

## WSTĘP

Z roku na rok powstaje coraz więcej podmiotów świadczących usługi turystyczne oraz zajmujących się szeroko rozumianą turystyką. W związku z tym istnieje potrzeba stałego uaktualniania i uzupełniania wiedzy na temat funkcjonowania na rynku turystycznym.

Nowoczesny menedżer, chcąc pracować w branży tak konkurencyjnej jak turystyka, powinien posiadać gruntowną wiedzę na temat teorii zasad zarządzania, marketingu, zarządzania zasobami ludzkimi. Wszystko po to, aby skutecznie działać na konkurencyjnym rynku.

Celem niniejszej publikacji jest prezentacja tych zagadnień marketingu, które stanowią niezbędne elementy w dobrym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa turystycznego. Zważając na fakt, że podstawą marketingowego działania przedsiębiorstw turystycznych jest wykwalifikowany personel usługowy, stanowiący fundamentalny element samego produktu, w opracowaniu uwagę zwrócono na elementy norm postępowania i etyki touroperatorów.

W szczególności praca niniejsza obejmuje:

- charakterystykę celów współczesnej turystyki,
- charakterystykę usług turystycznych, świadczonych przez biura turystyczne,
- zachowania konkurencyjne na rynku usług turystycznych poprzez instrumenty marketingu-mix, tj. produkty biur turystycznych, ceny, promocje, dystrybucję oraz ludzi,
- zarządzanie turystyczne i strategie przedsiębiorstw turystycznych,
- działalność biur podróży zorientowanych na klienta,
- elementy psychologii w nowoczesnej turystyce,
- kulturę obsługi i normy etyczne pracowników biur podróży,
- badania marketingowe.

Praca składa się z ośmiu rozdziałów.

Pierwszy z nich omawia najważniejsze pojęcia związane z rynkiem turystycznym, z którymi touroperator spotyka się w swojej praktycznej działalności. Są w nim zatem poruszane zagadnienia takie jak: rynek turystyczny, usługa, popyt i podaż turystyczna, biuro turystyczne itp.

W rozdziale drugim wskazano na znaczenie marketingu i zintegrowanego procesu komunikacji marketingowej w działalności przedsiębiorstw turystycznych. Przedstawiono w nim również koncepcje działalności na rynku turystycznym.

Treść rozdziału trzeciego stanowi omówienie instrumentów marketingu w odniesieniu do usług przedsiębiorstwa turystycznego. Poświęcony jest analitycznemu przedstawieniu narzędzi marketingowych. Wyróżnia się w nim podział tych narzędzi na produkt turystyczny, cenę, promocję, dystrybucję i personel.

Rozdział czwarty dotyczy zarządzania strategicznego, procesów planowania marketingowego oraz szeroko rozumianej analizy warunków działania przedsiębiorstw turystycznych na rynku i ich kontroli.

W rozdziale piątym omówiono działalność przedsiębiorstw turystycznych zorientowanych na klienta. Przedstawiono w nim proces zachowań nabywczych, czynniki wpływające na zakup produktów turystycznych oraz problematykę jakości obsługi klienta.

Kolejne dwa rozdziały oscylują wokół zagadnień związanych z elementami psychologii w nowoczesnej turystyce, czyli motywów postępowania klienta, metod manipulacji wykorzystywanych w sprzedaży usług turystycznych itp. Zważając na fakt, iż umiejętność wywoływania pozytywnego pierwszego wrażenia, a więc uprzejmość i

kompetencje (podstawowe instrumenty marketingu interakcyjnego) każdego pracownika firmy turystycznej spełniają istotną rolę w zapewnieniu klientowi satysfakcji z danego produktu, rozdział siódmy poświęcono kulturze obsługi i normom etycznym w turystyce.

Rozdział ósmy dotyczy badań marketingowych. Ma on na celu zrozumienie istoty i potrzeby systematycznego zbierania informacji marketingowych i ich ocenę. Jednym z możliwych niebezpieczeństw koncentrowania się na czterech narzędziach marketingu jest pominięcie jego kluczowego elementu, od którego zależy każda działalność marketingowa – badań marketingowych. W rozdziale tym przedstawiono etapy tworzenia, a także zasady konstrukcji kwestionariuszy badawczych i przeprowadzania badań. Badania te mają pomóc kierownictwu firmy (także turystycznej) w podejmowaniu decyzji i monitorowaniu ich rezultatów.

W założeniu niniejsza publikacja ma usystematyzować i wzbogacić wiedzę wielu menedżerów, a w szczególności touroperatorów oraz dać kompendium wiedzy na temat marketingu w turystyce studentom szkół o kierunkach zarządczych. Ma także pomóc w zdobywaniu informacji o skutecznym i efektywnym prowadzeniu przedsiębiorstwa turystycznego.

Każda z dziedzin, w tym turystyka, wymaga wyważonych i komplementarnych badań.

Wprowadzona w turystyce reforma i przekształcenia własnościowe stymulują w pełni stosowanie nowoczesnych instrumentów marketingowych. Wynika stąd potrzeba stałego pogłębiania i uzupełniania wiedzy z tego zakresu i badań tego obszaru gospodarki pod kątem nowoczesnych rozwiązań marketingowych.