora turystycznego jest produkt turystyczny, który z konceptu ukształtowany w dwóch ujęciach: wąskim – jako oferta przedsiębiorstw turystycznych oraz szerokim – jako oferta obszaru turystycznego. W niniejszym podręczniku autorzy starają się przybliżyć problematykę marketingu usług turystycznych poprzez zaprezentowanie orientacji rynkowej i stosowanych działań marketingowych oraz obie grupy podmiotów. Podstawowy zakres rozważań dotyczy ofert usług turystycznych. Jest to ta sfera marketingu usług turystycznych, w której dorobek teoretyczno-badawczy jest stosunkowo bogaty. Uzupełniając wskazano także na zadania i instrumenty marketingowe obszarów turystycznych, choć w tych kwestiach brakuje dotychczas w miarę kompleksowych opracowań. Jest to jednak nurt działalności społecznej, rozwijający się w wielu krajach o zaawansowanej funkcji turystycznej, także w krajach Unii Europejskiej, a po zmianach w systemie funkcjonowania samorządu terytorialnego po 1999 roku także w Polsce. Niniejszy podręcznik ma zatem szansę wypełnić pewną lukę na rynku wydawniczym.