

Spis treści

Wstęp	7
Teresa Brzezińska-Wójcik: Marka „Roztocze – Witalność z natury” jako identyfikator walorów przyrody ożywionej regionu w hasłach marketingowych i produktach turystycznych / “Roztocze – Witalność z natury” brand as an indicator of the biotic assets of the region in marketing slogans and tourism products.....	9
Krzysztof Cieślikowski: Segmentacja uczestników spotkań konferencyjnych jako podmiotów rynku turystyki biznesowej / Segmentation of conference meetings participants as players of the business tourism market	26
Maciej Dębski, Hanna Górska-Warsewicz: Rodzinny charakter mikroprzedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe jako element zarządzania relacjami z klientem – perspektywa konsumentcka / Family character of micro businesses providing lodging services as an element of managing customer relations – consumer’s perspective	36
Sebastian Dudziak: Całoroczne pakiety pobytowe jako produkt hotelarski. Przegląd ofert polskich obiektów nadmorskich / Year-round stay packages as a hotel product. An overview of Polish seaside hotel offers	49
Zbigniew Głąbiński, Tomasz Duda, Daniel Szostak: Świadomość lokalna mieszkańców jako czynnik rozwoju turystyki na przykładzie gminy Karlino / Local awareness of inhabitants as a factor of tourism development on the example of Karlino municipality	59
Ewa Hącia, Aleksandra Łapko: Ocena stron internetowych wybranych polskich portów jachtowych / Evaluation of websites of selected Polish yacht ports	72
Karolina Korbiel: Grupy na Facebooku jako źródło informacji turystycznej / Facebook groups as a source of tourism information	81
Renata Krukowska, Iwona Ewa Haponiuk: Bariery prawne w zarządzaniu marketingiem terytorialnym w miastach / Legal barriers in city’s tourism promotion management	90
Nazar Kudła: Marketingowe aspekty oferty tematycznych obiektów gastronomicznych na przykładzie Lwowa / Marketing aspects of thematic gastronomic objects offer on the example of Lviv	101
Anna K. Mazurek-Kusiak: Popyt a komunikacja marketingowa na rynku biur podróży / Demand vs. marketing communication on the travel agency market	111

Izabela Michalska-Dudek, Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel: Implementacja systemów wspomagających zarządzanie relacjami z klientem klasy CRM w praktyce funkcjonowania biur podróży w Polsce – dekada doświadczeń / Implementation of systems supporting Customer Relationship Management (CRM) in the practice of travel agencies in Poland – decades of experiences	120
Agnieszka Niezgoda, Matylda Awedyk: Planowanie elastyczne a rozwój zrównoważony w turystyce – istota, cele i możliwości wdrożenia / Resilience planning vs. sustainable development in tourism – essence, objectives and possibilities of implementation.....	133
Paweł Piotrowski: Promocja wydarzeń przez miasta w serwisie społecznościowym – próba uogólnienia na przykładzie miast przemysłowych województwa śląskiego i serwisu Facebook / Events promotion by cities in social media service – an attempt to generalization based on example of postindustrial cities of Silesia region and Facebook.....	143
Renata Przeorek: Produkty gospodarstw agroturystycznych / The product of agritourism farms.....	152
Michał Roman, Monika Wojcieszak: Znaczenie social farmingu w wybranych krajach Unii Europejskiej jako przykład przedsiębiorczości w turystyce na obszarach wiejskich / The importance of social farming in selected European Union countries as an example of entrepreneurship in tourism in rural areas	161
Ewa Skowronek, Izabela Krzyżanek: Atrakcyjność oferty turystyki zdrowotnej Uzdrowiska Kołobrzeg SA w ocenie niemieckich kuracjuszy / German visitors' attractiveness assessment of the health tourism offer by the Kołobrzeg Health Resort and Spa S.A.....	172
Monika Świątkowska, Ewa Świstak, Dagmara Stangierska, Małgorzata Kotermańska: Wpływ zakresu usług dodatkowych, świadczonych przez hotele butikowe, na ich ocenę przez gości / Effect of the scope of additional services provided by boutique hotels on their assessment by guests....	186
Iwona Wilk: Działalność marketingowa gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce / Marketing activities of eco-agritourism farms in Poland.....	195
Kamila Ziółkowska-Weiss, Michał Żemła: Propozycja metody pomiaru postrzeganej atrakcyjności turystycznej państw Grupy Wyszehradzkiej / Suggestion of the method of measurement of perceived tourist attractiveness of Visegrad Group countries	205

Wstęp

Ogromna dynamika zmian w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw turystycznych, a także samorządu terytorialnego, konkurujących o ograniczone zasoby, stawia wiele wyzwań w wymiarze społecznym, ekonomicznym i technologicznym przed menedżerami podmiotów gospodarczych oraz administracją samorządową. Wyzwania te dotyczą przede wszystkim konieczności poszukiwania skutecznych sposobów dotarcia do coraz bardziej wymagających klientów (turystów), utrzymywania i wzbogacania relacji z nimi, tworzenia ofert odpowiadających ich oczekiwaniom. Stanowi to cel marketingowego zarządzania przedsiębiorstwami turystycznymi i jednostkami samorządu terytorialnego (gminami i regionami będącymi rynkami docelowymi określonych grup turystów). W budowaniu dobrych relacji z turystami oraz z innymi grupami interesariuszy (w przypadku gmin i regionów turystycznych) wykorzystywane są coraz bardziej nowoczesne technologie informacyjne, kreatywne i nowatorskie narzędzia oddziaływania na rynki docelowe w turystyce, elementy koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji i prospołecznych oraz proekologicznych zachowań podmiotów rynku turystycznego.

Wymienione działania wpisują się w nowoczesną koncepcję marketingu w turystyce, który powinien zapewnić integrację turystów z przedsiębiorstwami i obszarami recepcji turystycznej, chociaż usługodawcy w turystyce nie mogą jak dotychczas w pełni liczyć na lojalność swoich klientów. W przygotowanej publikacji przedstawiono opracowania podejmujące tylko niektóre zagadnienia związane z praktyką stosowania narzędzi marketingowych w praktyce przedsiębiorstw turystycznych, a także miejscowości i regionów turystycznych.

Nowe warunki działania usługodawców na rynku turystycznym zmuszają ich do stosowania skuteczniejszych narzędzi oddziaływania na klientów. Nie dziwi zatem rosnące zainteresowanie koncepcją zarządzania relacjami z klientem. Dotyczy to nie tylko biur podróży, lecz także obiektów oferujących usługi hotelarskie, przewoźników czy też placówek gastronomicznych. Ten aspekt zarządzania marketingowego podjęto w kilku opracowaniach tej publikacji.

Sporo miejsca poświęcono również problematyce kreowania nowych ofert (produktów) w turystyce, będącego reakcją usługodawców na zmieniające się potrzeby i oczekiwania turystów. W proces ten wpisują się coraz mocniej m.in. obiekty hotelarskie oferujące pakiety pobytowe, hotele butikowe rozszerzające ofertę usług dodatkowych, gospodarstwa agroturystyczne czy też koncepcja gospodarstw opiekuńczych (*social farming*). Określone miejsce w rozwoju oferty regionów ma planowanie elastyczne, wpisujące się w koncepcję rozwoju zrównoważonego.

Dla podmiotów gospodarki turystycznej oraz obszarów recepcji stale aktualnym wyzwaniem jest skuteczność działań promocyjnych i dystrybucja przygotowanych ofert. Coraz większą rolę odgrywają tu media społecznościowe (m.in. Facebook) i Internet. Rośnie także zainteresowanie władz samorządowych skuteczną promocją wśród potencjalnych turystów. Dla obszarów recepcji oraz przedsiębiorstw turystycznych istotne jest również kreowanie potencjału turystycznego miejscowości i regionów recepcji ruchu turystycznego jako istotnego warunku tworzenia ofert spełniających oczekiwania turystów. Chodzi m.in. o działania wzmacniające atrakcyjność turystyczną obszarów recepcji czy też rolę lokalnych społeczności w tym działaniach.

Proponowany zbiór artykułów nie wyczerpuje szerokiego spektrum zagadnień kryjących się pod terminem marketingu turystycznego. Zawarte w nich treści powinny wszakże przyczynić się do wzbogacenia wiedzy związanej ze stosowaniem nowoczesnych narzędzi marketingowych przez usługodawców w turystyce i przez władze samorządowe obszarów recepcji turystycznej.

Andrzej Rapacz