



# Marketing w turystyce

---

***Bernadetta Bienia***

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa  
w Krośnie



# Definicja marketingu

---

Marketing jest powszechnie akceptowaną filozofią prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstw, dostrzegającą konieczność orientacji na konsumenta, jako podstawy zapewniającej maksymalizację zysków przedsiębiorstwa.

*H. Mruk*



# Definicja marketingu

---

Marketing jest procesem społeczno-gospodarczym mającym na celu poznanie przyszłej struktury popytu na produkty lub usługi oraz zaspokojenie go poprzez kreowanie podaży, przekazywanie informacji nabywcom, dostarczanie wytworzonych dóbr w odpowiednim miejscu i czasie, a także ich zrealizowanie

*J. Carman, K. Uhl*



---

# Marketing

filozofia przedsiębiorstwa,  
stanowiąca nowe podejście do  
rynku i nabywców dzięki  
przyjęciu i stosowaniu orientacji  
na klienta

zespół metod i technik badania  
potrzeb konsumenta oraz  
działania na konkurencyjnym  
rynku mające na celu sprzedaż  
dóbr i usług ku zadowoleniu  
kupującego

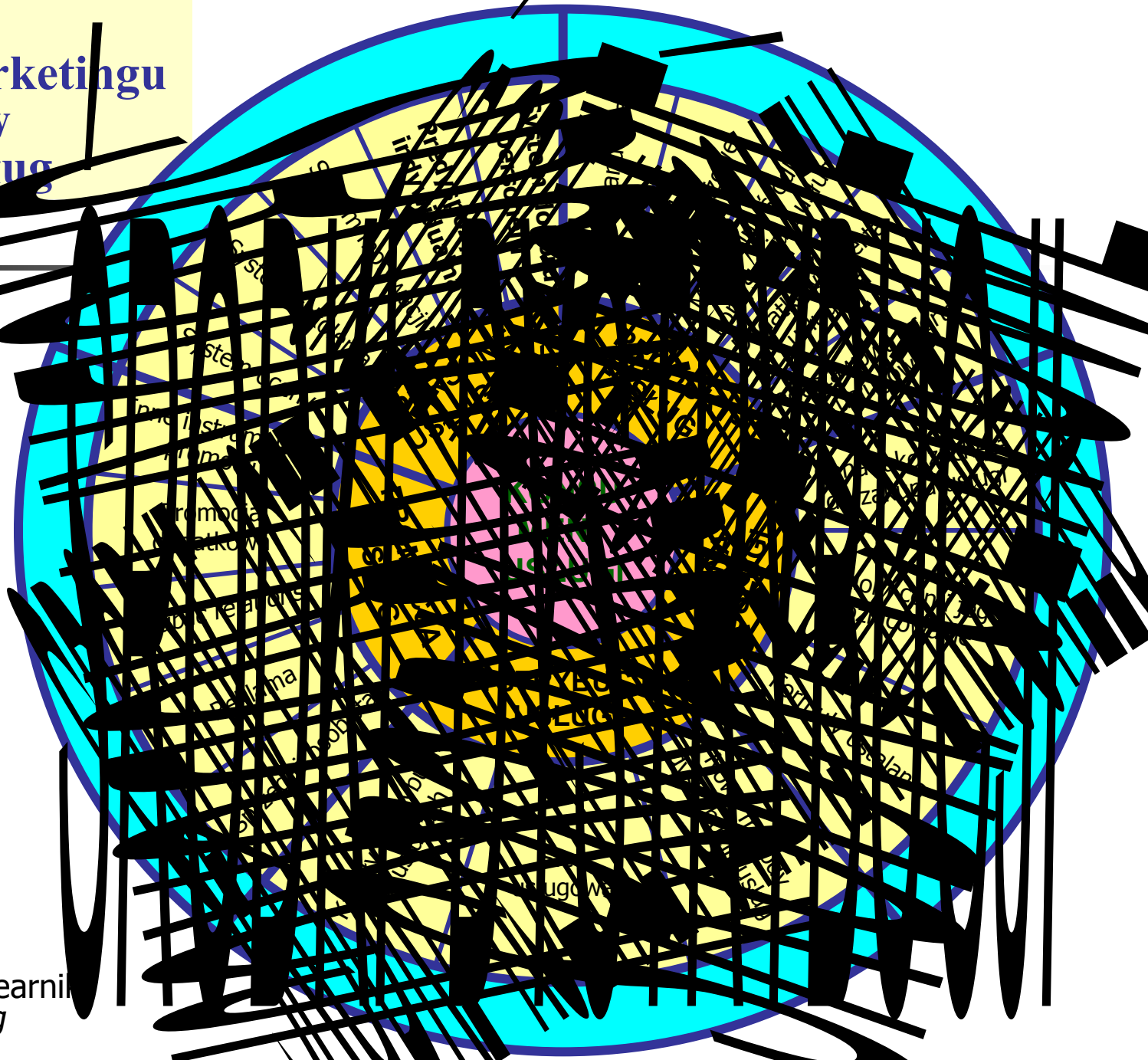


# Marketing - mix

---

- To zespół instrumentów oddziaływania na rynek wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów marketingowych.
- Najczęściej działania te koncentrują się w obrębie czterech podstawowych instrumentów: **produktu, ceny, dystrybucji i promocji.**
- W przypadku marketingu usług wyróżnić należy również **personel**, który jest niezwykle istotnym elementem (nie mniej ważnym od pozostałych czterech narzędzi marketingu-mix).

# Strategia marketingu – mix „5P” w dziedzinie usług



Źródło: M. Pluta-Oleární  
Marketing usług



# Pojęcie produktu

---

**Produkt** to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjąś potrzebę.

Produktem może być dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja, idea, osoba.



# Pojęcie produktu

---

Warunkiem rynkowego sukcesu produktu jest jego zdolność do zaspokajania określonych potrzeb.

Z tego względu produkt często jest definiowany jako **zbiór korzyści (użyteczności) dla nabywcy.**





---

*My nie sprzedajemy motocykli.*

*My sprzedajemy 43-letniemu księgowemu  
możliwość ubrania się w czarną skórę  
i przejeżdżania przez małe miasteczka  
i powodowania, że ludzie się go boją.*

*Członek Zarządu Harley Davidson*



# Produkt turystyczny

---

- to zestaw składników materialnych i niematerialnych opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym, postrzegany przez turystów jako przeżycie dostępne za określoną cenę



# Produkt turystyczny tworzą:

---

## **A. Walory regionu odwiedzanego (atrakcje turystyczne):**

- przyrodnicze (lasy, pomniki przyrody, wody itp., tworzące piękno krajobrazu),
- kulturowe = antropogeniczne (zabytki, osiedla, tereny rolne itp. tworzące harmonijny krajobraz kulturowy)



# Produkt turystyczny tworzą:

---

## **B. Zagospodarowanie turystyczne**

- baza noclegowa,
- baza pozostała (komunikacyjna, gastronomiczna, handlowa, urządzenia i obiekty sportowe, kulturalne i rozrywkowe, w tym kąpieliska, wypożyczalnie sprzętu, wyciągi narciarskie).



# Produkt turystyczny tworzą:

---

## **C. Imprezy**

(festiwale, koncerty, widowiska, zawody sportowe i przyjemnościowe, spływy, rajdy - samochodowe, konne, piesze, kolarskie).



# Produkt turystyczny tworzą:

---

## **D. System zarządzania i dystrybucji**

- biura podróży,
- ośrodki informacji,
- centra obsługi turystów,
- banki i instytucje ubezpieczeniowe.

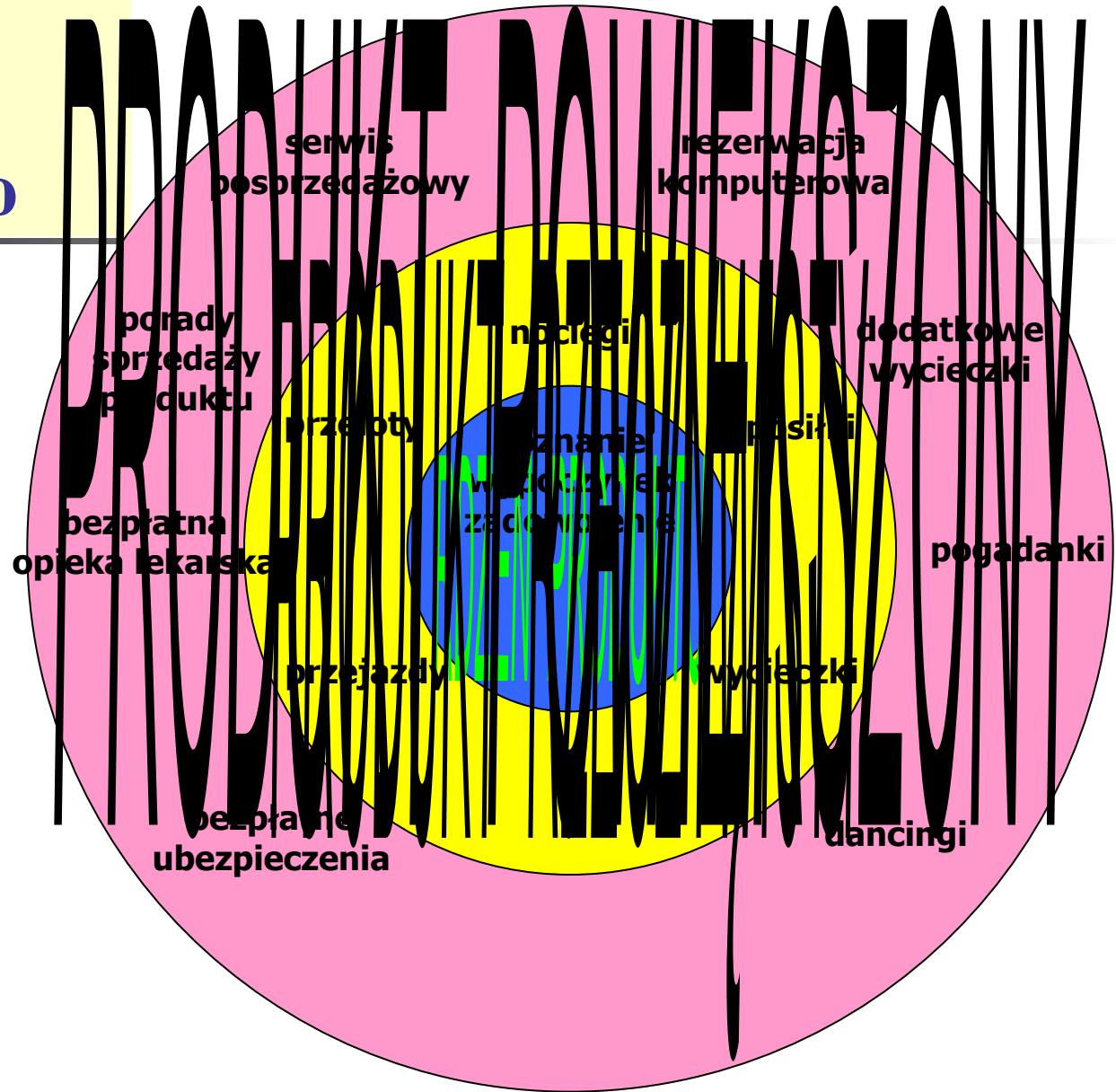


# Produkt turystyczny tworzą:

---

**E. Składniki niematerialne** tzw. emocjonalne, np. przeżycie lub doświadczenie czegoś ważnego dla klienta, poznanie czegoś lub kogoś ciekawego, pobudzenie wyobraźni.

# Struktura produktu turystycznego



Źródło: J. Altkorn, Marketing w turystyce





---

**Produkt turystyczny winien być  
oferowany w postaci:**

***pakietu usług***



# Pakiet lub „wiązanka” usług turystycznych

---

- jest to zestaw kilku – kilkunastu rodzajów atrakcji i sposobów spędzania wolnego czasu z zapewnieniem warunków bytowych (głównie noclegowo-żywniowych).
- pakiet usługowy winien mieć określoną cenę za całość oraz możliwość wykupienia poszczególnych jego części.



# Cena

---

- Cena to wartość dobra, usługi wyrażona w pieniądzu.
- Cena charakteryzuje obraz produktu oraz wyznacza segmenty jego nabywców.



# Cena

---

- Dla konsumenta lub pośrednika cena jest kosztem nabycia korzyści wynikających z posiadania produktu.
- Koszt ten jest postrzegany jako wartość produktu oferowanego w danym miejscu i czasie poszczególnym grupom nabywców.



# Koncepcje ustalania cen w turystyce – podstawowe metody

---

- Na podstawie kosztów
- Zorientowane na konkurentów
- Na podstawie analizy popytu i podaży



# Głównymi czynnikami różnicującymi cenę produktu turystycznego są:

---

- typ konsumenta,
- cechy produktu,
- termin oraz czas korzystania z usługi,
- miejsce usługi,
- jakość usługi.



# Dystrybucja

---

Polega na efektywnym społecznie i ekonomicznie przesuwaniu dóbr i usług ze sfery ich wytwarzania do końcowych odbiorców.

Zapewnienie efektywności dystrybucji odbywa się poprzez wybór kanałów dystrybucji.



# Kanał dystrybucji

---

To zespół kolejnych uczestników procesu przesuwania dóbr i usług od producenta do konsumenta wraz z zależnościami pomiędzy nimi, które powodują zmiany charakteru tego procesu (jego szybkości, kosztów - marż, oddziaływania na produkt).





W dystrybucji produktów turystycznych wyróżniamy dwa podstawowe kanały:

---

## **1. Kanał bezpośredni**

(wytwórca usługi – turysta lub konsument)

## **2. Kanał pośredni**

(wytwórca usługi – pośrednik - turysta lub konsument)



# Zalety kanału bezpośredniego

---

- Pełna kontrola nad całym procesem sprzedaży produktów,
- Elastyczność w dostosowaniu oferty do potrzeb rynku,
- Łatwiejszy przepływ strumieni w kanale, zwłaszcza informacji i płatności,
- Możliwość budowania większej lojalności wśród nabywców.



# Wady kanału bezpośredniego

---

- Osobiście ponoszone nakłady związane ze sprzedażą usług,
- Samodzielnie ponoszone ryzyko, co jest istotne przy wprowadzaniu na rynek nowości,
- Utrudniona ekspansja na nowe rynki



# Zalety kanału pośredniego

---

## Dla usługodawcy:

- Zwiększenie możliwości ekspansji na dodatkowe rynki,
- Mniejsze koszty związane z poszukiwaniem potencjalnych nabywców i kontaktowaniem się z nimi,
- Redukcja liczby transakcji z nabywcami,
- Możliwość dotarcia do dużej liczby rozproszonych geograficznie nabywców.



# Zalety kanału pośredni

---

## **Dla konsumenta:**

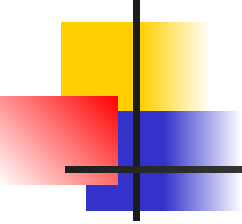
- Zdobyć wiele potrzebnych informacji u pośrednika,
- Dostęp do bogatej informacji turystycznej,
- Szeroka oferta,
- Zbliżenie obszarów wytwarzania i konsumpcji.



# Wady kanału pośredniego

---

- Konieczność panowania nad działaniami pośredników i przeciwdziałania konfliktom interesów w kanale,
- Koszty pośrednictwa (prowizja dla np. biura podróży),
- Utrata kontroli nad rynkiem odbiorcy ostatecznego,
- Zniekształcenia w przepływie strumieni w kanale (wydłużone terminy płatności).

- 
- 
- Powszechnie wykorzystanie **Internetu** spowodowało wzrost roli dystrybucji bezpośredniej a jednocześnie spadło znaczenie tradycyjnych pośredników.



# Promocja

---

To zespół działań i instrumentów za pomocą których przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem, przekazując informacje o swojej działalności lub o konkretnych produktach i usługach.





# Cele promocji

---

- Prezentacja korzyści wynikających z zakupu produktu,
- Wyróżnienie oferty usługowej na tle innych, konkurencyjnych ofert,
- Budowanie reputacji firmy i jej produktów oraz dążenie do stworzenia ich marki,
- Poinformowanie maksymalnie dużej liczby potencjalnych nabywców o rozpoczęciu działalności i ofercie (w przypadku rozpoczynania działalności).

# Kompozycja promotion – mix tworzona jest przez:

---

- Reklamę,
- Promocję dodatkową,
- Sprzedaż osobistą,
- Public relations.



# Reklama

---

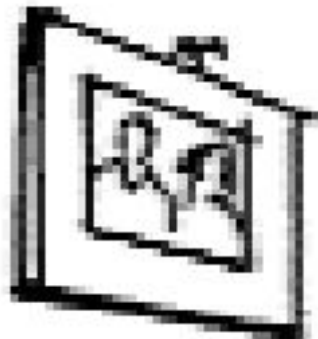
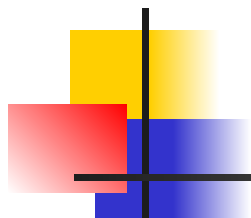
- Jest formą płatnego, bezosobowego i masowego przekazywania informacji oraz oddziaływania na zjawiska rynkowe, tj. na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców.



# Cele spełniane przez reklamę:

---

- tworzenie rozpoznawalnej marki,
- informowanie o produkcie,
- wzbudzenie zainteresowania,  
świadomości istnienia produktu,
- tworzenie lojalności klientów



NIE LUBIĘ KIE  
SĄ PRZERYW  
NUDNYMI F





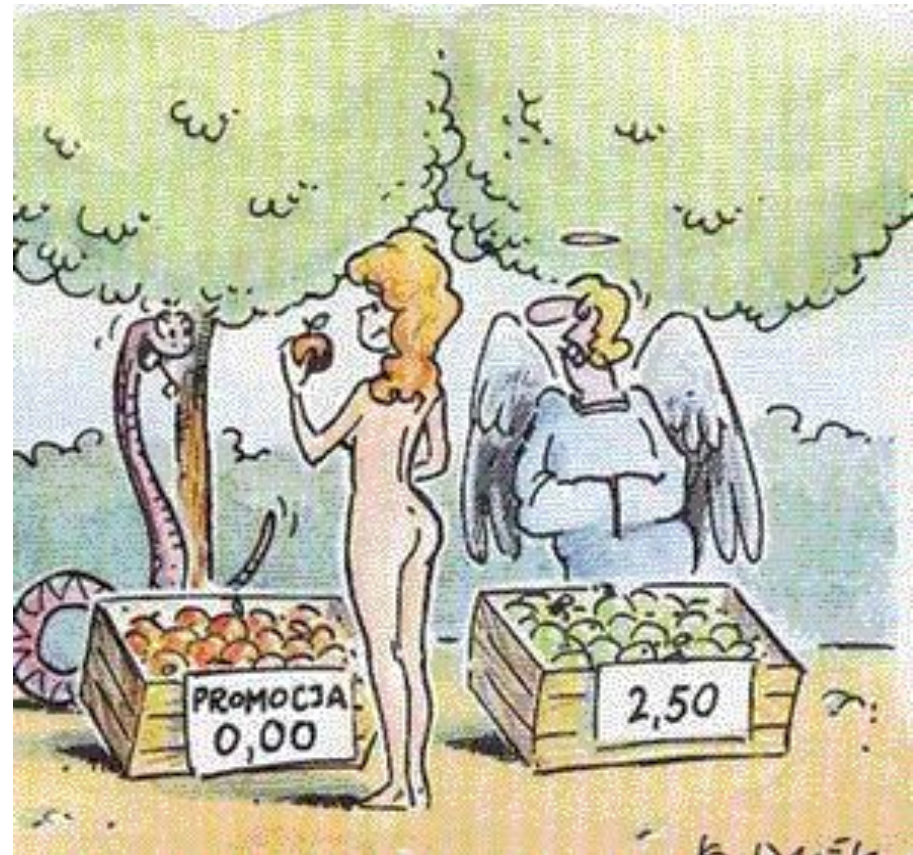
# Najpopularniejsze grupy instrumentów reklamy:

---

- filmy reklamowe,
- widowiska i imprezy reklamowe,
- reklama radiowa,
- reklama prasowa,
- reklama pocztowa,
- reklama zewnętrzna (outdoor),
- reklama internetowa,
- reklama na opakowaniach.

# Promocja sprzedaży (promocja uzupełniająca)

Obejmuje zespół instrumentów zawierających dodatkowe i nadzwyczajne bodźce zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższające jego skłonność do zakupu





# Instrumenty promocji uzupełniającej:

---

- bezpłatne próbki towaru,
- konkursy i loterie,
- obniżki cenowe,
- premie od zakupu,
- znaczki handlowe,
- pokazy, degustacje, wystawy, demonstracje
- nagrody za lojalność,
- karty klubowe,
- specjalne oferty świąteczne
- oferty last minute itp.





# Sprzedaż osobista (bezpośrednia)

---

- Jest werbalną prezentacją towaru lub usługi, polegającą na przeprowadzeniu rozmowy z jednym lub z większą liczbą nabywców w celu dokonania sprzedaży.



# Zalety sprzedaży osobistej:

---

- rozpoznanie indywidualnych preferencji i oczekiwań nabywcy
- możliwość modyfikacji oferty pod wpływem reakcji nabywcy
- dostosowanie sposobu prezentacji oferty do indywidualnych potrzeb nabywcy
- możliwość zaprezentowania oferty wybranej przez sprzedawcę
- kształtowanie trwałych relacji między firmą a klientem.



# Public relations

(propaganda gospodarcza )

---

- To zespół działań i instrumentów mających na celu kształtowanie i utrzymywanie jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem, a zwłaszcza z tą jego częścią, która jest lub może być odbiorcą towarów lub usług.



# Instrumenty *PR*

---

## a) **skierowane na zewnątrz firmy**

- dni otwarte
- uroczystości i imprezy okolicznościowe
- odczyty, prelekcje o firmie i jej ofercie
- study tour (objazdowe wycieczki)
- konferencje prasowe, wywiady w prasie, radiu, telewizji
- udział w konkursach
- uczestnictwo w zjazdach, sympozjach, konferencjach
- sponsorowanie imprez, programów, audycji, artykułów
- działalność charytatywna



# Instrumenty *PR*

---

## **b) skierowane do wewnątrz firmy**

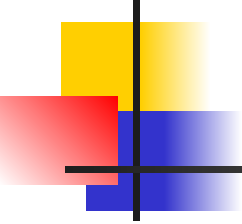
- informowanie pracowników o zdarzeniach istotnych dla firmy
- narady i zebrania pracowników
- podróże motywacyjne
- imprezy integracyjne
- wewnętrzne biuletyny informacyjne
- udział pracowników w szkoleniach, kursach, konferencjach



# Efektywność form promocji

Formy promocji	Relatywna efektywność w realizacji generalnych funkcji promocji		
	Funkcja informacyjna	Funkcja kształtowania pożądanego wizerunku	Funkcja motywacyjna
Reklama	++	++	++
Public relations	++	+++	+
Sprzedaż osobista	+++	+++	+++
Promocja uzupełniająca	+	+	+++

+ niska, ++ średnia, +++ wysoka



---

Finalnym efektem działań promocyjnych  
powinien być

**slogan reklamowy**

umieszczany na, lub we wszystkich  
materiałach promocyjnych.

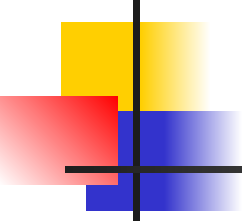


# Personel firmy usługowej

---

1. Personel bezpośrednio obsługujący nabywców:
  - liczba
  - kwalifikacje
  - cechy indywidualne
  - system motywacji
  - system szkolenia
2. Obsługa zaplecza (techniczna, organizacyjna)
3. Wzajemne kontakty personel - konsument (gdy świadczenie usługi pokrywa się z jej konsumpcją)

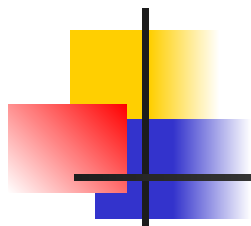




---

Tylko produkty turystyczne, które posiadają **wyraźną tożsamość i wykreowany wizerunek** mają szansę na sukces rynkowy i zaistnienie w świadomości klientów jako **produkty markowe.**

W konsekwencji turyści nie kupują produktów, lecz marki, czyli swoje wyobrażenie o produktach.



---

Dziękuję za uwagę 😊