

Ludmiła Zawadzka*
Grzegorz Zieliński**

Czynniki pozacenowe wpływające na konkurencyjność łańcucha wartości usług turystycznych

Wstęp

Działalność gospodarcza większości podmiotów wiąże się z koniecznością funkcjonowania w dynamicznie zmieniających się warunkach – zarówno otoczenia, jak i wnętrza firmy. Widoczny z jednej strony wzrost konkurencyjności przy jednocześnie coraz większym ograniczeniu zasobów, stawia przed firmami szereg nowych wyzwań. Pojawia się konieczność ustawicznego poszukiwania metod i technik pozwalających na zwiększenie konkurencyjności podmiotów gospodarczych, ich wyrobów i usług. Klient będący głównym czynnikiem decyzyjnym w doborze nabywanych dóbr, staje się ostatecznym weryfikatorem oferty konkretnej firmy na tle jej konkurencji.

Tego typu dylematy pojawiają się w większości branż. Wśród nich dość specyficzną branżą jest branża usług turystycznych. Mnogość dostępnych ofert, przy jednocześnie zmieniającym się podejściu klienta do tego typu usług doprowadza do konieczności szybkich działań weryfikacyjnych co do oferty w celu zaproponowania klientowi, usługi w jak najbardziej możliwie pełnym stopniu spełniającego jego oczekiwania. Zmniejsza się bowiem liczba osób, które wyjeżdżały na urlop kilka razy w roku. Coraz więcej osób podróżuje raz w roku lub nawet raz na kilka lat. Stąd też konieczne jest zwrócenie uwagi klienta na swoją ofertę i wyróżnienie się na tle konkurencji.

Jednym z podstawowych czynników wpływających na konkurencyjność usługi turystycznej jest jej cena. Klienci w wielu przypadkach zwracają uwagę na cenę jaką muszą zapłacić zarówno w kontekście podstawowej opłaty za wycieczkę, jak i dodatkowych opłat związanych

* Prof. dr hab., Katedra Inżynierii Zarządzania Operacyjnego, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, Ludmila.Zawadzka@zie.pg.gda.pl, ul. G. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk

** Dr inż., Katedra Inżynierii Zarządzania Operacyjnego, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, Grzegorz.Zielinski@zie.pg.gda.pl, ul. G. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk

z pobytem w określonym miejscu. Jest to kryterium ilościowe, które daje odpowiedź na pytanie ile należy zapłacić za całokształt usługi turystycznej. Konkretna wartość pieniężna pozwala w łatwy sposób dokonywać ocen porównawczych pomiędzy poszczególnymi ofertami. Nieco trudniejsza sytuacja wiąże się z pozacenowymi czynnikami wpływającymi na konkurencyjność usług turystycznych. Z reguły są to czynniki opisujące poszczególne składowe wpływające na postrzeganie całokształtu oferty przez klienta. W teorii zarządzania usługami przydatne w tego typu opisach stają się łańcuchy wartości wyrobu bądź też usługi. Pozwalają one bowiem na usystematyzowanie zidentyfikowanych oraz scharakteryzowanych czynników, pod kątem logicznej kolejności zdarzeń.

Celem niniejszej publikacji jest dokonanie identyfikacji pozacenowych czynników, które wpływają na jakość usługi turystycznej w kontekście grup składowych łańcucha wartości usługi turystycznej. Autorzy zaprezentują także analizy badań postrzegania tych czynników przez klientów usług turystycznych.

1. Obszary składowe generujące jakość usług turystycznych

Usługi turystyczne stanowią specyficzną formę działalności usługowej. Wynika ona z jednej strony z dość dużej powszechności. Znaczna część społeczeństwa z różnym nasileniem i częstotliwością korzystała bowiem z tego typu usług. Z drugiej zaś strony, same usługi turystyczne charakteryzują się dość dużym stopniem złożoności i różnorodności. Odzwierciedla to się przede wszystkim faktem, iż całokształt usługi może być generowany przez szereg podmiotów. Poza tym każda składowa może być dostarczana przez wiele konkurujących ze sobą firm. Dobór elementów składowych oraz przede wszystkim ich forma będzie uzależniona od indywidualnych preferencji klienta. Wśród tych czynników pojawia się oczywiście cena zarówno całokształtu usługi, ale również szereg innych pozacenowych czynników, które będą determinować jakość usługi, a w dalszej konsekwencji poziom satysfakcji klienta.

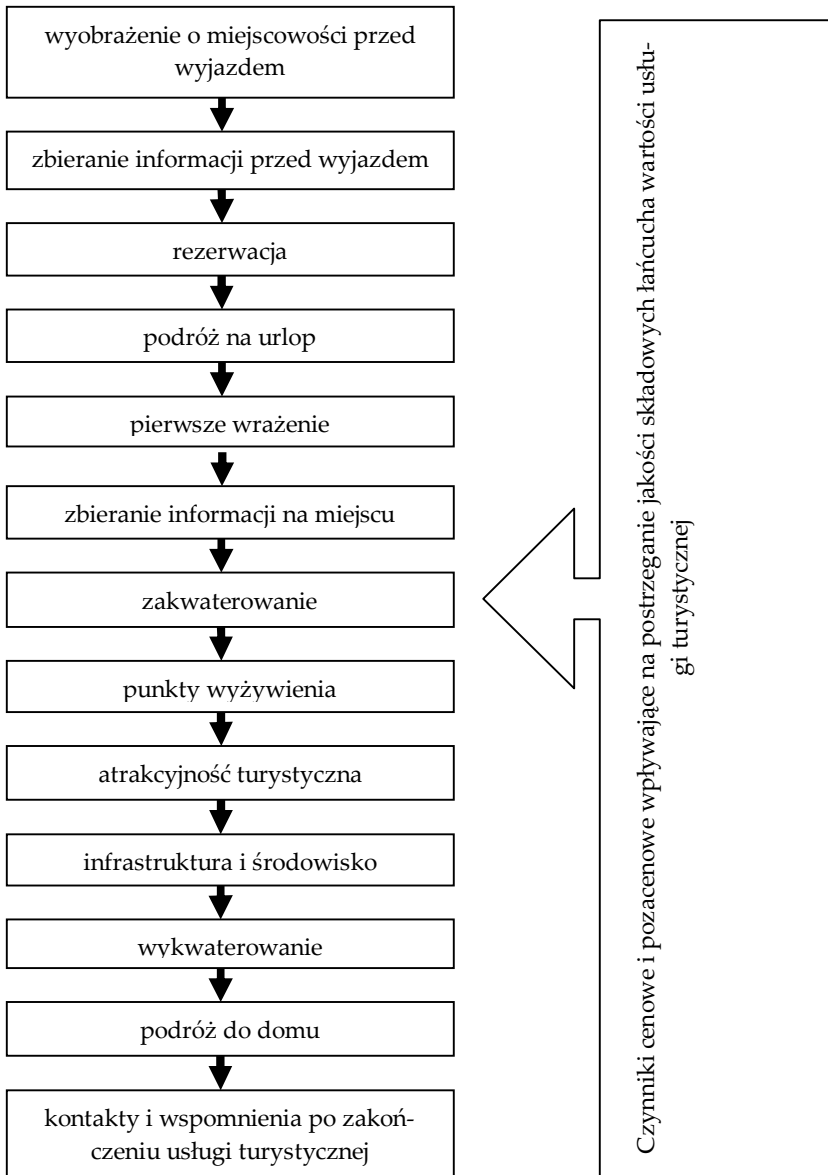
Istotne staje się zatem jednoznaczne zdefiniowanie samej usługi turystycznej. W jednej z definicji zawartej w literaturze przedmiotu pojawia się uwypuklenie jej złożonego charakteru. Czytamy bowiem, iż usługi turystyczne to „*wszystko to czego potrzebuje turysta w trakcie podróży i pobytu poza stałym miejscem zamieszkania*” [Kowalczyk, 2004, s.72]. Ogół czynności tworzących całokształt usługi jest jednym z najczęściej pojawiających się odniesień w definicjach usług turystycznych [m.in. Olek-

siuk, 2007, s.14-15; Szostak, 2009, s.28; Meyer, 2009, s.33]. Stąd też bardzo często zwraca się uwagę na to, iż rodzaj i forma wybranej przez turystę usługi będzie generować jej stopień złożoności – od krótkich wyjazdów, po długi urlop. Tym samym mogą występować zarówno w formie pojedynczych elementów, jak i złożonych pakietów tworzących całość konkretnej usługi turystycznej [Burzyński, Dryglas, Golba, Bartosik, 2005, s.8].

Poszczególne elementy pod kątem grup składowych pojawiają się w większości usług turystycznych tworząc ich całość. Różny będzie jedynie ich dobór rodzajowy przez klienta, jak i czas realizacji. Stąd też zarówno w przypadku krótkich wyjazdów, jak i długich urlopów pojawi się konieczność skorzystania z usług noclegowych, wyżywienia, podróży do i z miejsca docelowego, jak i w większości przypadków turysta skorzysta z wybranych atrakcji regionu. Zróżnicowanie doboru rodzajowego będzie wiązało się z sytuacjami takimi jak np. czas dojazdu wpływający na wybór miejscowości – położone dalej z reguły nie pozwalają na skorzystanie podczas tzw. „długich weekendów”.

Grupy składowe tworzące całość usługi turystycznej można przedstawić w formie ogólnego łańcucha wartości, który prezentuje logiczną kolejność zdarzeń związaną z korzystaniem przez klienta z tego typu usług.

Ogólny łańcuch wartości usług turystycznych uniwersalny dla większości wyjazdów zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Elementy składowe w łańcuchu wartości usług turystycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Burzyński, Dryglas, Golba, Bartosik, 2005, s.60]

Poszczególne elementy składowe usługi turystycznej, które zostały zaprezentowane na rysunku 1, tworzą pewnego rodzaju chronologiczny ciąg zdarzeń występujących podczas większości wyjazdów. Turyści powielają te grupy zdarzeń różnicując dobór dostawców poszczegól-

nych elementów składowych, jak i ich konkretny rodzaj. Poszczególne elementy składowe wiążą się z postrzeganiem całokształtu usługi turystycznej przez klienta z uwzględnieniem zarówno czynnika cenowego, jak i pozacenowego. Czynniki te wpływają na konkurencyjność zarówno tych elementów składowych, jak i całokształtu usługi turystycznej. Klient tym samym ma możliwość dokonywania dowolnych kombinacji pomiędzy składowymi, dobierając je w optymalny dla siebie sposób. Stąd też niezwykle istotne staje się zdefiniowanie czynników, które wpływają na konkurencyjność elementów składowych usługi turystycznej, w celu ułatwienia poszczególnym podmiotom opracowania oferty, która w najbardziej możliwej pełnej formie odpowiada oczekiwaniom klienta.

Zaprezentowane na rysunku 1 elementy składowe łańcucha wartości pozwalają na wydzielenie kluczowych dostawców oferujących usługi w swoim zakresie. Są to z reguły:

- Przewoźnik – transport do i z miejscowości,
- Miejsce noclegu – hotel, pensjonat, kwatery prywatna, camping itd.,
- Punkt gastronomiczny – oferta wyżywienia turysty,
- Atrakcje (zarówno czynniki naturalne – uwarunkowania przyrodniczo-geograficzne takie jak plaża, morze, jeziora itd., gdzie trudno mówić o dostawcy usług, ale raczej o specyfice regionu, jak i infrastrukturalne – atrakcje turystyczne, zabytki, parki rozrywki wraz z możliwością wypożyczenia odpowiedniego sprzętu itd.),
- Punkty informacyjne - informacje zebrane przed wyjazdem i w jego trakcie.

Te główne grupy będą stanowić o podstawie usługi turystycznej, a dobór ich dostawców przez turystę będzie uzależniony od tego w jakim stopniu oferta konkretnego dostawcy spełni jego oczekiwania.

Z uwagi na tematykę niniejszej publikacji w dalszej części autorzy skupią się na czynnikach pozacenowych w łańcuchu wartości usług turystycznych. Ich identyfikację zaprezentowano w tabelicy 1.

Tabela 1. Czynniki pozacenowe wpływające na konkurencyjność usług turystycznych z uwzględnieniem elementów składowych łańcucha wartości

Grupa	Czynniki pozacenowe
Przewoźnik	- czas podróży, - punktualność, - komfort, - czystość,

	<ul style="list-style-type: none"> - bezpieczeństwo, - liczba przesiadek.
Miejsce noclegu	<ul style="list-style-type: none"> - wygląd zewnętrzny, - obsługa w recepcji, - znajomość języków obcych, - wygląd wnętrza, - wyposażenie pokoju, - toaleta, łazienka w pokoju, - bezpieczeństwo, - lokalizacja względem atrakcji, komunikacji itd., - usługi dodatkowe np. wyżywienie, atrakcje.
Punkt gastronomiczny	<ul style="list-style-type: none"> - wygląd punktu gastronomicznego, - zróżnicowanie oferty, - smaczne posiłki, - wielkość dań, - świeże posiłki, - czystość punktu, - czas oczekiwania, - atmosfera, - obsługa, - znajomość języków obcych.
Atrakcje	<ul style="list-style-type: none"> - atrakcje geograficzno-przyrodnicze regionu, - różnorodność atrakcji, - dostępność do atrakcji, - możliwość wypożyczenia odpowiedniego sprzętu, - czas oczekiwania do poszczególnych obiektów, - bezpieczeństwo, - przewodnicy dla obcokrajowców.
Punkty informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> - dostęp do informacji, - aktualne informacje, - wiarygodne informacje, - zakres dostępnych informacji, - obsługa, - znajomość języków obcych.

Źródło: Opracowanie własne

Identyfikacja czynników pozacenowych w grupach łańcucha wartości usługi turystycznej pozwoliła na przeprowadzenie badań dotyczących postrzegania tych czynników przez klientów. Autorzy przeprowadzili badania dotyczące ustalenia hierarchii ważności poszczególnych czynników w każdej z grup zaprezentowanych w tablicy 1. Wiązało to

się z faktem, iż w wielu przypadkach większość elementów składowych usługi turystycznej może być oferowana przez różnych dostawców, stąd istotne staje się ustalenie tej hierarchii dla każdej z grup oddzielnie. Trudno bowiem mówić o konkurowaniu przewoźnika do i z miejsca docelowego, z np. punktem gastronomicznym w miejscowości turystycznej. W głównej mierze konkurować będą ze sobą poszczególni przewoźnicy, poszczególne punkty gastronomiczne, czy też usługodawcy oferujący noclegi. Taka sytuacja jest szczególnie widoczna w przypadku, gdy turysta samodzielnie komponuje na własne potrzeby całość usług.

Jednakże w przypadku biur podróży, które tworzą pakiet usług oferowanych następnie klientowi, również niezbędne staje się poznanie oczekiwań klienta co do czynników pozacenowych tak, aby dobrać pakiet, który w najbardziej możliwie pełnej formie odpowiada jego zidentyfikowanym potrzebom. W tym przypadku konkurencyjne między sobą mogą okazać się oferty pakietów, które poszczególne biura podróży będą proponować swoim klientom.

Badania zostały przeprowadzone na 100 przypadkowych osobach. Autorzy założyli konieczność uzyskania tej liczby prawidłowo wypełnionych ankiet, co udało się uzyskać przy rozdaniu 118 kwestionariuszy. Badania przeprowadzono w przeciągu 12 dni w województwie pomorskim po zakończeniu sezonu letniego 2011 roku.

Pozostałe dane dotyczące próby badawczej zaprezentowano w tabelicy 2.

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej

Dane	Struktura
płeć	68% kobiet, 32% mężczyzn.
wiek	18-71 lat.
status rodzinno - partnerski	22% osób samotnych, 78% osób będących w związku.
ilość dzieci	26 % osób bez dzieci, 42% osób posiadających jedno dziecko, 26% osób posiadających dwójkę dzieci, 6% osób posiadających więcej niż dwoje dzieci.
liczba uzyskanych prawidłowych ankiet	100
dobór próby	przypadkowy, województwo pomorskie

Źródło: Opracowanie własne

Ankietowani w każdej z grup mieli za zadanie zaznaczyć 3 czynniki, które uważają za najbardziej istotne w kontekście konkurencyjności danego elementu składowego usługi turystycznej. Miały być to czynniki, które decydują w ich przekonaniu o wybraniu oferty dostawcy tej składowej usługi turystycznej.

Liczbę wskazań dla czynników grupy związanej z transportem zaprezentowano w tablicy 3.

Tablica 3. Ważność czynników pozacenowych grupy związanej z transportem

Grupa	Czynniki pozacenowe
Przewoźnik	<ul style="list-style-type: none"> - czas podróży – 85 wskazań, - bezpieczeństwo – 76 wskazań, - czystość – 52 wskazania, - punktualność – 42 wskazań, - komfort – 28 wskazań, - liczba przesiadek – 17 wskazania.

Źródło: Opracowanie własne

Ankietowani w znaczącej mierze wskazali na czas podróży, jako kluczowy czynnik pozacenowy, który jest dla nich najistotniejszy. W najmniejszym stopniu zaś istotna jest liczba przesiadek. Można z tego wyciągnąć następujący wniosek, iż turysta woli szybciej dojechać do i z miejsca docelowego nawet kosztem konieczności zmiany środka transportu, bądź też wybiera takie miejscowości do których nie ma potrzeby zmieniać środka transportu w trakcie podróży.

Kolejną grupą są usługi noclegowe. Hierarchię ważności czynników pozacenowych dla tej grupy zaprezentowano w tablicy 4.

Tablica 4. Ważność czynników pozacenowych grupy związanej z usługami noclegowymi

Grupa	Czynniki pozacenowe
Miejsce noclegu	<ul style="list-style-type: none"> - wyposażenie pokoju – 74 wskazania, - toaleta, łazienka w pokoju – 62 wskazań, - bezpieczeństwo – 53 wskazania, - wygląd wnętrza – 52 wskazania, - lokalizacja względem atrakcji, komunikacji itd. – 18 wskazania, - usługi dodatkowe np. wyżywienie, atrakcje – 14 wskazań, - wygląd zewnętrzny – 11 wskazań, - obsługa w recepcji – 10 wskazań, - znajomość języków obcych – 6 wskazań.

Źródło: Opracowanie własne

Ankietowani w tym przypadku w przede wszystkim zwracają uwagę na główną część usługi noclegowej, jaką jest pokój. Zarówno pod kątem wyposażenia, jak i łazienki i toalety. Zależy im także na bezpieczeństwie. Mniejszą wagę przywiązują do wyglądu zewnętrznego, jak i obsługi personelu zarówno pod kątem recepcji, jak i znajomości języków obcych.

Trzecim analizowanym obszarem są punkty gastronomiczne. Hierarchię ważności czynników pozacenowych dla tej grupy zaprezentowano w tablicy 5

Tablica 5. Ważność czynników pozacenowych grupy związanej z usługami gastronomicznymi

Grupa	Czynniki pozacenowe
Punkt gastronomiczny	<ul style="list-style-type: none"> - świeże posiłki – 75 wskazania, - smaczne posiłki – 56 wskazań, - wielkość dań – 34 wskazań, - czystość punktu – 32 wskazań, - zróżnicowanie oferty – 30 wskazania, - czas oczekiwania – 21 wskazań, - atmosfera – 20 wskazań, - obsługa – 14 wskazań, - wygląd punktu gastronomicznego – 14 wskazań, - znajomość języków obcych – 4 wskazań.

Źródło: Opracowanie własne

W tej grupie ankietowani zwracają szczególną uwagę na obszary związane z samym posiłkiem. Zarówno w kontekście jego świeżości, tego jak smakuje oraz tego, jak duże są dania. Mniejszą uwagę przywiązują do elementów związanych z samą obsługą, czy też znajomością języków obcych przez personel punktu gastronomicznego.

Kolejną grupą jest obszar atrakcji. W tym przypadku hierarchie ważności dla tego obszaru zaprezentowano w tablicy 6.

Tablica 6. Ważność czynników pozacenowych grupy związanej z atrakcjami w miejscowości turystycznej

Grupa	Czynniki pozacenowe
Atrakcje	<ul style="list-style-type: none"> - atrakcje geograficzno-przyrodnicze regionu - 62 wskazania, - dostępność do atrakcji 55 wskazań, - różnorodność atrakcji – 51 wskazań, - bezpieczeństwo – 42 wskazań,

	<ul style="list-style-type: none"> - czas oczekiwania do poszczególnych obiektów – 40 wskazań, - możliwość wypożyczenia odpowiedniego sprzętu – 31 wskazań, - przewodnicy dla obcokrajowców – 19.
--	--

Źródło: Opracowanie własne

W tej kategorii ankietowani zwracają szczególną uwagę na obszary związane z dostępnością zarówno atrakcji geograficzno-przyrodniczych, jak i infrastrukturalnych. Może to wynikać z faktu, iż w głównej mierze chcieli by podczas wyjazdu skorzystać z atrakcji jakie oferuje konkretne miejsce docelowe. Również i w tym przypadku mniejszym zainteresowaniem cieszy się znajomość języków obcych przez personel zajmujący się oprowadzaniem turystów po atrakcjach. Jednakże jest on na wyższym poziomie wskazań, niż miało to miejsce z punktu widzenia usług noclegowych, czy też gastronomicznych. Może to wynikać z faktu, iż w przypadku atrakcji występuje znacznie większe zróżnicowanie niż w przypadku usług noclegowych, czy też gastronomicznych. Również istotna jest wiedza fachowa i posługiwanie się językiem fachowym chociażby w przypadku przewodników po zabytkach, gdzie muszą oni posiadać wiedzę historyczną. W przypadku usług gastronomicznych, czy też noclegowych turyście łatwiej podjąć próbę porozumienia się z pracownikiem nie znającym języków obcych, lub też znającym je na podstawowym poziomie.

Ostatnim obszarem są punkty informacyjne. Przy czym uwzględniono tu zarówno informacje jakie zdobywa turysta przed wyjazdem, jak również w trakcie pobytu w miejscu docelowym. Hierarchie ważności czynników pozacenowych tej grupy zaprezentowano w tablicy 7.

Tablica 7. Ważność czynników pozacenowych grupy związanej z punktami informacyjnymi

Grupa	Czynniki pozacenowe
Punkty informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> - zakres dostępnych informacji – 62 wskazania, - aktualne informacje – 59 wskazań, - dostęp do informacji – 57 wskazań, - wiarygodne informacje – 49 wskazań, - znajomość języków obcych – 43 wskazania, - obsługa – 30.

Źródło: Opracowanie własne

W tej grupie widoczne jest znacznie mniejsze zróżnicowanie ważności poszczególnych czynników. Może to wynikać z faktu, iż klienci wszystkie aspekty dotyczące bezpośrednio informacji muszą mieć spełnione w podobnym stopniu żeby uzyskać pozytywny wynik końcowy, jakim jest dostęp do wiarygodnej i aktualnej informacji, w jak najszerszym wymaganym zakresie. Dodatkowo w tym przypadku zwracają oni uwagę w większym stopniu na znajomość języków obcych oraz na obsługę, z którą prawdopodobnie łączą chęć udzielenia informacji klientowi zarówno przed, jak i podczas pobytu turystycznego.

Zaprezentowane w niniejszych badaniach hierarchie ważności czynników pozacenowych wiążą się z faktem, iż w poszczególnych grupach klienci z reguły zwracają uwagę w pierwszej kolejności na aspekty związane z podstawową funkcją obszaru. W przypadku noclegów będzie to pokój i jego wygląd i wyposażenie, w przypadku wyżywienia zaś świeży, smaczny i odpowiednio duży posiłek. Trudno bowiem mówić o zadowoleniu klienta, jeśli będzie on obsługiwany na najwyższym poziomie, w ładnym, nastrojowym lokalu, a jednocześnie dostanie nieświeży i niesmaczny posiłek.

Zakończenie

Omówione w niniejszej publikacji obszary usług turystycznych oraz hierarchizacja czynników pozacenowych może przyczynić się do ułatwienia podjęcia decyzji, które czynniki powinny być w pierwszej kolejności doskonalone przez dostawców poszczególnych elementów składowych usług turystycznych. W wielu przypadkach funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w warunkach znacznego ograniczenia zasobów uniemożliwia podejmowanie wszystkich działań doskonalących jednocześnie. Stąd też niezwykle istotnym faktem staje się identyfikacja czynników, które poza ceną będą decydować o przewadze konkurencyjnej poszczególnych usługodawców, tworzących całość usług turystycznej.

Literatura

1. Burzyński T., Dryglas D., Golba J., Bartosik A. (2005), *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Kraków.

2. Kowalczyk J. (red.) (2004), *Standardy jakości w turystyce – poradnik wdrażania*, Materiały edukacyjne Departamentu Turystyki, Ministerstwa Gospodarki i Pracy, Warszawa.
3. Meyer B. (2009), *Miejsce hotelarstwa w obsłudze ruchu turystycznego*, w: Panasiuk A., Szostak D. (red.), *Hotelarstwo. Usługi eksploatacja zarządzanie*, Wyd. PWN, Warszawa.
4. Oleksiuk A. (2007), *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Difin, Warszawa.
5. Szostak D. (2009), *Wzajemne relacje między turystyką hotelarstwem a gastronomią*, w: Panasiuk A., Szostak D. (red.), *Hotelarstwo. Usługi eksploatacja zarządzanie*, Wyd. PWN, Warszawa.

Streszczenie

W niniejszej publikacji autorzy zaprezentowali podstawowe aspekty związane z pozacenowymi czynnikami wpływającymi na konkurencyjność usług turystycznych. Zaprezentowane zostały badania własne, perspektywy klienta w kontekście grup składowych łańcucha wartości usług turystycznych. Autorzy dokonali identyfikacji czynników pozacenowych występujących w poszczególnych grupach kreujących całość usługi turystycznej, a także dokonali hierarchizacji składowych tych czynników z perspektywy klientów.

Słowa kluczowe

jakość, usługi, turystyka

Non price criteria connected with tourist services competitiveness in value chain point of view (Summary)

The main aspect of this paper is to present main aspects of the non price criteria which are connected with tourist services competitiveness. There were presented main groups of the elements which are creating tourist services as well as elementary elements in each of these groups. Authors present also research of customer point of view in tourist services value chain context connected with the main groups of the tourist service elements.

Key words

quality, services, tourism