

GOSPODARKA TURYSTYCZNA W XXI WIEKU

GLOBALNE WYZWANIA I ZAGROŻENIA

pod redakcją Beaty Raszki, Stefana Bosiackiego



AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
im. Eugeniusza Piaseckiego
w Poznaniu

SPIS TREŚCI

WSTĘP		6
ROZDZIAŁ I	<i>Wpływ procesów globalizacji na funkcjonowanie sektora turystyki</i>	9
Krzysztof Kasprzak, Beata Raszka Aleksander Panasiuk	<i>Turystyka i rekreacja w systemie strategii rozwoju</i>	11
Elżbieta Nawrocka	<i>Przedsiębiorstwa turystyczne w aspekcie uwarunkowań planowania strategicznego na lata 2007- 2013</i>	25
Stefan Bosiacki Mirosław Boruszczyk	<i>Wpływ globalizacji w sektorze turystycznym na funkcjonowanie polskich przedsiębiorstw</i>	31
Jan Galiński Joanna Kizielewicz C.П. Ердвалетов, А.Ю. Подвалов, М.А. Титова Janusz S. Grell	<i>Wpływ globalizacji na stan i perspektywy rozwoju polskiej turystyki</i>	41
	<i>Znaczenie współpracy transgranicznej dla rozwoju gospodarczego Polski</i>	51
	<i>Metodyczne podstawy globalizacji w działalności turystycznej</i>	59
	<i>Zarządzanie „marką polska”, czyli branding narodowy</i>	67
	<i>К вопросу соотношения понятий «туристский кластер» и «индустрия туризма» и формирования современной индустрии туризма Казахстана</i>	75
	<i>Implementacja unijnych standardów prawa turystycznego w Polsce a jego stosowanie</i>	81
ROZDZIAŁ II	<i>Globalizacja a regionalny rozwój turystyki</i>	87
Jadwiga Antoszek, Bogusław Sawicki, Wiesława Soberczyk Grzegorz Szalpuć	<i>Turystyka w województwie lubelskim, jej wyzwania i kierunki rozwoju</i>	89
	<i>Uwarunkowania rozwoju turystyki -wybrane aspekty dla województwa lubuskiego</i>	103
Piotr Zmysłony Małgorzata Januszewska, Renata Przerepek – Smyka Natalia Koniszczyńska Dawid Milewski	<i>Samorząd terytorialny jako przywódca w regionie turystycznym</i>	111
	<i>Rola inwestycji turystycznych w rozwoju regionu</i>	125
	<i>Wybrane problemy rozwoju regionalnego</i>	133
	<i>Analiza działań z zakresu promocji turystycznej na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego</i>	141
Lukasz Nawrot Gabriela Sziezieniewska Adam R. Szronek	<i>Konkurencyjność pośrednia regionu turystycznego</i>	149
	<i>Znaczenie targów w rozwoju gospodarczym regionów</i>	163
	<i>Przeszłość i przyszłość polskich uzdrowisk historia uzdrowisk i nowe wyzwania</i>	169
Beata Raszka, Agnieszka Gołaszewska, Ewelina Mydlowska, Paulina Pryba Agata Basińska	<i>Optymalizacja zagospodarowania wypoczynkowego jeziora Siecino elementem wzrostu efektywności gminy turystycznej</i>	177
ROZDZIAŁ III	<i>Rola związku międzygminnego „Puszcza Zielonka” w rozwoju turystyki zrównoważonej w regionie</i>	187
Daria Elżbieta Jaremen, Maja Jedlińska Izabela Michalska-Dudek	<i>Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych w dobie globalizacji, tendencje zmian na rynkach turystycznych</i>	193
	<i>Orientacja na jakość w małych i średnich obiektach hotelarskich</i>	195
Małgorzata Januszewska, Renata Przerepek – Smyka Natalia Koniszczyńska Dawid Milewski	<i>Czynniki warunkujące efektywność wykorzystania marketingu relacji przez biura podróży</i>	207
Małgorzata Januszewska, Renata Przerepek – Smyka Natalia Koniszczyńska Dawid Milewski	<i>Dywersyfikacja działalności w procesie zarządzania ryzykiem w hotelarstwie</i>	213
Joanna Dziadkowiec	<i>Badanie jakości obsługi na przykładzie krakowskich biur podróży</i>	221
Daniel Szostak	<i>Wybrane globalne trendy rozwoju współczesnego hotelarstwa w Polsce</i>	227
Michał Żemła	<i>Konkurencyjność cenowa polskiej i zagranicznej oferty dla uprawiających sporty zimowe na rynku polskim</i>	235
Rafał Marek	<i>Internet ważnym kanałem dystrybucji ofert turystycznych</i>	245
Romuald Ziółkowski	<i>Analiza zmian bazy noclegowej na terenie Włgierskiego Parku Narodowego</i>	253
Jarosław Słyperek Mirosław Zalech, Grzegorz Godlewski	<i>Systemy rekreacyjne w aspekcie ekonomicznym</i>	263
	<i>Wizerunek miasta czynnikiem przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym</i>	269

ROZDZIAŁ IV	Przyrodnicze aspekty globalizacji w turystyce, turystyka na obszarach wiejskich	279
Bazyli Poskrobko Jurij Czarnobaj	<i>Różnorodność biologiczna jako atrakcja turystyczna</i> <i>Agroturystyka w świetle zrównoważonego rozwoju na początku XXI wieku</i>	281 295
Paul J. Cammack	<i>The Development Of Birdwatching As Ecotourism: Some Issues To Be Addressed In The Polish Context</i>	301
Agnieszka Niezgoda	<i>Uwarunkowania i możliwości zachowania środowiska przyrodniczego na obszarze recepcji turystycznej</i>	307
Jan Sikora	<i>Agroturystyka jako specyficzna forma usług hotelarskich</i>	313
Arkadiusz Niedziółka, Magdalena Kowalska Ewa Nowak, Ewa Pałka	<i>Agroturystyka w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich województwa małopolskiego</i> <i>Podejście marketingowe do analizy działań inwestycyjnych gospodarstw agroturystycznych</i>	319 325
Joanna Kosmaczewska	<i>Syntezyzna ocena predyspozycji do rozwoju agroturystyki w gminach województwa wielkopolskiego z wykorzystaniem metody wzorca rozwoju Z. Hellwiga</i>	335
Hanna Andrzejewska, Tomasz Kolendo, Olga Smoleńska	<i>Jakość w agroturystyce</i>	345
Dominik Orłowski, Magdalena Woźniczko Beata Kaczor, Iwona Miedzińska	<i>Usługi żywniowe w turystyce wiejskiej na przykładzie woj. lubelskiego</i> <i>Źródła danych o środowisku przyrodniczym jako narzędzie kształtowania polityki ochronnej w rozwoju turystyki</i>	355 365
Rafał Kurczewski, Aleksandra Machnik Krzyszyna Buchta, Małgorzata Skiert, Jan Sikora	<i>Aktywna ochrona przyrody wyzwaniem dla turystyki</i> <i>Ocena atrakcyjności turystyczno-rekreacyjnej terenu nadbużańskiego</i>	373 379
Joanna Kałowska, Iwona Miedzińska Robert Kalbarczyk, Eliza Kalbarczyk Liana Czarnobaj	<i>Atrakcyjność turystyczna obszarów popolygonowych na przykładzie Bornego Sulinowa</i> <i>Klimatyczne uwarunkowania rozwoju turystyki w wybranych miejscowościach nadmorskich</i> <i>Zagrożenie środowiska naturalnego w dobie rozwoju turystyki na przykładzie uzdrowisk</i>	385 395 405
ROZDZIAŁ V	Konsumpcja turystyczna – uwarunkowania rozwoju produktu turystycznego	413
Janusz Feczko, Joanna Kantyka, Małgorzata Kozłowska Beata Meyer, Anna Dolowy Agnieszka Lewandowska	<i>Organizacja produktu turystycznego</i> <i>Uwarunkowania rozwoju turystyki wypoczynkowej w gminie Rewal</i> <i>Wybrane problemy jakości produktu turystyki uzdrowiskowej na przykładzie uzdrowisk statutowych województwa zachodniopomorskiego</i>	415 425 435
Andrzej Wartecki, Stanisław Bronowicki Janisłava Gonczarenko	<i>Wpływ i rola logistyki w zakresie kształtowania jakości produktu turystycznego</i> <i>Perspektywy rozwoju uzdrowisk Ukrainy w dobie przemian gospodarczych</i>	447 459
Mirosław Januszewski Anna Królikowska Katarzyna Majchrzak, Joanna Śniadek Marcin Kruk	<i>Ocena elementów podaży gmin województwa dolnośląskiego</i> <i>Jakość produktu turystycznego w Wielkopolsce</i> <i>Konsumpcja turystyczna w Polsce na tle wybranych krajów unii europejskiej</i>	463 471 481
ROZDZIAŁ VI Magdalena Wyzuj	Funkcja popytu turystycznego Spoleczne i infrastrukturalne aspekty rozwoju turystyki	491 499
Sylvia Bródka	<i>Wpływ intensywności ruchu turystycznego na stopę bezrobocia w Polsce</i> <i>Jakość życia w mieście w aspekcie potrzeb turystyczno-rekreacyjnych</i>	501 509
Bernadeta Holderna –Mielcarek	<i>Rola indywidualizacji w turystyce młodzieżowej w świetle procesów globalizacji</i>	521
Agnieszka Wartecka-Ważyńska Jowita Górka	<i>Kształcenie kadr dla potrzeb hotelarstwa na poziomie średnim</i> <i>Infrastruktura rekreacyjna i turystyczna w aktywności rekreacyjnej i turystycznej mieszkańców gmin wiejskich Wielkopolski</i>	537 545
Jolanta Pajdziewicz Oździńska, Magdalena Wyzuj SPIS AUTORÓW	<i>Usługi turystyczne przy obiektach sakralnych</i>	553 561

Izabela Michalska-Dudek

CZYNNIKI WARUNKUJĄCE EFEKTYWNOŚĆ WYKORZYSTANIA MARKETINGU RELACJI PRZEZ BIURA PODRÓŻY¹

Wprowadzenie

Otoczenie², w którym funkcjonuje biuro podróży tworzy system uwarunkowań, bardzo silnie wpływających na możliwość efektywnego wykorzystania w praktyce ich działalności marketingu relacji. Tworzy bowiem warunki do realizacji celów biur podróży oraz weryfikuje przyjęte przez nie zadania. Jest ono funkcją wielu tendencji rynkowych, które podlegają wielu bardzo dynamicznym przeobrażeniom i mogą stanowić zarówno źródło szans, jak i zagrożeń. Prowadzenie analizy otoczenia pozwala na właściwą alokację będących w dyspozycji przedsiębiorstwa turystycznego zasobów rzeczowych, finansowych i ludzkich.

W literaturze przedmiotu występuje szereg definicji otoczenia przedsiębiorstwa. Jedno z określeń mówi, że otoczenie jest to „zbiór zewnętrznych aktorów i sił”³ (aktorów otoczenia można określić jako mikrootoczenie, natomiast siły występujące w otoczeniu określane są również jako makrootoczenie), które wywierają ujemny lub dodatni wpływ na realizację przyjętych celów działania przedsiębiorstwa.

Do podstawowych elementów otoczenia zalicza się mikro- oraz makrootoczenie przedsiębiorstwa. Na mikrootoczenie przedsiębiorstwa składają się siły działające w bliskim jego otoczeniu, które wpływają na zdolność obsługi klienta⁴, a więc także na jego sytuację.⁵ W przypadku biura podróży będzie to samo biuro oraz posiadane przez nie zasoby, wytwórcy usług turystycznych, pośrednicy w kanale dystrybucji, klienci, konkurencja i inne podmioty na rynku turystycznym. Z kolei makrootoczenie stanowi zbiór czynników zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa i składa się z sił o szerszym zasięgu, wywierających wpływ na jego sytuację, oraz na całe mikrootoczenie. Do czynników tych należy zaliczyć: naturalne, ekonomiczne, demograficzne, kulturowe oraz polityczne.⁶

Elementy makrootoczenia tworzą dla biura podróży zbiór zmiennych od niego niezależnych. Istniejące warunki przyrodnicze, demograficzne, ekonomiczne czy prawne muszą być przez nie przyjęte, a jego sprawność można mierzyć szybkością i trafnością działań przystosowawczych (adaptacyjnych). Z kolei w ramach mikrootoczenia istnieje zawsze możliwość wchodzenia w procesy negocjacyjne, zawierania umów, kreowania opinii, które to działania modyfikują postawy podmiotów z mikrootoczenia. Zmienne wynikające z oddziaływania mikrootoczenia tworzą więc zbiór zmiennych zależnych.

W procesie wdrażania marketingu relacji istotnym zadaniem jest identyfikacja czynników ułatwiających i utrudniających biurom podróży jego zastosowanie.

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 1 H02D 032 26 pt. „Marketing relacji w działalności biur podróży w Polsce”, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji w latach 2004-2006;

² Podmioty oraz czynniki zewnętrzne wobec biura podróży;

³ Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J.: *Marketing. Jak to się robi*. Wrocław: Ossolineum 1992, s. 87;

⁴ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE 2002, s. 182;

⁵ *Podstawy marketingu*. Praca zbiorowa pod red. L. Garbarskiego: Warszawa: Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego 1998, s. 29;

⁶ Szerzej w Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA 1999, s. 141 i dalsze;

Przyjmując przytoczony podział otoczenia biur podróży, czynniki determinujące skuteczną implementację zasad marketingu relacji do ich praktyki można podzielić na czynniki wewnętrzne oraz zewnętrzne. Te pierwsze zależą od przedsiębiorstw turystycznych, na drugie podmioty nie mają bezpośredniego wpływu.

Opis i metodologia badań

Zakres przedmiotowy badań obejmował ocenę zastosowania marketingu relacji przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży działających na polskim rynku. Z uwagi na stosunkowo złożony problem badawczy badanie zostało przeprowadzone dwuetapowo. Pierwsza jego część miała charakter zindywidualizowanego wywiadu pogłębionego i zrealizowana została na próbie 20 podmiotów, a jej głównym zadaniem było dokonanie badania pilotażowego analizowanej zbiorowości oraz wstępny test kwestionariusza ankietowego.⁷ Natomiast badanie właściwe objęło próbę 285 biur podróży i odbywało się w okresie od 1 kwietnia 2004 r. do 30 marca 2005r. w oddziałach biur podróży na terenie całej Polski, a także w trakcie ważniejszych turystycznych imprez targowych i wystawienniczych⁸.

Posługując się metodą wnioskowania statystycznego określającą minimalną liczebność próby, biorąc pod uwagę liczebność badanej populacji oraz zadaną wiarygodność i precyzję wyników⁹, która została ustalona przy pomocy wzoru¹⁰:

$$n = \frac{0,25 \cdot z_{\alpha/2}^2 \cdot N}{0,25 \cdot z_{\alpha/2}^2 + (N - 1) \cdot d^2}$$

$$P(|Z| \leq z_{\alpha/2}^2) = 1 - \alpha$$

gdzie:

$z_{\alpha/2}^2$ - wartość zmiennej losowej Z o rozkładzie normalnym standaryzowanym, taka, że

n – liczebność próby

N – liczebność badanej populacji

d – dopuszczalny błąd statystyczny¹¹

⁷ Test pilotażowy w drodze zindywidualizowanego wywiadu pogłębionego miał na celu ujawnienie, czy potrzebna była poprawa sformułowań lub zamiana kolejności niektórych pytań kwestionariusza, obserwowano czy respondenci nie mają kłopotów ze zrozumieniem użytej w ankiecie terminologii, czy są w stanie odpowiedzieć na zadane pytania, czy rzeczywiście pamiętają dane, o które byli pytani, albo czy pewne pytania nie powodowały u nich niechęci do udzielenia odpowiedzi;

⁸ Targi turystyczne, na których prowadzone było badanie ankietowe: VIII Gdańskie Targi Turystyczne GTT 2004 (Gdańsk, 16-18 kwietnia 2004), Dolnośląska Giełda Turystyczna REKREACJA 2004 (Wrocław, 07-09 maja 2004), Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw Tour & Travel (Warszawa, 23 wrzesień 2004r.), XIV Międzynarodowy Salon Turystyczny „TOUR SALON 2004” (Poznań, 22-23 października 2004r.), XII TARGI OFERT TURYSTYCZNYCH, HOTELE I BAZY TURYSTYCZNEJ ITEMAC (Kraków, 18-20 listopada 2004);

⁹ Przez wiarygodność uzyskanych z badania ocen należy rozumieć prawdopodobieństwo tego, że sformułowany na podstawie ocen sąd o rzeczywistej wartości szacowanego parametru populacji jest prawdziwy. Ocenom tym towarzyszy również informacja o maksymalnym możliwym odchyleniu podanej oceny od prawdziwej wartości parametru;

¹⁰ Szreder M.: *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2004, s. 121;

$(1 - \alpha)$ – współczynnik ufności¹²

Dla liczebności badanej populacji $N = 2629$ ¹³, współczynnika ufności $(1 - \alpha) = 0,9$ (tj. 90%) oraz dopuszczalnego błędu statystycznego (d) na poziomie 3,5% liczebność próby wynieść powinna $n = 305$ jednostek.

Uwarunkowania wewnętrzne wyznaczające możliwości stosowania marketingu relacji

Wdrożenie marketingu relacji jest procesem wywołującym istotne zmiany w funkcjonowaniu biura podróży, wymagającym szczególnego wysiłku oraz zaangażowania dodatkowych zasobów w celu dokonania pożądaných przekształceń. Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na identyfikację podstawowych, tak wewnętrznych jak i zewnętrznych obszarów warunkujących w zasadniczy sposób sukces stosowania marketingu relacji w działalności biur podróży.

Wśród najważniejszych uwarunkowań wewnętrznych wyznaczające możliwość skutecznego stosowania marketingu relacji przez biura podróży wskazać należy: brak zrozumienia jego istoty, postawę kierownictwa oraz pracowników przejawiającą się w przywiązaniu do dotychczasowych metod działania oraz niechęć do dokonania zmian w tym zakresie, brak dostatecznych informacji o otoczeniu biura podróży oraz niewystarczające zasoby rzeczowe, finansowe oraz ludzkie biur podróży.

Warto zwrócić uwagę na identyfikację podstawowych wewnętrznych czynników warunkujących skuteczne stosowanie koncepcji marketingu relacji w opinii właścicieli i menedżerów badanych biur podróży (ryc.1).

Za najistotniejszy czynnik warunkujący efektywne zastosowanie marketingu relacji, kadra kierownicza większości badanych biur (43,61% wskazań) uznała konieczność zrozumienia istoty i zasad tej koncepcji. W dalszej kolejności wymieniono wiedzę i umiejętności osób bezpośrednio zaangażowanych we wdrażanie marketingu relacji w praktyce (40,66% badanych). Należy zatem uznać, iż posiadanie przez kierownictwo oraz pozostałych pracowników biur podróży odpowiedniej wiedzy na temat tej koncepcji oraz zrozumienie jej zasad uznaje się za podstawową przesłankę podejmowania przez te podmioty działań z zakresu marketingu relacji.

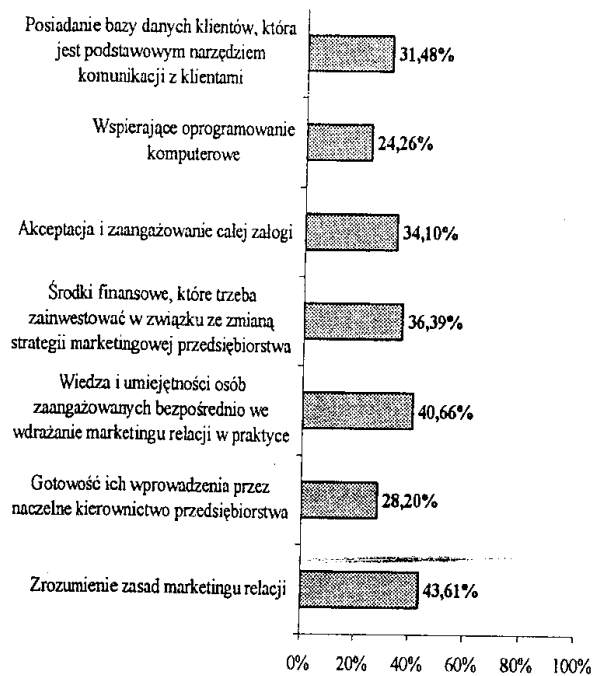
Do grupy czynników wewnętrznych zaliczono posiadanie przez biuro podróży podstawowego narzędzia pozwalającego na prowadzenie komunikacji z klientami, tzn. marketingowej bazy danych oraz korzystanie z oprogramowania wspierającego zarządzanie relacjami z klientem. Blisko co trzeci z respondentów wskazał na konieczność posiadania bazy, a co czwarty na potrzebę korzystania z odpowiedniego oprogramowania wspierającego działania z zakresu marketingu relacji.

Należy podkreślić, że wśród czynników determinujących wykorzystanie koncepcji marketingu relacji, biura podróży wskazały na konieczność posiadania odpowiednich środków finansowych. Taką opinię wyraziło 36,39% badanych respondentów.

¹¹ Maksymalny błąd rozumiany jako różnica między oceną z próby a prawdziwą wartością parametru w populacji;

¹² Współczynnik ufności, czyli prawdopodobieństwo, z jakim przedział o postaci (ocena z próby \pm błąd) zawiera prawdziwą wartość szacowanego parametru;

¹³ Stan liczebności populacji biur podróży w Polsce na dzień 11 lipiec 2005r. na podstawie Przybyłski M.: *Wakacje organizują najwięksi*. „Rzeczpospolita” nr 161 (7150) z dnia 12 lipca 2005r;



Ryc.1. Czynniki wewnętrzne warunkujące efektywne wdrożenie koncepcji marketingu relacji
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W opinii respondentów (łącznie 62,3% wskazań) gotowość wdrożenia koncepcji marketingu relacji przez naczelne kierownictwo firmy oraz akceptacja i zaangażowanie całego przedsiębiorstwa, to kolejne czynniki warunkujące powodzenie działań związanych ze stosowaniem jej zasad.

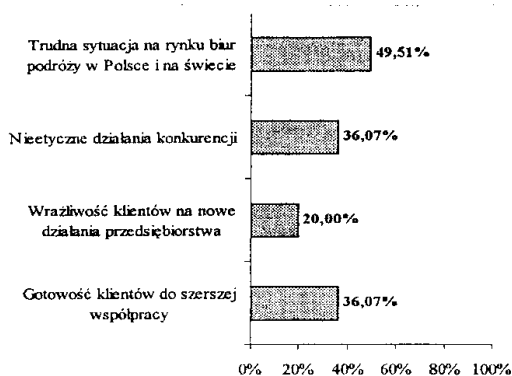
Wartym odnotowania jest fakt, iż podmioty określone jako duże biura podróży za najważniejszy spośród czynników warunkujących efektywność wykorzystania koncepcji marketingu relacji uznały posiadanie bazy danych (58,62% wskazań). W następnej kolejności wskazały na środki finansowe, które biuro musi zainwestować w związku ze zmianą strategii marketingowej w przedsiębiorstwie (55,17% odpowiedzi) oraz akceptację i zaangażowanie całej załogi (48,28%), zrozumienie zasad koncepcji marketingu relacji oraz wiedzę i umiejętności osób zaangażowanych bezpośrednio we wdrażanie marketingu relacji w praktyce (po 41,38% odpowiedzi).

W kontekście powyższych rozważań można stwierdzić, iż warunkiem uzyskania pożądanego rezultatu stosowania przez biura podróży marketingu relacji jest posiadanie przez nie określonych zasobów strategicznych, a mianowicie: ludzi,

procesy, technologię informacyjną oraz wiedzę.¹⁴ Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, iż zrozumienie zasad marketingu relacji, wiedza i umiejętności, a także akceptacja i zaangażowanie kierownictwa i wszystkich pracowników biur podróży, wsparte odpowiednim zapleczem finansowym, w połączeniu z posiadaną bazą danych oraz oprogramowaniem komputerowym można uznać, za główne czynniki wyznaczające możliwości stosowania marketingu relacji w tych podmiotach.

Uwarunkowania zewnętrzne wyznaczające możliwości stosowania marketingu relacji

Odrębną grupę uwarunkowań stosowania marketingu relacji stanowią wspomniane już czynniki o charakterze zewnętrznym. W przeprowadzonym badaniu wśród czynników zewnętrznych dominowały względy rynkowe (łącznie 85,58% wskazań). Najczęściej wskazywano na trudną sytuację zarówno na rynku biur podróży w Polsce, jak i na świecie. Co drugi respondent upatrywał w niej niekorzystnych okoliczności dla wdrażania w praktyce swej działalności koncepcji marketingu relacji. Nieetyczne działania konkurencji w analizowanej branży stanowiły ważne okoliczności w procesie stosowania marketingu relacji dla ponad 1/3 respondentów.



Ryc.2. Czynniki zewnętrzne warunkujące efektywne wdrożenie koncepcji marketingu relacji
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponad 1/3 badanych biur podróży, analizując niezależne od siebie czynniki wpływające na wdrażanie w praktyce koncepcji marketingu relacji, wskazała na gotowość klientów do podejmowania szerszej współpracy, natomiast co piąty z respondentów podkreślał aspekty związane z wrażliwością klientów na nowe działania przedsiębiorstwa.

¹⁴ Szerzej w: Michalska-Dudek I.: *Marketing relacji jako sposób na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1043 Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 209-217;

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na identyfikację podstawowych obszarów warunkujących sukces stosowania marketingu relacji w działalności biur podróży. Wśród najważniejszych uwarunkowań wewnętrznych znalazły się: zrozumienie istoty i zasad koncepcji marketingu relacji, posiadanie wiedzy oraz umiejętności jej implementacji na gruncie praktyki, posiadanie marketingowych baz danych oraz wspomagającego oprogramowania komputerowego, a także dysponowanie odpowiednimi środkami finansowymi. Wskazywane przez biura podróży uwarunkowania stosowania marketingu relacji o charakterze zewnętrznym, same w sobie stanowią powód, dla którego powinny one dążyć do wdrożenia koncepcji marketingu relacji. Stosowanie narzędzi związanych z tą koncepcją powinno pozwolić na skuteczne przeciwstawienie się trudnej sytuacji na rynku oraz efektywne przeciwdziałanie nieetycznym praktykom konkurencji. Z kolei wykorzystanie instrumentarium służącego budowaniu trwałych więzi z nabywcami pozwoli biurom podróży zachęcić klientów do nawiązania oraz podtrzymywania szerszej współpracy. Inwestycja w aplikację, wspierającą zarządzanie relacjami z klientem, modułów oprogramowania klasy CRM, jest szansą na pokonanie istniejących ograniczeń zewnętrznych oraz zyskania przewagi nad konkurencją.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na identyfikację podstawowych obszarów warunkujących sukces stosowania marketingu relacji w działalności biur podróży. Wśród najważniejszych uwarunkowań wewnętrznych znalazły się: zrozumienie istoty i zasad koncepcji marketingu relacji, posiadanie wiedzy oraz umiejętności jej implementacji na gruncie praktyki, posiadanie marketingowych baz danych oraz wspomagającego oprogramowania komputerowego, a także dysponowanie odpowiednimi środkami finansowymi. Wskazywane przez biura podróży uwarunkowania stosowania marketingu relacji o charakterze zewnętrznym, same w sobie stanowią powód, dla którego powinny one dążyć do wdrożenia koncepcji marketingu relacji. Stosowanie narzędzi związanych z tą koncepcją powinno pozwolić na skuteczne przeciwstawienie się trudnej sytuacji na rynku oraz efektywne przeciwdziałanie nieetycznym praktykom konkurencji. Z kolei wykorzystanie instrumentarium służącego budowaniu trwałych więzi z nabywcami pozwoli biurom podróży zachęcić klientów do nawiązania oraz podtrzymywania szerszej współpracy. Inwestycja w aplikację, wspierającą zarządzanie relacjami z klientem, modułów oprogramowania klasy CRM, jest szansą na pokonanie istniejących ograniczeń zewnętrznych oraz zyskania przewagi nad konkurencją.