

Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

TARGI TURYSTYCZNE JAKO NOŚNIK KORZYŚCI DLA KLIENTA-TURYSTY (NA PRZYKŁADZIE OPINII ZWIEDZAJĄCYCH KRAKOWSKI SALON TURYSTYCZNY)

Streszczenie: Na konkurencyjnym rynku konsument-turysta, zastanawiając się nad wyborem produktu, bierze pod uwagę zarówno korzyści, jakie uzyska z wyjazdu, i cenę, jaką musi za niego zapłacić, jak i inne wartości związane z zakupem oferty. Jedną z tych częściowych wartości może być wizyta na targach turystycznych. Celem artykułu jest eksploracyjne zwerifikowanie hipotezy, że uczestnictwo w wydarzeniach targowych dostarcza zwiedzającym licznych korzyści. Omówiono istotę wartości dla klienta w turystyce. Zidentyfikowano uzyskiwane przez nabywcę produktu turystycznego korzyści i ponoszone przez niego koszty w etapie przygotowania do podróży. Scharakteryzowano znaczenie uczestnictwa w targach dla turystów. Część empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań zwiedzających Krakowski Salon Turystyczny w 2010 r.

Słowa kluczowe: korzyści i koszty w etapie przygotowania podróży, wartość dla klienta-turysty, targi turystyczne, Krakowski Salon Turystyczny.

1. Wstęp

Współczesny nabywca na rynku turystycznym oczekuje nie tylko jak najlepszego, najpełniejszego i najsukuteczniejszego zaspokojenia swoich potrzeb i aspiracji. Pragnie czegoś więcej – dodatniej relacji pomiędzy pakietem otrzymanych korzyści a wysokością poniesionych kosztów, czyli wartości. Jednym z elementów składowych tej wartości są efekty uzyskiwane już w etapie przygotowania do podróży. Szczególna rola w tym ogniwie turystycznego łańcucha wartości przypada targom turystycznym. Stanowią one bowiem doskonałą formę promocji wystawców, ale jednocześnie generują dodatkowe korzyści dla zwiedzających je konsumentów. Celem niniejszego artykułu jest teoretyczno-empiryczne zidentyfikowanie tego typu efektów dla turystów.

2. Koncepcja wartości dla klienta-turysty

W warunkach silnej konkurencji skutecznym instrumentem kształtowania popytu jest wartość dla klienta (*customer value*). Wieloznaczność tego pojęcia sprawia, że trudno jest je zdefiniować. Termin pojawił się najpierw w teorii wyboru konsumenta, a pod koniec lat 80. w literaturze z dziedziny marketingu (szerzej: [Seweryn 2009, s. 115-117]). Koncepcja wartości dla klienta zakłada, że wybierając produkt spośród wielu na rynku, nabywca stara się osiągnąć maksymalną użyteczność, rozumianą jako korzyść netto (*added value*) po uwzględnieniu kosztów poszukiwania, nabycia i użytkowania produktu, w tym kosztów wyznaczonych przez cenę [Kamerschen, McKenzie, Nardinelli 1991, s. 446]. Podkreśla się jednocześnie, że wartość dla klienta to kategoria całkowicie subiektywna – jej wysokość może być różnie odbierana w zależności m.in. od wrażliwości cenowej nabywcy, jego cech psychofizycznych, wcześniejszych doświadczeń, posiadanych kompetencji, a nawet od miejsca, czasu czy sytuacji, w której produkt jest używany [Zeithaml 1988]. Na dodatek klienci nie zawsze dostrzegają wszystkie nakłady, które rzeczywiście ponieśli, i efekty, które uzyskali. Stąd też niekiedy produkt oceniany może zostać jako wartościowy pomimo dysatisfakcji nabywcy. Wszystko to powoduje, że kategoria wartości dla klienta jest bezpośrednio niemierzalna. Tymczasem jej określenie jest podmiotowi podaży niezbędne po to, aby móc tę wartość wykreować i dostarczyć na rynek.

Próbując wartość dla klienta bliżej sprecyzować, należy przyjąć, że jest to stosunek materialnych i niematerialnych korzyści do materialnych i niematerialnych kosztów. W turystyce do tych pierwszych należą np.: odpowiedni standard i estetyka obiektu, niezawodność jego wyposażenia, widok na najważniejszą atrakcję okolicy, smaczny posiłek czy możliwość skorzystania ze sprzętu turystycznego. Natomiast wśród korzyści niematerialnych wymienia się różnego rodzaju doświadczenia, przeżycia, wrażenia, dostarczone przed podróżą, w jej trakcie i po podróży. Korzyściami niematerialnymi mogą być ponadto: kontakt z innym klimatem, przyrodą, kulturą, gospodarką, jak również zakup produktu markowego czy pobyt w modnej, renomowanej miejscowości. Jeśli chodzi o koszty, to do materialnych zaliczyć trzeba wszelkiego rodzaju nakłady finansowe (szerzej: [Seweryn 1998, s. 141-156]). Z kolei koszty niematerialne to m.in.: poświęcony czas, energia i wysiłek psychiczny włożony w przygotowanie wyjazdu, podróż i pobyt w destynacji, koszty psychologiczne związane z niewygodą, stresem czy irytacją (np. w związku z ryzykiem nabycia produktu niematerialnego, niewłaściwą obsługą, zachowaniem współtowarzyszy podróży), a niekiedy również koszty społeczne, jak utrata prestiżu, ośmieszenie się (szerzej: [Seweryn 2007, s. 167]).

Wyliczenie wszystkich korzyści i kosztów jest bardzo trudne, gdyż turyści mają wiele ograniczeń i potrzeb. Aby te efekty i nakłady bardziej szczegółowo zidentyfikować, można dokonać ich podziału w zależności od etapu łańcucha wartości nabywcy [Ravald, Gronroos 1996; Slater, Narver 2000]. Taki cykl w przypadku

turystyki składa się z co najmniej pięciu ogniw, określanych potocznie jako tzw. 5P, czyli: przygotowanie, podróż, pobyt, powrót i podsumowanie. Mając na względzie, że wartość dla klienta-turysty tworzona jest nie tylko w procesie świadczenia usług, ale także w fazie przedzakupowej [Chlipała 2009, s. 33], w niniejszej pracy uważa zostanie skupiona na wartości cząstkowej dostarczanej konsumentowi w etapie przygotowania do podróży.

3. Potencjalna wartość cząstkowa dla turysty osiągnięta w etapie przygotowania do wyjazdu

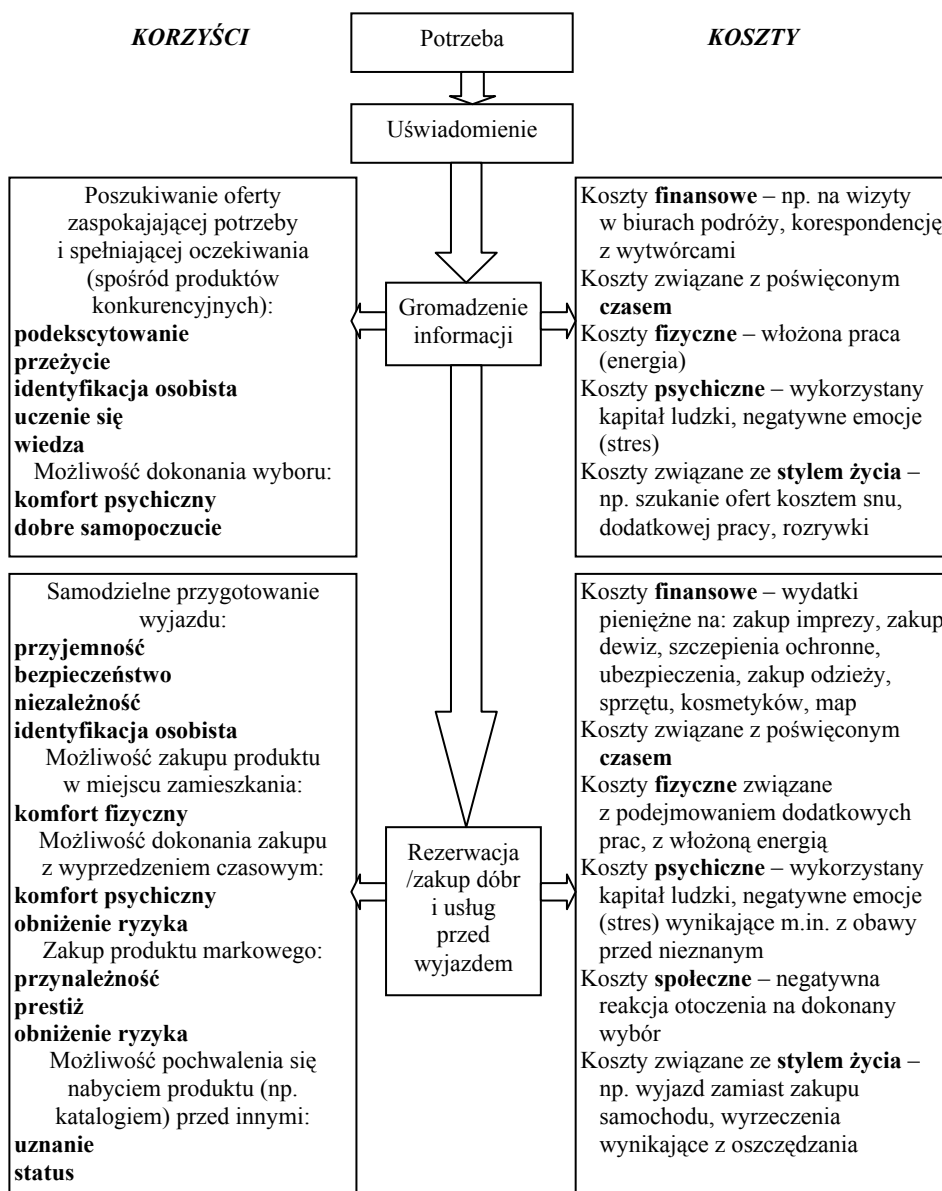
Zachowanie rynkowe turysty zawsze poprzedza uświadomienie sobie przez niego potrzeby wyjazdu, czyli jakiegoś braku wywołanego zużyciem albo utrudniającego (uniemożliwiającego) mu funkcjonowanie w systemie społecznym, gospodarczym, kulturowym itp. [Szczepański 1981, s. 145-146], którego nie może on wyeliminować w miejscu zamieszkania (ewentualnie nadmiaru, przesytu, np. hałasu). Uświadomienie to przeradza się w stan napięcia, które z kolei może przekształcić się w proces motywacyjny, przy czym tylko wtedy, gdy [Seweryn 2000, s. 35-36]:

- nastąpi odwzorowanie potrzeby, czyli turysta znajdzie przedmiot, zjawisko, czynnik, który pozwoli mu ten brak wyeliminować,
- ocena możliwości zaspokojenia potrzeby będzie pozytywna, tzn. turysta będzie przekonany, że w określonych warunkach potrafi tę potrzebę zaspokoić¹.

Do dokonania oceny niezbędne jest już uruchomienie określonego zachowania konsumenckiego w postaci fazy poszukiwania informacji o możliwościach zaspokojenia uświadomionej potrzeby. Uznanie jej za możliwą do realizacji prowadzi do powstania motywacji, która z kolei, wypełniając lukę pomiędzy zainteresowaniem produktem a decyzją o jego zakupie, potęguje gromadzenie informacji. Jednocześnie w tym momencie zazwyczaj pojawia się kilka opcji do wyboru. Każda z nich zostaje poddana pogłębionej analizie i ocenie, a na podstawie cech rozpoznawalnych przed zakupem (*search qualities*) i cech zaufania (*credence qualities* [Zeithaml 1997, s. 34]) zapada decyzja – najpierw o miejscu docelowym podróży, które zaspokoi potrzebę pierwotną (motyw wyjazdu, jak: wypoczynek, poznanie, poratowanie zdrowia, załatwienie spraw służbowych itp.), a następnie o rezerwacji i ewentualnym zakupie określonych dóbr i usług. Nabycie produktu (lub jego zarezerwowanie) uruchamia kolejne działania turysty – polegające na dokonaniu stosownych zakupów (np. sprzętu turystycznego, odzieży, żywności) i pakowaniu się. Faza przygotowania kończy się w momencie wyjazdu turystycznego.

W całym etapie planowania podróży turysta uzyskuje pewne efekty i ponosi określone koszty (zob. rys. 1). Ich porównanie pozwala mu oszacować wartość cząstkową dostarczaną w tym ogniwie turystycznego łańcucha wartości.

¹ W wyniku oceny negatywnej część potrzeb zostaje zdyskwalifikowana jako niemożliwe do realizacji, po czym następuje ich wycieszenie.



Rys. 1. Wybrane elementy składowe wartości dla klienta-turysty w etapie przygotowania do wyjazdu

Źródło: opracowanie własne.

Dotychczasowe rozważania prowadzą do wniosku, że w etapie przygotowania do wyjazdu dużą rolę ogrywają wszelkiego rodzaju informacje. Mogą one pochodzić z co najmniej trzech źródeł: z wcześniejszych doświadczeń nabywczych tury-

sty, z przekazów innych (rodziny, przyjaciół, znajomych, użytkowników Internetu (szerzej: [Niemczyk, Seweryn 2009, s. 248-252])) oraz z komunikacji marketingowej podmiotów rynku turystycznego (szerzej: [Niemczyk, Seweryn 2008, s. 136-142])). W ramach działalności promocyjnej istotną rolę ogrywiają przede wszystkim instrumenty *public relations*, a to z tego względu, że są one traktowane przez nabywców jako bardziej wiarygodne niż np. natarczywa argumentacja reklamowa (szerzej: [Seweryn 2008, s. 71]). Jednym z coraz częściej zauważanych przez turystów „sygnałów wartości” jest aktywny udział podmiotów podaży w giełdach, targach, wystawach turystycznych i tym podobnych imprezach [Briggs 2003, s. 161]. Powstaje pytanie: „Dlaczego tego rodzaju niemiedialny sposób komunikacji odgrywa wśród konsumentów na rynku turystycznym coraz istotniejszą rolę?”. Z pewnością dlatego, że w czasach coraz szerszego zastosowania środków telekomunikacji, nowych mediów i Internetu oraz w warunkach dużej liczby oferentów turystycznych większość z nich stała się impersonalna, utracili oni osobisty kontakt z klientami. A ponieważ produkt turystyczny charakteryzuje niematerialność i nie można go wcześniej obejrzeć, wypróbować, jak też nie sposób go zwrócić, gdy się nie spodoba, wielu nabywców, chcąc ograniczyć ryzyko nietrafnego wyboru, pragnie osobiście spotkać się z usługodawcą. Taki bezpośredni kontakt „twarzą w twarz” można uzyskać m.in. przez wizytę na targach turystycznych. Ale to nie wszystko. Zwiedzanie imprez targowych dostarcza turystom jeszcze innych korzyści.

4. Targi turystyczne generatorem dodatkowych wartości dla klienta

Duże znaczenie w podejmowaniu decyzji o wyjeździe turystycznym mają targi, giełdy i inne imprezy o podobnym charakterze. Targi należą do wydarzeń stałych, odbywających się regularnie w określonych miejscach i terminach, natomiast giełdy organizowane są okresowo. Wszystkie one zapewniają możliwość spotkania kupujących i sprzedających produkty turystyczne, jak również przedstawicieli upodmiotowionych jednostek przestrzennych (gmin, regionów, krajów), różnych organizacji turystycznych i świata mediów. W zależności od dostępności można mówić o imprezach targowych [Kurek 2007, s. 303]:

- skierowanych do konsumentów (np. Salon Mondial du Tourisme w Paryżu),
- skierowanych do branży (np. World Travel Market w Londynie),
- indywidualnych – wstęp tylko za zaproszeniem.

W praktyce najczęściej odbywają się targi otwarte, ale z dniem indywidualnym. Doskonałym przykładem w tym zakresie są ITB (Internationale Tourismus Börse) w Berlinie – najważniejsze wydarzenie w branży, impreza, na której każdy turystyczny podmiot powinien się zaprezentować, przede wszystkim ze względu na dużą liczbę uczestników – w 2009 r. ITB zwiedziło prawie 180 tys. osób [ITB Berlin ... 2010].

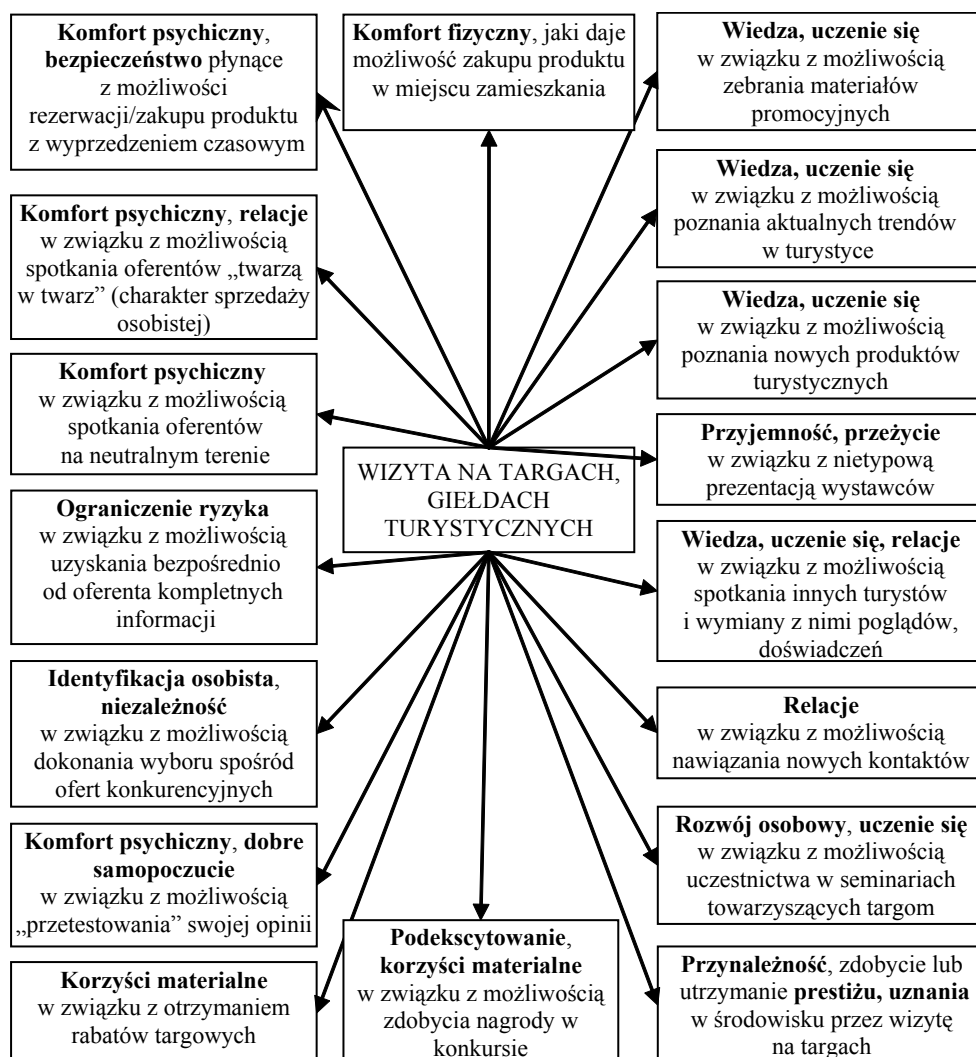
Także w Polsce co roku odbywa się kilkadziesiąt imprez targowych lub o zbliżonym charakterze, skierowanych do uczestników rynku turystycznego [Targi?... 2008]. W ich rankingu niezmiennie od paru lat przoduje Tour Salon w Poznaniu (zob. tab. 1), którego organizatorem są Międzynarodowe Targi Poznańskie (MTP) – lider polskiego przemysłu targowego (niemal 50% udziałów w krajowym rynku). MTP zorganizowały w roku 2009 prawie 80 wydarzeń targowych, na które przybyło ponad 310 tys. zwiedzających, w tym goście z zagranicy [Międzynarodowe... 2010]. W samym Tour Salonie wzięło wówczas udział ok. 25 tys. osób [Tour... 2010].

Tabela 1. Ranking najważniejszych targów turystycznych w Polsce

Nazwa	Miasto	Pozycja w 2007 r.	Pozycja w 2008 r.
Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON	Poznań	1	1
Międzynarodowe Targi Turystyczne TT WARSAW	Warszawa	2	2
Gdańskie Targi Turystyczne GTT	Gdańsk	3	3
Targi Turystyki i Wypoczynku LATO	Warszawa	4	4
KRAKOWSKI SALON TURYSTYCZNY	Kraków	6	5
PODLASKIE TARGI TURYSTYCZNE	Białystok	9	6
Międzynarodowe Targi Turystyki, Rekreacji i Wypoczynku INTOUREX	Sosnowiec	-	7
Międzynarodowe Targi Turystyczne SILESIA TOUR – GLOB	Katowice	5	8
Targi Turystyczne MARKET TOUR – PIKNIK NAD ODRA	Szczecin	8	9
Międzynarodowe Targi – Regiony Turystyczne NA STYKU KULTUR	Łódź	7	10
Świętokrzyskie Targi Turystyki VOYAGER	Kielce	10	13

Źródło: [Ranking... 2009].

Drugie w rankingu TT Warsaw zgromadziły w 2009 r. ponad 18 tys. zwiedzających z kraju i z zagranicy [TT... 2009], a trzecie GTT – ponad 10 tys. [Susko 2010]. Co zatem przyciąga turystów na wydarzenia targowe? Co daje im w nich uczestnictwo? Podstawowe korzyści osiągane poprzez wizytę na targach turystycznych prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Podstawowe korzyści dla klienta-turysty dostarczane przez targi turystyczne

Źródło: opracowanie własne.

Przyjmując, że najwyższą wartość dla nabywcy produktu turystycznego generowana jest w obserwowalnych przez niego procesach, elementach materializujących ofertę, a także w bezpośrednich kontaktach [Chlipała 2009, s. 31], należy zauważyć, że targi są doskonałym sposobem na realizację wszystkich tych aspektów. Podczas nich można bowiem poznać wiele miejsc na świecie od strony turystycznej, ale także kulturalnej czy kulinarnej. Wystawcy (właściciele hoteli, pensjonatów, sanatoriów, ośrodków wypoczynkowych, SPA & Wellness, urzędy miast i regionów, lokalne

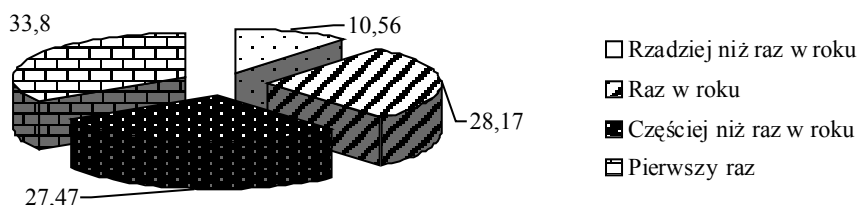
i regionalne organizacje turystyczne) wręcz prześcigają się w pokazywaniu siebie i swoich produktów przez film, kostiumy, muzykę, tańce, potrawy i rękodzieło ludowe czy inne formy rozrywki (pokazy iluzjonistów, minikoncerty, występy kabaretów, popisy kłownów itp.). Wielu oferuje też dodatkowe atrakcje w postaci konkursów, quizów czy loterii z nagrodami. W ten sposób przekaz informacji odbywa się na wielu poziomach komunikacji – oddziałuje na szereg zmysłów człowieka (wzrok, słuch, powonienie, smak, dotyk). Wszystko to powoduje, że na targach można znaleźć inspirację do wyjazdów (m.in. propozycje miejsc nietypowych czy modnych). Dają one ponadto możliwość uzyskania kompletnej informacji (bezpośrednio od oferenta, ale nie w jego siedzibie, tylko na neutralnym terenie), porównania ofert, dokonania obiektywnej oceny i wyboru, rezerwacji i zakupu produktu na specjalnych warunkach oraz po specjalnych cenach (przygotowanych tylko na targi). To również sposobność do nabycia dóbr niezbędnych w turystyce na towarzyszących targom kiermaszach (sprzętu, wydawnictw itp.) czy poszerzenia swojej wiedzy na organizowanych podczas trwania imprez seminariach, wykładach. Nie sposób nie wspomnieć, że targi są także okazją do spotkania innych turystów i wymiany z nimi opinii, doświadczeń czy do nawiązania nowych kontaktów, którymi później można się pochwalić.

Oczywiście uczestnictwo w targach turystycznych to dla klienta-turysty nie tylko korzyści, ale również pewne koszty. Wśród tych ostatnich wskazać trzeba m.in.: nakłady finansowe na dojazd na miejsce organizacji targów (czasem koszty parkingu), koszty związane z poświęconym czasem i włożoną energią, niekiedy koszty psychiczne wywołane przez negatywne emocje podczas wizyty (stres) czy koszty odnoszące się do stylu życia (np. konieczność wzięcia urlopu czy dnia wolnego do pracy). Niemniej jednak ze względu na liczbę korzyści w relacji do kosztów dodatnia wartość targów okazuje się niezaprzeczalna.

5. Znaczenie uczestnictwa w targach w opinii zwiedzających Krakowski Salon Turystyczny

Dla empirycznej weryfikacji tezy, że targi turystyczne dostarczają zwiedzającym licznych korzyści, wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w kwietniu 2010 r. podczas Krakowskiego Salonu Turystycznego. Kwestionariusz wypełniły 142 osoby. Dominowały (ponad 2/3) młode kobiety (do 30 lat), osoby aktywne zawodowo (ponad 1/5), z rodzin 3- i 4-osobowych (prawie 60%), krakowianie (prawie 42%). Największy odsetek stanowili ankietowani uczestniczący raz w roku w turystyce krajowej (ponad 1/5) i niewyjeżdżający za granicę (ok. 45%).

Badania dowodzą, że ponad 1/3 zwiedzających KST w 2010 r. brała udział w targach turystycznych po raz pierwszy (zob. rys. 3), aczkolwiek niewiele mniej jest takich, którzy wizytują tego rodzaju imprezy raz w roku (ponad 28%) lub częściej (ponad 27%).

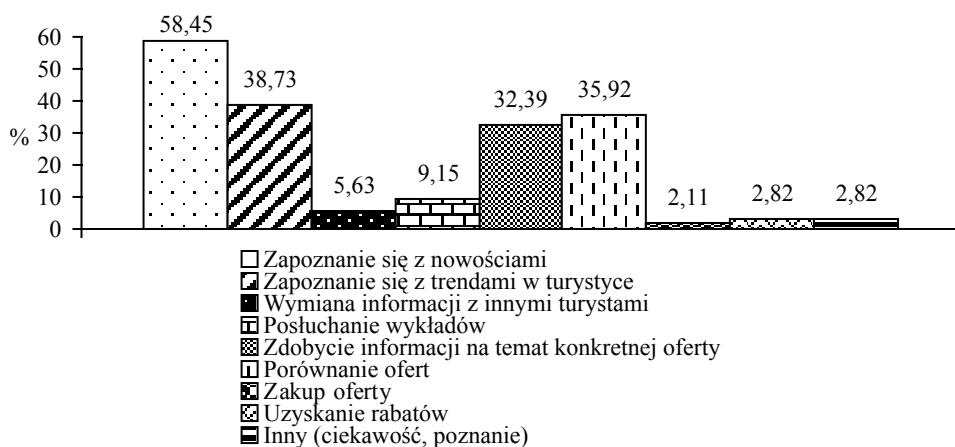


Rys. 3. Częstotliwość zwiedzania targów turystycznych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Jeśli chodzi o cel uczestnictwa w imprezach targowych, zwiedzający wskazują przede wszystkim zapoznanie się z nowościami (prawie 60%). Relatywnie dużo osób przez tragi pragnie też być na bieżąco z aktualnie panującymi w turystyce trendami (prawie 40%), jak również porównuje produkty proponowane przez różnych wystawców/wytwórców (prawie 36%) czy poszukuje informacji na temat konkretnej oferty (prawie 1/3). Tylko niewielki odsetek turystów dokonuje na targach zakupu imprezy czy przychodzi po to, by uzyskać upusty cenowe (po ok. 2%). Dane to prezentuje rys. 4.

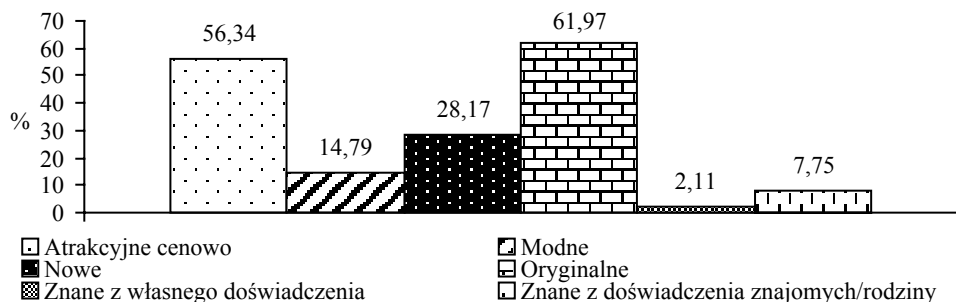
Główne cele wizyty na imprezie targowej determinują rodzaj produktów poszukiwanych przez odwiedzających. Stąd też najbardziej preferowanymi są oferty oryginalne (ponad 60%) i nowości (ok. 28%). Ponad połowa zwiedzających chce jednak również znaleźć produkty atrakcyjne cenowo (zob. rys. 5), mimo że, jak wcześniej wspomniano, nie liczy na rabaty targowe.



Rys. 4. Cel zwiedzania targów turystycznych*

*Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

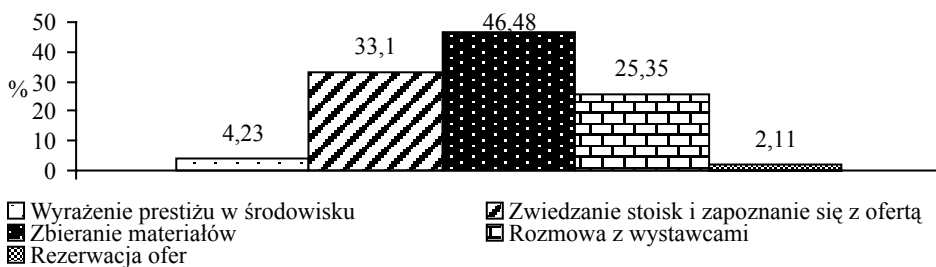


Rys. 5. Rodzaje produktów poszukiwanych przez zwiedzających targi turystyczne*

* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Jako praktyczne korzyści uczestnictwa w targach turystycznych wskazywane są natomiast głównie (zob. rys. 6): zbieranie katalogów, ulotek i innych materiałów promocyjnych, które ułatwią późniejszy wybór produktu (ponad 46%), zapoznanie się z aktualną na najbliższy sezon ofertą (ponad 1/3) oraz rozmowy z wystawcami celem pozyskania stosownych informacji (ponad 1/4).



Rys. 6. Praktyczne korzyści dla zwiedzających z uczestnictwa w targach turystycznych*

* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd udziały nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Na koniec należy podkreślić, że ostatecznym rezultatem uczestnictwa w targach turystycznych jest ich wartość dodana, czyli całkowity efekt wszystkich wydarzeń targowych pomniejszony o koszty wizyty.

6. Podsumowanie

Postawiona na wstępie opracowania hipoteza, że wizyta na targach turystycznych dostarcza zwiedzającym licznych korzyści, została zweryfikowana pozytywnie. Przeprowadzone badania wykazały, że targi są inspiracją dla turystów – mogą oni podczas tego typu imprez znaleźć nowe, oryginalne produkty i zapoznać się z aktualnie panującymi na rynku trendami. Jednocześnie zdobywają interesujące ich informacje, zbierają materiały, bezpośrednio porównują oferty, co ułatwia im późniejsze podjęcie decyzji o wyborze tego, a nie innego produktu. Warto podkreślić, że zbliżone wyniki uzyskało Exhibition & Event Association of Australia (Stowarzyszenie Targowe Australii). Wykonane przez nie badania pokazały mianowicie, że [Why... 2010]: 54% gości odwiedza targi, aby obejrzeć nowe produkty, 48% – poszukuje informacji, a 40% – pragnie być na bieżąco z nowymi trendami.

Reasumując, należy stwierdzić, że wydarzenia targowe niezaprzeczalnie są nośnikami korzyści dla klienta. Trzeba jednak mieć na uwadze, że stanowią one tylko element składowy wartości wyjazdu dla turysty. Ostateczna ocena podróży jest bowiem rezultatem tzw. wartości skumulowanej (ogólnej), będącej funkcją stosunku korzyści i kosztów we wszystkich etapach turystycznego łańcucha wartości.

Literatura

- Briggs S., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2003.
- Chlipała P., *Wartość dla klienta jako płaszczyzna budowania relacji przedsiębiorstwo usługowe–klient*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, seria Ekonomiczne Problemy Usług nr 41: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2009.
- ITB Berlin – *największe wydarzenie w branży*, „Rynek Turystyczny” 2010 nr 2.
- Kamerschen D., McKenzie R., Nardinelli C., *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991.
- Kurek W. (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Międzynarodowe Targi Poznańskie*, <http://www.targiturystyczne.info/index.asp?t=400> (7.10.2010).
- Niemczyk A., Seweryn R., *Media w strukturze źródeł informacji o miejscu docelowym podróży (na przykładzie badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, seria: Monografie nr 386, AWF w Poznaniu, Poznań 2008.
- Niemczyk A., Seweryn R., *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 50, UE, Wrocław 2009.
- Ranking targów turystyki w Polsce w 2008 roku*, „Rynek Podróży” 2009 nr 2.
- Ravald A., Gronroos C., *The value concept and relationship marketing*, „European Journal of Marketing” 1996 vol. 30, no 2.

- Seweryn R., *Potrzeby i motywy jako przesłanki wewnętrzne warunkujące uprawianie turystyki*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 541, Prace z Zakresu Konsumpcji, AE, Kraków 2000.
- Seweryn R., *Wartość produktu turystycznego Krakowa dla gości biznesowych (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego)*, „Handel Wewnętrzny” – numer specjalny: *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów*, IBRKiK, Warszawa 2009.
- Seweryn R., *Wartość usług dla turysty i możliwości jej budowania w obszarze recepcji turystycznej*, [w:] *Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej*, red. K.A. Kłosiński, IBRKiK, Warszawa 2007.
- Seweryn R., *Wydatki turystów zagranicznych w Polsce w latach 1991-1994*, Zeszyty Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie nr 75: *Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym*, AWF, Kraków 1998.
- Seweryn R., *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, UE, Kraków 2008.
- Slater S., Narver J.C., *Intelligence generation and superior customer value*, „Journal of Academy of Marketing Science” 2000 vol. 28, no 1.
- Susko B., *Gdańskie Targi Turystyczne 2009*, „Magazyn Gdański”, <http://www.turystycznapolska.pl/index.php/pol/Wiadomosci/2009/kwiecien/Gdanskie-Targi-Turystyczne-2009>, 7.10.2010.
- Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa 1981.
- Targi? Ależ tak*, „Rynek Turystyczny” 2008 nr 1.
- Tour Salon 2010*, <http://www.tour-salon.pl/pl>, 7.10.2010.
- TT Warsaw 2009 przeszły do historii*, „Rynek Turystyczny” 2009 nr 10.
- Why exhibit*, <http://www.ecaa.com.au/helpdesk.php>, 7.10.2010.
- Zeithaml V.A., *Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, „Journal of Marketing” 1988 vol. 52, no 3.
- Zeithaml V.A., *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services*, [w:] *Contemporary Services Marketing Management*, red. M. Gabbott, G. Hogg, Dryden Press, London 1997.

THE TOURIST FAIR AS A CARRIER OF THE BENEFITS FOR CUSTOMER-TOURIST (ON THE EXAMPLE OF OPINIONS OF VISITORS THE KRAKOW TOURISM SALON)

Summary: A consumer-tourist on the competitive market, reflecting on the choice of the product, takes into account the benefits he will get from a travel and the price he should pay for it, as well as other values associated with the purchase the offer. One of these sub-values can be a visit to the tourist fair. This article aims to the empirical verify the hypothesis that a participation in the exhibition events provides the visitors with numerous benefits. The essence of customer value in the tourism was discussed. The benefits obtained by the buyer of the tourist product and the costs incurred by him in preparation for the trip were identified. The importance of the participation in the fair for the tourists was characterized. The results of research of the visitors the Krakow Tourism Salon 2010 constitutes the empirical base of this paper.