

Oddaję do rąk Czytelników drugie wydanie książki – uzupełnione i poprawione. *Marketing turystyczny* jest nową pozycją, która omawia problematykę marketingowego ujęcia turystyki na rynku polskim.

Z roku na rok powstaje coraz więcej podmiotów świadczących usługi turystyczne, obok już istniejących, mających wysoką renomę na rynku.

Biuro turystyczne może rozpocząć działalność gospodarczą po otrzymaniu koncesji zgodnie z Dziennikiem Ustaw nr 166 z 31 grudnia 1998 roku. Nowoczesny menedżer, chcąc pracować w branży tak konkurencyjnej, jak turystyka, powinien posiadać gruntowną wiedzę na temat teorii zasad marketingu, aby w sposób zadowalający wcielać je w praktykę. Tym bardziej, że ogólne zasady marketingowe są takie same dla wszystkich towarów i usług.

Celem niniejszej pracy jest prezentacja tych zagadnień marketingu, które stanowią niezbędne elementy w dobrym funkcjonowaniu biura turystycznego na wysoce konkurencyjnym rynku.

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 strategię przedsiębiorstw turystycznych,
- działalność biur podróży zorientowanych na klienta,
- badania marketingowe.

Praca składa się z sześciu rozdziałów. Rozdział pierwszy jest poświęcony omówieniu najważniejszych terminów turystycznych, z którymi będziemy się stykać w dalszych częściach publikacji. Są tam poruszane zagadnienia takie, jak: rynek turystyczny, usługa turystyczna, biuro turystyczne, itp. Treść rozdziału drugiego stanowi omówienie specyfiki i pojęć marketingu w ogóle oraz instrumentów marketingu w odniesieniu do usług biura turystycznego. Poświęcony będzie 5P, a więc: produktowi turystycznemu, cenie, promocji i dystrybucji oraz roli kształtowania personelu biura turystycznego.

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

Rozdział czwarty omawia działalność przedsiębiorstw turystycznych zorientowanych na klienta.

Rozdział piąty dotyczy badań marketingowych. Pomoże on zrozumieć potrzebę systematycznego zbierania informacji i ich ocenę. Pozwoli ustalić program badawczy, skonstruować prosty kwestionariusz i przeprowadzić ankiety, aby pomóc kierownictwu firmy (także turystycznej) w podejmowaniu decyzji i monitorowaniu ich rezultatów. Jednym z możliwych niebezpieczeństw koncentrowania się na czterech narzędziach marketingu jest pominięcie jego kluczowego elementu, od którego zależy każda działalność marketingowa – badań marketingowych. Dopóki nie wiemy, czego chcą nasi klienci, nie możemy

być pewni, czy produkt, który im proponujemy, jest dla nich odpowiedni i należyście zaoferowany.

Rozdział szósty poświęcony jest turystyce w przeszłości oraz turystyce jutra, opisuje również bardziej i mniej znane światowe i polskie atrakcje turystyczne.

Mam nadzieję, że niniejsza książka przyniesie wielu menedżerom, a w szczególności touroperatorom i studentom wszystkich typów szkół pomoc w zdobywaniu wiedzy o skutecznym i przynoszącym zysk prowadzeniu przedsiębiorstwa turystycznego. Pomoże pokonać konkurencję, a zatem i uniknąć nadmiernego ryzyka.

Każda z dyscyplin naukowych bowiem, a turystyka w szczególności, wymaga wyważonych i komplementarnych badań. Zdaniem autora, wprowadzona w turystyce reforma i przekształcenia własnościowe stymulują w pełni stosowanie nowoczesnych instrumentów marketingowych. Czy oczekiwania te okażą się uzasadnione, rozstrzygną sami Czytelnicy, których refleksje będą zawsze miarą skuteczności i przydatności niniejszej publikacji.

Fragment opinii Redaktora Naukowego - prof. dr hab. Janusza Klisińskiego -
Kierownika Katedry Marketingu Usług Wydziału Zarządzania
Politechniki Częstochowskiej:

„(...) O transplatacji marketingu na grunt polski napisano już wiele. Niemało też napisano książek o problematyce turystycznej, które przedstawiają turystykę z tej perspektywy. Publikacje autorów zagranicznych nie uwzględniają jednak ani luk w naszej wiedzy o turystycznej gospodarce rynkowej, ani nie budzą szczególnych zainteresowań biznesmenów, ani też specyfiki polskiego konsumenta. Na szczęście pojawiają się coraz częściej sygnały zmian, o których szczegółowo sygnalizuje Autor niniejszej książki.

Nie dysponując rewolucyjnymi odkryciami nowych, nieznanych jeszcze metod, badacz, który chciałby zainteresować się omawianą problematyką, jest skazany na zrekapitulowanie obserwacji już istniejących, na ich zsyntetyzowanie i ewentualną reinterpretację. Dlatego też Autor zajmując się tą problematyką poszerza ją nieco dalej, wykorzystując w różnym stopniu i z różnym skutkiem wszystkie te możliwości. Przede wszystkim nawiązał do literatury fachowej przedmiotu, rzetelnie odwołując się do innych autorów. Scalilo to obserwację, podniosło i uściśliło wartość wyżej wymienionej pracy. Spotka się ona zapewne z bardzo życzliwym przyjęciem pracowników biur i agencji turystycznych, touroperatorów i środowiska akademickiego.

Pisząc o turystyce Autor nie zapomniał o realiach i specyfice nowego, młodego polskiego rynku. Pozwoli to Czytelnikowi lepiej zrozumieć specyfikę usług turystycznych w ogóle.

Uważam, że przedstawione tutaj problemy mogą nie tylko realnie pomóc w zrozumieniu podstawowych mechanizmów działania marketingu usług turystycznych, lecz również uchronić od popełnienia licznych błędów w tej dziedzinie.

Książka ta może stanowić pomoc nie tylko dla wielu pracowników biur podróży, lecz z powodzeniem może być wykorzystywana do celów dydaktycznych (...).”