

Dr hab. TADEUSZ WAWAK, prof. UJ

Mgr KRYSTYNA WAJDA

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

Pobrano z portalu
<http://tadeusz.wawak.pl>

JAKOŚCIOWE WYMAGANIA KLIENTÓW PRZEMYSŁU TURYSTYCZNEGO

1. Jakość usług turystycznych

Specyficzne cechy usług turystycznych, które dotyczą szczególności jednoczesności ich wykorzystania i konsumpcji oraz pokrywania wydatków na turystykę z funduszu swobodnej decyzji konsumenta¹, wymuszają konieczność zapewnienia odpowiedniej jakości popartej badaniami potrzeb obecnych oraz potencjalnych klientów. Rozwój światowej turystyki, walka konkurencyjna, wkraczanie nowych technik i technologii do gospodarki jako całości powodują, że coraz większego znaczenia nabiera tematyka jakości w turystyce. Jakość oferowanych usług wywiera coraz większy wpływ na decyzje turystów, co świadczy o rosnącej dojrzałości popytu turystycznego².

Jakość usług turystycznych jest połączeniem jakości typu i jakości wykonania. Jakość typu oznaczać może standard bazy i urządzeń – infrastruktury turystycznej, jej nowoczesność. Jakość wykonania wyraża stopień zgodności z ustalonymi zasadami, przepisami, normami, projektami³.

Badania prowadzone w USA nad wpływem zysku na strategię rynkową kwalifikują jakość postrzeganą przez klientów firm turystycznych jako jedną z najważniejszych zmiennych decydujących o rentowności⁴.

¹ Altkorn: Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1998, s. 168

² por. Kachniewska M.: Zarządzanie jakością usług turystycznych, Wyd. Difin, Warszawa 2002, s. 12

³ Kornak A.: Zarządzania turystyką, PWN, Warszawa 1996, s. 178-180

⁴ Rogers H.A., Slinn J. A.: Zarządzanie obiektami turystycznymi, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 144

Zestaw cech, które można stosować jako wskaźniki jakości funkcjonowania firmy turystycznej przedstawia się następująco⁵:

- a) solidność,
- b) szybkie reagowanie,
- c) fachowość
- d) dostępność
- e) uprzejmość
- f) komunikatywność
- g) bezpieczeństwo,
- h) zrozumienie potrzeb gości.

Wytyczane przez przedsiębiorstwo turystyczne cele mają charakter jakościowy lub ilościowy. Do grupy celów jakościowych możemy zaliczyć⁶:

- podnoszenie jakości produktu, usług turystycznych,
- wprowadzenie innowacji (kreowanie nowych produktów)
- doskonalenie systemu dystrybucji,
- doskonalenie sposobów promocji i reklamy,
- wzrost zaufania do firmy i przedsiębiorstwa,
- poprawa warunków pracy,
- szkolenie i wypoczynek pracowników,
- wprowadzenie przedsięwzięć integrujących rynek,
- utrzymanie dobrych stosunków z otoczeniem (samorząd, dostawcy, firmy współdziałające),
- umacnianie swojej pozycji na rynku turystycznym

Strategia zorientowana na jakość wymaga uwzględnienia następujących aspektów⁷:

- wysoka jakość turystyki jest możliwa i konieczna we wszystkich przedziałach cenowych,

⁵ Berry L.L., Zeithaml V.A., Parasuraman A.: Quality counts in services too, Business Horizons, V-VI 1985, (za:) Rogers H.A., Slinn J. A.: Zarządzanie obiektami turystycznymi, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 144-145

⁶ Boduen – Ciesielski W.: Ekonomika i zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym, Koszalin 1998, s.37

⁷ Agenda 21 – zrównoważony rozwój w sektorze turystyki w Europie, Europejskie Forum Turystyczne, Bruksela, 10 grudnia 2002, (w:) Turystyka jako czynnik zrównoważonego rozwoju Polski południowej, AVSI, Kraków 2003-2004, s. 44-45

- zarządzanie jakością (w tym zrównoważony rozwój) miejscowości turystycznych jest sposobem zapewnienia ich konkurencyjności w przyszłości na poziomie światowym i zachowania miejscowości w stanie nietkniętym i jedynym w swoim rodzaju,
- ochrona środowiska naturalnego, zachowanie pejzażu naturalnego i kulturowego, chronienie ekosystemów i zróżnicowania biologicznego stanowią integralną część wysokojakościowej turystyki w miejscowościach turystycznych,
- sektor turystyczny musi postrzegać zadowolenie i pozytywne doświadczenia turysty jako jeden z najważniejszych celów, które muszą zostać zrealizowane; powinien on jednocześnie przyczyniać się do urzeczywistnienia społecznych zamierzeń turystyki zrównoważonego rozwoju, takich jak zaangażowanie i spójność społeczna
- miejscowości turystyczne powinny uczynić swoim skarbem własne, endogeniczne siły, co pozwoli im na uniknięcie standaryzacji oferty

Klienci oczekują od branży turystycznej jakości, która wynika z oczekiwań, jakie powstały w ich świadomości nie tylko na podstawie:

- ustnych informacji od przyjaciół i znajomych,
- przekazów w mediach,
- reklamy i kampanii promocyjnych,
- poprzednich wizyt,
- zwiedzania innych atrakcji⁸,
- ale również:
- stopnia rozwoju intelektualnego i osobowościowego,
- sprawności fizycznej,
- trybu życia,
- zainteresowań prywatnych i zawodowych,
- doświadczeń całego życia.

Według badań przeprowadzonych w obiektach hotelarskich przez White House Office of Consumers Affairs:

- 96 % niezadowolonych klientów nigdy nie wnosi skargi na złą jakość usług,
- 90% niezadowolonych klientów nigdy nie korzysta ponownie z usług świadczonych przez daną jednostkę

⁸ Rogers H.A., Slinn J. A.: Zarządzanie obiektami turystycznymi, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 144

- każdy niezadowolony klient opowie o swym doświadczeniu co najmniej dziesięciu osobom,
- 13 % powtórzy historię co najmniej 20 osobom⁹.

Z powyższych statystyk wynika, iż bazowanie głównie na wskaźniku reklamacji o ocenie jakości usług może doprowadzić do mylnych wniosków i nie wykazać rzeczywistych problemów i niezgodności w realizacji usługi turystycznej, a tym samym ograniczyć możliwość ciągłego doskonalenia.

Odczuwana jakość usługi turystycznej jest w dużym stopniu powiązana z dostarczaniem informacji. Np. od detalicznego sprzedawcy usług turystycznych klient oczekuje¹⁰:

- jak najpełniejszej informacji o świadczonych usługach turystycznych, walorach turystycznych, formalnościach związanych z podróżą itp.,
- fachowej porady w zakresie wyboru usług bądź organizowanych ich pakietów, najbardziej odpowiadających jego potrzebom i gustom,
- umożliwienia sprawnego przeprowadzenia aktu zakupu wybranych usług.

Lista przykładowych procesów podstawowych oraz obszarów oceny i doskonalenia jakości w organizacji turystycznej w odniesieniu do jakości przedstawia tab.

Tab.

NAZWA PROCESU	OBSZARY OCENY I DOSKONALENIA JAKOŚCI
Projektowanie usługi turystycznej	Ocena kwalifikacji osób projektujących usługi Ocena popytu rynkowego na usługi
Sporządzenie oferty turystycznej	Forma oferty (wygląd, przejrzystość, zawartość) Cena oferty w stosunku do konkurencji Zakres oferty w stosunku do konkurencji
Upowszechnienie (reklama) oferty turystycznej	Formy reklamy (prasa, radio, telewizja, katalogi) Dostępność oferty turystycznej Źródła informacji klientów o ofercie
Przyjęcie zgłoszenia/zamówienia	Sposób obsługi klientów Ocena kwalifikacji personelu przyjmującego zgłoszenie Czas przyjęcia zgłoszenia
Sporządzenie umowy na realizację usługi	Zgodność zawartości merytorycznej umowy z wymaganiami klientów Czas sporządzenia umowy
Realizacja usługi	Sposób świadczenia usługi przez pracowników w ocenie

⁹ Gottlieb S.: Attention to Guests Services in Top Growth Factor. "Hotel and Resort Industry" nr 2/1989, s. 29-31

¹⁰ Konieczna- Domańska A.: Biura podróży na rynku turystycznym, PWN, Warszawa 1999, s. 159

	klientów Terminowość realizacji usługi Zgodność realizacji usługi z zakresem umowy (liczba niezgodności)
Podsumowanie realizacji usługi	Ocena jakości oferowanych usług turystycznych dokonana przez pracowników biura Kontrola kwalifikacji personelu realizującego usługę Liczba realizowanych zamówień Liczba obsługiwanych klientów Zmiana zakresu oferty turystycznej
Ocena zrealizowania usługi	Liczba skarg i reklamacji ze strony klientów Ocena stopnia zadowolenia klientów ze zrealizowanej usługi Liczba rekomendacji ze strony byłych klientów

Na podstawie: Ejdys J.: Zintegrowany system zarządzania w przedsiębiorstwie turystycznym, (w:) Jalinik M. (red.): Ekonomiczno-organizacyjne warunki rozwoju turystyki i rekreacji Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2003, s. 22-23.

Oceny turystów dotyczące podróży i pobytów urlopowych, co wiąże się z oceną jakości, obejmują następujące wzory kryteriów¹¹: komunikacja i odległość, ceny, oczekiwania i atrakcje; traktowanie gości, jakość obsługi, standard, kultura, szybkość obsługi, gościnność, kupno towarów, jakość potraw, estetyka, bezpieczeństwo, ochrona konsumentów, porządek publiczny, łatwość operacji finansowych; różnice w stosunku do codzienności, główne i znaczące atrakcje, niezgodności.

Aby tworzyć produkty turystyczne wysokiej jakości, konieczne jest systematyczne gromadzenie i analiza informacji o preferencjach i zachowaniach konsumentów w turystyce, które pośrednio mogą być wykorzystywane w opracowywaniu regionalnych strategii rozwoju turystyki¹².

Badania stopnia satysfakcji klientów turystycznych jako prognoza ich rozwoju

¹¹ Kornak A. (red.) Zarządzanie turystyką, PWN, Warszawa 1994, s. 24-25

¹² Bosiacki S.: Analiza zachowań i preferencji konsumentów jako podstawa kształtowania jakości produktu turystycznego, (w:) Gołembski G.(red.) Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003, . s. 101

Badania marketingowe w branży turystycznej

Badania marketingowe to działalność obejmująca systematyczne gromadzenie danych i ich analizę celem stworzenia podstaw do podejmowania marketingowych decyzji¹³ i monitorowania rezultatów podjętych decyzji¹⁴. Obejmują one więc nie tylko popyt, podaż, ale także rynkowe strategie i narzędzia oddziaływania na rynek, w tym produkt turystyczny, ceny, system oddziaływani i promocji. Wszystkie te elementy poddaje się analizie przy uwzględnieniu w ich substytucyjnych i komplementarnych powiązań¹⁵. Prawidłowy proces zarządzania marketingiem obejmować musi systematyczne identyfikowanie możliwości rynkowych jakie ma firma, na wyborze dokonanym między nimi, a następnie na określeniu szczegółowego planu i harmonogramu oraz kosztów realizacji tych możliwości tak, aby możliwe było osiągnięcie celów firmy¹⁶.

Badania marketingowe dostarczają aktualnych informacji niezbędnych do analizy potrzeb klientów oraz ich zachowań nabywczych. Na podstawie tych informacji można¹⁷:

- w pełni zrealizować założenia strategiczne firmy,
- optymalnie wykorzystać budżet reklamowy,
- efektywnie zaprojektować i wdrożyć elementy marketingu-mix

Badania marketingowe dotyczyć się mogą¹⁸:

- potrzeb i opinii potencjalnych klientów,
- konkurencji - należy na bieżąco śledzić jej udział w rynku, wydatki na reklamę, rozwój produktów i wizerunek,
- otoczenia ekonomicznego, demograficznego, prawnego – mając na celu wskazanie nowych kierunków działania na rynku w warunkach zmieniających się potrzeb klientów,
- własnych touroperatorów, agentów oraz innych kanałów dystrybucji, ponieważ warunki sprzedaży detalicznej mogą zmieniać się gwałtownie (w zakresie liczby jednostek organizacyjnych, jak również wykorzystywania technologii o różnym zaawansowaniu)
- obecnych klientów oraz stanu ich zadowolenia z wykonanych usług turystycznych,

¹³ Altkorn J.: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 167

¹⁴ Ch. J. Holloway, Robinson Ch: Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 65.

¹⁵ Altkorn J.: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 167

¹⁶ Wiśniewski A.: Marketing WSiP, Warszawa 1999, s. 194

¹⁷ Marcinkiewicz C.: Marketing turystyczny, WSHiT, Częstochowa 2003, s. 144

¹⁸ Marcinkiewicz C.: Marketing turystyczny, WSHiT, Częstochowa 2003, s. 145

- nowych produktów, np. nowych kierunków wyjazdów,
- skuteczności działań reklamowych i promocyjnych, co może determinować zasadnicze inwestycje oraz decyzje strategiczne oraz mieć wpływ nawet na istnienie firmy

Realizowane są one najczęściej obszarach, jakimi są warunki i rezultaty działania biura turystycznego, badania instrumentów jego oddziaływania na rynek. Zmierzają do udzielenia odpowiedzi na pytanie: jak kształtowały się różne procesy i zjawiska rynkowe w przeszłości i jak kształtują się obecnie¹⁹? Poszczególne aspekty badań w wymienionych obszarach badań pokazuje tabela nr:

Tab. Charakterystyka poszczególnych obszarów badań marketingowych.

OBSZARY BADAŃ MARKETINGOWYCH	USZCZEGÓLOWIENIE – ZAKRES POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW	
Badanie warunków działania	Badanie zjawisk zewnętrznych	Badanie warunków ogólnych
		Badanie struktury podmiotowej rynku
		Podanie potrzeb i popytu
	Badanie zjawisk wewnętrznych	Badania technologii i techniki
Badania instrumentów oddziaływania	Badania związane z produktem	Badania zasobów finansowych rzeczowych i ludzkich
Badania rezultatów działania	Badania związane z ceną	
	Badania związane z dystrybucją	
	Badania związane z aktywizacją sprzedaży	
	Badania wyników sprzedaży	
	Badania udziału w rynku	
	Badania wizerunku (image) przedsiębiorstwa	

Źródło: Wiśniewski A.: Marketing WSiP, Warszawa 1999, s. 194, Marcinkiewicz C.: Marketing turystyczny, WSHiT, Częstochowa 2003, s. 144

Podążanie za zmieniającym się otoczeniem wpływa na konieczność prowadzenia badań marketingowych w krótkim i infrakrótkim okresie czasu. Dlatego też duże sieci hotelowe stale przeprowadzają badania ankietowe na temat poziomu satysfakcji i ewentualnych zastrzeżeń. Usługę hotelową ocenia się np. uwzględniając następujące kryteria: obsługa pokoju, oferowane wycieczki, usługi w restauracji, jakość posiłków, wystrój ścian i dekoracje, usługi barów, uprzejmość pracowników recepcji, oferowane rozrywki, udogodnienia dla dzieci, muzyka, funkcjonowanie kantoru wymiany walut, usługi

¹⁹ Marcinkiewicz C.: Marketing turystyczny, WSHiT, Częstochowa 2003, s. 145

telekomunikacyjne, wynajem samochodów, możliwości otrzymania posiłku w nocy, wyposażenie pokoi, sposób powitania gości, atmosfera ogólna²⁰.

Wyróżnić można trzy metody badania ruchu turystycznego²¹:

- statystyczną (klasyczną) – polega na rejestracji liczby osób korzystających z określonej usługi turystycznej, pozwala stwierdzić np. ile gości przebywało w obiekcie hotelowym w pewnym okresie czasu, czy też ile osób przekroczyło przejście graniczne
- ankietowo - reprezentacyjną – polega na przeprowadzeniu badań ankietowych z precyzyjnymi ankietami
- szacunkowo - konfrontacyjną – pozwala, często na zasadzie przybliżenia, oszacować liczbę osób uczestniczących w różnych formach turystyki, opierając się na statystykach posiłkowych, np. ocena wielkości ruchu turystycznego w badanej miejscowości poprzez zliczenie liczby sprzedanych bochenków chleba, odjęcie liczby bochenków sprzedawanych „poza sezonem”, i odpowiednie skorygowanie wyników z uwzględnieniem innych zjawisk mogących wpływać na zmiany ilości nabytych bochenków chleba.

Odbiorcy usług turystycznych stanowią bardzo zróżnicowaną grupę. Są wśród nich m.in. szukający taniego zakwaterowania, jak i ekskluzywnych hoteli, preferujący kąpiele słoneczne na plaży, jak i podróżujący w celu zwiedzania, telewizjomani, jak i zagorzali łowcy przygód. Nie jest więc możliwe zaspokojenie potrzeb wszystkich tych grup jednocześnie. Efektywnym sposobem dotarcia z właściwym produktem do odpowiednich osób jest podział rynku na grupy, segmenty, które łatwiej można zbadać, a poprzez zidentyfikowanie ich potrzeb zorientować się, jaki rodzaj produktu turystycznego preferują. Przy segmentacji rynku należy zorientować się, czy wyodrębnione przez nas grupy są²²:

- identyfikowalne, uczestnicy posiadają cechy charakterystyczne, na podstawie których można ich wyodrębnić spośród całości odbiorców,

²⁰ Badania hoteli na Majorce prowadzone przez angielską firmę consultingową Social Surveys Ltd., por. Jones S.M.: Using Research for Quality Control in the Inclusive Holiday Markets, Travel and Leisure Special Group ESOMAR, Conference 1976, Venice 1976, s. 278, cytata za: Altkorn J.: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 172

²¹ Borne H., Doliński A.: Organizacja turystyki, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998, s. 73

²² Briggs S.: Successful Tourism Marketing, Kogan Page, London 1997, s. 68-69

- wystarczająco duże, aby stanowiły grupę docelową, warto też zorientować się, czy są perspektywnym rynkiem,
- dostępne – dzięki położeniu geograficznemu lub istniejącym kanałom dystrybucji i mediom

Aby zbadać atrakcyjność (zyskowość) danego segmentu rynku, należy poddać analizie następujące czynniki:

- liczba konsumentów,
- bieżący zysk marginalny osiągany przez przedsiębiorstwa działające w segmencie rynku,
- wielkość segmentu liczona procentowo w stosunku do liczby ludności,
- stałość popytu,
- wpływ zagrożeń wahaniami kursów i walut,
- łatwość formowania „obudowy” produktu (przeloty, przejazdy, wyżywienie)²³,
- przyszłościowe tendencje gospodarcze na rynku interesującego nas segmentu,
- dochody ludności przeznaczone na konsumpcję turystyczną

System informacji marketingowej jest jedną z najważniejszych części ogólnego systemu informacji w firmie, strukturą w ramach której w interakcje wchodzi ludzie, urządzenia i procedury, a w efekcie powstaje uporządkowany przepływ informacji wewnętrznych, pomagających w podejmowaniu decyzji marketingowych²⁴. Dzięki badaniom uzyskać można nieprzerwany dopływ²⁵ informacji o firmie, jej produktach i rynkach²⁶. Budowanie marketingowego systemu informacji odbywa się zazwyczaj w fazach pokazanych na rys.

Rys. Fazy tworzenia marketingowego systemu informacji.

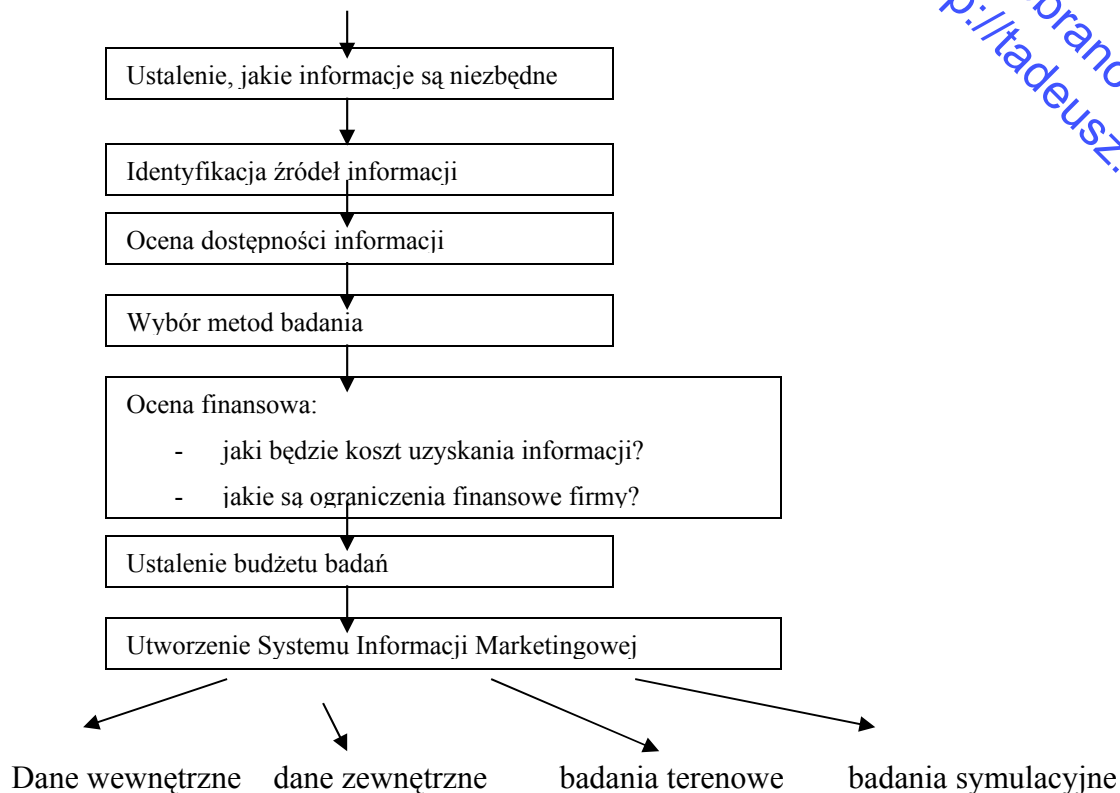
Zdefiniowanie problemów (jakie decyzje podejmują kierownicy?)

²³ Altkorn J.: Marketing w turystyce, Warszawa 1994, s. 80-88, wg Travel and Tourism, Business Education Publishers Ltd.

²⁴ Klisiński J.: Marketing, Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe, Częstochowa 1997, s. 15

²⁵ Marcinkiewicz C.: Marketing turystyczny, WSHiT, Częstochowa 2003, s. 143

²⁶ Holloway s. 67.



Źródło: Na podstawie Ch. J. Holloway, Robinson Ch: Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 67 – 91.

Marketingowy system informacji powinien być tak zaprojektowany, aby zapewnić firmie regularny przepływ informacji potrzebnych do lepszych analiz i podejmowania trafnych decyzji. Służą temu uporządkowane zbiory danych, modele i techniki, oprogramowanie i sprzęt komputerowy, dzięki któremu przedsiębiorstwo turystyczne zbiera i interpretuje stosowne informacje z gospodarki i otoczenia, przekształcając je w podstawowe działania. Dzięki modelom decyzyjnym oraz technikom statystycznym dane wprowadzone do komputera przekształcane są w informacje mające realną wartość dla menadżerów, umożliwiają określenie problemów, przewidywanie zdarzeń rynkowych oraz możliwe skutki tych działań²⁷.

²⁷ Marcinkiewicz C.: Marketing turystyczny, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2003, s. 156, Kotler Ph: Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice – Hall, Inc. Englewood – Cliffs, New Jersey 1980 s. 117-134

3.1. Specyfika turystyki i jej produktu na rynku

Turystyka zajmuje obecnie pierwsze miejsce na liście przemysłów świata. Przemysł turystyczny zdominował pozostałe branże albowiem jest odpowiedzią na potrzeby społeczeństwa postindustrialnego. Branżę tę tworzy pięć sektorów:

- 1) sektor bazy noclegowej,
- 2) sektor transportowy,
- 3) sektor atrakcji
- 4) organizatorzy turystyki,
- 5) organizacje turystyczne.

W krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo poszczególne sektory są mocno zmonopolizowane i scentralizowane oraz uporządkowane, a w krajach trzeciego świata, takich jak Polska sektory te są zdemonopolizowane i zdecentralizowane oraz zdeorganizowane, stanowiąc łatwą zdobycz dla dużych firm międzynarodowych.

Powyższe sektory składają się z subsektorów, których ilość dochodzi do 50, w zależności od kryteriów wyodrębniania. Powiązania między tymi sektorami w procesie świadczenia usług czyli realizacji przedmiotu turystycznej produkcji, że stopień satysfakcji klienta ostatecznego – turysty będzie wypadkową jakości pracy organizacji należących do

tych 5 sektorów i partycypujących w tworzeniu danego produktu finalnego turystyki – np. wczasy w siodle. Na szczególną uwagę zasługuje więc powiązanie między popytem ostatecznym na produkt finalny a podażą cząstkową jego półproduktów. Związek ten przedstawia rys. 2. W jego centrum jest oddziaływanie marketingowe, którego jednak celem nadrzędnym jest wzrost satysfakcji klienta finalnej turystyki.

W warunkach silnej konkurencji krajowej i zagranicznej w przemyśle turystycznym sukces w działalności i przetrwanie zależy od przystosowania całej działalności gospodarczej do potrzeb klienta, które nie są stałe ale ewoluują pod wpływem różnych czynników. Organizatorzy turystyki muszą ciągle monitorować rynek, poznawać tendencje i kierunków zmian w popycie i dostosowywać się do zmian na rynku zanim zrobią to konkurenci. Menedżerowie muszą umiejętnie stosować jednocześnie wielokierunkową orientację opisującą podstawy i sposoby reakcji firm na to co zaobserwowali na rynku; zarówno w zakresie popytu i podaży, w ujęciu globalnym i cząstkowym.

Firmy muszą więc jednocześnie stosować orientację: na produkt, na sprzedaż i marketingową a nie koncentrować się tylko na jednej z nich i to w ujęciu okresów krótszych i dłuższych, pamiętając o związku między taktyką i strategią działalności organizacji.

Dostosowanie organizatora turystyki do potrzeb rynku zachodzi w specyficznych warunkach – cechach usługi turystycznej, którą charakteryzują:

- a) nierozdzielność czyli równoczesne występowanie produkcji i konsumpcji; świadczenie usługi wymaga aktywnego udziału producenta i konsumenta działających wspólnie;
- b) nietrwałość czyli świadczenie usługi odbywa się dokładnie w ustalonym miejscu i czasie i utracony dochód z tytułu niezrealizowanej usługi nie może być odzyskany;
- c) nienamacalność, czyli niemożność sprawdzenia i pomierzenia w miejscu ich sprzedaży przed ich wyświadczeniem;
- d) sezonowość czyli duże wahania popytu między poszczególnymi sezonami;
- e) wysokie koszty stałe działalności usługowej, które wywołują potrzebę kreacji dodatkowego popytu czyli sprzedaży dodatkowych produktów, czyli wielkości krańcowych takich jak koszt krańcowy, zysk krańcowy i wymaga to nastawienia się firmy raczej na rynek niż na koszty;
- f) współzależności pomiędzy produktami turystycznymi, czyli łączenie przez większość turystów w jeden produkt finalny kilku, tworząc właściwą dla siebie kombinację: zakwaterowania, wyżywienia, transportu, atrakcji itd.

Powyższe cechy specyficzne produktu turystycznego powodują, że organizatorzy turystyki muszą ciągle doskonalić jakość swej pracy i świadczonych usług, wytworzonych produktów, czyli orientować się na coraz to lepsze zaspokajanie zmieniających się potrzeb klientów czyli wzrost jakości oferowanego produktu finalnego składającego się z łańcucha powiązanych ze sobą półproduktów (usług).

3.2. Czynniki kształtujące wymagania klientów w turystyce

Victor T.C. Middleton główne determinanty popytu w turystyce ujmuje w siedmiu szerokich grupach czynników:

- 1) ekonomicznych,
- 2) demograficznych,
- 3) geograficznych,
- 4) społeczno-kulturowych (postaw),
- 5) związanych z ruchliwością osobistą (mobilność),
- 6) wynikających z regulacji rządowych,
- 7) medialnych (komunikacja mass mediów).

Są to czynniki powszechnie znane, dlatego ich omawianie w tym miejscu nie jest wskazane. Przytaczane są jednak po to aby zaakcentować ich mobilność, ciągłe zmiany ich wpływu na popyt w turystyce. Ewolucja w powyższych grupach czynników jest wynikiem z jednej strony powstających uwarunkowań egzogenicznych niezależnych od klienta usługi turystycznej oraz z drugiej z przyczyn endogenicznych, czyli zależnych od tego klienta. To co stałe jest na tym rynku to ciągła zmienność czynników kształtujących wielkość i kształt popytu na poszczególne rodzaje produktów turystycznych. Dlatego też ciągły monitoring zmieniających się potrzeb klientów, gromadzenie prawdziwych informacji i ich przetwarzanie staje się czynnikiem sine qua non sukcesu lub przetrwania firmy i przemysłu turystycznego. Szczególne znaczenie ma tu właściwie realizowany marketing, który potrafi wykreować potrzeby turysty jakie firma potrafi najlepiej zaspokoić.

Marketing musi znać i rozumieć motywacje czyli czynniki wewnętrzne (psychologiczne) wpływające na wybory dokonywane przez klientów przemysłu turystycznego. W literaturze przedmiotu spotkać można różne klasyfikacje motywacji występujące w turystyce światowej, wykorzystywane w badaniach rynkowych. Jedną z nich jest klasyfikacja Victora T.C. Middletona, opracowana na podstawie klasyfikacji WTO (Światowej Organizacji Turystyki). Wyróżnia ona 6 grup motywacji w turystyce:

- 1) motywy związane z pracą,
- 2) motywy związane z kulturą fizyczną i fizjologią,
- 3) motywy kulturowe (psychologiczne) i edukacyjne,
- 4) motywy towarzyskie i etniczne,
- 5) motywy rozrywkowo-zabawowe nastawione na różne przyjemności,
- 6) motywy religijne.

Wyżej przedstawione powszechnie znane motywy w turystyce zmieniają się w czasie pod wpływem wyżej wymienionych 7 grup determinantów popytu. O tej zależności rzadko się pamięta. Uzależnienie motywów turystyki od czynników ekonomicznych, demograficznych, społeczno-kulturowych i politycznych, regulacji rządowych, w sposób istotny wpływa na ewolucję wymagań jakościowych i ilościowych stawianych produktom turystycznym przez ich nabywców. Poważnym błędem firm przemysłu turystycznego jest nie uwzględnienie tego związku w formułowaniu oferty rynkowej.

Każdy nabywca ma swoją niepowtarzalną osobowość, którą częściowo dziedziczymy przez urodzenie, ale częściowo także rozwijamy przez doświadczenie pod wpływem między innymi wyżej wymienionymi 7 grupami czynników determinujących popyt na produkty turystyczne.

Motywacje klienta są więc korygowane i zmieniane pod wpływem tych czynników, dlatego też w efekcie synergii zmieniają się wymagania jakości klienta.

Klasyczny model ekonomiczny zachowania się klienta na rynku oparty na prawie popytu, czyli założeniu, że o zakupie decyduje przede wszystkim cena, która odgrywa nadal istotną rolę w turystyce. Równie ważne przy podejmowaniu decyzji są czynniki behawioralne, które oddziałują w znacznym stopniu na elastyczność cenową popytu, kształtując jego ilościowe i jakościowe oblicze. Dlatego ten model ekonomiczny zachowania nabywcy określający jego wymogi jest w turystyce niewystarczający. Dlatego też należy go rozbudować uwzględniając powyższe czynniki i motywy oddziałujące wspólnie na wymagania jakościowe klienta turystyki. W pewnym stopniu uwzględnia to model „zachęta – reakcja” zachowania nabywczego (rys. 3). Model ten w ujęciu procesowym, dynamicznym ujmuje związek między zachętą na wejściu (czyli ofertą rynku), a zakupem rzeczywistym na wyjściu. Stopień satysfakcji klienta, czyli poziom jakości produktu turystycznego w modelu tym odzwierciedla: odczucia po zakupie i pokonsumpcyjne produktu o danej marce, zakupionego w określonym punkcie, po określonej cenie. Odczucie to kształtuje doświadczenie, postrzeganie i poznanie nabywcy produktu turystycznego i wpływa na jego decyzje odnośnie zdolności danego łańcucha półproduktów wchodzących w skład produktu

finalnej, nabywanego ostatecznie przez klienta w drugiej firmie lub firmach współdziałających ze sobą na rynku.

Organizacje turystyczne muszą pamiętać o tym, że dokładny sposób odbierania i przetwarzania informacji jest stosunkowo mało poznanym obszarem wszystkich modeli zachowań klientów wynikających z i ich motywów, powiązanych z 8 grupami determinantów popytu. Oczywiście znajomość cech demograficznych, psychologicznych oraz postaw jednostek umożliwia producentom właściwy przekaz przyszłym potencjalnym nabywcom. Niestety nie pozwoli jednocześnie na ustalenie w jaki sposób i w jakim stopniu przekazy te będą przechodzić przez filtry i skłaniać do działania (rys. 3). Postrzeganie produktu przez klienta zmienia się pod wpływem wspominanych powyżej przyczyn i ciągłego procesu poznawczego wraz z upływem czasu. Poznanie całego postrzegania przez klienta i manipulowanie nim nie jest możliwe. Dlatego też organizator turystyki powinien:

- 1) ulepszać przekaz z monitoringiem co do zmieniających się wymagań
- 2) doskonalić produkt

czyli ciągle poprawiać jakość swojej pracy i doskonalić jakość oferowanych produktów, tak aby jak najlepiej odpowiadały zmieniającym się wymaganiom jakościowym rynku.

3.3. Determinanty ewolucji wymagań jakościowych klientów przemysłu turystycznego w Polsce

Analiza wielu pozycji literatury (w załączniku) przekonuje, że polski przemysł turystyczny w relacjach do oczekiwań rynku pozostaje na takim samym poziomie na jakim pozostawały kraje Europy Zachodniej 10-15 lat temu. Dla przykładu analiza dziesięciu prognoz dotyczących perspektyw marketingu turystycznego zawartego w epilogu do książki T.C. Middletona „Marketing w turystyce” wydanej w 1994 roku wynika, że procesy, które pojawiły się w Wielkiej Brytanii i innych krajach Europy Zachodniej w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku występują dziś w Polsce. Naszą perspektywą najbliższych 10 lat jest konieczność likwidacji luki, jaka zachodzi między pierwszą piętnastką krajów Unii Europejskiej a dziesięcioma krajami, w tym Polskę, które weszły 1.05.2004 roku w skład Unii w zakresie dostosowania przemysłu turystycznego do potrzeb rynku w zakresie jakości. Musimy w trybie przyspieszonym przeprowadzić identyfikację wymagań jakościowych rynku turystycznego i szybko przeprowadzić gruntowną restrukturyzację projakościową przemysłu turystycznego w Polsce, kierując się doświadczeniami Europy Zachodniej współczesnymi

wymaganiami integracji i globalizacji. Takie podejście pozwoli na ożywienie w turystyce i rozwój zajmującą się nią podmiotów gospodarczych.

Prognozy ewolucji wymagań jakościowych klientów usług turystycznych można przedstawić w 10 punktach w układzie przyjętym w 1994 r. przez Victora T.C. Middletona w wspomnianej powyżej książce, adaptując je do potrzeb tego opracowania. Nie ulega bowiem wątpliwości, że ewolucja wymagań jakościowych na rynku i w przemyśle turystycznym w Polsce kształtować będą:

- 1) ograniczenie wzrostu narzucone przez dojrzałość rynków w Europie Zachodniej,
- 2) bariery wzrostu wynikające z niedostatecznej wiedzy o usługach turystycznych,
- 3) bariery wzrostu z powodu obaw o stan środowiska naturalnego i ekoturystyka
- 4) zwiększone wymagania i większy udział regularnych klientów,
- 5) dywersyfikacja produktu i kwestie jakości i waloryzacji,
- 6) trendy marketingowe dla atrakcji turystycznych,
- 7) zarządzanie i technologie informacyjne,
- 8) problemy dystrybucji,
- 9) bardziej odpowiedzialny marketing i marketing „krańcowy,”
- 10) restrukturyzacja organizatorów turystyki (touroperatorów).

Dojrzałość rynku turystycznego w krajach wysoko rozwiniętych Europy spowoduje wzrost ich zainteresowania przejęciem kontroli nad polskim rynkiem i przemysłem turystycznym. Kilka tysięcy bardzo małych biur turystycznych w Polsce nie przygotowanych merytorycznie i kapitałowo do rozwoju turystyki spowoduje łatwe wejście firm zagranicznych do Polski. Dojrzałość rynku podróży służbowej i turystyki wypoczynkowej w Europie Zachodniej wywoła jeszcze ostrzejszą konkurencję pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami, dążących do wzrostu wielkości obrotu i udziału w rynku, w szczególności na terenie nowych państw Unii Europejskiej, w tym na rynku Polskim. Rozwój gospodarczy w naszym kraju zwiększy siłę nabywczą oraz wolny czas, co sprzyjać będzie wzrostowi popytu na produkty turystyczne o wyższym poziomie jakości oferowane przez dużych, zachodnioeuropejskich touroperatorów, którzy wypychać będą skutecznie polskie małe, źle zorganizowane i pozbawione kapitału, nie dające dostatecznych gwarancji jakości firmy. Dla przedsiębiorstw zachodnioeuropejskich inwestycje we Wschodniej Europie sprzyjać będą doskonaleniu jakości świadczonych usług i uchronią je przed recesją, która może pojawić się z 2005 roku. Nowy rynek zapewni im rozwój.

Wielka niewiedza polskich operatorów turystyki o rynkach turystycznych sprawia, że polskie firmy turystyczne nie potrafią adekwatnie do potrzeb mierzyć i prognozować

turystykę. Ta nieświadomość stała się sama w sobie przeszkodą ich rozwoju oraz barierą lepszego poznania znaczenia przemysłu turystycznego dla polskiej gospodarki. Organizacje turystyczne muszą ulepszyć metody zbierania danych mających zastosowanie w podejmowaniu działań na rzecz poprawy jakości świadczonych usług, w planowaniu i marketingu turystycznym.

Istotną barierę poprawy jakości produktów turystycznych i rozwoju świadczonych usług odgrywać będą obawy o stan środowiska naturalnego. Prowadzona często „rabunkowa” gospodarka turystyczna doprowadziła do eliminacji wielu obszarów, których stan ekologiczny jest fatalny i nie gwarantuje wysokiej jakości świadczonych usług. Polski przemysł turystyczny nie był aktywny w kształtowaniu praktyki ochrony środowiskowej, tak bardzo ważnej dla jego własnych interesów. Dziś, kiedy urzędy samorządu terytorialnego udzielają normy serii EN-ISO 14000 i dyrektywę EMAS II wymogi ochrony środowiska i dążenie gmin i powiatów do harmonijnego i zrównoważonego rozwoju, wymogi ekologiczne świadczonych usług turystycznych wzrosną, co nie pozostanie bez wpływu na ich cenę i charakter. Wszystko to sprzyjać będzie rozwojowi zrównoważonemu.

Wysoki poziom konkurencji o klienta w przemyśle turystycznym Europy Zachodniej a w przemyśle także Europy Wschodniej spowoduje wzrost wymagań klientów, którzy jednocześnie będą: zamożniejsi, lepiej wykształceni bardziej doświadczeni i pewniejsi swoich dążeń. Ponadto prawo unijne lepiej będzie chroniło prawo klientów, niż to miało miejsce przed wejściem krajów Europy Wschodniej do Unii Europejskiej.

Należy przypomnieć, że utracą popularność tradycyjne standardowe potrzeby wycieczkowe, obejmujące pobyt nad morzem, w podobnych, blisko siebie położonych hotelach, w dużych centrach wypoczynku (np. Wisła, Ustronie itp.). Organizatorzy turystyki powinni ulepszać potrzeby w celu sprostania pogłębiającym się potrzebom heterogenicznego społeczeństwa przyszłości, poszukiwaniu nisz rynkowych przyjaznych dla środowiska, bardziej systematycznej segmentacji rynku. Firmy turystyczne muszą poszukiwać nowych miejsc do organizowania wypoczynku, wrażliwych środowiskowo, a nie celowo zbudowanych ośrodków wypoczynkowych.

W przyszłości wzrośnie znaczenie wymagań stałych klientów firm turystycznych, którymi są często osoby zamożne z wysoką pozycją w życiu zawodowym oraz koneserów turystyki. To oni będą nadawać ton i ustawiać wysoko poprzeczkę wymagań. Tymi stałymi klientami obok osób fizycznych staną się także osoby prawne czyli firmy dbające o wypoczynek swoich członków zarządu i pracowników.

Równocześnie pojawią się na polskim rynku duże przedsiębiorstwa turystyczne, które będą oferować bardzo szeroki wybór produktów o różnych klasach jakości a więc i o zróżnicowanych cenach na każdą kieszeń.

Znacznemu rozszerzeniu ulegnie turystyka zagraniczna. Z jednej strony więcej będzie przyjeżdżało turystów zagranicznych, korzystających z zachodnioeuropejskich biur podróży, których filie wzmacniają znacznie swą pozycję w Polsce oraz wyjazdów polskich turystów za granicę w ramach usług świadczonych po obecnych cenach (tzw „korzyści skali”) przez te biura. Oczywiście zagraniczne firmy turystyczne, aby przyciągnąć do Polski turystów zagranicznych będą musiały dokonać znacznych inwestycji (na które nie stać polskie biura podróży) aby podnieść jakość świadczonych w Polsce usług turystycznych.

Kilkudniowe pobyty w Polsce mogą zainteresować turystów Europy Zachodniej w dobie rozwoju komunikacji lotniczej i samochodowej nie powinno być zbyt trudno. Weekend w Polsce na pewno będzie atrakcyjny dla Rzymianina czy Kanadyjczyka.

Należy przypuszczać, że rozwinie się konkurencja o bardziej wymagające i dojrzałe rynki. Pojawi się powszechna potrzeba poszukiwania sposobów na ulepszenie jakości produktu i osiągnięcia „doskonałości” w rozumieniu Międzynarodowej Fundacji Zarządzania Jakością. Liczące się podmioty gospodarcze i administracyjne w świadczeniu usług turystycznych podporządkują swe funkcjonowanie wymogom „modelu doskonałości w biznesie EFQIM” i norm serii EN ISO 9000 i 14000 czyli wdrażania TQM. Nie ulega dziś wątpliwości, że wiek XXI będzie wiekiem jakości i wiedzy. Dlatego też postęp w pozyskiwaniu informacji i gromadzeniu wiedzy z jednej strony oraz stałe doskonalenie jakości oferowanych produktów z drugiej, w warunkach środowiska naturalnego jest zadaniem nr 4 jakie stoi przed touroperatorami.

Uzyskanie doskonałości wymaga głębiej sięgającej segmentacji rynku, opracowaniu i monitorowaniu poszczególnych zespołów cech i walorów składających się na każdy segment i podkreślających doskonałość produktu.

W miejsce dotychczasowych, zdeprecjonowanych przez masową turystyką regiony i ośrodki wypoczynkowe, które przeszły już przez swój okres prosperity muszą być zastąpione przez nowe miejsca docelowe turystyki na „nie zniszczonych obszarach dziewiczych”, a te stare zrehabilitowane, zrewaloryzowane i przebudowane mogą nadal służyć turystyce. Prowadzenie planowanego rozwoju działalności turystycznej powinno umożliwić restrukturyzację przebudowę i waloryzację obszarów miejskich i wiejskich, nowe wykorzystanie budynków i obszarów, które nie mogą dalej wykonywać swoich pierwotnych funkcji ekonomicznych. Działania te mogą być finansowane ze środków

funduszy strukturalnych Unii Europejskiej i być atrakcyjną perspektywą rozwoju dla przemysłu turystycznego w najbliższych latach w Polsce.

Na szczególną uwagę zasługuje to, że typ i charakterystyka nabywców oraz wielkość segmentów rynku zależy od typu i jakości produktów im dostarczonych czyli doskonałości producentów i produktów turystycznych.

W najbliższych latach powinny ulec przeobrażeniom trendy marketingowe dla atrakcji turystycznych. Przede wszystkim pojawią się nowe miejsca docelowe turystyki. Ważną tu rolę odegrać mogą samorządy lokalne i terenowe, reprezentujące interesy miejscowych mieszkańców, które potrafią odkryć nowe atrakcje turystyczne.

Stopniowo turyści odchodzić będą od tradycyjnej biernej turystyki krajoznawczej oraz plażowej. Wzrośnie rola miejsc turystycznych dysponujących walorami przyrodniczymi i historycznymi oraz miasta oferujące rozrywki kulturalne.

Tryb pracy spowoduje, że osoby w wolnym czasie będą częściej niż dotychczas zainteresowane różnymi formami aktywności na wolnym powietrzu (wędrowki piesze, jeździectwo, sporty wodne, golf itp.) w nowych rejonach nie skażonych masowym napływem turystów. Zmniejszy się między innymi zainteresowanie nadmorskimi ośrodkami.

Rozwój istniejących i nowych miejsc docelowych wymagać będzie ścisłej współpracy między administracją samorządową i firmami turystycznymi w dziedzinie inwestycji komunalnych, infrastruktury i informacji. Wymagać to będzie wspólnej odpowiedzialności tych podmiotów i zawierania umów partnerskich między sektorem publicznym i komercyjnym. Pojawiać się będą wydzielone (zamknięte) ośrodki turystyczne, gdzie turyści nie będą przeszkadzać tubylcom, a szkody środowiskowe ograniczone zostaną do minimum. Szczególnie znacznie będzie miało właściwe, przemyślane wykorzystanie krajobrazu, wdrożenie programów oszczędności zużycia energii, budowa oczyszczalni ścieków i ponowne wykorzystanie surowców wtórnych. Prywatna własność ośrodków powinna stać się gwarancją przestrzegania przepisów dotyczących ochrony środowiska i respektowania praw konsumenta, nad czym powinien czuwać samorząd lokalny.

Kolejnym obszarem poważnych zmian w kierunkach doskonalenia jakości funkcjonowania przemysłu turystycznego w Polsce, niezbędnych dla realizacji wymagań jakościowych turystów będzie postęp w zakresie wykorzystania technologii informacyjnych w zarządzaniu. Komputerowe systemy rezerwacyjne (CRS-y) i towarzyszące im wspierające zarządzanie programy komputerowe połączone z systemami PC szeroko zostały zastosowane w firmach przemysłu turystycznego, stanowiąc przykład funkcjonowania w praktyce społeczeństwa informacyjnego. Systemy te muszą dotrzeć od wszystkich dostawców, nawet

tych najmniejszych, aby mogły funkcjonować. Oczywiście znaczenie technologii informatycznej wzrastać będzie w miarę jak organizacje będą zwiększać rozmiary działalności. Centralizacja i koncentracja w przemyśle turystycznym będzie stwarzać warunki do pełniejszego zastosowania technologii informatycznych w zarządzaniu. Przyczyni się to do zwiększenia tzw. „korzyści skali” i wzrostu efektywności zarządzania. Systemy informatyczne poprzez wzrost jakości i szybkości informatyzacji, służyć będą radykalnej poprawie zbierania i opracowania informacji oraz planowania i kontroli zarządzania, co spowoduje istotną poprawę jakości zarządzania i zapewni zaspokojenie rosnących wymagań jakościowych klientów turystyki.

Wiele istotnych zmian musi nastąpić w dystrybucji, aby wzrosła satysfakcja klientów z zakupu produktów usług turystycznych. Nie ulega wątpliwości, że zarządzanie kanałami dystrybucyjnymi jest najbardziej efektywną metodą osiągania korzyści z przyrostów krańcowych. Duże firmy turystyczne wiele czasu i pieniędzy poświęcają na organizację sprawnej i efektywnej dystrybucji, kreację dostępu do atrakcyjnych produktów dla docelowych klientów. Małe firmy nie dysponują odpowiednimi środkami na ten cel, dlatego też są mniej konkurencyjne, muszą stać się satelitami dużych firm, wchodząc w rozmaitego rodzaju konglomeraty, konsorcja itp. Bardzo ważną rolę odgrywać będą nowe technologie, które umożliwiają dotarcie do części docelowych klientów za pomocą niemetalicznych kanałów dystrybucji przy niższym koszcie niż dystrybucji detalicznej. Touroperatorzy w poszukiwaniu zysku będą dążyć do obniżki kosztów, wchodząc w konflikt z detalistami, którzy nie ponoszą dotychczas kosztów, np.: drogi badań marketingowych i mogą być pozbawione najbardziej dochodowych produktów do sprzedaży bezpośredniej, usamodzielnienia touroperatorów w sprzedaży bezpośredniej zbliża klientów i może przyczynić się do poprawy jakości świadczonych usług.

Przedsiębiorstwa turystyczne będą musiały zrezygnować z dążenia do maksymalizacji zysku za wszelką cenę. Konieczne będzie zrównoważenie pomiędzy zyskami firm turystycznych a satysfakcją konsumenta i interesem publicznym. Touroperatorzy będą musieli zadbać o wysoką jakość świadczonych usług i dostarczanie pożądanej satysfakcji klientom efektywniej i skuteczniej niż konkurenci bez naruszenia środowiska naturalnego. Świadczące usługi turystyczne organizacje muszą zidentyfikować wymagania jakościowe klientów i zainteresowania rynków docelowych i kreować potrzeby turystyczne i zaspokajać oczekiwania turystów. W tym celu powinny monitorować rezultaty świadczących usług, mierzyć jakość produktów, integrować działalność marketingową i operacyjną i dążyć do silniejszej synergii interesów niż dotychczas. Zmniejszy to rolę księgowych w wyznaczaniu

poziomu jakości na podstawie analizy kosztów i zysku. Wzrośnie rola kontroli i zapewnienia jakości oraz poszukiwania projakościowych dróg osiągania wyższej „wartości dodanej”. Obecne dążenia do sprzedaży za najniższą cenę zastąpić muszą działanie na rzecz wzrostu jakości nawet kosztem wyższej ceny i mniejszego zysku. Przedsiębiorstwa przemysłu turystycznego muszą zapewnić kumulację na inwestycje w właściwe programy projakościowe rozwoju produktów. Tylko tą drogą mogą zapewnić sobie konkurencyjną pozycję na Jednolitym Rynku Europejskim. Tym działaniom musi towarzyszyć społecznie odpowiedzialny marketing, który sprzyjać będzie bliższym związkom w przedsiębiorstwie pomiędzy marketingiem i działalnością operacyjną, oraz zbliżaniu możliwości firmy do wymagań klientów. W tym celu muszą na co dzień komunikować się z klientami, wpływać na ich zachowanie oraz dążyć do utrzymania w dalekiej perspektywie zdrowego środowiska naturalnego.

Czołowe miejsce wśród trendów wpływających na marketing coraz większą rolę będzie odgrywał marketing krańcowy. Kładzie on nacisk na stwierdzenie, że konkurencyjna przewaga oparta jest na wielkościach końcowych, które stale się zmieniają. Firmy turystyczne muszą dążyć do osiągnięcia efektów „krańcowych”, poszukiwać wzrostów „krańcowych” osiąganych dzięki „ostatniemu” klientowi przyciągniętemu poziomem jakości świadczonych usług. Dlatego też dążenie do doskonalenia wytwarzanych produktów turystycznych gwarantuje uzyskiwanie korzystnych wskaźników i krańcowej produkcyjności, krańcowych kosztów i krańcowych zysków. Wówczas korzyści uzyskuje: klient, producent i środowisko. Temu celowi powinien służyć społecznie odpowiedzialny marketing „krańcowy”.

Przedstawione powyżej czynniki kształtujące możliwość osiągnięcia przez firmy turystyczne jakości produktów odpowiadających aktualnym wymogom klientów wyraźnie wskazują, że przedsiębiorstwa świadczące usługi turystyczne a szczególnie touroperatorzy działając w Polsce nie są przygotowane do nowych wyzwań konkurencyjnego rynku. Koniecznym wydaje się ich scalenie i podporządkowanie ich funkcjonowania zasadom TQM (kompleksowe zarządzanie przez jakość). Małe, rodzinne przedsiębiorstwa turystyczne nie są i nie będą konkurencyjne. Jeśli same się nie połączą i nie stworzą dużych, silnych przedsiębiorstw, które podporządkują swe działanie ciągłemu doskonaleniu jakości świadczonych usług i produkowanych wydatków turystycznych.