

ANNA NOWAKOWSKA*

Uwarunkowania działalności jednostek turystycznych

Słowa kluczowe: model konsumpcji, zmiany w sferze popytu, warunki rynkowe, nowe tendencje marketingowego zarządzania, marka produktu, innowacyjność, strategia biznesowa

Streszczenie: W artykule omówiono uwarunkowania zewnętrzne działalności jednostek turystycznych, do których zostały zaliczone zmiany modelu życia i potrzeb społecznych oraz zjawiska i procesy charakteryzujące sferę gospodarki. Określone zostały również uwarunkowania wewnętrzne działalności, w których uwzględniono nowe tendencje w marketingowej koncepcji zarządzania, nowe zasady działania na rynku, innowacyjność, tworzenie wizerunku firmy i kształtowanie pozycji rynkowej.

1. Uwarunkowania zewnętrzne

Istniejące aktualnie na świecie procesy zmian przejawiające się w sferze życia społecznego, politycznego, gospodarczego, wpływają i w istotny sposób kształtują warunki działań gospodarczych, postawy i świadomość społeczną, zmieniają styl i model życia, obyczaje. To, co w tym zakresie istotne dla turystyki – to coraz większe znaczenie kategorii jakości życia, wzrastająca troska o zdrowie, sprawność, odpoczynek fizyczny i psychiczny. Stąd też obserwuje się i należy nadal oczekiwać akceptacji społecznej rozwoju usług rekreacyjnych, różnorodnych form zagospodarowania czasu wolnego, wzrostu aktywności turystycznej. Jednakże zmiana warunków, trybu i sposobu życia zmienia oczekiwania wobec systemu organizacji, obsługi i oferty turystycznej i rekreacyjnej. Ulega ona systematycznej modyfikacji pod wpływem tych samych czynników, które determinują pozostałe wymiary aktywności społecznej, a ponadto ulega również wpływom zmian zachodzących

* Dr hab. Anna Nowakowska – profesor nadzwyczajny, dziekan Wydziału Ekonomii, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie; kierownik Katedry Turystyki i Rekreacji, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie.

w sferze procesów gospodarczych. Gospodarowanie w tych warunkach stwarza z jednej strony szanse i możliwości wynikające ze swobody działania, której ograniczenia sprowadzają się do uwarunkowań prawno-ekonomicznych otoczenia oraz jednostki gospodarczej, z drugiej jednak strony wymagają określonych umiejętności działania, które w dużym stopniu determinują powodzenie i rozwój przedsiębiorstwa.

„Niezwykle interesujące są jakościowe zmiany dokonujące się obecnie na rynku turystycznym. Dotyczą one zarówno popytu, jak i podaży turystycznej. Przeobrażenia w sferze potrzeb, motywacji i preferencji turystów wyznaczają nowe kierunki i sposoby działania firm turystycznych. Zakres i tempo, w jakim do branży turystycznej wprowadzane są nowoczesne technologie, zdają się zwiastować prawdziwą rewolucję w całym systemie organizacji i funkcjonowania rynku turystycznego. Równie głębokie zmiany wywołuje w nim koncentracja kapitału i globalizacja działalności turystycznej” (Alejziak, 2000, s. 9).

Stąd też w aktualnych warunkach gospodarczych w budowie ekonomicznych modeli działania przedsiębiorstw muszą zostać uwzględnione:

- Warunki niepewności działania, wynikające z braku informacji dotyczących sytuacji rynkowej i konkurentów;
- Wpływ polityki państwa na działalność firm;
- Wpływ międzynarodowych powiązań państw i przedsiębiorstw (Piasecki, 1998, s. 31).

Ponadto istniejąca sytuacja gospodarcza wymaga od przedsiębiorstw:

- umiejętności gospodarowania posiadanymi zasobami;
- kształtowania odpowiednich struktur organizacyjnych;
- posiadania wykwalifikowanej kadry o dobrej znajomości podstawowych zasad działania gospodarczego.

Działalność przedsiębiorstw winna cechować:

- elastyczność – dostosowywanie się do zmiennych tendencji potrzeb i popytu;
- kształtowanie potrzeb – poprzez oferty nowych, atrakcyjnych dóbr i usług;
- umacnianie pozycji rynkowej w warunkach konkurencji:
 - podmiotów działających na rynku,
 - dóbr i usług stanowiących przedmiot konsumpcji.

Kondycja ekonomiczna przedsiębiorstw zależy z jednej strony od racjonalnej gospodarki potencjałem ludzkim i materialnym oraz optymalnego wykorzystania posiadanych zasobów, z drugiej strony od aktywności w rozpoznawaniu potrzeb i preferencji konsumentów, zdolności kreowania nowych potrzeb, umiejętności i trafności wyboru w kształtowaniu wielkości i struktury wytwarzanych produktów oraz stosowanych form obsługi i działań aktywizujących sprzedaż.

Wiele zjawisk i procesów istniejących aktualnie w sferze gospodarki powoduje, że w uprzywilejowanej sytuacji są duże podmioty gospodarcze. Wynika to między innymi z faktu nasilającego się procesu globalizacji gospodarki w skali światowej,

istnienia jednostek gospodarczych, obejmujących swoim zasięgiem działania już nie tylko państwa, ale i kontynenty, rozszerzania się zasięgu terytorialnego rynków indywidualnych produktów.

W Polsce, w sferze gospodarki turystycznej obok dużych jednostek, pełniących funkcje biur podróży lub touroperatorów, istnieje bardzo wiele małych firm, działających na rynkach lokalnych. Cechą tych jednostek są ograniczone zasoby (w tym finansowe), nieduża liczba produktów, ograniczone przestrzennie rynki, itp. Jednocześnie jednak firmy te winny charakteryzować się dużą elastycznością działania, co jest niezmiernie istotne w aktualnych warunkach rynkowych. Ponadto orientacja na klienta bliższa jest specyfice małego przedsiębiorstwa, które często obsługuje wybrany segment rynku i ma bezpośredni kontakt z klientami. Może to być czynnikiem przewagi małych firm wobec wielkich jednostek gospodarczych.

Cele i metody działania przedsiębiorstw są kształtowane i ustalane na podstawie oceny aktualnej i potencjalnej sytuacji gospodarczej oraz bieżącej i przewidywanej wielkości i struktury potrzeb i popytu. Stały wzrost konkurencji na rynku usług turystycznych wynika między innymi z trudności w szacunkach spodziewanych wielkości popytu. Trudności te zwiększają się jeszcze w dobie kryzysu gospodarczego. Specyfiką rynku turystycznego jest ogromna wrażliwość i zmienność popytu, co w dużym stopniu utrudnia ocenę wielkości sprzedaży, przy założeniu, że decyzje zakupu podstawowych produktów turystycznych muszą być dokonane przez jednostki obsługi ruchu turystycznego z dużym wyprzedzeniem czasowym. Istnieją wprawdzie dające się zidentyfikować trendy wielkości konsumpcji (w układzie czasowym, przestrzennym, rodzajowym), jednak istniejąca na rynku tendencja przeszacowywania wielkości sprzedaży, charakterystyczna dla absolutnej większości branż, powoduje często nadmiar zdolności produkcyjnych, wzrost wielkości podaży i istnienie rynku konsumenta oraz wzrost aktywności działań konkurencyjnych.

Turystyka jest również zjawiskiem ogromnie wrażliwym na wszelkie polityczne i społeczne niepokoje oraz zagrożenia. Dotyczy to także występujących w różnych częściach świata kataklizmów przyrodniczych. W takich przypadkach następuje natychmiastowe załamanie wielkości ruchu turystycznego. Jednakże tego typu zdarzenia nie są w stanie zatrzymać rozwoju zjawiska turystyki. Zmieniają się kierunki wyjazdów, omijane są jako cel wyjazdu – przez pewien czas – zagrożone kraje i regiony, ale ruch turystyczny jako zjawisko istnieje nadal. Są na świecie miejsca, gdzie uprawianie turystyki wiąże się z dużym ryzykiem i niebezpieczeństwem i są na świecie regiony, gdzie zarówno ludność miejscowa, jak i władze krajowe stwarzać będą sprzyjające warunki pobytu turystów.

2. Uwarunkowania wewnętrzne

W aktualnych warunkach znane i stosowane od lat sposoby aktywizacji działalności gospodarczej nie są w stanie zapewnić firmom sukcesu, a często nawet możliwości przetrwania na rynku. Stąd też powstała konieczność reorientacji sposobu

gospodarowania. Wybór celów działań gospodarczych i środków ich realizacji powinien być podporządkowany aktualnym i potencjalnym warunkom rynkowym. Sprawdzające się dotąd zasady marketingowej koncepcji działania przedsiębiorstw ulegają modyfikacji pod wpływem zmian społecznych, politycznych i gospodarczych warunków otoczenia firmy.

„Marketingowe procesy decyzyjne muszą być widziane w kontekście szczególnej triady podmiotów występujących w roli uczestników rynku. Należą do nich przedsiębiorstwa, konsumenci i konkurenci. Charakter zależności między nimi przesądza o istocie działań rynkowych. Każdy z tych podmiotów prowadzi własną politykę rynkową, każdy też oczekuje określonych korzyści” (Olesiak, 2007)

Nowe tendencje w marketingowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem opierają się zarówno na zmianie koncepcji, jak i na stosowaniu nowych metod i narzędzi działania. Według Philipa Kotlera (2004) nowe tendencje w marketingu sprowadzają się do:

- zmiany typu marketingu od marketingu „wyprodukuj i sprzedaj” do marketingu „wyczuwaj i reaguj”;
- od posiadania majątku do posiadania marek;
- od marketingu masowego do marketingu indywidualnego;
- od zabiegania o udział w rynku do zabiegania o udział w świadomości klienta;
- od skupiania się na przyciąganiu klienta do skupiania się na zatrzymaniu klienta
 - od zdobycia klienta do zatrzymania i zadowolenia klienta;
 - od marketingu nastawionego na produkt do marketingu nastawionego na klienta.

Tendencje te to większe uwrażliwienie na klienta, jego potrzeby, sposób ich zaspokojenia, satysfakcji z zakupionego produktu, związania klienta z firmą i marką produktu. Stąd też Kotler podkreśla konieczność uzyskania przez pracowników przedsiębiorstw nowych umiejętności: budowania marki, zarządzania relacjami z klientami, marketingu przeżyć i analizy dochodowości według produktu, segmentu, kanału i klienta.

Konieczność nowych działań na rynku wynika również z faktu, że dziś już wysoka jakość produktu i dobra obsługa nie są elementami zapewniającymi konkurencyjność produktu. Stają się one koniecznością dla utrzymania przedsiębiorstwa na rynku. Konsument oczekuje dobrej obsługi i dobrego produktu. Dla konkurencyjności produktu na rynku warunkiem koniecznym jest:

- umiejętność natychmiastowej reakcji przedsiębiorstwa na zapotrzebowanie rynkowe,
 - kształtowanie atrakcyjnej oferty,
 - zwiększanie korzyści zawartych w produkcie, a oczekiwanych przez klienta,
 - budowanie długotrwałej, korzystnej relacji z klientami (Kotler, 2004, s. 53).

Dla osiągnięcia dobrej pozycji na rynku, konieczna jest ogromna aktywność działania przedsiębiorstw, polegająca na stałym poszukiwaniu takiego elementu charakteryzującego produkt, który mógłby zapewnić jego konkurencyjną przewagę na rynku. Może to być cena, atrakcyjna oferta, możliwość indywidualnego kształtowania struktury produktu itp. Niewątpliwie rysujący się kierunek potrzeb i popytu wyznacza drogę kształtowania produktów turystycznych. Obok ich atrakcyjności istotną będzie satysfakcja po powrocie, odniesione korzyści. Podstawową cechą nowych metod konkurencyjnych na rynku jest wrażliwość i szybkość reakcji na zmianę potrzeb konsumentów, zwiększanie korzyści dla konsumenta oraz tworzenie długotrwałego związku z klientami.

Istotną rolę w kształtowaniu pozycji rynkowej będzie w coraz większym stopniu odgrywała marka produktu. Jak stwierdza Kotler „marka jest obietnicą wartości. Staje się ideą przewodnią wszystkich działań przedsiębiorstwa, które się z nią wiążą” (Kotler, 2004, s. 73). Tą wartością może być w przypadku usług turystycznych atrakcyjność oferty, bardzo wysoka jakość usług, korzyści zawarte w produkcie. Wybierając markę budować ją będziemy poprzez działania promocyjne, ale utrwać na rynku – poprzez dokładne wypełnianie przyrzeczonych obietnic. Marka wyznaczać będzie strategię działania firmy na rynku. Dzięki marce przedsiębiorstwo może oczekiwać wzrostu wielkości sprzedaży lub możliwości otrzymania wyższej ceny na produkt.

Tak tworzy się wizerunek firmy. Jego znaczenie rośnie wraz z faktem, że konsumenci dostrzegają coraz mniej różnic pomiędzy poszczególnymi ofertami konkurentów. W tych warunkach decyduje o wyborze produktu przekonanie o dobrej jakości usług lub uzyskiwanej przy zakupie produktu wartości dodatkowej. Te dwa elementy stanowią podstawowe czynniki kształtowania lojalności konsumenta wobec firmy. Wysiłki firm winny być skierowane na to, aby produkt, organizacja obsługi i realizacja usług wyróżniała się cechami pozwalającymi na identyfikację z firmą. Wizerunek kształtuje tożsamość produktu i firmy, pozycjonuje przedsiębiorstwo na rynku, może mieć istotne znaczenie w uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej, zapewnia stabilność działania i mniejsze ryzyko.

Innym niezmiernie ważnym elementem kształtowania pozycji rynkowej przedsiębiorstw jest innowacja. „Innowacyjność nie ogranicza się do tworzenia nowych i lepszych produktów, lecz polega również na opracowywaniu lepszych systemów i nowych koncepcji biznesowych” (Kotler, 2004, s. 64). Innowacyjność może mieć wiele różnych wymiarów. Może to być: oparty na nowych zasadach system organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem, nowy sposób tworzenia, sprzedaży i oferty produktu, nowa koncepcja produktu lub jego modyfikacje. Innowacje nie muszą mieć charakteru absolutnych nowości. Do działań innowacyjnych zaliczamy ratalne formy płatności za produkt, nowe kanały dystrybucji produktu itp. Innowacyjny charakter może mieć nowy, odbiegający od innych działających na rynku przedsiębiorstw wizerunek firmy lub produktu. Może go stanowić zespół korzyści zawarty

w rdzeniu produktu, na przykład zapewniający zaspokojenie potrzeb duchowych, przeżyć emocjonalnych, prywatności, rozrywki, itp.

Taką innowacyjną tendencją będzie tworzenie produktów przy współudziale konsumentów. Powstaje nowa kategoria „prosumentów” – konsumentów uczestniczących, mających wpływ na tworzony produkt. Niewątpliwie innowacyjny charakter ma sprzedaż produktów turystycznych przez Internet. Innowacyjne rozwiązania w sferze obsługi są związane z nowymi możliwościami stwarzanymi przez ogromny w ostatnich latach postęp technologiczny. Umiejętność wykorzystania tych możliwości zależy od inwencji i kwalifikacji kadr obsługi ruchu turystycznego. Od zrozumienia, jak wielką rolę i znaczenie w kształtowaniu pozycji przedsiębiorstwa na rynku będzie mieć jego otwartość, elastyczność działania, akceptacja nowych metod obsługi, zależy poziom innowacyjności jego działania.

Jednocześnie istnieje grupa konsumentów, dla których innowacyjność produktu turystycznego nie jest pożądana. Tendencje te charakterystyczne są między innymi w usługach hotelarskich, gdzie nie zawsze jest akceptowana nowoczesna standaryzacja obiektów i usług. Stąd też jeszcze raz potwierdza swoją wagę różnorodność ofert usług turystycznych. Podobnie w biurach podróży istnieje ogromna rzesza turystów, dla których najważniejsze w wyjazdach wypoczynkowych jest słońce, plaża i morze.

„Na pojawiające się w turystyce trendy bardzo duży wpływ wywierają również zmiany w bilansie czasu wolnego, stwarzające presję na jego optymalne wykorzystanie, modyfikacje stylu życia, w którym wyżej cenione są emocje, doświadczenia związane z interesującym programem wyjazdu turystycznego, ranga przypisywana tzw. turystyce zharmonizowanej, szanującej środowisko, gwarantującej pobyt w nieskażonym otoczeniu [turystyka zrównoważona], popularność dodatkowych urlopów i krótkich wyjazdów preferowanych przede wszystkim przez osoby o większych dochodach, aktywne zawodowo oraz wzrost rangi potrzeb osób niepełnosprawnych, co przejawia się w ofertach turystycznych do nich kierowanych i zmianach architektonicznych obiektów turystycznych” (Panasiuk, 2007).

Budując produkt turystyczny należy pamiętać o aktualnych potrzebach zmieniających się wraz ze zmianą stylu i modelu życia, z powstawaniem nowych potrzeb, relacji różnych oczekiwań. Przykładem takich zmian w zakresie oczekiwań korzyści, jakie przynieść ma zakup produktu turystycznego jest zapewnienie nie tylko możliwości wypoczynku fizycznego, ale również odpoczynku psychicznego. Zmienia to cel wyjazdu, a tym samym sposób jego organizacji, wybór miejsca docelowego, program imprezy i jego realizację. Kierunki zmian w zakresie oczekiwań w stosunku do podstawowych korzyści zawartych w rdzeniu produktu turystycznego, zależne będą od bardzo wielu czynników, w tym niewątpliwie wpływ będzie miała zmiana warunków życia, posiadane możliwości, efekt naśladownictwa i wiele innych.

Wyrazem zmian i nowych tendencji jest wspomniany wcześniej marketing przeżyć, który sprowadza się do zaprojektowania i dostarczenia klientowi pozytywnych przeżyć zarówno w trakcie aktu zakupu produktu, jak i jego konsumpcji, a nie tyl-

ko sprzedania mu produktu lub usługi. Ma to bardzo istotne znaczenie, zwłaszcza w sferze usług turystycznych, gdzie uwaga konsumentów będzie coraz mocniej zwracana na jakość świadczonych usług, atrakcyjność oferty, satysfakcję udziału w imprezie turystycznej. Satysfakcja związana jest z oceną przez klienta wartości zakupionego produktu, podstawowej korzyści zawartej w jądrze produktu. Stąd konieczna jest dobra znajomość i trafne oszacowanie wymagań klienta. Należy mieć jednakże świadomość stale rosnących wymagań klientów, coraz większej różnorodności potrzeb, ich zmienności, niejednorodności.

Wynika z tego konieczność pilnego śledzenia potrzeb i stylów życia konsumentów nie tylko w skali kraju, ale kontynentu i świata, gdyż wyznaczają one tendencje i kierunki zmian.

Coraz istotniejszego znaczenia nabiera zadowolenie (satysfakcja) klienta, na co składa się:

- sposób organizacji obsługi,
- jakość świadczonych usług,
- struktura produktu turystycznego,
- korzyści z zakupu produktu.

Te elementy winny być przedmiotem szczególnej uwagi jednostek obsługi ruchu turystycznego.

Ważny jest również dobry układ partnerski firmy z interesariuszami – pracownikami, kontrahentami, dystrybutorami, itp. Warunkuje to tworzenie zespołu, którego celem działania powinna być oferta produktu o największych wartościach.

Wiele korzyści przynieść może konsolidacja gałęzi. Wspólne działania mogą dać wiele korzyści, choć jednocześnie dla wielu firm może to stanowić istotne zagrożenie.

Spełnienie powyższych warunków w koncepcji marketingowej Philipa Kotlera jest realizacją marketingu holistycznego, którego istota nie tyle polega na działaniu, co na sterowaniu strategią biznesową i stanowić ma siłę, która gwarantuje dotrzymanie zobowiązań podjętych w deklaracji marki produktu, a tym samym kształtuje wizerunek firmy, który ma zapewnić jej dobrą pozycję rynkową.

Bibliografia

- Alejziak W. 2000. *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. W: *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*. Pod red. S. Bosiackiego. Poznań: AWF. ISBN 83-86336-78-1.
- Kotler Ph. 2004. *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis. ISBN 83-7301-577-9.
- Oleksiuk A. 2007. *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Difin. ISBN 978-83-7251-696-1.
- Panasiuk A. (red.). 2007. *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 978-83-01-15296-3.
- Piasecki B. (red.). 1998. *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*. Warszawa – Łódź: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-12622-1.

Conditionings of Tourist Entity Operations

S u m m a r y: The article describes the external conditionings of tourist entities' operations, including changes in lifestyle and social needs as well as phenomena and processes characterising the sphere of economy. The article also identifies the internal conditionings of operations, taking into account new tendencies in the marketing management concept, new rules of acting on the market, innovativeness, crating the company image as well as shaping the market position.

K e y w o r d s: consumption model changes within the demand sphere, market conditions, new tendencies of marketing management, product brand, innovativeness, business strategy
