

Wstęp

Rozwój marketingu i jego zastosowań w różnych sferach aktywności gospodarczej ma charakter ewolucyjny. Rozumiany jako sztuka poznawania i zaspokajania potrzeb klientów, znalazł uznanie najpierw wśród przedsiębiorstw związanych z produkcją i handlem, a następnie wśród firm świadczących usługi. Od zawsze wiązał się ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu podmiotów rynkowych. Nie może zatem dziwić powszechne zainteresowanie marketingiem, jakie przejawiają przedsiębiorstwa zaliczane do sektora gospodarki turystycznej – jednego z największych i najszybciej rozwijających się przemysłów współczesnego świata.

Imponujący rozwój ruchu turystycznego, wyrażający się zawrotną liczbą międzynarodowych podróży w roku 2009 na poziomie 880 mln, znacznie umacnia rolę biur podróży wśród podmiotów świadczących usługi turystyczne. Rola ta przejawia się nie tylko w konieczności dostosowywania podaży do rosnącego popytu, ale i w znaczącym udziale tych podmiotów w zaspokajaniu potrzeby podróżowania oraz widocznego ich wpływu na globalną wielkość i strukturę konsumpcji turystycznej oraz podnoszeniu efektywności działań podejmowanych przez wszystkie podmioty rynku turystycznego.

Lata 90. ubiegłego wieku przyniosły niebywały rozwój rynku biur podróży również w Polsce. Zjawisko stałej przewagi podaży usług nad popytem, koncentracja kapitału, coraz intensywniejsza konkurencja oraz stale rosnące oczekiwania klientów to tylko niektóre cechy tego rynku. Nowe warunki działania zmuszają biura podróży do poszukiwania nowych narzędzi oddziaływania na rynek – skuteczniejszych niż dotychczas stosowane. A głównymi czynnikami pozwalającymi osiągnąć ten sukces stają się: trafność wyboru klienta, szybkość dotarcia do niego, dostarczanie produktów odpowiadających indywidualnym oczekiwaniom i potrzebom, a także wysoki poziom obsługi w całym cyklu sprzedaży oraz po jego zakończeniu.

Pod wpływem zmian zewnętrznych następuje modyfikacja postrzegania przez biura podróży relacji z klientem. Akcenty przesuwają się z transakcji na partnerstwo, a głównym ich celem staje się **utrzymanie długotrwałych więzi z klientami**. Wciąż

odkrywa się nowe obszary działalności, a oprócz samego „zdobycia” konsumenta ważne też jest nawiązywanie i podtrzymywanie trwałych z nim kontaktów. Możliwości komunikowania się biur podróży z klientami ułatwia i usprawnia postęp, jaki następuje w dziedzinie nowych technologii informacyjnych, oferujący nowe sposoby przekazywania informacji oraz rozszerzający dotychczasowe możliwości budowania i zacieśniania relacji z klientami.

Książka ta została pomyślana jako podręcznik akademicki o charakterze teoretyczno-koncepcyjnym, wzbogacony elementami praktycznymi. Główną jego ideą jest kompleksowe przedstawienie zagadnień z zakresu marketingu w działalności biur podróży. Składa się z 9 rozdziałów.

W rozdziale pierwszym koncentrujemy się m.in. na pojęciu i istocie, uwarunkowaniach historycznych oraz przesłankach powstawania i rozwoju biur podróży. Uzupełnia je charakterystyka sfer aktywności gospodarczej omawianych podmiotów oraz opis ważniejszych aspektów instytucjonalno-prawnych. Rozdział zamyka charakterystyka podmiotów rynku biur podróży w Polsce.

Rozdział drugi poświęcony jest orientacji marketingowej przedsiębiorstwa turystycznego. Opisujemy w nim podstawowe pojęcia wprowadzające do dalszych rozważań na temat marketingu biur podróży, takie jak cechy charakterystyczne oferty usługowej, specyfika kompozycji marketingowej w usługach turystycznych, istota marketingu docelowego, projektowanie strategii marketingowych.

Przedmiotem rozdziału trzeciego jest produkt biur podróży. Prezentujemy tutaj zróżnicowany zakres tego pojęcia oraz strukturę i rodzaje ofert biur podróży. Przybliżamy sposoby różnicowania produktu w oczach klientów, ze szczególnym uwzględnieniem roli, jaką odgrywa marka. Rozdział kończy prezentacja etycznych aspektów podejmowania decyzji w obszarze produktu.

W rozdziale czwartym poruszamy kwestie kształtowania cen oferty biur podróży, w tym elementy składowe ceny imprezy turystycznej, jej kalkulację oraz program tworzenia systemu cen (m.in. sposoby ich różnicowania). Całość uzupełnia charakterystyka czynników wpływających na przyjęcie określonego poziomu cen oraz wskazanie regulacji ustawy o usługach turystycznych, ograniczających decyzje cenowe biur podróży.

W rozdziale piątym omawiamy decyzje dotyczące dystrybucji produktu biur podróży. Poza wskazaniem istoty, funkcji i rodzajów dostarczania produktu klientowi poruszamy w nim zagadnienia doboru i motywowania uczestników kanałów dystrybucji do sprzedaży i współpracy z pozostałymi ogniwami. Szczegółowej analizie poddajemy ofertę internetowych biur podróży. Na koniec prezentujemy problematykę dotyczącą optymalizacji tworzenia kanałów marketingowych przez biura podróży.

Rozdział szósty porusza zagadnienie komunikacji marketingowej. Pokazujemy tu specyfikę komunikacji biur podróży, podział jej instrumentów oraz adresatów i cele działań aktywizacji sprzedaży. Relacjonujemy poszczególne działania komunikacji marketingowej prowadzone przez biura podróży. Ostatni punkt rozdziału to kontrola działań komunikacji marketingowej – podkreślamy jej rolę oraz przykładowe mierniki.

W rozdziale siódmym omawiamy teoretyczne aspekty koncepcji marketingu relacji, w tym zadania, podstawowe komponenty oraz zasoby strategiczne niezbędne w przedsiębiorstwie turystycznym. Rozdział dotyka również spraw związanych z zarządzaniem relacjami z klientem i jego zadaniami w zakresie wspomaganie obsługi klienta, a także poszczególnymi etapami budowania relacji z klientem, metodami tworzenia portfela nabywców oraz zarządzania nim.

W rozważaniach nad instrumentarium marketingowym podmiotów organizacji i pośrednictwa skoncentrowaliśmy się na tradycyjnej koncepcji marketingu-mix (4P: produkt, cena, dystrybucja, promocja), celowo nie wyodrębniając piątego instrumentu marketingu-mix w usługach, jakim jest personel. Zagadnienia te znajdują osobne miejsce w rozdziale ósmym, dotyczącym implementacji marketingu relacji w działalności biur podróży. Artykuł ten ma w dużym stopniu charakter aplikacyjny, czego wyrazem są przedstawione propozycje zastosowania omawianego instrumentarium – wskazujemy tu na kwestie obsługi klienta, wykorzystania Internetu, narzędzi marketingu bezpośredniego, promocji internetowej, projektowania programów lojalnościowych.

Wreszcie w rozdziale dziewiątym opisujemy badania marketingowe i kontrolę aktywności marketingowej biur podróży. Poruszamy tu m.in. zagadnienia tworzenia systemu informacji oraz wyboru obszarów badawczych. Wskazujemy na przebieg badań marketingowych z opisaniem m.in. poszczególnych ich etapów oraz wykorzystywanych metod. Rozdział kończy omówienie możliwości i metod kontroli działalności marketingowej.

Opracowanie adresujemy w szczególności do studentów uczelni wyższych kształcących się na pierwszym i drugim stopniu studiów oraz na studiach podyplomowych i studiach trzeciego stopnia (doktoranckich) kierunków i specjalności turystycznych. Mamy nadzieję, że przedstawione tu zagadnienia okażą się również interesujące dla kadry zarządzającej i pracowników zajmujących się organizacją i marketingiem na rynku organizatorów i pośredników turystycznych.

Chciałybyśmy na koniec serdecznie podziękować dr hab. prof. Aleksandrowi Panasiukowi za wnikliwą i rzeczową recenzję podręcznika oraz wszystkie cenne uwagi, a także prof. dr hab. Andrzejowi Rapaczowi za motywację do pracy naukowo-badawczej i wsparcie w trakcie pisania tej książki.

Izabela Michalska-Dudek, Renata Przeorek-Smyka