



Rynek turystyczny, czyli subiektywna relacja z konferencji naukowej

**Dagmara Plata-Alf**

29 maja 2014

<http://dagmaraplataalf.pl/>

W ramach swojej dotychczasowej kariery zawodowej miałam okazję do tej pory uczestniczyć w wydarzeniach i konferencjach typowo biznesowych dla branży turystycznej.

Tym razem jednakże z przyjemnością na zaproszenie Katedry Zarządzania Turystyką Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego wybrałam się do Świnoujścia, aby w dniach 21-23 maja 2014 uczestniczyć w **VIII Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Rynek**

Turystyczny”.

Tym bardziej uczestnictwo było dla mnie ogromnym wyróżnieniem, iż mój artykuł naukowy zyskał uznanie i miałam możliwość prelekcji w temacie: *“Organizacje bez ścian” – proces wirtualizacji przedsiębiorstw w branży turystycznej*. Wydarzenie okazało się odmiennym od tych znanych mi do tej pory i tak bardzo wpłynęło na moje podejście do problematyki badań naukowych, iż postanowiłam zdać z niego małą relację i podzielić się swoimi refleksjami.

Oczywiście poza moim wystąpieniem naukowcy (od magistrów po profesorów) podejmowali bardzo zróżnicowaną tematykę dowodząc, iż współczesny rynek turystyczny stale się rozwija. Zmieniające się oczekiwania turystów (wynikające m.in. ze zmian w preferowanym stylu życia) oraz nowe możliwości kreowania oferty produktowej przez podmioty gospodarki turystycznej powodują stałe przeobrażenia rynku turystycznego. Szczególne znaczenie dla funkcjonowania rynku turystycznego mają nowe trendy modyfikujące zarówno jego stronę popytową, jak i podażową, stanowiąc często wyzwanie dla podmiotów zaangażowanych w kształtowanie produktów turystycznych i obsługę ruchu turystycznego.

W szczególności w mojej pamięci utkwiły jednakże prezentacje najmłodszych uczonych (może dlatego, iż sama jestem reprezentantką tej grupy), którzy z ogromną pasją podejmowali zagadnienia nowych technologii, outsourcingu usług w branży turystycznej, a także zarządzania ceną, czy też znaczenia tzw. drugich domów dla funkcjonowania rynku turystycznego. Większość jednakże analiz obejmowała źródła wtórne, analizy przypadków czy też komentarze do przeglądu literatury.

Niewielki odsetek analiz podążał za wynikami badań własnych... Przyczyna tkwiła przede wszystkim w ogromnych trudnościach we współpracy świata biznesu i nauki i pozyskaniu danych do przeprowadzenia analiz. Zatrważająca jest bowiem sytuacja w której zwrot z ankiet na poziomie próby ok. 1200 firm wynosi niespełna 7%. Powyższa sytuacja sprawia, iż nie tylko otrzymujemy niereprezentatywne wyniki, jak również użyteczność badań staje się niska dla świata biznesu.

Zaobserwowane zjawisko doprowadziło mnie do przykrych refleksji, iż my sami jako branżyscy przyczyniamy się do ubożenia naszej nauki i ograniczenia dostępu do informacji. Czy faktycznie żadną z informacji a propos funkcjonowania naszych przedsiębiorstw nie możemy się podzielić? Czy też brak dostępu do nich wynika z naszej własnej niechęci do ankiet, ciągłego braku czasu i braku wiary w ich użyteczność? – ale jak takowe mają być skoro brak w nich przysłowiowego „mięsa badawczego”...

Reasumując postanowiłam zacząć sama od siebie i w dziś, gdy dzwoniła do mojej firmy młoda badaczka z Uniwersytetu

BLOGUJ Z NAMI

Piszesz, blogujesz, chętnie dzielis się wiedzą i doświadczeniem z zakresu marketingu internetowego i e-turystyki? Publikuj swoje autorskie teksty i felietony na TravelMarketing.pl.

Napisz do nas. Zapraszamy do współpracy!



OSTATNIE ARTYKUŁY

Najdroższy pokój to pusty pokój >

Uber mocno wchodzi w branżę travel >

Marta Górka: Szybko łapię branżowego bakcyła >

Content marketing w branży turystycznej >

Yandex – narzędzie analityczne o wielu możliwościach >

SUPRANATIONAL HOTELS ZAPRASZA



NEWSLETTER

Adres email

Jagiellońskiego – poświęciłam jej z chęcią swoje 5 minut – przecież to nie tylko mój prywatny wkład w naukę, ale szansa na ocenę mojej opinii czy też sytuacji mojego przedsiębiorstwa na tle innych, gdyż w zdecydowanej większości w zamian otrzymujemy obrobione dane pozwalające na ocenę naszej pozycji na tle konkurencji. Wszczynam w związku z powyższym apel, iż nie każdy „telemarketer” czy też „ankieter” taki straszny i zwracajmy szczególną uwagę komu odmawiamy swojej opinii.

Fot. opublikowane za zgodą i dzięki uprzejmości Uniwersytetu Szczecińskiego

Dagmara Plata-Alf jest pasjonatką marketingu i zarządzania. Aktualnie prowadzi badania naukowe z zakresu zarządzania w obszarze marketingu internetowego, zarządzania doświadczeniem Klienta (CEM), zarządzania informacją oraz kształtowania strategii przedsiębiorstw jako doktorantka Akademii Leona Koźmińskiego. Absolwentka MBA (Master of Business Administration) na University of Bedfordshire oraz licznych studiów podyplomowych w tym w zakresie zarządzania hotelami Wellness i SPA czy też handlu zagranicznego. Uczestniczka wielu szkoleń i seminariów w zakresie marketingu, HR oraz turystyki. Od 2010 roku pełni funkcję dyrektora arhotelu Castle Inn w Warszawie. Wcześniej związana od ponad 8 lat z branżą turystyczną i hotelarską. Trener biznesu i doradca branżowy z zakresu szeroko pojętego marketingu i sprzedaży. Mówca m.in. eTravelForum 2013 i twórca nowego prywatnego blogu z ciekawostkami z branży marketingowej: dagmaraplataalf.pl.

TAGI produkt turystyczny rynek turystyczny

Submit a Comment

NAME*

MAIL*

WEBSITE

MESSAGE*

Post Comment

[Dołącz](#)

KOMENTOWANE WPISY

Neil o Jaką strategię wybrać: SEO, email marketing czy social media?

Ilona Urban o Blog – skuteczne narzędzie content marketingu

Adrianna Kubik o 10 blogów marketingowych, które powinieneś znać

Paweł Tkaczyk o 10 blogów marketingowych, które powinieneś znać

REKLAMA



BLOGUJ Z NAMI

Zapraszamy do dzielenia się swoją wiedzą z innymi. Jesteś blogerem, marketerem, travel managerem? Prowadzisz kampanię dla turystycznej marki, chciałbyś napisać felieton, ruszasz z nowym serwisem turystycznym, a może specjalizujesz się w marketingu turystycznym? Współpracuj z nami i publikuj swoje autorskie teksty na TravelMarketing.pl!

KATEGORIE

Ankieta
Artykuły
Destynacje
E-commerce
Felietony
Hotel Marketing
Mobile
News
Social Media
Technologie
Trendy

O TRAVELMARKETING.PL

Misją bloga Travelmarketing.pl jest stworzenie opinotwórczej niezależnej platformy wymiany wiedzy adresowanej do osób pracujących w branży turystycznej i hotelarskiej.

@ Copyright 2013-2015 by TravelMarketing.pl
Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie tekstów, modyfikacja, wprowadzanie do obrotu, publikacja, dystrybucja w celach komercyjnych bez zgody właściciela tej strony są zabronione.