

Dariusz Koreleski

Akademia Rolnicza w Krakowie

MARKETINGOWE ASPEKTY USŁUG TURYSTYCZNYCH

1. Wstęp

Artykuł omawia zagadnienie marketingu usług odnoszące się do zespołu działań rynkowych związanych z rynkiem usług, traktującym usługi jako transakcje kupna-sprzedaży. Specyfika i niematerialność usług stwarza konieczność odpowiedniego dostosowania się do wymagań potencjalnych usługobiorców.

W 2003 r. Polskę odwiedziło ponad 52 mln cudzoziemców, w tym aż 93,5% z krajów ościennych (głównie z Niemiec 48,8% i Czech 16,9% oraz Ukrainy 9,3%). Z pozostałych krajów najliczniejszą grupę stanowili Łotysze 0,8%, Austriacy 0,5% i obywatele USA 0,5% (Mały Rocznik... 2004, s. 256). Wszyscy cudzoziemcy w mniejszym lub większym stopniu korzystają z usług w naszym kraju. Chodzi zatem o to, aby w jak największym stopniu sprostać przyzwyczajeniom i oczekiwaniom usługobiorców.

2. Usługa jako produkt marketingowy

Na sektor usług składają się zarówno usługi konsumpcyjne (tzw. usługi dla ludności), jak i usługi nabywane przez instytucje, a zwłaszcza przez podmioty gospodarcze (usługi produkcyjne i inwestycyjne). Jednak specyfika usług nie wiąże się z odmiennością potrzeb i zachowań nabywców, lecz z naturą samych usług traktowanych jako zasadniczy element usługowej kompozycji instrumentów marketingowych (Altkorn 2003).

Do podstawowych cech usług – cech znaczących z punktu widzenia marketingowego – możemy zaliczyć:

- 1) niematerialność,
- 2) nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy,
- 3) nierozdzielność procesów wytwarzania i konsumpcji,

- 4) różnorodność,
- 5) nietrwałość,
- 6) niemożność nabycia prawa własności (Pluta-Olechnik 1993).

Cechy te wskazują na konieczność odmiennego traktowania jakości usług niż jakości dóbr materialnych. W związku z tym, również koncepcja marketingu *mix* usług prezentuje się nieco odmiennie. Obejmuje ona siedem zmiennych decyzyjnych, których wielkości można odmiennie kształtować w zależności od sytuacji rynkowej i innych okoliczności (tzw. 7 P). Zaliczyć do nich można następujące elementy:

- 1) usługę traktowaną jako produkt (*service treated as a product*);
- 2) cenę usługi (*price of a service*),
- 3) dystrybucję usługi (*place of a service*),
- 4) promocję usługi (*promotion of a service*),
- 5) personel usługi (*personnel of a service*),
- 6) świadectwo materialne usługi (*physical evidence of a service*),
- 7) proces usługi (*process of a service*) (Altkorn, Kramer 1998).

Specyficzne dla usług wydaje się być zwłaszcza świadectwo materialne usług, które obejmuje materialne otoczenie procesu świadczenia usług, jak np. umeblowanie czy kolorystyka. Łączy ono elementy materialne i niematerialne w procesie świadczenia usługi.

Chcąc zdefiniować pojęcie usługi, można podać definicję J. Mazura (1988), według której usługa jest to działalność służąca do zaspokajania potrzeb ludzkich, nie znajdująca żadnego ucieleśnienia w dobrach materialnych. Jednak to czynnościowe podejście do usług wydaje się być niewystarczające. Zwracają na to uwagę L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek (2001), podkreślając, iż z marketingowego punktu widzenia bardziej przydatne jest rozumienie usługi jako odrębnej działalności dostarczającej określonych korzyści nabywcom, niekoniecznie związanych ze sprzedażą produktów lub innych usług. Do wytwarzania usług mogą być użyte dobra materialne, jednak bez możliwości zmiany ich właściciela.

Na zagadnienie jakości usług można spojrzeć dwójako. Po pierwsze, patrząc obiektywnie (*objective approach*) na jakość świadczenia usług, oceniamy je zgodnie z określonymi normami i warunkami przyjętymi ogólnie za obowiązujące, jak również zgodnie z pozycją firmy na rynku (*image*). Natomiast drugie spojrzenie – subiektywne (*subjective approach*) – wiąże się z postrzeganiem jakości usług przez indywidualnego klienta o określonych preferencjach (gustach i upodobaniach) i ma charakter relatywnej oceny. Zbliżone jest ono do swoistego imponderabilium, wynikającego z konstytucji człowieka i jego odczuć (*personal impression*) (Koreleski 2004). Zatem wydaje się, iż uzasadnione jest mówienie o tzw. postrzeganej jakości usługi, na którą składają się określone oczekiwania i doświadczenia nabywców.

3. Consuetudo – siła przyzwyczajenia

Każda usługa turystyczna winna być dostosowana do przyzwyczajzeń klientów. Siła przyzwyczajenia jest tak duża, iż często determinuje oczekiwania konsumenta w zakresie usług turystycznych. Marketingowy aspekt świadczenia usług musi uwzględniać, po „zdiagnozowaniu” i segmentacji klienta, mechanizm jego zachowania. Konsument automatycznie i często podświadomie porównuje przyrost satysfakcji (*marginal utility*) z przyrostem kosztów (*marginal cost*) poniesionych na daną usługę. Krańcowa użyteczność, czyli satysfakcja, powinna być większa od krańcowego kosztu poniesionego przez klienta. W praktyce oznacza to, iż aby zadowolić konsumenta, musimy zapewnić mu tzw. dodatnią nadwyżkę konsumenta (*consumer surplus*), która jest różnicą pomiędzy postrzeganą satysfakcją a poniesionym kosztem. Należy zatem dążyć do tego, aby po poznaniu przyzwyczajzeń i oczekiwań klienta stworzyć swoją ofertą jak największą nadwyżkę konsumencką, mającą oczywiście wymiar subiektywny.

4. Rynek usług

Rynek usług charakteryzuje się pewnymi specyficznymi cechami, a do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- 1) charakter usług jako przedmiotu kupna–sprzedaży; sprzedaje się świadczenie, czynność, prace człowieka,
- 2) ofertę sprzedażową, która dotyczy wykorzystania przy obsłudze klienta zarówno czynnika ludzkiego, jak i materialnego,
- 3) lokalny charakter usług, oznaczający zbieżność wykonywania i konsumpcji usług, co prowadzi do równoważenia popytu i podaży na stosunkowo niewielkim obszarze,
- 4) równowagę rynkową w usługach, obejmującą dostępność usług, bliskość, czas oczekiwania na usługi, użycie właściwych środków oraz jakość usług (Altkorn, Kramer 1998).

Reasumując, można stwierdzić, iż zasadniczą rolę na rynku usług odgrywa ich charakter oraz konwergencja ich wykonywania i konsumowania. Aby określić istotę działalności usługowej należy wyróżnić rodzaje ofert rynkowych przedsiębiorstwa. Według Ph. Kotlera (1994), mogą nimi być:

- 1) czysty produkt – oferta składa się z namacalnych produktów, którym nie towarzyszą żadne usługi (np. chleb, szczoteczka do zębów),
- 2) produkt z usługami towarzyszącymi – oferta składa się z namacalnego produktu oraz „wspierających” go usług (np. samochód),
- 3) hybryda – oferta składa się w równej części z towarów i usług (np. restauracja),
- 4) usługa podstawowa z towarzyszącymi jej produktami i usługami o mniejszym znaczeniu – oferta składa się z głównej usługi oraz usług towarzyszących (np. pasażerski transport lotniczy),
- 5) czysta usługa – oferta składa się przede wszystkim z usługi (np. nauczanie, psychoterapia).

Przedstawione rodzaje ofert rynkowych ukazują przejście od dominacji elementów materialnych w przypadku czystego produktu do dominacji komponentów niematerialnych w przypadku czystej usługi, co kolejny raz podkreśla niematerialność tej ostatniej.

5. Turysta jako usługobiorca

Analiza kwestii marketingu usług musi jednak uwzględniać obszar i ludzi, do których usługa jest skierowana. Wyszczególnia się zatem różne typy psychospołeczne człowieka, ukształtowane przez turystykę. Jest to tzw. typologia turystów, uwzględniająca ich swoiste cechy osobowościowe. Przykładową typologię turystów zaproponował J. Sikora (1999). Według niej wyróżniamy następujące typy turystów:

- 1) turystę poznającego świat, który wybiera przeważnie turystykę krajoznawczą i kwalifikowaną,
- 2) turystę poznającego siebie, wybierającego turystykę krajoznawczą i pielgrzymkową (religijną),
- 3) turystę poszukującego przyjaciół (integratywnego), wybierającego przede wszystkim turystykę kwalifikowaną, krajoznawczą i pielgrzymkową,
- 4) turystę wypoczywającego, który wybiera turystykę wczasową z udziałem w turystyce krajoznawczej i kwalifikowanej,
- 5) turystę wyczynowego, zmierzającego do sprawdzenia siebie, wybierającego turystykę kwalifikowaną o charakterze sportowym,
- 6) turystę bawiącego się, nastawionego na rozrywkę, wybierającego turystykę wczasową,
- 7) turystę szukającego przygód, wybierającego turystykę w grupach nieformalnych (np. na kempingach),
- 8) turystę handlowca, nastawionego na zarabianie pieniędzy, wyjazdy zagraniczne, handel przygraniczny,
- 9) turystę konformistę, często naśladowującego innych i nie wykazującego własnej inicjatywy; wybiera turystykę wczasową (krajową i zagraniczną).

Przedstawione typy osobowościowe turystów obrazują konieczność marketingowego dostosowania się usługodawcy do poszczególnych segmentów potencjalnych usługobiorców.

6. Zakończenie

Charakter usługi jako przedmiotu kupna–sprzedaży, jej niematerialność oraz konwergencja jej wykonywania i konsumowania tworzą jej specyfikę. Niezwykle istotnym elementem wpływającym na nadwyżkę konsumencką jest siła przyzwyczajenia, która wręcz determinuje oczekiwania i zachowania konsumentów. Ważnym elementem w procesie świadczenia usług jest ich jakość, na którą można spojrzeć zarówno obiektywnie, oceniając ją zgodnie z określonymi normami i warunkami przyjętymi ogólnie za obowiązujące, jak i subiektywnie, co wiąże się z po-

strzeganiem jakości usług przez indywidualnego klienta o określonych preferencjach (gustach i upodobaniach) i ma charakter oceny relatywnej. Zbliżone jest ono do swoistego imponderabilium, wynikającego z konstytucji człowieka i jego odczuć. Niebagatelną rolę odgrywają również typy psychospołeczne człowieka ukształtowane przez turystykę, czyli tzw. typologia turystów, zgodnie z którą mamy do czynienia ze zróżnicowaniem zainteresowań, a w konsekwencji oczekiwań turystów, do których usługodawca musi się dostosować.

Literatura

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
Koreleski D., *Jakość usług turystyki wiejskiej*, Krakowskie Studia Małopolskie nr 8, Kraków 2004.
Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
Mały Rocznik Statystyczny 2004, GUS, Warszawa 2004.
Mazur J., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1988.
Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1993.
Sikora J., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999.

MARKETING ASPECTS OF TOURIST SERVICES

Summary

The paper deals with the essence of the issue of services and the concept of marketing approach to tourist services. The author tries to present some intrinsic elements and determinants of marketing of services which may lead a service-seller to the market success. Special attention has been paid to the role of the force of habit, which very often affects the consumer surplus while rendering the service. The objective approach to the quality of a service, as well as the subjective one, has been pointed out and the role of personal impression has been underlined. The typology of tourists, reflecting their preferences has also been shown, so as to help a service-seller to adjust to people's habits and expectations.