

zrozumienia między zarządem a personelem przedsiębiorstwa. Jeden z praktyków podsumował to zdaniem: „Public Relations to komunikowanie prawdy: dobre uczynki dobrze przedstawione”¹.

Public Relations obejmuje:

- komunikowanie perswazyjne - zaplanowane w celu oddziaływania na określone grupy społeczne (klientów, dostawców, partnerów, szeroko rozumianą publiczność i pracowników);
- zdobywanie społecznej akceptacji poprzez społecznie akceptowalne działania,
- tworzenie dobra i zdobywanie uznania, działanie plus uznanie.

Techniki Public Relations pomagają zarządowi i załodze we wzajemnej adaptacji, uwieńczają starania zarządu o zdobywanie poparcia pracowników dla osiągnięcia celów organizacji. Wielki renesansowy pisarz Niccollo Machiawelli głosił, iż każdy rządzący książę powinien dbać o swoją reputację, kształtować swój wizerunek jako władcy surowego i zdecydowanego, ale występującego w interesie swego ludu. Dzięki działaniom PR tworzy się pozytywny wizerunek organizacji i jej zarządu wśród pracowników; budowane są korzystne postawy wobec zarządu i jego działalności oraz wobec samej firmy, w tym także wobec jej marki i produktu. Public Relations to działalność zarządu firmy zmierzająca do przekonania personelu, że postępuje zgodnie z interesem tego personelu. Inaczej, chodzi o wywarcie wrażenia, że działalność kierownika jest społecznie korzystna, a nie jest tylko kimś kto chce zarobić. Jeżeli działalność ta jest skuteczna, to efektem jest dobry wizerunek zarządu (firmy), akceptacja i życzliwość wobec jego działań. Doskonałym przykładem stosowania praktyk Public Relations jest Napoleon, który okazał się mistrzem propagandy wojennej. Na zwycięstwa które odnosił składał się nie tylko jego niewątpliwy talent strategiczny, ale także nie mniej ważne umiejętności podsycania zapалу żołnierzy.

Zarządy firm często nie uważają za stosowne przekazywanie personelowi informacji na temat swych decyzji i ich podłoża. Wynikiem tego postępowania bywa niezadowolenie załogi i opór przeciw wprowadzanym zmianom. Zamiast łagodzenia krytycznych opinii, zarząd przedsiębiorstwa powinien aktywnie dążyć do uzyskania społecznego zaufania i dobrej woli swych pracowników.

MARKETINGOWA ORIENTACJA A PRAKTYKA ZARZĄDZANIA BIURA USŁUG TURYSTYCZNYCH

Regina Dyjak

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W artykule przedstawiono rozwój marketingu turystycznego, który w wielu krajach stał się ważną gałęzią gospodarki, a w niektórych - głównym źródłem dochodów.

Większość biur usług turystycznych przyjęła i realizuje tzw. orientację marketingową. Podstawą której jest zrozumienie, że jedynym pewnym źródłem powodzenia zarządzania biurami usług turystycznych jest zapewnienie klientowi maksimum satysfakcji zaspokojeniem jego potrzeb dzięki zaoferowaniu usługi o wysokiej jakości i po właściwej cenie.

Turystyka jako gałąź gospodarki wzbudza coraz większe zainteresowanie w wielu krajach. Zjawisko to można zaobserwować również w Polsce.

Zainteresowanie marketingiem wynika z faktu, że jest to jeden z podstawowych instrumentów zarządzania wpływających na wielkość i zachowanie rynku usług.

Przyczyną rozwoju marketingu turystycznego był przede wszystkim rozwój samej turystyki, która w większości krajów stała się ważną gałęzią gospodarki, a w niektórych – głównym źródłem dochodów.

Rozwój skłonności do podróżowania i wypoczynku jest następstwem wielu przyczyn:

- rozwój gospodarczy wiąże się ze wzrostem stopy życiowej
- spadek cen i stałe doskonalenie komunikacji uczyniło podróże łatwymi i przyjemnymi,
- rozwój międzynarodowych stosunków politycznych, społecznych i gospodarczych,
- postępujące procesy politycznej i gospodarczej integracji.

Następstwem rozwoju popytu na usługi turystyczne były nie tylko ułatwienia wejścia na rynek, lecz także silne zagrożenia konkurencyjne.

Utrwalenie się rynku nabywcy, ułatwiło przerzucenie się popytu konsumpcyjnego z jednych dóbr i usług na inne. Doszło tym samym nie tylko do zaostrenia rywalizacji między produktami zaspokajającymi różne potrzeby, lecz także wzmożenia walki o klienta toczonej przez turystyczne przedsiębiorstwa.

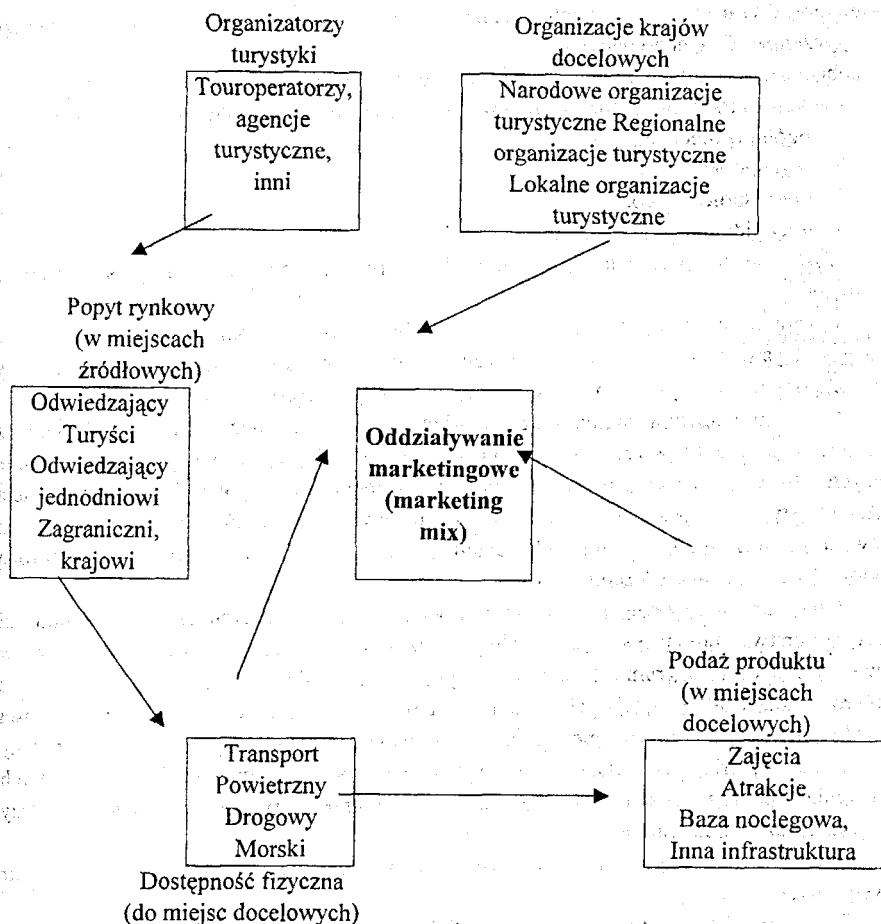
Zmiany w strategii przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym zaczęły się pojawiać w latach sześćdziesiątych bieżącego wieku. Wcześniej strategia przedsiębiorcy koncentrowała się na projektowaniu turystycznego produktu, w przekonaniu, że klient powinien go kupić.

W nowej sytuacji warunkiem rynkowego sukcesu stało się badanie potrzeb, aby przewidzieć, co aktualni i potencjalni klienci kupić zechcą. Orientację na produkt musiała więc zastąpić orientacja na potrzeby.

Proces ten spowodował pojawienie się marketingu.

Rozwój marketingu w turystyce nie był jednak autonomiczny. Praktyka i teoria turystycznego marketingu zostały w pewnej mierze przejęte z doświadczeń przemysłu i handlu [Altkorn J., 1995:11-13].

Wiele polskich biur turystycznych, obserwując zaostrażającą się rywalizację na obsługiwanych przez siebie rynkach dokonało zmiany dotychczasowego systemu obsługi rynku usług.



Rys. 1. Systematyczne powiązania pomiędzy popytem i podażą oraz wpływ marketingu

Źródło: Middleton, 1999 s.10

Większość biur podróży przyjęła i realizuje tzw. orientację marketingową. Podstawą tej orientacji jest zrozumienie, że jedynym pewnym źródłem powodzenia przedsiębiorstwa (Biura Podróży) na rynku jest zapewnienie klientowi maksimum satysfakcji z zaspokojeniem jego potrzeb dzięki zaoferowaniu usługi o wysokiej jakości i po właściwej cenie.

Zainteresowanie marketingowe wynika z faktu, że jest to jeden z podstawowych instrumentów zarządzania wpływających na wielkość i zachowanie się rynku globalnego.

Coraz większe znaczenie w zarządzaniu biur usług turystycznych ma działalność marketingowa zarówno od strony kształtowania produktów, jak i zarządzania popytem.

Istota marketingu sprowadza się do:

- podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego życzeniom finalnego nabywcy,
- pobudzania i rozwijania jego potrzeb [Kramer T., 1997:11].

Funkcje marketingu w turystyce można rozpatrywać z czterech punktów widzenia:

1. ogólnospołecznego,
2. regionalnego,
3. mikrospołecznego,
4. indywidualnego konsumenta.

Wszystkie te podejścia w warunkach gospodarki rynkowej łączy suwerenność konsumenta.

Suwerenność konsumentów oznacza, że decydują oni jak powinny być wykorzystywane społeczne zasoby. Poprzez zakupy określonych dóbr i usług, nabywcy decydują o tym, co i w jakich proporcjach się wytwarza i oferuje.

Z punktu widzenia regionalnego, marketing może spełniać doniosłą rolę poprzez kierowanie popytu turystycznego tam, gdzie może być lepiej zaspokojony. Promowanie nowych obszarów turystycznych sprzyja ich gospodarczej aktywizacji. Dekoncentracja ruchu turystycznego przyczynia się do dopływu dewiz, tworzy nowe miejsca pracy oraz pozwala na utrzymanie właściwych relacji między gospodarką turystyczną a ochroną środowiska naturalnego [Altkorn J., 1995:14-15].

Rynek turystyczny rządzi się swoimi prawami. W swojej dotychczasowej działalności przedsiębiorstwa turystyczne-biura usług, korzystały z mechanizmów rynkowych w niewielkim stopniu. Warunki do ich wykorzystania na polskim rynku zaczęły się tworzyć dopiero w latach osiemdziesiątych. Zmiana systemu zarządzania gospodarką oraz trudności ze zbytem oferty turystycznej zmusiły przedsiębiorstwa turystyczne do zmiany dotychczasowej orientacji. Okazało się, że koncentrowanie uwagi i działań na kwestiach kreowania produktu turystycznego (bez rozeznania potrzeb turystów) oraz jego sprzedaży nie gwarantuje przedsiębiorstwu powodzenia.

Orientacja na rynek stała się warunkiem działania większości firm – biur turystycznych.

Tylko przedsiębiorstwa turystyczne (Biura Usług Turystycznych) zorientowane marketingowo mają szansę utrzymać się na rynku. Każde biuro turystyczne – firma działa w określonym otoczeniu, które podlega ciągłym zmianom, musi reagować na zachodzące zmiany a czasem je wyprzedzać.

Według Kotlera strategia marketingowa stanowi zestaw działań za pomocą których firma osiąga swoje długofalowe strategiczne cele rynkowe. Cele te dotyczą zdobycia nowych rynków, ulokowania na nich odpowiedniej ilości towarów, zwiększenia udziału firmy w danym rynku, utrwalenia dobrego imienia i powiększenia zysku.

Działania marketingowe biur turystycznych powinny być prowadzone na długo przed pojawieniem się na rynku usługi i nie powinny kończyć się wraz z nabyciem tej usługi.

Biura Usług Turystycznych zorientowane marketingowo w ramach oferty turystyki krajowej organizują wycieczki krajowe i zagraniczne dla szkół i zakładów pracy. Przez cały

rok proponują wyjazdy na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne połączone ze zwiedzaniem miejscowości, prowadzą rezerwację biletów wstępu.

Oprócz sprzedaży własnych usług są także pośrednikami w sprzedaży innych biur.

Proponują oprócz transportu, przewodnika, wyżywienia, noclegu również możliwość ubezpieczenia. Umowę z klientem zawierają w formie pisemnej.

Biura Usług Turystycznych otwarte są na propozycje organizowania wycieczek i imprez rekreacyjno-wypoczynkowych o programie zaproponowanym przez klienta. Zapraszają osoby indywidualne do korzystania z regularnych imprez.

Działania marketingowe to przede wszystkim badania marketingowe, których celem jest uzyskiwanie dobrej wiedzy o rynku na którym działają biura turystyczne.

W ramach badań usług turystycznych prowadzą:

- badania konkurencji
- badania mające na celu określenie potencjalnych potrzeb klientów, ich oczekiwań odnośnie standardu jakości i cen oferowanych usług
- badania wśród klientów biur usług turystycznych po dokonaniu zakupu.

Bibliografia

1. Altkorn J.: *Marketing w turystyce* PWN Warszawa 1995.
2. Christopher H., Robinson C., *Marketing w turystyce* PWE Warszawa 1997.
3. Daszkowska M., *Zarys marketingu usług* Gdańsk 1993.
4. Domański R., *Zasady geografii społeczno-ekonomicznej* PWN Warszawa 1993.
5. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, Warszawa 1995.
6. Klisiński J.: *Marketing. Badania marketingowe i instrumenty zarządzania* Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 1997.
7. Kornak A.: *Zarządzanie turystyką* Warszawa 1996.
8. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* Warszawa 1994.
9. Kramer T., *Podstawy marketingu* PWE Warszawa 1997.
10. Middleton V.: *Marketing w turystyce* Warszawa 1996.
11. Mruk H., *Podstawy marketingu* Poznań 1996.
12. Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne* Warszawa 1994.
13. Rutkowski J. Wrzosek W., *Strategia marketingowa* Warszawa 1976.
14. Sztucki t., *Marketing, sposób myślenia, system działania* Warszawa 1994.
15. Wiśniewski A., *Marketing. Produkt i cena*. Warszawa 1994.

MARKETINGOWE PODEJŚCIE DO PROMOCJI REGIONU CZĘSTOCHOWSKIEGO

*Stefania Ginalska, Halina Szopa, Aneta Matek,
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Praca miała na celu opis przyszłych zmian w sferze produkcji materialnej regionu częstochowskiego. Zmiany te mają posłużyć do promocji regionu w ramach połączenia