

PRAKTYCZNA NAUKA ZAWODU

Pracownia obsługi turystycznej

NOWA PODSTAWA
PROGRAMOWA



Kwalifikacja **T.14**
TECHNIK OBSŁUGI TURYSTYCZNEJ

2016
Zapowiedź

Nowy podręcznik

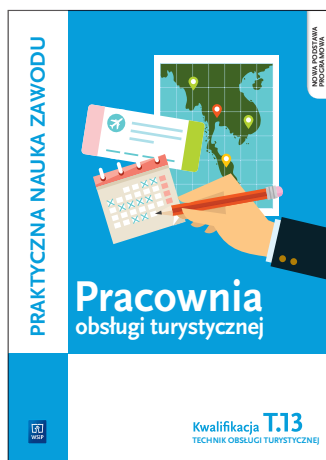


Branża turystyczno-hotelarska

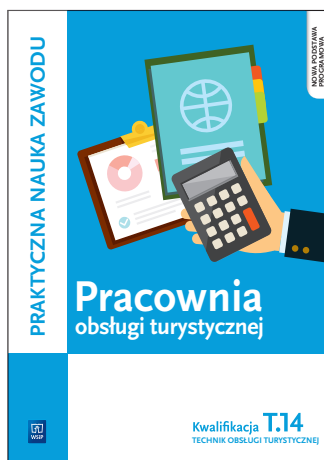
Oferta WSiP dla branży turystyczno-hotelarskiej

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne polecają publikacje do nauki zawodów: **technik obsługi turystycznej** i **technik hotelarstwa** przygotowane zgodnie z **NOWĄ PODSTAWĄ PROGRAMOWĄ**.

Publikacje do praktycznej nauki zawodu



Pracownia obsługi turystycznej (T.13)



Pracownia obsługi turystycznej (T.14)



Pracownia hotelarska. Działalność recepcji (T.11)

BHP



BHP w branży turystyczno-hotelarskiej

Te i inne publikacje do nauki zawodów: technik obsługi turystycznej i technik hotelarstwa (kwalifikacje T.13, T.14, T.11, T.12) można obejrzeć i kupić pod adresem **sklep.wsip.pl**



WYDAWNICTWA
SZKOLNE
i PEDAGOGICZNE

wsip.pl | infolinia: 801 220 555 |

Szanowni Państwo,

z przyjemnością przedstawiamy Państwu fragmenty **nowej publikacji do praktycznej nauki zawodu**. Gwarantuje ona skuteczne przygotowanie do egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie, napisana językiem zrozumiałym dla ucznia i wzbogacona o atrakcyjny materiał ilustracyjny. Prawdziwa nowość, warta Państwa uwagi.

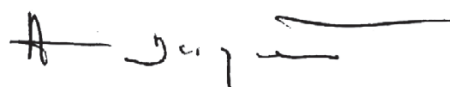
1 września 2012 roku Ministerstwo Edukacji Narodowej rozpoczęło reformę szkolnictwa zawodowego, która wprowadziła nową klasyfikację zawodów oraz ich podział na kwalifikacje. Dla wszystkich wyodrębnionych zawodów przygotowano nowe podstawy programowe. Zmieniła się także formuła egzaminu zawodowego – wprowadzono egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie. Uczniowie kończący naukę w zasadniczej szkole zawodowej i technikum oraz słuchacze szkół policealnych, po zdaniu egzaminów pisemnego i praktycznego, otrzymują dyplom potwierdzający kwalifikacje w zawodzie.

Aby umożliwić Państwu zapoznanie się z naszą publikacją, prezentujemy wykaz zawartych w niej treści oraz fragmenty wybranych rozdziałów.

Wierzymy, że przygotowana przez nas oferta umożliwi Państwu efektywną pracę oraz pomoże w skutecznym przygotowaniu uczniów i słuchaczy do egzaminu – zarówno w części pisemnej, jak i praktycznej.

Zapraszamy do korzystania z naszej publikacji.

Warto uczyć z nami!



Artur Dzięgański

Kierownik Zespołu Kształcenia Zawodowego
Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna

WSiP – skuteczne przygotowanie do egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie

Publikacje:

- zgodne z **nową podstawą programową**
- z aprobatą **MEN**
- opracowane w podziale na **kwalifikacje**
- napisane przez **specjalistów i nauczycieli praktyków**
- z dużą liczbą **ćwiczeń, przykładów praktycznych, tabel i schematów**
- z wyróżnieniem **najważniejszych treści**, rysunkami i ilustracjami ułatwiającymi zapamiętywanie



Barbara Steblik-Właźlak
Maria Napiórkowska-Gzula

Pracownia obsługi turystycznej



Kwalifikacja **T.14**

Prowadzenie informacji turystycznej
oraz sprzedaż usług turystycznych

• **TECHNIK OBSŁUGI TURYSTYCZNEJ**

Publikacja opracowana zgodnie z nową podstawą programową dla zawodu technik obsługi turystycznej obejmuje wiedzę i ćwiczenia praktyczne z zakresu obsługi turystycznej. Realizowane są tu efekty kształcenia kwalifikacji T.14. Prowadzenie informacji turystycznej oraz sprzedaż usług turystycznych w trakcie zajęć praktycznej nauki zawodu w pracowni.

Wydanie I

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne
Warszawa 2016

Opracowanie merytoryczne i redakcyjne: **Justyna Rudzka** (redaktor koordynator)
Konsultacja merytoryczna: **Grażyna Leszko**
Redakcja językowa: **Rozalia Słodczyk**
Projekt okładki: **Dominik Krajewski**
Fotoedycja: **Grażyna Bryk**
Ilustracja na okładce: **Piotr Cićkiewicz**
Skład i łamanie: **Jolanta Syska**

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna
00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96
Tel.: 22 576 25 00
Infolinia: 801 220 555
www.wsip.pl

Publikacja, którą nabyłaś / nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegała / 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.



Szanujmy cudzą własność i prawo.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

1. Instrumenty marketingu w sprzedaży usług i imprez turystycznych 7

KARTY PRACY

Karta pracy 1	Marketing mix w sprzedaży usług turystycznych	13
Karta pracy 2	Praktyczne zastosowanie marketingu mix	14
Karta pracy 3	Dostosowanie instrumentów marketingu do cyklu życia produktu	15
Karta pracy 4	Strategia ceny jako instrument marketingu	16
Karta pracy 5	Rozróżnianie strategii dystrybucji jako instrumentu marketingu	17
Karta pracy 6	Przykłady strategii dystrybucji produktów turystycznych	18
Karta pracy 7	Ocena kanałów dystrybucji w działalności turystycznej	20
Karta pracy 8	Dystrybucja w sprzedaży produktów turystycznych	21
Karta pracy 9	Komputerowy system rezerwacji imprez turystycznych jako kanał dystrybucji	22
Karta pracy 10	System rezerwacji usług noclegowych jako kanał dystrybucji	23
Karta pracy 11	System rezerwacji usług transportowych jako kanał dystrybucji	24
Karta pracy 12	Materiały promocyjne biura podróży	25
Karta pracy 13	Produkt turystyczny a nośnik reklamy	26
Karta pracy 14	Public relations jako instrument promocji produktu turystycznego	27
Karta pracy 15	Targi i giełdy turystyczne jako instrumenty promocji	28
Karta pracy 16	Personel jako element marketingu mix	29
Karta pracy 17	Marketing mix w praktyce	30
Karta pracy 18	Obsługa klienta w biurze podróży	31
Karta pracy 19	Zakres informacji przekazywanych podczas rozmowy sprzedażowej w biurze podróży	32

2. Sprzedaż usług i imprez turystycznych 33

KARTY PRACY

Karta pracy 20	Formy sprzedaży produktów turystycznych	36
Karta pracy 21	Rozróżnianie form sprzedaży produktu turystycznego	38
Karta pracy 22	Rozmowa sprzedażowa	39
Karta pracy 23	Obsługa kasy fiskalnej	40
Karta pracy 24	Sprzedaż z wykorzystaniem kasy fiskalnej	41
Karta pracy 25	Funkcjonowanie urzędnika rejestrującego sprzedaż	42
Karta pracy 26	Rozróżnienie form płatności	43
Karta pracy 27	Polecenie przelewu	44
Karta pracy 28	Umiejętność odczytywania i stosowania karty płatniczej	45
Karta pracy 29	Przyjmowanie należności kartą płatniczą	46
Karta pracy 30	Gotówkowe formy płatności	47

3. Dokumenty sprzedaży usług i imprez turystycznych 49

KARTY PRACY

Karta pracy 31	Faktura sprzedaży usługi pilotażu wycieczek	51
Karta pracy 32	Faktura sprzedaży usługi noclegowej	52
Karta pracy 33	Faktura sprzedaży usług turystycznych	53
Karta pracy 34	Faktura – procedura marży dla biur podróży	54
Karta pracy 35	Faktura korygująca	55
Karta pracy 36	E-faktura za usługi przewodnickie	57
Karta pracy 37	Paragon jako dokument sprzedaży	58
Karta pracy 38	Rachunek jako dokument sprzedaży	59
Karta pracy 39	Voucher jako dokument sprzedaży	60
Karta pracy 40	Bilety komunikacyjne jako dokument sprzedaży	61

4. Umowy cywilnoprawne dotyczące sprzedaży produktów turystycznych 62

KARTY PRACY

Karta pracy 41	Umowa o organizację imprezy turystycznej	65
Karta pracy 42	Sporządzanie umowy o organizację imprezy turystycznej	66
Karta pracy 43	Umowa z klientem	67
Karta pracy 44	Umowa klienta z obiektem noclegowym	68
Karta pracy 45	Umowa-zlecenie dla pilota wycieczek	69
Karta pracy 46	Umowy cywilnoprawne podczas sprzedaży usług i imprez turystycznych	70
Karta pracy 47	Umowa o świadczenie usług turystycznych w praktyce	72
Karta pracy 48	Umowa agencyjna	73
Karta pracy 49	Ochrona prawna klienta cz. I	74
Karta pracy 50	Ochrona prawna klienta cz. II	75
Karta pracy 51	Warunki uczestnictwa w imprezach turystycznych	76
Karta pracy 52	Reklamacja usługi turystycznej	77
Karta pracy 53	Reklamacja imprezy turystycznej	78

5. Ewidencja księgowa usług i imprez turystycznych 80

KARTY PRACY

Karta pracy 54	Analiza dokumentów finansowych dotyczących usług turystycznych	82
Karta pracy 55	Analiza dokumentów finansowych dotyczących imprez turystycznych	83
Karta pracy 56	Analiza dokumentów finansowych	84
Karta pracy 57	Analiza finansowa dokumentów	85
Karta pracy 58	Analiza dowodu księgowego cz. I	86
Karta pracy 59	Analiza dowodu księgowego cz. II	88
Karta pracy 60	Dokumenty księgowe	90
Karta pracy 61	Podatkowa księga przychodów i rozchodów jako forma ewidencji	91

6. Rozliczenie wpływów i kosztów usług oraz imprez turystycznych 93

KARTY PRACY

Karta pracy 62	Rozliczenie diety pilota wycieczek jako kosztu imprezy turystycznej	95
Karta pracy 63	Rozliczenie wycieczki szkolnej	96
Karta pracy 64	Rozliczenie imprezy motywacyjnej	98
Karta pracy 65	Rozliczenie wyjazdu konferencyjnego	100
Karta pracy 66	Rozliczenie imprez konferencyjnych, targów i giełd turystycznych	102

Bibliografia	103
--------------------	-----

WSTĘP

Publikacja do praktycznej nauki zawodu *Pracownia obsługi turystycznej. T.14.* jest przeznaczona dla osób kształcących się i przygotowujących do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie technik obsługi turystycznej 422103 (kwalifikacja *T.14. Prowadzenie informacji turystycznej oraz sprzedaż usług turystycznych*).

Treść opracowania uwzględnia efekty kształcenia podstawy programowej w zakresie dwóch części kwalifikacji *T.14. – T.14.2. Prowadzenie sprzedaży usług i imprez turystycznych oraz T.14.3. Rozliczanie imprez i usług turystycznych*.

W opracowaniu zawarto zarys treści programowych oraz *Karty pracy*.

W części *Prowadzenie sprzedaży usług i imprez turystycznych* przedstawiono zagadnienia dotyczące instrumentów marketingu, prowadzenia sprzedaży, wykorzystywanej w tym zakresie dokumentacji oraz umów cywilno-prawnych dotyczących sprzedaży produktów turystycznych.

Poruszono także tematykę dotyczącą rozliczania imprez i usług turystycznych, w tym ewidencji księgowej oraz rozliczania wpływów i kosztów usług oraz imprez turystycznych.

Zamieszczone w każdym rozdziale *Karty pracy* z pytaniami i ćwiczeniami o zróżnicowanym stopniu trudności będą przydatne w procesie nauczania jako pomoc dydaktyczna podczas realizacji zajęć. Pozwolą na sprawdzenie poziomu opanowania wiedzy i umiejętności. Materiał ułatwi przygotowanie do egzaminu potwierdzającego kwalifikację *T.14 Prowadzenie informacji turystycznej oraz sprzedaż usług turystycznych* w zakresie dwóch jednostek *T.14.2* oraz *T.14.3*.

Podczas przygotowania materiału wykorzystano literaturę przedmiotu, której spis zamieszczono na końcu opracowania.

Autorki

W *Pracowni* zastosowano następujące oznaczenia:



– oznacza pracę w parze,



– oznacza pracę w grupie.

1

Instrumenty marketingu w sprzedaży usług i imprez turystycznych

ZAGADNIENIA

- Produkt turystyczny
- Cena w turystyce
- Dystrybucja w turystyce
- Promocja w turystyce
- Personel

Karty pracy kształtują umiejętności praktyczne związane z efektami kształcenia

Uczeń:

T.14.2(1) stosuje komputerowe systemy rezerwacji usług i imprez turystycznych,

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

Celem przedsiębiorstwa działającego zgodnie z **konceptcją marketingową** jest zaspokojenie zidentyfikowanych potrzeb nabywców przez odpowiednio dobrane instrumenty marketingu, do których zalicza się produkt, cenę, dystrybucję i promocję. **Marketing mix** stanowi kombinację instrumentów marketingu, które wzajemnie na siebie oddziałują, a którymi posługuje się przedsiębiorstwo, aby osiągnąć zakładane cele.

Podczas sprzedaży produktów turystycznych istotną rolę odgrywają działania marketingowe dotyczące wprowadzenia oferty turystycznej na rynek oraz działania aktywizujące sprzedaż. Istotną rolę w procesie sprzedaży usług turystycznych odgrywa odpowiednio przygotowany personel.

Produkt turystyczny

Marketing mix określany jest formułą 4P (pierwsze litery angielskich słów: *product, price, place, promotion* – produkt, cena, miejsce, promocja). W przedsiębiorstwie turystycznym, oprócz wcześniej wymienionych instrumentów marketingu mix, wskazuje się jeszcze jeden – ludzie (ang. *people*). Stąd formuła marketingu 5P.

ZAPAMIĘTAJ

Produktem turystycznym jest wszystko to, co stanowi przedmiot wymiany handlowej i pozwala na zaspokojenie określonej potrzeby uczestników ruchu turystycznego.

Produkt turystyczny stanowi istotę działalności biura podróży. Pozostałe instrumenty marketingu mix zawsze są powiązane z produktem turystycznym.

Rodzaje produktów turystycznych

- ze względu na charakterystyczne elementy:
 - proste,
 - złożone,
- ze względu na dostosowanie produktu do potrzeb turystów:
 - potencjalne,
 - oczekiwane,
 - psychologiczne.

Produkty turystyczne można podzielić ze względu na charakterystyczne elementy określające ich istotę, czyli usługę, imprezę turystyczną, rzecz, miejsce, obiekt, szlak, wydarzenie, rodzaj turystyki.

Struktura produktu turystycznego:

- produkt podstawowy / rdzeń produktu – główne motywy nabywcy;
- produkt rzeczywisty – nabywane usługi i dobra umożliwiające zaspokojenie potrzeb;
- produkt poszerzony – inne usługi i dobra, które wzbogacają i uatrakcyjnają produkt.

Z punktu widzenia działalności biura podróży ważny jest cykl życia produktu turystycznego, tj. od pojawienia się idei (etap pozarynkowy), przez wprowadzenie nowego produktu, wzrost sprzedaży i nasycenie rynku / dojrzałość produktu, aż po schyłek produktu / wycofanie go z rynku turystycznego.

W poszczególnych fazach życia produktu oddziaływanie pozostałych elementów marketingu mix jest zróżnicowane, np.:

- wprowadzenie produktu na rynek – działania mające na celu przekazanie informacji o istnieniu produktu turystycznego i zachęcające do zakupu; wydatki związane z wprowadzeniem produktu na rynek;
- wzrost sprzedaży – wzrost przychodów i zysków organizatora turystyki; często ograniczenia wydatków na cele promocyjne; w miarę wzrostu popytu cena może być utrzymana na wysokim poziomie;
- nasycenie rynku / dojrzałość produktu – działania mające na celu obronę pozycji rynkowej produktu i przedłużenia życia produktu, czyli np. modyfikacja produktu turystycznego przez wprowadzenie jego nowych cech, podnoszenie jego jakości czy modyfikacja innych instrumentów marketingu mix (zmiana cen, rozszerzenie kanałów dystrybucji, modyfikacja działań promocyjnych); w rezultacie może nastąpić ożywienie, stagnacja lub spadek sprzedaży;
- spadek sprzedaży – wycofanie produktu z rynku turystycznego.

Działania marketingowe przedsiębiorstwa odnoszące się do produktu turystycznego wymagają sformułowania dla każdego etapu życia produktu odpowiedniej strategii z wykorzystaniem istniejących instrumentów marketingowych. Na sprzedaż wpływają: jakość produktu, marka, cena, sieć sprzedaży, kadra i organizacja.

Strategia marketingowa polega na jak najlepszym wypromowaniu danego produktu, wypracowaniu jego rozpoznawalności i wyraźnej przewagi nad ofertą konkurencji.

Wyboru strategii marketingowej dokonuje się na podstawie analiz i prognoz rozwoju firmy oraz zmian zachodzących na rynku, z uwzględnieniem m.in. takich elementów, jak: nabywcy produktów, istniejąca konkurencja, potencjał firmy oraz możliwości rozwoju produktów i możliwości rozwoju rynku.

Projektowanie strategii marketingowej to tworzenie oferty produktowej wizji marki, określenie grupy docelowej, przewagi różnicującej produkty oraz sposobów dostosowania się do zmieniających okoliczności rynkowych.

Proces formułowania strategii marketingowej składa się z kilku etapów. Należy zacząć od analizy potencjału przedsiębiorstwa i jego otoczenia. Najpierw określa się pozycję firmy na rynku, co daje wiedzę o konkurencji oraz o preferencjach konsumenckich. Następnie formułuje się cel, główne zadania, wizję i misję, które przedsiębiorstwo ma zrealizować. Kolejnym etapem jest wybór działań i określenie metod, które pozwolą na osiągnięcie celów strategicznych.

Powyższe działania należy odnieść do wszystkich instrumentów marketingu – produktu, ceny, dystrybucji, promocji oraz personelu.

WARTO WIEDZIEĆ

Nadawanie marki, która stanowi istotny element strategii produktu, umożliwia różnicowanie produktu. Marka produktu turystycznego jest symbolicznym odzwierciedleniem właściwości produktu oraz emocjonalnych korzyści oferowanych klientom. Może być zdefiniowana np. jako nazwa, symbol, znak graficzny (logo) bądź rysunek. Inne elementy marki to hasło, dźwięk i reputacja.

Podstawowe funkcje marki produktu turystycznego to identyfikacyjna, gwarancyjna i promocyjna.

Cena w turystyce

Cena to wyrażona w pieniądzu wartość produktu. Jest to kwota, którą klient musi wydać w związku z zakupem określonego produktu.

ZAPAMIĘTAJ

Cena w ujęciu marketingowym jest narzędziem, które ma wpływ z jednej strony na decyzje o zakupie produktu, z drugiej zaś – na przychody przedsiębiorstwa. Cena stanowi wyznacznik wartości (postrzegane korzyści) i jakości (porównanie do innych produktów).

Ceny na rynku kształtują się w wyniku oddziaływania popytu i podaży. Do czynników wpływających na poziom cen można zaliczyć np. oczekiwania nabywców, koszty związane z wytworzeniem produktu, ceny produktów konkurencyjnych, oryginalność produktu oraz przepisy formalno-prawne odnoszące się do procesu tworzenia cen.

Cena pełni m.in. następujące funkcje:

- informacyjną,
- dochodową – dla przedsiębiorstwa,
- satysfakcji – dla klienta.

Strategię kształtowania ceny należy traktować jako narzędzie służące do osiągnięcia celów marketingowych przedsiębiorstwa. Każdy podmiot gospodarczy dąży do osiągnięcia planowanej wielkości sprzedaży, określonego poziomu zysku, pozytywnego wizerunku firmy, przewagi konkurencyjnej oraz realizacji swojej polityki cenowej.

Przy ustalaniu cen wykorzystuje się różne strategie ich kształtowania.

- **Strategia cen niskich** (penetracyjna) – ustalenie niższej ceny przyciągającej klientów przyczynia się do proporcjonalnie większego wzrostu sprzedaży. Cenę ustala się z minimalną marżą tak, aby generować maksymalną sprzedaż oraz zwiększać udziały w rynku. Cena nowego produktu jest niższa niż u konkurencji.
- **Strategia cen średnich** – ustalanie cen na poziomie cen przeciętnych na danym rynku produktowym. Firmy stosują tę strategię, gdy oferują produkty substytucyjne.
- **Strategia cen wysokich**, zwana też strategią skimmingu (spijania śmietanki), opiera się na stosowaniu możliwie najwyższych poziomów cen, zwłaszcza w fazie wprowadzania produktu na rynek. Używa się jej zwykle wobec klientów zainteresowanych kupnem towarów ekskluzywnych o wysokiej jakości. Strategię taką stosują firmy posiadające bardzo silną markę, produkujące wyroby uznane za prestiżowe. Umożliwia ona zebranie maksymalnych zysków w krótkim czasie.

Wraz z dojrzałością produktu i zmianami zachodzącymi na rynku mogą zmieniać się strategie kształtowania cen.

WARTO WIEDZIEĆ

W marketingu dotyczącym turystyki wyróżnia się kilka rodzajów rabatów: ilościowy, handlowy, sezonowy, terminowy, gotówkowy i promocyjny. Stosuje się także, jako inną taktykę cenową, rabat psychologiczny – np. w transporcie lotniczym, gdy proponuje się pasażerom, miejsce w wyższej klasie bez dodatkowej opłaty.

Dystrybucja w turystyce

ZAPAMIĘTAJ

Dystrybucja w ujęciu marketingowym to zespół działań mających na celu dostarczenie produktu ostatecznemu nabywcy (droga od producenta do konsumenta). Jej elementami są logistyka i kanały dystrybucji.

Kanał dystrybucji to łańcuch powiązanych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji uczestniczących w przepływie produktów od wytwórców do nabywców. Umożliwia to klientom dogodny dostęp do informacji o produkcie i do punktów jego sprzedaży.

Kanały dystrybucji można podzielić ze względu na:

- **liczbę pośredników**
 - bezpośrednie – składają się z jednego ogniwa (producent – konsument);
 - pośrednie – składają się z wielu ogniw (np. producent – organizator turystyki – agent turystyczny – konsument); wyróżnia się kanały długie lub krótkie oraz wąskie lub szerokie;
- **wykorzystane technologie**
 - tradycyjne;
 - internetowe;
- **charakter powiązań pomiędzy uczestnikami dystrybucji**
 - powiązania konwencjonalne – współpraca niezależnych uczestników dystrybucji; każdorazowo określone warunki współpracy;
 - korporacyjne – tworzenie jednolitej sieci dystrybucji, w której wszystkie ogniwa podlegają jednemu centrum decyzyjnemu; działalność tych podmiotów jest niezależna, ale koordynowana przez podmiot występujący jako nadrzędny;
 - powiązania kontraktowe – stałe powiązania, integracja i koordynacja działań; w ramach tego systemu wyróżnia się m.in.: **umowę agencyjną** (współpraca organizatora turystyki z agentem turystycznym); **konsorcja** (połączenie firm w celu osiągnięcia celów marketingowych, przy zachowaniu ich niezależności finansowej); **franchising** (porozumienie firm, na podstawie którego jedna udziela drugiej prawa do posługiwania się nazwą firmy i sprzedawania jej produktów w zamian za gratyfikację finansową).

W zależności od rodzaju produktu turystycznego oraz struktury rynku wyróżnia się następujące **strategie dystrybucji**:

- **intensywna** – oferowanie produktu w jak największej liczbie punktów sprzedaży i dotarcie do maksymalnie dużej liczby odbiorców (np. turystyka wypoczynkowa);
- **selektywna (wybiórcza)** – oferowanie produktu w ograniczonej liczbie miejsc i dostarczanie do mniejszej liczby klientów; nabywca gotów jest poświęcić więcej czasu, aby dokonać satysfakcjonującego go wyboru (np. turystyka zdrowotna, wybrane rodzaje turystyki kwalifikowanej);

- **wyłączna** – na określonym obszarze sprzedaż jest prowadzona tylko przez jednego sprzedawcę; w celu dotarcia do wybranych klientów; strategia stosowana w odniesieniu do tych produktów, które są rzadko nabywane przez klientów – produkty luksusowe, o wysokiej cenie (np. turystyka biznesowa, wyjazdy integracyjne, podróże motywacyjne, imprezy konferencyjno-kongresowe).

Dystrybucja internetowa

Coraz większą rolę w dystrybucji produktów turystycznych odgrywają nowe technologie umożliwiające sprawną komunikację pomiędzy ogniwami kanałów dystrybucji (wytwórcami, ogniwami pośredniczącymi, konsumentami). Szczególnie ważne w dystrybucji produktów jest wykorzystanie łączności telefonicznej, pocztowej, telewizyjnej, a zwłaszcza internetowej.

Podstawowe funkcje internetu w procesie dystrybucji imprez i usług turystycznych to przede wszystkim:

- prezentacja oferty produktów turystycznych,
- informacja o taryfach i obliczanie taryf,
- możliwość zamawiania określonych produktów turystycznych przez podmioty organizujące turystykę i przez klienta indywidualnego,
- ułatwienia w zakresie komunikacji pomiędzy ogniwami kanałów dystrybucji,
- możliwość tworzenia na bieżąco bazy danych określających wielkość i kierunki ruchu turystycznego.

Wykorzystanie internetu w procesie dystrybucji imprez i usług turystycznych charakteryzuje:

- wiarygodność i aktualność danych na temat imprez i usług turystycznych,
- globalna dostępność do oferty,
- szybki i stały dostęp do poszukiwanych danych.

Wraz z rozwojem nowych technologii pojawiają się coraz nowocześniejsze sposoby dystrybucji produktów turystycznych.

WARTO WIEDZIEĆ

Na rynku turystycznym w procesie dystrybucji stosuje się internetowe systemy rezerwacji i sprzedaży imprez i usług turystycznych, w tym:

- globalne systemy rezerwacji – GDS,
- centralne systemy rezerwacyjne – CRS,
- narodowe systemy rezerwacji komputerowej – NCRS,
- lokalne systemy rezerwacji usług turystycznych,
- własne systemy rezerwacyjne przedsiębiorstw turystycznych.

Promocja w turystyce

Promocja jest elementem składowym marketingu mix i stanowi sposób bezpośredniego i pośredniego aktywizowania sprzedaży.

ZAPAMIĘTAJ

Promocja produktu turystycznego to ogół czynności związanych z pozyskaniem klientów, wzrostem sprzedaży oraz kreowaniem pozytywnego wizerunku firmy na rynku konsumenta.

Promocja może mieć na celu:

- wzbudzanie zainteresowania nowymi produktami;
- informowanie o szczególnych walorach oferty;
- budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa;
- zachęcanie do nabywania produktów w określonym czasie (np. po sezonie) i na określonych warunkach (np. czarter).

W swojej działalności przedsiębiorstwo turystyczne może stosować w ramach promocji następujące rodzaje strategii:

- strategię **push** (strategia popychania) – aktywne oddziaływanie producenta na wszystkie ogniwa dystrybucji, tj. przedsiębiorstwa będące pośrednimi ogniwami zbytu, docierające do końcowych nabywców; najczęściej wykorzystuje się akwizycję jako formę bezpośredniego kontaktu z odbiorcą;
- strategię **pull** (strategia przyciągania) – oddziaływanie na nabywcę promowanego produktu; największe zastosowanie ma w tym zakresie reklama w środkach masowego przekazu.

W praktyce jednak stosuje się kombinację obu tych strategii.

Najczęściej stosowane **narzędzia promocji** to:

- reklama,
- promocja sprzedaży,
- public relations,
- sprzedaż osobista,
- marketing bezpośredni.

ZAPAMIĘTAJ

Reklama jest podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem.

Podstawowe nośniki reklamy to przede wszystkim prasa, internet, telewizja, radio oraz nowe technologie (np. aplikacje mobilne, GPS). Można także wyróżnić reklamę szeptaną, zewnętrzną, wydawniczą i wysyłkową.

Reklama może pełnić różne funkcje:

- informacyjną,
- nakłaniającą,
- przypominającą.

Reklama w turystyce kieruje się regułami modelu AIDA, czyli sekwencją reakcji klienta na działania wytwórcy prowadzone w ramach promocji. Nazwa modelu pochodzi od pierwszych liter angielskich wyrazów:

- **A** (*attention*) – zwrócenie uwagi na produkt,
- **I** (*interest*) – zainteresowanie nim,
- **D** (*desire*) – pojawienie się chęci jego nabycia,
- **A** (*action*) – działanie, czyli zakup produktu.

Czynniki wpływające na efektywność reklamy:

- pomysł na komunikat i nośnik przekazu,
- liczebność grupy odbiorców,
- konkurencyjność innych działań reklamowych,
- dostosowanie terminów kampanii i zakupu produktu.

ZAPAMIĘTAJ

Promocja sprzedaży to system zachęt mających na celu zwiększenie sprzedaży produktów.

W branży turystycznej stosuje się środki promocji oddziałujące na:

- konsumentów, np. materiały promocyjne w miejscu sprzedaży (informacje w oknach wystawowych, plakaty), podarunki, konkursy, merchandising;
- pośredników handlowych, np. podarunki (kalendarze, notatniki z logo zleceniodawcy), konkursy;
- pracowników firmy, np. premie, konkursy.

Techniki promocji sprzedaży:

- gotowe oferty (first minute, last minute, programy pakietowe, vouchery wakacyjne, programy lojalnościowe);
- promocje z upominkami (upominki przy zakupie, upominki w korzystnej cenie, upominki dla pośredników);
- promocje cenowe (rabaty sezonowe, premie dla pośredników, miejskie karty turystyczne);
- promocje z możliwością wygranej (gry, konkursy, loterie, losowanie nagród);
- promocje w miejscu sprzedaży (merchandising);
- promocje łączone.

ZAPAMIĘTAJ

Public relations (PR) to zespół działań, których celem jest stała komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem i utrzymanie między nimi życzliwych relacji.

Zadania public relations to m.in.:

- utrzymanie poprawnych relacji z otoczeniem, ze szczególnym uwzględnieniem mediów,
- upowszechnianie wizerunku firmy,
- kształtowanie i upowszechnianie pozytywnej opinii o produkcie.

Jako **przykładowe środki public relations** można wymienić wywiady, konferencje prasowe, workshopy, targi i wystawy, wydarzenia promocyjne (events), podróże studyjne i sponsoring.

ZAPAMIĘTAJ

Sprzedaż osobista jako narzędzie promocji koncentruje się na prezentowaniu produktów firmy podczas bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z klientem oraz zawarciu umowy kupna-sprzedaży lub umowy na wykonanie określonej usługi.

Sprzedaż osobista obejmuje sprzedaż bezpośrednią w punktach sprzedaży, sprzedaż akwizycyjną, a także sprzedaż wysyłkową, sprzedaż z automatów oraz telemarketing.

ZAPAMIĘTAJ

Marketing bezpośredni stanowi instrument promocji łączący reklamę i sprzedaż. Jest działaniem przedsiębiorstwa, w którym wszystkie narzędzia marketingowe stosuje się w bezpośrednim kontakcie z nabywcą finalnym.

W marketingu bezpośrednim wykorzystuje się kanały telekomunikacyjne, takie jak internet, telefon i poczta.

Przykładowe formy marketingu bezpośredniego to:

- sprzedaż online,
- telemarketing,
- sprzedaż wysyłkowa.

Personel jako element marketingu mix

Personel sprzedający produkty turystyczne jest uznawany za jeden z najważniejszych elementów marketingu mix. To tzw. 5P odgrywa istotną rolę w działalności usługowej.

Sukces produktu i firmy zależy od efektów pracy każdego pracownika. Personel zatrudniony w bezpośredniej obsłudze, np. w biurze podróży, pracuje w celu pozyskiwania coraz większej liczby klientów, osiągnięcia wyższych dochodów oraz tworzenia pozytywnego wizerunku firmy.

Personel branży turystycznej powinien charakteryzować się odpowiednimi predyspozycjami osobowościowymi, wiedzą i umiejętnościami współdziałania w zespole.

Cechy zachowania oraz osobowości zawodowej pracowników sprzedających produkty branży turystycznej to m.in.:

- kultura osobista,
- rzetelność,
- cierpliwość, wytrwałość,
- empatia,
- chęć niesienia pomocy w rozwiązywaniu problemów klientów,
- umiejętność nawiązywania kontaktów z klientami,
- umiejętność postępowania w sytuacjach konfliktowych,
- kreatywność,
- entuzjazm,
- zaangażowanie,
- zmysł organizacyjny.

Na kwalifikacje i umiejętności zawodowe personelu składają się:

- znajomość firmy,
- wiedza o sprzedawanym produkcie,
- wiedza o Polsce i świecie,
- znajomość języków obcych,
- znajomość i umiejętność stosowania technik sprzedaży,
- doświadczenie zawodowe.

Personel powinien być schludny, dbać o wygląd i nosić stosowny ubiór.

ZAPAMIĘTAJ

Od efektów pracy personelu przedsiębiorstwa turystycznego i jego zaangażowania w wykonywanie zadań zawodowych w dużej mierze zależy zadowolenie klientów i sukces firmy.

KARTA PRACY 2 Praktyczne zastosowanie marketingu mix

ZADANIE

1. Uzupełnij zdania, wykorzystując informacje zamieszczone w ramce.

- promocją
- bezpośredni kanał dystrybucji
- umieszczenie billboardu „Witamy w Genewie”
- rabaty
- produktu
- działanie biura podróży realizowane w ramach strategii dystrybucji
- strategii ceny
- wyróżnienie spośród produktów konkurencyjnych

Marka produktu pozwala m.in. na _____

Biuro podróży, które sprzedaje produkty w swojej siedzibie, stosuje _____

W ramach strategii ceny biuro podróży stosuje _____

Ofertę last minute wykorzystuje się w ramach _____

Biuro podróży, które rozpowszechnia katalogi, stosuje element marketingu mix zwany _____

Podjęcie współpracy z agentami turystycznymi to _____

Formą reklamy zewnętrznej jest _____

Wzbogacenie oferty turystycznej do Rzymu o jednodniowy wyjazd do Wenecji to działanie biura podróży w ramach strategii _____

PODSUMOWANIE

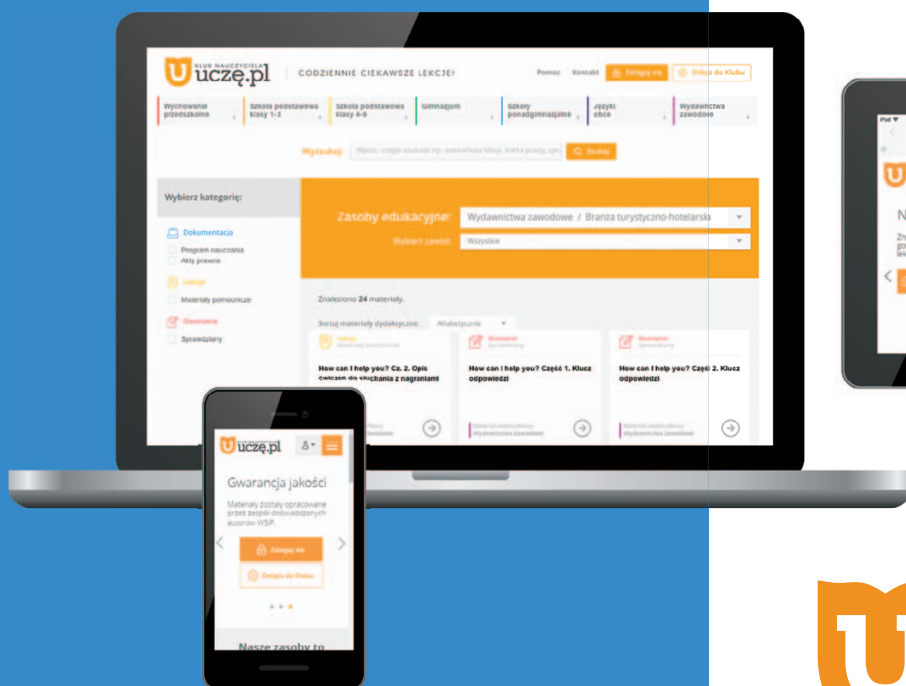
Wykonane zadanie przedstaw na forum klasy. Zapisz ewentualne wątpliwości.

Klub Nauczyciela **uczę.pl** cenną pomocą dydaktyczną!



Co można znaleźć w Klubie Nauczyciela?

- podstawy programowe
- programy nauczania
- materiały metodyczne:
rozkłady materiału,
plany nauczania,
plany wynikowe,
scenariusze przykładowych
lekcji
- materiały dydaktyczne
i ćwiczeniowe
- klucze odpowiedzi
do zeszytów ćwiczeń





Kształcimy zawodowo!

Największa oferta publikacji zawodowych w Polsce

- **podręczniki**
- **reperytoria i testy** przygotowujące do egzaminów
- seria „**Pracownie**” do praktycznej nauki zawodu
- ćwiczenia do nauki **języków obcych zawodowych**
- dodatkowe materiały dla nauczycieli na ucze.pl
- wszystkie treści zgodne z **nową podstawą programową**

**Skuteczne przygotowanie do nowych egzaminów
potwierdzających kwalifikacje w zawodzie**

Wszystkie nasze publikacje można zamówić w księgarni internetowej sklep.wsip.pl



WYDAWNICTWA
SZKOLNE
i PEDAGOGICZNE

wsip.pl | infolinia: 801 220 555