

Joanna Dyczkowska

Klient indywidualny na rynku turystycznym : czynnik logistyki

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 201-210

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

JOANNA DYCZKOWSKA
Politechnika Koszalińska

KLIENT INDYWIDUALNY NA RYNKU TURYSTYCZNYM – CZYNNIK LOGISTYKI

Wprowadzenie

Przemiany zachodzące na współczesnym rynku powodują zmiany zachowań nabywców wśród turystów, coraz częściej decyzja dotyczy organizacji wyjazdu. Czynniki wpływające na popyt turystyczny można analizować pod kątem następujących kryteriów o charakterze: ekonomicznym, geograficznym, psychologicznym, demograficznym i społeczno-kulturowym. Głównym motywem wyboru miejsca turystycznego pozostają walory turystyczne, ale również dobra dostępność komunikacyjna. Klienci indywidualni, którzy sami organizują sobie wypoczynek, są klientem niszowym, ale stanowią na wybrzeżu Morza Bałtyckiego 89%, stąd celem artykułu jest próba badań pokazujących motywacje decyzji o organizacji spędzenia wolnego czasu.

1. Proces podejmowania decyzji

Proces podejmowania decyzji przez turystów jest elementem zachowania nabywców na rynku turystycznym. Rozwój społeczno-gospodarczy krajów, wzrost poziomu i jakości życia sprawiły, że turystyka przechodzi do grupy po-

trzeb podstawowych¹. Decyzje dotyczące wyjazdu w celach turystycznych dotyczą rozstrzygnięcia następujących kwestii²:

- 1) przesądzających o samym uczestnictwie w turystyce, odnoszących się do decyzji ogólnych typu oszczędzać, czy wydawać;
- 2) wyboru konkretnej formy turystyki, są to decyzje modalne – poznawcze, wypoczynkowe, aktywne;
- 3) wyboru konkretnych dóbr i usług o określonych cenach, jakości, marce, ujawniające się poprzez decyzje szczegółowe.

Proces podejmowania decyzji odnośnie wyjazdu turystycznego przebiega przez pięć etapów. Stanowią je odczucie potrzeb, poszukiwanie informacji, ocena wariantów alternatywnych i wybór sposobu zaspokojenia potrzeb turystycznych, zakup produktu turystycznego oraz odczucie po zaspokojeniu potrzeb turystycznych. W ramach procesu podejmowania decyzji turysta udziela sobie odpowiedzi na następujące pytania³:

- 1) Czy jechać? – podyktowane jest posiadaniem wolnego czasu;
- 2) Dokąd jechać? – wyjazd zagranicę, czy pobyt w kraju;
- 3) Kiedy, z kim i na jak długo jechać? – wyjeżdżamy najczęściej z rodziną w czasie urlopu na 7–14 dni;
- 4) Jak zorganizować podróż? – indywidualnie, czy wyjazd zorganizowany;
- 5) Czym i jaką trasą jechać? – dojazd do portu lotniczego, wybór środka transportu i wybór drogi;
- 6) Gdzie nocować i jeść? – szczególnie ważne przy wyjazdach indywidualnych;
- 7) Co robić w miejscu docelowym? – wypoczynek, zwiedzanie, aktywna rekreacja.

¹ A. Niemczyk, *Zachowanie turystyczne Europejczyków – podobieństwa i różnice*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 825, Kraków 2010, s. 40.

² T. Żabińska, *Zachowanie turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Akademia Ekonomiczna, Katowice 1994, s. 29–31.

³ A. Rapacz, D.E. Jaremen, *Atrakcyjność turystyczna jako czynnik wyboru destylacji turystycznej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 75, Szczecin 2011, s. 132.

Jeden z zaprezentowanych modeli procesu podejmowania decyzji turystycznych przedstawili A. Niezgoda i P. Zmyślony⁴:

- proces podejmowania decyzji nabywczych przez turystów jest złożony i wieloetapowy – nabywca podejmuje wiele decyzji związanych z miejscem wypoczynku, rodzajem wyżywienia, rodzajem środka transportu czy sposobami spędzania czasu. Usługa turystyczna ma zaspokajać kompleks potrzeb;
- wybór dokonywany przez nabywcę jest wieloopcjonalny – dotarcie do oferty turystycznej, wybór touroperatora, a także wybór oferty zawierającej daną destynację;
- proces podejmowania decyzji nabywczych przez turystów przebiega etapami, a dokonanie wyboru i zakup nie kończy go; ostatnią jego fazą jest ocena podjętej decyzji odbywająca się w czasie i po zakończeniu wyjazdu;
- wybory turystyczne są determinowane wieloma zmiennymi o charakterze: ekonomicznym, emocjonalnym, społecznym, sytuacyjnym; szczególnie rola przypada wcześniejszemu doświadczeniu turysty, jego wiedzy i umiejętności;
- konsument w swoim postępowaniu kieruje się zazwyczaj zasadami racjonalności działania.

Nabywca usług turystycznych przy podejmowaniu decyzji o miejscu wypoczynku poświęca długi czas, by zaplanować podróż turystyczną. W.G. Croy wyróżnia na etapie oceny destynacji dla turysty dostępność komunikacyjną, bez której turysta nie znajdzie się w zaplanowanym miejscu pobytu.

2. Czynnik logistyki determinujący wybór oferty

Tworzenie atrakcyjności turystycznej danego obszaru może być zdeterminowane przez to, że potencjalni turyści posiadają ograniczoną wiedzę o regionie, gdyż wcześniej nigdy danego miejsca nie odwiedzili. Stąd oferowanie przez jednostki jest zdeterminowane jakością zasobów informacyjnych, w tym przypadku wykorzystywany jest często Internet. Efekty tworzenia przewagi konku-

⁴ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 2003, s. 118–141.

rencyjnej poprzez wysoką użyteczność produktu turystycznego ostatecznie weryfikuje rynek. Uzyskanie przewagi w stosunku do innych obszarów jest możliwe, gdy dana jednostka terytorialna dysponuje zasobami i kompetencjami, które są wartościowe dla nabywców i trudne do imitacji przez inne obszary⁵. Czynniki logistyki, jakim może być lepszy dojazd, pełna infrastruktura liniowa i punktowa, prowadzi do konkutowania o pozyskanie turystów. O przewadze konkurencyjnej jednostki terytorialnej w długim okresie nie decyduje pojedynczy czynnik, jak logistyka. Logistyka pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w postaci użyteczności – umożliwienie dotarcia w określone miejsce w określonym czasie, co jest zgodne z potrzebami nabywców produktu terytorialnego⁶.

Intensywny rozwój turystyki nie byłby możliwy, gdyby nie ciągle inwestycje mające na celu skrócenie czasu podróży i umożliwienie dotarcia do odległych zakątków świata w stosunkowo krótkim czasie. W Polsce nie w pełni wykorzystywany jest potencjał w zakresie obsługi ruchu turystycznego ze względu na niewystarczający stan infrastruktury transportowej. Transportowi przypisuje się podstawowe znaczenie w zaspokajaniu potrzeb związanych z uprawianiem turystyki. Umożliwia on dotarcie do zaplanowanego miejsca podróży i zwiedzania regionu, do którego się przybyło⁷. Regiony, które są łatwo dostępne komunikacyjnie, mają realną szansę na zaistnienie na rynku turystyki. Region może być uznany za łatwo dostępny komunikacyjnie wtedy, kiedy występuje możliwość dotarcia do niego w stosunkowo krótkim czasie, bezpiecznie i wygodnie. O stopniu dostępności komunikacji terenów turystycznych decydują:

- sieć oraz stan techniczny urządzeń komunikacyjnych;
- wyposażenie urządzeń komunikacyjnych w środki transportowe;
- organizacja ruchu komunikacyjnego;
- stan zaplecza techniczno-usługowego transportu.

⁵ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 2006, s. 49.

⁶ J. Dyczkowska, *Czynnik logistyki w konkurencyjności regionów*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 157, Wrocław 2011, s. 216–217.

⁷ R. Faracik, R. Pawłusiński, *Usługi i zagospodarowanie turystyczne*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, PWN, Warszawa 2007, s. 164.

Rola dostępności komunikacyjnej w rozwoju turystyki nabiera szczególnego znaczenia w przypadku regionów turystycznych. Utrudnienia w dotarciu do danego regionu są czynnikami wpływającymi na niekorzystny wizerunek, wyraźnie zniechęcającymi do powtórного odwiedzenia miejsca pobytu turystycznego. Rozwijają się te miasta turystyczne, do których łatwo się jest dostać, zaś popadają w stagnację te, do których dotarcie jest zbyt uciążliwe. Rozwój infrastruktury turystycznej musi przebiegać jednocześnie z dbałością o rozwój dróg, połączeń i środków transportu⁸. Poprawa infrastruktury logistycznej Polski (punktowej i liniowej) przyczyni się do podniesienia konkurencyjności regionów na europejskim rynku turystycznym. Zapewnienie właściwej komunikacji w regionie turystycznym wymaga uwzględnienia tego, że każda podróż składa się z łańcucha elementarnych przemieszczeń wykonywanych z użyciem środków transportowych. Gminy w danym regionie odpowiadają jedynie za transport publiczny i na tym odcinku skupiają wszelkie działania. Proponowanie w tym przypadku podróży multimodalnej z wykorzystaniem różnych środków transportu przy użyciu jednego biletu w regionie turystycznym, np. na wybrzeżu Morza Bałtyckiego, byłoby modelowym rozwiązaniem, które funkcjonuje w wielu krajach europejskich. W wyniku integrowania procesów logistycznych poprzez koordynację obsługi transportowej obsługa ruchu turystycznego mogłaby być realizowana w najsprawniejszy sposób. Docelowy kształt podróży turystycznej to podróż organizowana z wykorzystaniem co najmniej dwóch środków transportu, koordynowane i integrowane przez jednego koordynatora logistycznego na podstawie jednolitej ceny i jednego dokumentu – biletu, z jedną zunifikowaną odpowiedzialnością. Region w celu zwiększenia konkurencyjności powinien rozszerzyć spektrum postrzegania obowiązku zapewnienia sprawnej komunikacji do całego łańcucha przemieszczeń, podejmując się pełnienia roli koordynatora logistycznego.

J. Szołtysek uważa, że w miastach dąży się do integrowania systemu przemieszczania osób, by⁹:

- usprawnić sam proces podróżowania, w miarę możliwości skrócić czas;

⁸ E. Mendyk, *Ekonomika transportu*, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009, s. 22.

⁹ J. Szołtysek, *Multimodalizm w podróżach miejskich – rola projektów w jego wdrażaniu*, w: *Zarządzanie projektami logistycznymi*, red. J. Witkowski, A. Skowrońska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 11, Wrocław 2008, s. 191.

- zmniejszyć koszty indywidualne i społeczne podróżowania związane przede wszystkim z kongestią;
- chronić środowisko naturalne miasta;
- zwiększyć satysfakcję mieszkańców miasta z warunków zaspokajania potrzeb w zakresie mobilności.

Zadanie integrowania przepływów należy do podstawowych obszarów zainteresowania logistyki, dlatego logistyka regionalna mogłaby zwiększyć możliwości przy obsłudze ruchu turystycznego, jednak multimodalna podróż regionalna na razie jest kwestią przyszłości.

3. Wyniki badań wśród klientów indywidualnych

Kryzys finansowy ostatnich lat sprawił, że wielu Polaków rezygnuje z ofert biur podróży, wybierając wypoczynek organizowany indywidualnie, często znacznie tańszy. Poznanie zachowań klientów indywidualnych w zakresie podejmowanych decyzji odnośnie organizacji wyjazdu turystycznego jest przedmiotem przedstawionych badań ankietowych przeprowadzonych wśród polskich turystów spędzających wolny czas na terenie kraju. W badaniu wzięło udział 114 osób dobranych metodą nielosowego doboru próby. Badanie przeprowadzono w okresie wrzesień–październik 2011 roku. Wykorzystano pomiar sondażowy w postaci ankiety rozdawanej, charakteryzującej się tym, że respondenci zostali poproszeni o własnoręczne wpisanie odpowiedzi do rubryk. Po odrzuceniu ankiet osób wypoczywających za granicą i korzystających z pośrednictwa biur podróży – pozostało 86 respondentów, wśród których mężczyźni stanowili 52,78% badanych, a kobiety – 47,22%. Ankietowani w 17,14% mieszkali w dużych miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, 42,85% badanych w miastach liczących 50–100 tys. mieszkańców, 14,28% w miejscowościach o liczbie 20–50 tys. mieszkańców i 25,73% – na wsi. W ankietowanej grupie dochody na członka rodziny rozkładały się w następujący sposób:

- 2000–4999 zł – 33,34%,
- 1000–1999 zł – 52,78%,
- poniżej 999 zł – 13,88%.

W tabeli 1 przedstawiono czynniki decydujące o wyborze miejsca pobytu przez ankietowanych. Ankietowani mogli zaznaczyć dwie odpowiedzi.

Tabela 1

Czynniki decydujące o wyborze miejsca pobytu

Czynnik	Decyzje o miejscu pobytu (%)
Cena	38,88
Atrakcje	38,88
Termin wyjazdu	33,33
Pogoda	30,55
Transport	8,33
Jakość oferty	5,55
Inne	16,66

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Cena, atrakcje oraz pogoda są czynnikami decydującymi o wyborze danego miejsca pobytu; pozostałe czynniki mają mniejsze znaczenie. Do miejsca wypoczynku respondenci dotarli w 88,57% samochodem, a na drugim miejscu wybierane były w tym samym stopniu przewóz autokarem oraz koleją – po 5,71%. Na decyzje o wyborze środka transportu wpłynęły następujące kryteria zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2

Kryteria wyboru środka transportu

Kryterium wyboru	Wybór środka transportu (%)
Wygoda	77,77
Czas	30,55
Koszty, cena	16,66
Termin wyjazdu	11,11
Niezawodność	5,55
Bezpieczeństwo	2,77

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ankietowani jako najważniejsze kryterium podali wygodę dojazdu, a dopiero w następnej kolejności wymienili: czas, koszty ponoszonego dojazdu do miejsca pobytu oraz termin wyjazdu. Jeśli chodzi o środek transportu, to ankietowani ocenili go, jak następuje:

- bardzo wysoko – 22,86%;

- wysoko – 51,43%;
- przeciętnie – 22,86%;
- nisko – 2,85% (osoby, które podróżowały koleją).

Badani dotarli do miejsca wypoczynku w następującym czasie:

- poniżej 1 godz. – 16,66%;
- od 2 do 5 godz. – 47,22%;
- od 6 do 9 godz. – 16,66%;
- powyżej 10 godz. – 19,46%.

W świetle zaprezentowanych powyżej danych widać, że 63,88% respondentów wyjeżdża w miejsca wypoczynku oddalone od ich miejsca zamieszkania maksymalnie o 5 godzin jazdy, a 36,12% badanych wyjeżdża w odległe krańce kraju. Respondenci przy wyborze oferty turystycznej korzystają głównie z Internetu (57,14%); 28,57%, badanych kierowało się informacjami uzyskanymi od znajomych; 11,43% – informacją zamieszczoną w mediach i 2,86%, nawiązując bezpośredni kontakt z usługodawcą.

Przy wyborze firmy turystycznej klienci kierują się kryteriami zaprezentowanymi w tabeli 3.

Tabela 3

Kryteria wyboru firmy turystycznej przy jej wyborze

Kryterium wyboru	Wybór firmy turystycznej przez klientów (%)
Szerokość oferty usług	57,14
Cena	40
Wygoda	31,43
Wielkość firmy	37,14
Dobry kontakt	37,14
Prestiż	17,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ankietowani mogli podać maksymalnie trzy kryteria. Najczęściej wybieranym kryterium była szerokość oferty usług przedstawianej klientowi, a w następnej kolejności: cena, wielkość firmy oraz dobry kontakt z personelem pierwszego kontaktu. Kryteria, według których badani ocenili personel przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Kryteria oceny personelu firmy świadczącej usługi turystyczne (%)

Kryterium oceny	wysoko	przeciętnie	nisko
Wiedza, kompetencje, profesjonalizm, znajomość zagadnień merytorycznych	29,78	64,86	5,36
Umiejętność współpracy – przyjazne procedury, realizacja niekonwencjonalnych zamówień, kultura osobista	40	58,33	2,86
Ogólna jakość obsługi – otwartość, życzliwość, zaangażowanie	52,78	41,67	5,55

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Należy zauważyć, że oceniając personel, badani nie przyznali oceny bardzo wysokiej. Respondenci najwyżej ocenili ogólną jakość obsługi, bo aż 52,78%. W przypadku wiedzy, kompetencji i profesjonalizmu ocena wyniosła 64,86%, trochę niżej oceniono umiejętność współpracy na poziomie przeciętnym – 58,33%. W niewielkim stopniu występują oceny niskie. Ankietowani nie składali reklamacji na usługi firm turystycznych. Można stwierdzić, że przez pryzmat personelu oceniane są firmy turystyczne, gdyż występuje podobny rozkład ocen: bardzo wysoka – brak, wysoka – 30,55%, przeciętnie – 63,9%, nisko – 5,55%. Respondenci określili poziom cen świadczonych przez firmy usługowe jako: bardzo wysokie – 16,66%, wysokie – 44,44%, przeciętnie – 38,9%. Nie wystąpiło wskazanie na niski poziom cen.

Wśród czynników mających wpływ na decyzje konsumenckie jednym z najważniejszym okazuje się cena, ale również szerokość oferowanych usług przez firmy turystyczne i atrakcje zaoferowane w miejscu wypoczynku. Decydując się na wypoczynek w kraju, jako środek transportu respondenci wybierali samochód, gdyż on zapewnia dostępność komunikacyjną i bezproblemowy dojazd do celu. Niestety koliduje to z dobrą jakością dróg dojazdowych oraz ich oznakowaniem. Samochód oceniono jako wygodny środek transportu, szczególnie w sytuacji, gdy odległości do pokonania nie są wielkie.

Uwagi końcowe

Rozwój turystyki na określonym obszarze uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Klienci indywidualni, którzy korzystają z oferty krajowych firm

turystycznych, najczęściej dowiadują się o ich aktualnej ofercie za pomocą Internetu, a następnie od znajomych. Wybierając ofertę przedsiębiorstw turystycznych, badani biorą pod uwagę przedstawioną przez nie szeroką ofertę usług i cenę, którą oceniają na wysokim i bardzo wysokim poziomie. Jeśli chodzi o personel firm turystycznych, jego ocena jest przeciętna i przekłada się na ocenę samych przedsiębiorstw. Przy wyborze miejsca pobytu respondenci kierowali się ceną, atrakcjami i terminem wyjazdu. Niestety wybieranym środkiem transportu pozostaje samochód – ze względu na wygodę i łatwość dojazdu, czas oraz cenę. Rozwiązaniem zaproponowanym w artykule jest logistyczna platforma multimodalna służąca odbywaniu podróży regionalnej, która poprawiałaaby dostępność komunikacyjną między regionami, w regionie pobytu, ale też w aglomeracjach miejskich. Poprzez ocenę krajowych turystów można odnieść się do oceny dostępności dokonanej przez turystów zagranicznych. Jeżeli nie zostanie ułatwiona dostępność komunikacyjna, należy liczyć się ze spadkiem zainteresowania polską ofertą turystyczną.

THE INDIVIDUAL CLIENT ON THE TOURIST MARKET – THE LOGISTICS FACTOR

Summary

The paper presents the results of research performed in September – October 2011 among individual clients, who have chosen Poland for holiday destination. The aim of the paper is to pay attention to the difficulty of reaching the tourist location on Polish territory. The analysis of decision-making process showed, that the important factor is the accessibility. The article proposed a solution, which can become the logistics, multimodal regional platform, which can contribute to the growth of tourism.

Translated by Joanna Dyczkowska