

TROJANOWSKI Tomasz¹

Strategia marketingu MIX usług turystycznych

Marketing mix elementy marketingu mix strategia marketingowa., usługi turystyczne

Streszczenie

W artykule skoncentrowano się na jednym z obszarów marketingu, a mianowicie na koncepcji marketingu mix. Zwrócono uwagę na konieczność opracowania optymalnej strategii marketingu mix w zakresie usług turystycznych. W dalszej części opracowania przedstawiono instrumenty wchodzące w skład kompozycji marketingowej obejmującej także personel. W końcowej części artykułu zamieszczono wnioski.

THE STRATEGY OF MARKETING MIX OF TOURISM SERVICES

Abstract

The article focuses on one of the areas of marketing, namely the concept of marketing mix. Attention was drawn to the need to develop an optimal strategy in the marketing mix of tourism services. In the further part of this work the instruments of the marketing composition, including also personnel are presented. The final part of the article covers conclusions.

1. WSTĘP

Wzrost znaczenia branży turystycznej w gospodarce kraju oraz specyfika produktów turystycznych, powodują zwiększenia zainteresowania marketingiem ze strony podmiotów gospodarczych zajmujących się świadczeniem usług turystycznych. Osoby decyzyjne pracujące w biurach podróży mają coraz większą świadomość tego, że bez właściwie prowadzonego marketingu usług, a także bez opracowania i realizacji odpowiedniej strategii marketingowej, nie będą w stanie w sposób prawidłowy osiągnąć zamierzonych celów.

Przedsięwzięcia marketingowe nie są tylko i wyłącznie prowadzone przez przedsiębiorstwa wytwarzające produkty na sprzedaż. Działania marketingowe z powodzeniem realizowane są m.in. przez zakłady opieki zdrowotnej, szkoły wyższe, organizacje non - profit, a także przedsiębiorstwa usługowe, w tym biura podróży.

Organizacje turystyczne w celu osiągnięcia wytyczonych planów powinny opierać się na konkretnej strategii marketingowej. Spośród wielu strategii, jakie mogą realizować podmioty świadczące usługi turystyczne, należy zwrócić uwagę na strategię marketingu mix usług turystycznych obejmującą produkt, cenę, dystrybucję, promocję oraz personel.

2. POJĘCIE MARKETINGU MIX

Przedsiębiorstwo nastawne na świadczenie usług turystycznych powinno mieć opracowaną i przemyślaną strategię postępowania w zakresie działalności marketingowej, w tym z zakresu marketingu mix. Usługowej działalności turystycznej nie należy jednakże rozpoczynać od formułowania strategii marketingu mix. Pierwszym etapem racjonalnie prowadzonej działalności biura podróży powinna być analiza i badanie otoczenia marketingowego, w którym zamierza lub funkcjonuje przedsiębiorstwo turystyczne. Etap badania i analizy otoczenia organizacji umożliwia rozeznanie się w otoczeniu i zidentyfikowane pojawiających się szans i zagrożeń, a także pozwala na zorientowanie się w obowiązujących trendach, zjawiskach i modach występujących na rynku usług turystycznych.

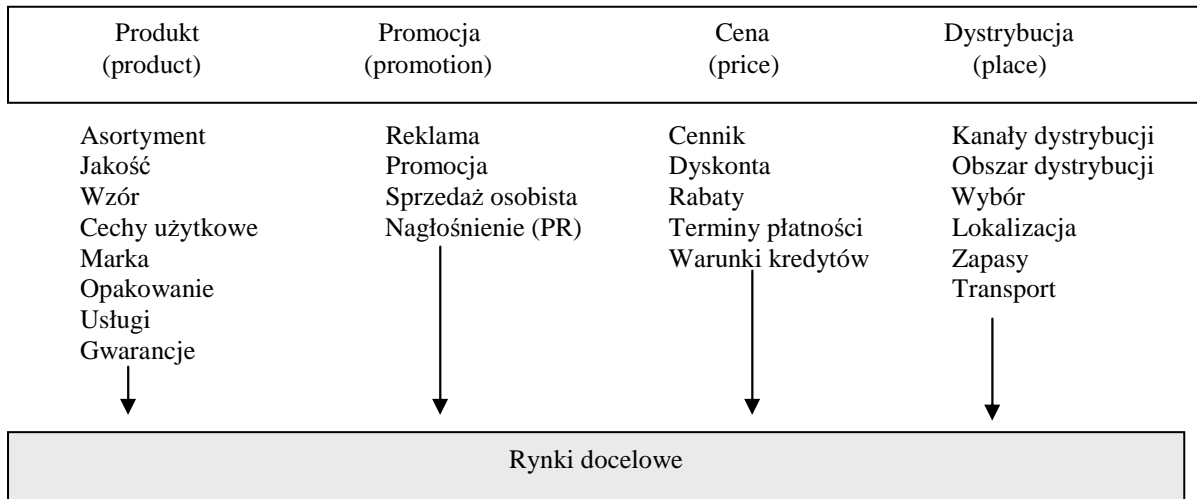
Po zgromadzeniu i przeanalizowaniu informacji dotyczących otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa turystycznego, należy podjąć działania mające na celu wybór rynków docelowych, na których biuro zamierza działać oraz dokonać segmentacji tych rynków. W dalszym postępowaniu przedsiębiorstwo dokonuje różnicowania i pozycjonowania oferty turystycznej w świadomości nabywców. Wymienione i krótko określone etapy poprzedzają działania związane z opracowaniem strategii marketingu mix usług turystycznych. Przystąpienie do działań z zakresu marketingu mix z pominięciem wymienionych etapów może przyczynić się do porażki biura na rynku usług turystycznych.

Marketing mix umożliwia organizacji turystycznej wykorzystanie szerokiego instrumentarium za pomocą, którego może ona odpowiednio i skutecznie oddziaływać na obecnych i przyszłych klientów. W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele definicji oddających istotę i znaczenie tego pojęcia. Według A. Panasiuka „marketing mix jest zespołem zintegrowanych elementów, za pośrednictwem, których przedsiębiorstwo oddziałuje na procesy rynkowe. Elementy te są nazywane zmiennymi decyzyjnymi, ponieważ przedsiębiorstwo może je odmiennie kształtować w zależności od sytuacji rynkowej i innych okoliczności.[1] E. Michalski marketingiem mix nazywa „znajdujące się pod kontrolą przedsiębiorstwa czynniki (zmienne), które łączone są razem po to, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia ostatecznych nabywców.”[2]. T. Ambler utożsamia marketing mix z „ciastem” marketingowym, którego składnikami są:

¹Akademia im. Jana Długosza, Wydział Nauk Społecznych; 42-200 Częstochowa; ul. Waszyngtona 4 / 8. Tel: + 48 34 378 - 42 - 08

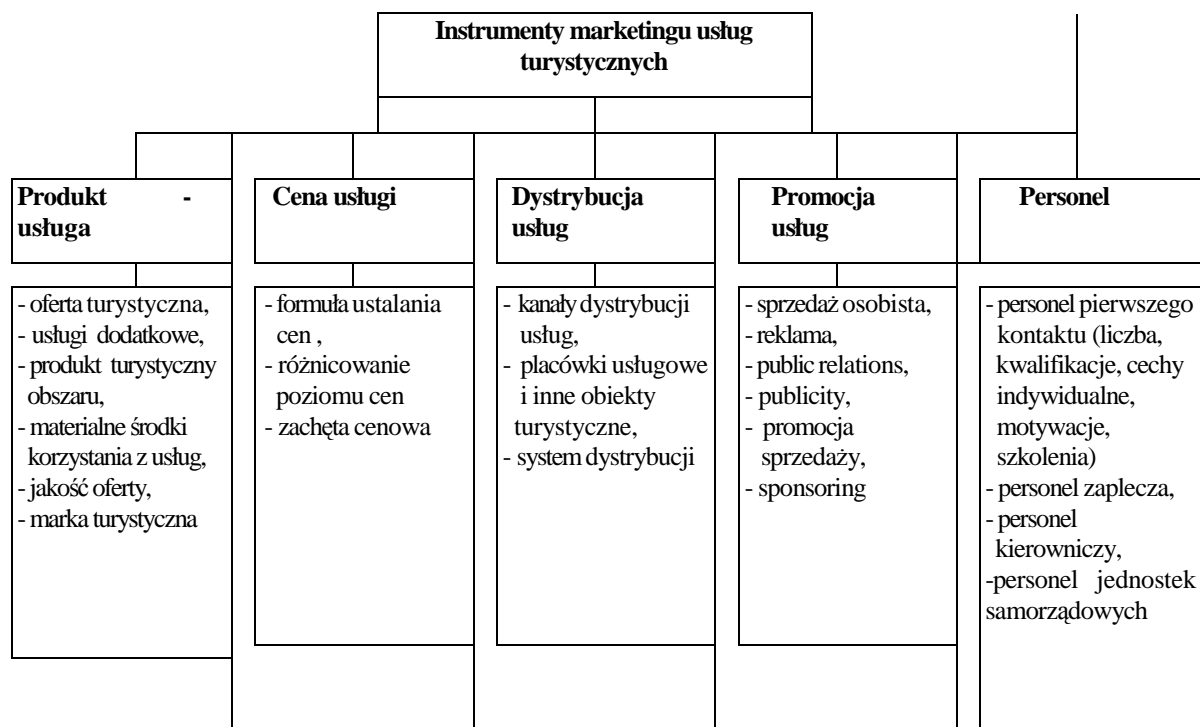
produkt (product), cena (price), miejsce (place) – czyli dystrybucja i promocja (promotion) – cztery „P” w języku angielskim.[3] Marketing mix można określić jako „kombinację będących pod kontrolą firmy zmiennych, które są stosowane w celu osiągnięcia pożądanego poziomu sprzedaży na rynku docelowym”. [4] Większość autorów, pisząc o marketingu mix, wskazuje na jego cztery główne elementy. A. Payne oprócz znanych czterech elementów marketingu mix, przedstawia poszerzoną koncepcję mieszanki marketingowej. Oryginalny spis zawierał dwanaście elementów, do których należą: produkt, cena, marka, kanały dystrybucji, sprzedaż bezpośrednia, reklama, promocja, opakowanie, prezentacja, obsługa, eksploatacja, ustalenie faktów i analiza. Spośród wymienionych składników marketingu mix, cztery uznano za główne.

Ograniczenie komponentów do czterech elementów spotkało się z krytyką takiego zestawienia. W wyniku sporów zaczęto poszerzać listę elementów do pięciu, siedmiu i jedenastu głównych składników. W ostateczności produkt, cena, dystrybucja i promocja, zostały przyjęte jako „4P”, a mieszankę tych instrumentów nazwano marketingiem mix.[4]



Rys. 1. Cztery „P” marketingu mix [5]

Marketing mix nie ma jednorodnej struktury. Jak wiadomo, jest zbiorem instrumentów marketingowych przy pomocy, których przedsiębiorstwo oddziałuje na swój rynek docelowy, w celu realizacji wcześniej założonych priorytetów. A. Panasiuk proponuje rozszerzenie elementów „4P” o jeszcze jeden składnik, a mianowicie o personel. Autor uważa, że w świadczeniu usług turystycznych istotną rolę odgrywa personel pracowniczy.[1] Koncepcja „5P” została zaprezentowana na rysunku 2.



Rys. 3. Elementy i podstawowe instrumenty marketingu mix usług turystycznych [1]

Kompozycji czterech elementów marketingu określanej jako 4P odpowiada koncepcja zwana 4C konsumenta. Układ 4C nabywców, stanowią potrzeby i pragnienia konsumenta (consumer needs and wants), koszt ponoszony przez konsumenta (cost to the consumer), informacja wzajemna (communication) oraz wygoda zakupu (convenience). [4] Elementy koncepcji 4P i 4C zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tab. 1. Elementy koncepcji 4P i 4C

4P	4C
Produkt – produkt	Customer solution – rozwiązanie dla klienta
Price – cena	Customer cost – koszt klienta
Place – miejsce dostępności	Convenience – wygoda nabycia
Promotion - promocja	Communication – komunikowanie się

Bibliografia [6]

Układ marketingu mix powinien być dopasowany do poszczególnych produktów i usług, do konsumentów na danych rynkach i kanałów dystrybucji oraz musi być konkurencyjny w odniesieniu do oferty innych przedsiębiorstw działających na tym samym obszarze.

Zadaniem marketingu mix jest celowe oddziaływanie na rynek, zmierzające do kształtowania postaw konsumentów. W tym celu wykorzystuje się w sposób umiętny poszczególne instrumenty marketingu mix. Warto zaznaczyć, że pomiędzy elementami marketingowymi zachodzą wzajemne relacje i są one ze sobą ściśle powiązane.

3. INSTRUMENTY MARKETINGU MIX USŁUG TURYSTYCZNYCH

3. 1 Produkt turystyczny

Obowiązująca powszechnie koncepcja marketingu mix składająca się z czterech instrumentów ma zastosowanie przede wszystkim w przedsiębiorstwach produkcyjnych. W odniesieniu do usług proponuje się kompozycję marketingową składającą się z siedmiu elementów takich jak: produkt, cena, dystrybucja, promocja, ludzie, procesy, świadectwo materialne. W wymienionych składnikach należy zawrócić szczególną uwagę na piąty element, czyli na ludzi. Personel pracowniczy przyczynia się do wytworzenia produktu oraz świadczenia usług np.: stomatologicznych lub fryzjerskich. Z tego wynika, że ten składnik marketingu mix jest istotnym elementem w mieszance marketingowej.

Odnosząc instrumentarium marketingu mix do usług turystycznych, produktem turystycznym można określić wszystkie dobra lub usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza miejscem zamieszkania. [8] A. Rapacz produkt turystyczny pojmuje jako wszystko to, co jest przedmiotem rynkowej wymiany, a więc wszystko, co można zaproponować klientom do konsumpcji i użytkowania, a co dla nich stanowi wymierną wartość. [9] Według S.A. Bąka produktem turystycznym może być przedmiot, usługa, czynność, osoba, miejsce, organizacja, idea oraz kombinacja tych elementów.[10]

Z przedstawionych definicji można wywnioskować, że produkt turystyczny jest złożoną materią. W jego skład wchodzi zarówno elementy materialne, usługi oraz otoczenie. J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk wyróżniają materialne i niematerialne składniki produktu. [8] Podział elementów produktu turystycznego został zaprezentowany w tabeli 2.

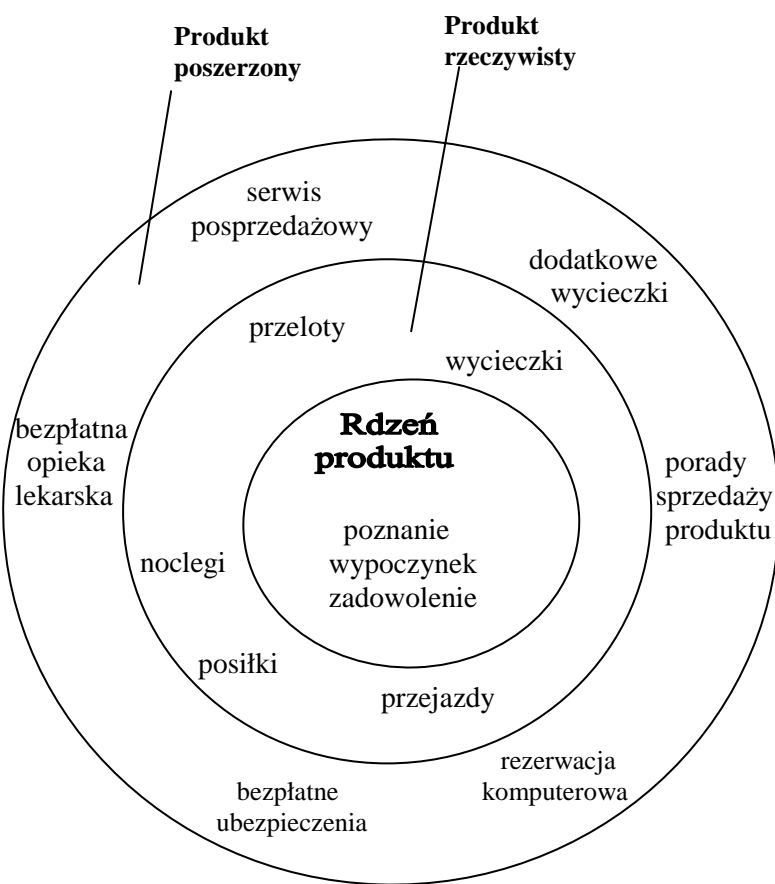
Tab.2. Materialne i niematerialne składniki produktu turystycznego

Produkt turystyczny		
Elementy materialne	Usługi	Otoczenie
Walory turystyczne	Transport	Pogoda
Infrastruktura turystyczna	Zakwaterowanie	Kontakty towarzyskie
Wyżywienie	Gastronomia	Wrażenia, emocje
Pamiątki	Pilotaż, przewodnictwo	Nowe doświadczenia, umiejętności
Sprzęt turystyczny i sportowy	Wypożyczalnie	Wizerunek miejsca
Idea (pomysł), organizacja		
Sfera ekonomiczna		Sfera psychologiczna

Bibliografia [8]

Analizując tabelę 2 można stwierdzić, że produkt turystyczny stanowi pakiet elementów materialnych i niematerialnych dający możliwości spędzania wolnego czasu w miejscu wybranym przez nabywcę. C. Marcinkiewicz pakiet usług nazywa zestawem usług turystycznych, który zaspakaja złożone potrzeby nabywców. Pakiet usługowy, to połączenie dwóch składników np. transport i hotel lub więcej elementów proponowanych przez biuro turystyczne jako jeden produkt po wyznaczonej cenie. Ze względu na różnorodne potrzeby i oczekiwania poszczególnych nabywców usług turystycznych, oferty umożliwiają dodatkowy zakup rozmaitych usług uzupełniających, ponieważ nabywcy pragną zindywidualizować swój wypoczynek. [4]

Produkt turystyczny składa się z trzech poziomów (warstw). W literaturze przedmiotu można spotkać się z pojęciem określanym jako struktura produktu. Na strukturę produktu składa się rdzeń produktu, produkt rzeczywisty oraz produkt poszerzony. Rdzeń produktu, to podstawowa korzyść, jaką otrzymuje nabywca kupując określony produkt. Może to być potrzeba wypoczynku, zabawy, relaksu, potrzeba poznawania nowych ludzi i miejsc oraz zwyczajów kulturowych. Z kolei produkt rzeczywisty stanowi konkretna oferta, którą przygotowuje biuro podróży. W skład produktu rzeczywistego wchodzi m. in. usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe, czy rekreacyjne. Trzecią warstwą - poziomem produktu jest produkt poszerzony. Produkt ten należy rozumieć jako rozszerzenie oferty o dodatkowe korzyści dla nabywcy. W skład produktu poszerzonego mogą wchodzić np. ubezpieczenie, wycieczki fakultatywne, opieka medyczna itd.[7]



Rys. 4. Struktura produktu turystycznego [11]

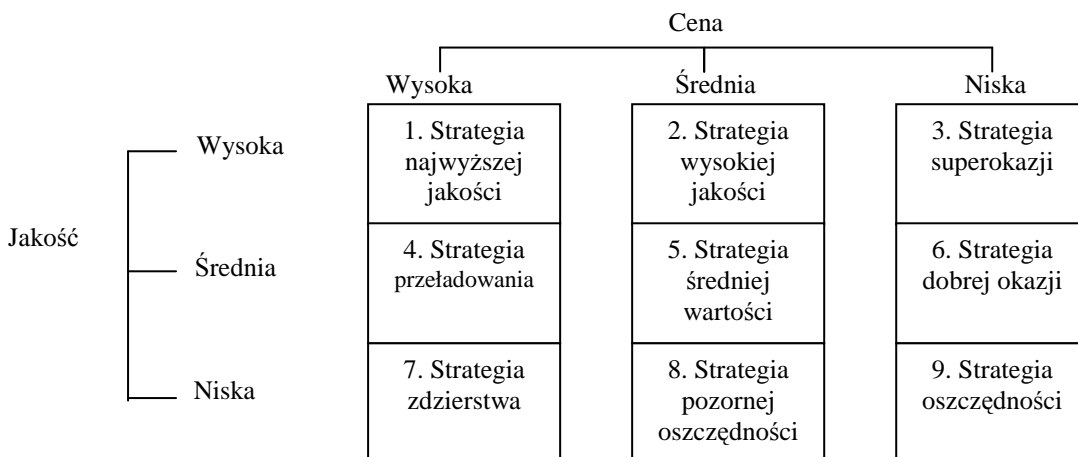
Rysunek 4 przedstawia strukturę produktu turystycznego proponowaną przez J. Altkorna. W poszczególnych poziomach zamieszczono cechy charakteryzujące konkretny poziom produktu.

3. 2 Ceny usług turystycznych

Kolejnym elementem marketingu mix w usługach turystycznych jest cena. Cena produktu, podobnie jak produkt - usługa jest ważnym elementem w strategii marketingowej przedsiębiorstwa turystycznego. Według T. Sztuckiego „cena jest sumą pieniędzy i tych wszystkich działań oraz oczekiwań wiążących się z kupnem produktu lub usługi, które wywierają wpływ na dokonanie lub zrezygnowanie z dokonania zakupu.”[12]

Cena obok produktu, dystrybucji i promocji jest jednym elementem marketingu mix dającym dochody. Reszta elementów tworzy tylko koszty dla przedsiębiorstwa turystycznego. Cena odznacza się od pozostałych składników marketingu mix także elastycznością, co w przypadku cech produktu czy kanałów dystrybucji jest raczej mało realistyczne. Pomimo tych walorów, cena przysparza sporo problemów związanych z jej ustaleniem. Wielu menadżerów nie radzi sobie z tym w sposób właściwy. Najczęściej spotykanymi błędami w ustalaniu cen są sytuacje, w których cena jest zbyt związana z kosztami; cena nie jest zbyt wystarczająco aktualizowana po to, aby wykorzystać możliwości, jakie dają zmiany na rynku; cena jest ustalana bez wzajemnych relacji z pozostałymi elementami marketingu mix, zamiast

stanowiąc nierozłączną część strategii pozycjonowania produktu; ceny nie są zróżnicowane dla różnych produktów czy segmentów rynku. [13] Rysunek 5 przedstawia dziewięć strategii cenowych produktu – usługi.



Rys.5. Dziewięć strategii cenowych produktu [13]

Strategia najwyższej jakości oferuje produkt bardzo dobry, ale jednocześnie zapłata za niego jest wysoka. Przeciwnościem tej strategii jest strategia oszczędności proponująca wątpliwą jakość produktu lub usługi za niską cenę. Najbardziej korzystną strategią jest strategia superokazji, która oferuje produkt najwyższej jakości za niewygórowaną cenę. Pożądane jest stosowanie strategii opartych na wysokiej jakości należy, więc unikać strategii proponujących niską jakość produktu lub usługi turystycznej. Przykładem takim jest strategia zdzierstwa. Istotą tej najgorszej z możliwych strategii jest oferowanie niskiej jakości produktu bądź usługi za wysoką cenę.[14]

Ustalenie ceny na dany produkt lub usługę nie może być sprzeczne z wyznaczonymi celami i przyjętą polityką cenową organizacji turystycznej. Wartości cenowe usługi powinny być akceptowane przez nabywców, ale jednocześnie muszą zapewnić firmie zyski. Firmy turystyczne oferujące swoje usługi na rynku powinny poznać przepisy prawne dotyczące cen. Regulacje prawne związane z kształtowaniem cen na rynku określają przeważnie stosowanie uczciwych reguł, a także chronią interesy nabywców. Przepisy prawne zakazują stosowania nieuczciwych metod ustalania cen, groźnych dla nabywców. Wśród tych sposobów można wyróżnić np. wspólne ustalanie cen (zmowa cenowa) – polega na porozumieniu się kilku podmiotów w sprawie ustalania cen i jest elementem praktyk monopolistycznych; dyskryminacja cenowa – polega na oferowaniu tego samego produktu lub usługi różnym nabywcom po różnych cenach; wycena wprowadzająca w błąd – polega na błędnym informowaniu nabywcy o cenach lub oszczędnościach w rzeczywistości nierealnych.

3. 3 Dystrybucja usług turystycznych

Dystrybucja usług turystycznych jest trzecim elementem turystycznego marketingu mix. Dystrybucja jest jednym z „istotnych elementów marketingu mix, który zapewnia udostępnienie produktu i usługi w miejscu i w czasie, odpowiadającym potrzebom i oczekiwaniom nabywców”[15] J. Altkorn pisze - „dystrybucja wymaga uruchomienia i ustawicznego przekształcania różnych strumieni rzeczowych (pieniądze, produkty) i informacyjnych (negocjacje, zamówienia, promocja), które przepływają od wytwórcy do nabywcy produktu turystycznego. Przepływy te tworzą skomplikowaną siatkę zależności między wytwórcami, pośrednikami i konsumentami, a także różnymi osobami i instytucjami, które ułatwiają ich współdziałanie”[11]

Dystrybucja usług turystycznych różni się do dystrybucji produktów, czy dóbr materialnych przeznaczonych na sprzedaż. Dystrybucja usług charakteryzuje się mniejszą ilością pośredników występujących w kanale dystrybucji niż to ma miejsce w przypadku produktów przeznaczonych do konsumpcji. A. Czubała wyróżnia trzy funkcje dystrybucji:[16]

- koordynacja podaży z popytem na dany produkt,
- organizacja fizycznego przepływu produktów z miejsc wytworzenia do miejsc ich zakupu przez nabywców finalnych,
- utrzymywanie kontaktów z konsumentami, zaspokojenie ich potrzeb i oczekiwań oraz wpływanie na ich lojalność.

Funkcje dystrybucji mogą być spełniane przez samych oferentów usług i wtedy występuje dystrybucja bezpośrednia lub zlecenie dystrybucji usług pośrednikom (dystrybucja pośrednia). Poziom satysfakcji z dystrybucji powinien zapewniać dotarcie do jak największej liczby potencjalnych nabywców.[16]

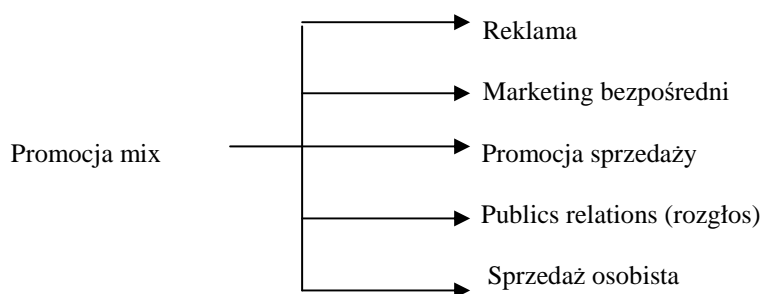
Pośrednikami w dystrybucji usług turystycznych są podmioty funkcjonujące w otoczeniu organizacji turystycznych takie jak agencje i pośrednicy turystyczni, lokalne biura zakwaterowania, giełdy, targi, globalne systemy rezerwacji oraz turystyczne portale internetowe.[17]

3. 4 Turystyczna promocja mix

Do odniesienia sukcesu na rynku usług turystycznych z pewnością nie wystarczy, sam produkt turystyczny o dobrej jakości i atrakcyjnej cenie. W kompozycji marketingu mix nie można pominąć czwartego równie ważnego elementu, jakim jest promocja mix. Przedsiębiorstwo oferujące swoje usługi na rynku powinno rozpowszechnić informacje o swoich produktach oraz skłonić potencjalnych nabywców do ich zakupu. W tym celu pomocnym narzędziem marketingu będzie właśnie promocja. Definicja promocji mix zamieszczana jest w wielu opracowaniach z zakresu marketingu.

L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek piszą: „promocja sprzedaży obejmuje działania i środki będące elementem systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspierające sprzedaż produktu.”[18] W podobny sposób promocje przedstawia G. Stonehouse powołując się na W. J. Keegana postrzega promocję jako „działania obejmujące wszelkie formy komunikacji marketingowej mające na celu oddziaływanie na zachowania nabywców istniejących lub potencjalnych klientów, w tym następujące formy komunikacji: reklamę, sprzedaż osobistą, reklamę kierowaną, promocje sprzedaży, literaturę reklamową, akcje informacyjne oraz rekomendacje ustne.”[19] Dużo miejsca promocji poświęca w swoich książkach P. Kotler. Pod tym pojęciem rozumie „kompozycję czterech instrumentów: reklamy, sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży i public relations stosowanych przez firmę, aby osiągnąć cele marketingowe.”[5] Termin promocja został zdefiniowany przez wielu znawców tematyki marketingu. Zdaniem A. Pabiana „utożsamia się ją z formą komunikowania się lub zestawem sprzężonych ze sobą środków za pomocą, których organizacja komunikuje się z otoczeniem (głównie potencjalnymi nabywcami jej produktów), w celu wpływania na ich postawy i zachowania na rynku oraz przekazywania informacji o swojej działalności.”[14] Dla T. Sztuckiego promocja jest „zbiórczym określeniem kompozycji, jej form i środków tworzących promotion-mix, które obejmują: reklamę (advertising), aktywizację sprzedaży (sales promotion), reklamę pocztową (direct mailing advertising), reklamę zewnętrzną (outdoor advertising), promocję handlową (merchandising), sprzedaż osobistą lub bezpośrednią (personal selling), sponsoring (sponsoring) i promocję firmy (public relations).”[12] K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius twierdzą, że promocja sprzedaży to krótkoterminowe eksponowanie oferowanej wartości jako zachęty do zakupu produktu lub usługi.[20]

Z przedstawionych definicji można wywnioskować, że promocja służy do komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem za pomocą takich elementów jak: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations i sprzedaż osobista.



Rys. 6. Instrumenty promocji mix[21]

Przedsiębiorstwo pragnące odnieść sukces na rynku usług turystycznych nie może ograniczyć swoich działań promocyjnych do jednego czy dwóch instrumentów promocji mix. Dla zwiększenia skuteczności działań marketingowych wskazane jest, aby organizacja wykorzystywała łącznie wszystkie elementy promocji. Taki sposób postępowania spowoduje powstanie *zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej*.

Wydatki finansowe przeznaczone na promocję produktów i usług na rynku muszą uwzględniać osobne środki na reklamę, marketing bezpośredni, promocje sprzedaży, public relations i sprzedaż osobistą.[21]

3. 5 Personel w obsłudze turystycznej

W rozszerzonej koncepcji turystycznego marketingu mix istnieje jeszcze wspomniany wcześniej piąty element, czyli personel. Ostatni składnik jest szczególnie ważny, ponieważ to właśnie pracownicy utrzymują stały kontakt z klientami i mogą oni tworzyć pozytywne bądź negatywne wyobrażenie o funkcjonowaniu danego przedsiębiorstwa turystycznego.[22] Personel pracowniczy powinien być odpowiednio zarządzany i motywowany. Zadowolenie z panujących warunków pracy i form motywowania powinno przyczynić i do lepszego wykonywania obowiązków przez personel zajmujący się szeroko pojętym świadczeniem usług turystycznych. Istotnym elementem wpływającym na wysoki poziom obsługi klientów przez personel jest nieustanne podnoszenie kwalifikacji personelu poprzez odbywanie profesjonalnych szkoleń z zakresu technik i psychologii sprzedaży, czy negocjacji. Kadra pracownicza powinna posiadać kwalifikacje oraz umiejętności sprzedaży takiego produktu, oraz odpowiednie cechy, które przydadzą się do pracy i obsługi biura. Dlatego potencjałem biur turystycznych i usługowych są właśnie ludzie. Wysoko wykwalifikowana kadra pracownicza może być dla przedsiębiorstwa turystycznego źródłem przewagi konkurencyjnej. Wszystkie wymienione elementy powinny być brane pod uwagę łącznie, gdyż zmiana choćby jednego wpływa na wszystkie pozostałe.

4. WNIOSKI

Marketing mix ma znaczny wpływ na rynkowy sukces przedsiębiorstwa, ponieważ nie nastawia organizacji turystycznej wyłącznie na sprzedaż, lecz pomaga w identyfikacji potrzeb i oczekiwań nabywców. Jest to ważna pomoc w odniesieniu do współczesnego rynku, na którym konsumenci mogą swobodnie i bez większych przeszkód decydować o tym jaki kupią produkt, za jaką cenę i u którego dostawcy lub oferenta. Marketing mix zawiera kompleksową ofertę przedsiębiorstwa opracowaną z myślą o kliencie, a dokładniej mówiąc o jego potrzebach i oczekiwaniach, mającą na celu pozyskanie i utrzymanie jak największej liczby nabywców lojalnych wobec świadczonych usług i biura turystycznego.

Marketing mix powinien stanowić jednolity i sprawnie działający system, szybko reagujący na zmiany zachodzące w otoczeniu. W niektórych organizacjach turystycznych menedżerowie działu lub komórki marketingu znacznie więcej uwagi poświęcają tylko jednemu z elementów marketingu mix, pomijając pozostałe instrumenty. Koncentrowanie się na jednym elemencie np. na promocji, sprawia, że właśnie promocja staje się podstawowym, a często jedynym narzędziem w strategii przedsiębiorstwa. Upatrywanie szans tylko w promocji, pomijając inne elementy marketingu, może przynieść krótkotrwałe zyski, lecz stosowanie takiej strategii przez dłuższy czas, nie zapewni rozwoju, a co gorsze może spowodować upadek przedsiębiorstwa. Na sukces firmy składają się wszystkie instrumenty marketingu mix. Podział finansów przeznaczonych na program marketingowy powinien być racjonalny i sprawiedliwie przeprowadzony między wszystkimi elementami.

Wybór i opracowanie skutecznej koncepcji marketingu mix usług turystycznych stwarza pewne trudności wynikające z określenia efektów, które mogą być osiągnięte poprzez nakłady poniesione w związku z wykorzystaniem elementów marketingu. Wdrożenie najefektywniejszej koncepcji marketingu mix nie jest najprostszym zadaniem, ponieważ osiągnięcie zamierzonych efektów zależy nie tylko od wielkości ponoszonych nakładów, lecz także od różnorodnych czynników zewnętrznych. Problemy towarzyszące wyborowi koncepcji marketingu mix potęguje niepewność, co do przyszłego rozwoju rynku oraz zachowania jego uczestników, a także zmienności znaczenia niektórych instrumentów i działań marketingowych w różnych zmieniających się sytuacjach rynkowych. Natomiast systematyczna analiza zewnętrznych i wewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa ułatwia procedurę wyboru skutecznej koncepcji marketingu mix.[18]

5. BIBLIOGRAFIA

- [1] Panasiuk A.: *Marketing usług turystycznych*, Warszawa, PWN 2005.
- [2] Michalski E.: *Marketing – Podręcznik akademicki*, Warszawa, WM PWN 2003.
- [3] Ambler T.: *Marketing od A do Z*, Kraków, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu 1999.
- [4] Marcinkiewicz C.: *Marketing turystyczny*, Częstochowa, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki 2003.
- [5] Kotler P.: *Marketing podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [6] Payne A.: *Marketing usług*, Warszawa, PWE 1996.
- [7] Kuśnierski S., Dudkiewicz D.: *Marketing mix w turystyce*, (w) *Marketing usług turystycznych*, pod red. Dudkiewicz D, Warszawa, ALMAMER WSE 2007
- [8] Karczmarek J., Stasia A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny*, Warszawa, PWE 2005
- [9] Rapacz A.: *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lanego 2001
- [10] Bąk S. A.: *Marketing w gospodarce turystycznej*, Częstochowa, WSHiT 2000
- [11] Altkorn J.: *Marketing w turystyce*, Warszawa, PWN 2006
- [12] Sztucki T.: *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Warszawa, Placet 1996
- [13] Kotler P., *Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa Felberg 1999
- [14] Pabian A.: *Marketing szkoły wyższej*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2005.
- [15] Oleksiuk A.: *Marketing usług turystycznych*, Warszawa, Difin 2007.
- [16] Czubała A.: *Dystrybucja produktów*, Warszawa, PWE 2001.
- [17] Szostak D.: *Dystrybucja usług turystycznych*, (w:) *Marketing usług turystycznych*, pod red. A. Panasiuka, Warszawa, PWN 2005.
- [18] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa, PWE 1996
- [19] Stonehouse G. i in., *Globalizacja, strategia i zarządzanie*, Warszawa, Wyd. Felberg SJA, 2001
- [20] Przybyłowski K., Hartley S., Kevin R., Rudelius W.: *Marketing*, Warszawa, Dom Wydawniczy ABC, 1998
- [21] Pabian A.: *Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa na rynku*, Częstochowa, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej 1998
- [22] Pluta-Olearnik M. *Leksykon marketingu*, pod red. Altkorna J. i Kamera T., Warszawa, PWE 1998.