

Jakość jako element budowania marki destynacji podczas kryzysu gospodarczego

*Maciej Dębski**

Słowa kluczowe: jakość, marka, destynacja, turystyka

Keywords: quality, brand, destination, tourism

Synopsis: W okresie trwającego kryzysu gospodarczego można zaobserwować znaczące zmiany w zakresie popytu turystycznego. W związku z powyższym dużego znaczenia w przeciwdziałaniu niekorzystnym zjawiskom nabiera poszukiwanie przewag konkurencyjnych poszczególnych destynacji. Istotnym instrumentem konkurowania jest marka destynacji, zaś jej istotnym składnikiem jest z kolei jakość, która w przypadku destynacji nie jest łatwa do określenia. Prezentowany artykuł koncentruje się na poszukiwaniu odpowiedzi na dwa kluczowe pytania: jakie czynniki decydują o jakości produktu jakim jest destynacja oraz czy w okresie kryzysu gospodarczego warto stawiać na wysoką jakość destynacji w celu przeciwdziałania negatywnym zmianom w wielkości popytu turystycznego? W chwili obecnej szczególnie istotnego znaczenia nabiera odpowiedź na drugie z tych pytań, gdyż zjawiska kryzysowe skłaniają do konkurencji cenowej oraz do poszukiwania oszczędności, które mogą negatywnie wpływać na jakość produktu.

Wstęp

Turystyka jest ważną gałęzią gospodarki, która w wielu regionach, a nawet krajach stanowi kluczowy czynnik rozwoju. W związku z powyższym szereg interesariuszy destynacji podejmuje różnorodne inicjatywy zmierzające do zwiększenia jej konkurencyjności. Jednocześnie należy pamiętać, że konsumpcja turystyczna jest konsumpcją wyższego rzędu, która jest podatna na zmiany popytu związane ze zjawiskami kryzysowymi. W związku z powyższym można się spodziewać, że szeroko rozumiany kryzys, który dotyka Europę i świat w ostatnich latach, będzie wywoływał (co potwierdzają dane statystyczne) zmiany popytu na produkty turystyczne. W konsekwencji turystyka staje się gałęzią gospodarki, która silnie odczuwa negatywne skutki przemian zachodzących w gospodarce. W efekcie racjonalnym kierunkiem rozważań osób odpowiedzialnych za zarządzanie destynacjami staje się poszukiwanie sposobów budowania ich konkurencyjności w zmieniającej się rzeczywistości. Jednym ze źródeł przewagi konkurencyjnej destynacji jest jej silna, rozpoznawalna i wywołująca pozytywne skojarzenia marka. Więcej wątpliwości może wzbudzać znalezienie efektywnych narzędzi jej budowania. Jednym z nich jest jakość produktu. Jeżeli jest ona wysoko oceniana przez konsumentów, to jest to czynnik znajdujący silne przełożenie zarówno na cenę, jak i na wielkość popytu.

W związku z powyższym pojawia się pytanie, które będzie kluczowe dla rozważań prowadzonych w poniższym artykule: czy w obliczu zmian w popycie turystycznym spowodowanych kryzysem gospodarczym racjonalne jest inwestowanie w jakość destynacji turystycznych? Postawienie powyższego pytania jest celowe. Produkty turystyczne zaspokajają potrzeby wyższego rzędu, a w sytuacji obniżonej zdolności nabywczej części społeczeństwa konsumenci mogą zrezygnować z ich konsumpcji lub poszukiwać mniej kosztownych alternatyw. Sytuacja taka może skutkować tym, że przedsiębiorstwa, ale też podmioty odpowiedzialne za kreację produktów destynacji, będą dążyć do obniżania cen, szukania oszczędności, co z kolei może przełożyć się negatywnie na jakość oferowanych produktów. Znalezienie

* Dr Maciej Dębski, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi.

niu odpowiedzi na postawione pytanie służyć będzie analiza teoretyczna atrybutu produktu, jakim jest jakość. Chodzi o ukazanie jej specyfiki w przypadku produktów turystycznych oraz opisanie wpływu, jaki wywiera na postrzeganie marki produktu. Prowadzone rozważania zostaną rozszerzone o opis badania eksperckiego przeprowadzonego przez autora, w którym zostaną omówione wyniki ankiety rozesłanej do osób zajmujących się turystyką w pracy zawodowej – pracowników naukowych oraz osób odpowiedzialnych za zarządzanie turystyką w regionie.

Jakość jako czynnik budowania konkurencyjności regionu

Procesy konkurowania można utożsamiać z procesami rywalizacji, w konsekwencji konkurencyjność może być utożsamiana ze zdolnością do rywalizowania z innymi podmiotami na rynku. W odniesieniu do destynacji zagadnienie konkurencyjności w przystępny sposób definiuje A. d'Hautessere [d'Hautessere, 2000, cyt. za: Wilde, Cox, 2008, s. 468], pisząc, że jest to zdolność destynacji do utrzymania swojej pozycji rynkowej i udziału w rynku i/albo do poprawienia jej w czasie. Takie podejście do zagadnienia konkurencyjności destynacji ma charakter dosyć uniwersalny, ale jednocześnie nie ukazuje jej specyfiki, która jest w znacznej mierze konsekwencją cech produktu destynacji.

Wydaje się, że właśnie specyfika produktu destynacji jest punktem wyjścia do rozważań zarówno na temat konkurencyjności, jak i jakości. W najprostszym ujęciu destynacja jest to miejsce, które przyciąga odwiedzających w celu tymczasowego pobytu. Może nią być kraj, prowincja, miasto czy wieś. Z kolei Światowa Organizacja Turystyki uszczegóławia to podejście, wskazując, że lokalna destynacja turystyczna jest to przestrzeń, w której turysta spędza przynajmniej jedną noc, a składa się ona zarówno z atrakcji, jak i wszelkich usług niezbędnych do umożliwienia turyście pobytu [Ipsas, 2008, s. 919]. Podejście takie z pewnością jest słuszne, gdyż wskazuje na elementy składowe produktu destynacji. Jeszcze dokładniejszej klasyfikacji produktu destynacji dokonuje E. Kiralowa [2003, s. 88, cyt. za: Gryszel, 2004, s. 25]. Autorka ta wyróżnia dwie sfery produktu regionu turystycznego. Pierwszą z nich jest podstawowa oferta turystyczna, która składa się z elementów takich jak: walory przyrodnicze, walory antropogeniczne, imprezy i wydarzenia społeczno-kulturalne. W znacznej mierze to właśnie ta część produktu turystycznego odpowiada za decyzje przyjazdowe turystów. Drugą sferę produktu destynacji stanowi uzupełniająca oferta turystyczna. Również na tym polu wyróżniono trzy grupy składowych: podstawową infrastrukturę turystyczną (baza noclegowa i gastronomiczna), infrastrukturę paraturystyczną, np. obiekty sportowe, służba zdrowia, infrastrukturę ogólną (przede wszystkim komunikacyjną). Uzupełniająca oferta turystyczna decyduje z kolei o komforcie i zadowoleniu turysty z pobytu. Jak zatem widać, produkt destynacji jest całością złożoną z wielu zróżnicowanych części, co więcej, jest to produkt, który jest współtworzony przez znaczną liczbę podmiotów i osób, takich jak np. lokalne przedsiębiorstwa turystyczne, mieszkańcy czy też władze samorządowe. W przypadku destynacji brakuje jednego podmiotu, który miałby kontrolę nad kształtowaniem tego produktu, co skutecznie utrudnia zarządzanie nim.

Charakterystyka produktu destynacji wpływa na specyfikę budowania jej konkurencyjności. Zagadnieniem tym zajmowało się wielu autorów takich jak N. Vanhove [2002, s. 34–40], L. Dwyer i Ch. Kim [2003, s. 369–414] czy G. Crouch i J.R. Ritchie [1999, s. 137–152]. Autorzy ci prezentowali różne modele konkurencyjności destynacji, ale w każdym z nich zauważalne były zróżnicowanie i duża liczba potencjalnych przewag konkurencyjnych. Jest to szczególnie widoczne w przypadku opracowania Dwyera i Kim, którzy wyróżnili i nazwali (grupując w zbiory) 116 czynników determinujących konkurencyjność destynacji. Część z nich jest generowana przez otoczenie i w związku z tym są to czynniki niezależne od zarządzających destynacją. Większość z tych czynników dotyczy jednak różnych składowych produktu destynacji, które zostały wyróżnione przez Kiralową i w większości w mniejszym bądź większym stopniu może być świadomie kreowana.

Ponieważ większość czynników konkurencyjności destynacji wiąże się z różnymi elementami jej produktu, uzasadnione jest podjęcie rozważań na temat ich jakości, przy przyjęciu podstawowego założenia, że podwyższenie jakości poszczególnych elementów produktu destynacji będzie skutkowało zwiększeniem jej konkurencyjności. Należy jednak podkreślić, że tematyka jakości destynacji nie należy do łatwych. Po pierwsze, wątpliwości nasuwają się już przy odpowiedzi na pytanie, czym jest jakość *sensu stricto*, gdyż zagadnienie to jest różnie ukazywane w literaturze. Zróżnicowanie podejść prezentuje chociażby D.A. Garvin, wyróżniając [1988, s. 45–47, cyt. za: Otto 2001, s. 134–135]:

- pogląd transcendentálny, według którego jakość jest synonimem wrodzonej doskonałości,
- pogląd bazujący na cechach produktu, według którego jakość oceniana jest w odniesieniu do charakterystyk technicznych produktu i postrzegana przez mierzalne instrumenty oceny,
- pogląd bazujący na ocenie konsumenta, według którego jakość zależy od oceny klienta, to nabywca decyduje, czym dla niego jest jakość, a ocena w tym przypadku charakteryzuje się dużą subiektywnością,
- pogląd bazujący na ocenie procesu produkcji, według którego jakość determinowana jest procesami technologicznymi, ocenia się ją na podstawie zgodności z procedurami,
- pogląd bazujący na ocenie wartości, według którego jakość definiowana jest w kategoriach cenowych i informuje o poziomie jakości w stosunku do ceny produktu.

Zaprezentowane poglądy w zróżnicowany sposób podchodzą do parametru jakości, pokazują, że zdefiniowanie tego zagadnienia jest bardziej skomplikowane niż pozornie może się wydawać. Podkreśla to w swoich rozważaniach V. Sower, zwracając uwagę, że „jakość” to pojęcie definiowane subiektywnie oraz podkreślając, że jest to konstrukcja wielowymiarowa, której parametry muszą być niezależnie definiowane dla różnych kategorii produktów [Sower, 2011, s. 6–9]. Wydaje się jednak, że spośród poglądów wskazanych przez Garvina najważniejsze dla marketingu jest podejście bazujące na ocenie konsumentów, w związku z czym jakość należy definiować jako zdolność produktu do zaspokojenia oczekiwań konsumenta.

W konsekwencji jakość produktu destynacji można zdefiniować jako zdolność destynacji do zaspokajania oczekiwań turystów. Należy jednak podkreślić, że w przypadku turystyki dodatkowo wątpliwości rodzą się wskutek złożoności produktu turystycznego. Przykładowo można się zastanawiać, która sfera produktu ma większe znaczenie dla oceny jakości całości, czy będą to walory przyrodnicze albo antropogeniczne, czy też może istniejąca baza hotelarska. Wydaje się, że koncentrując się na podejściu mówiącym, że podstawą jakości jest ocena i wartość przypisywana produktowi przez konsumentów, należy odróżnić jakość od atrakcyjności destynacji. O tej atrakcyjności w znacznej mierze decydują np. walory przyrodnicze, bardzo często to właśnie one są główną determinantą zadowolenia konsumenta z pobytu. Z drugiej jednak strony walory te są często „zasobami danymi”, które zostały wykreowane niezależnie od zarządzających produktem turystycznym. W konsekwencji pojęcie jakości w odniesieniu do destynacji powinno dotyczyć przede wszystkim tych elementów produktu, które wiążą się z udostępnieniem zasobów regionu, np. infrastruktura komunikacyjna, gastronomiczna, hotelarska, rozrywkowa itd. W związku z powyższym jakość destynacji w sferze oferowanych usług będzie przede wszystkim wpływać na satysfakcję konsumenta (rozumianą jako stan emocjonalny turysty po odbytej podróży), który przyjeżdża skorzystać z walorów danej destynacji, co silnie podkreślają M. Lo, A. Mohammad, P. Longan i A. Yeo [2011, s. 63–64] czy D. Lopez-Toro, R. Diaz-Munio i S. Perez-Moreno [2010, s. 271].

Jakość jako element marki destynacji

Wydaje się, że można postawić tezę, iż podstawowymi elementami zarządzania marketingowego destynacją są produkt i promocja. Z kolei cenę można traktować jako swoisty

parametr produktu, co jest szczególnie uzasadnione w rozważaniach na temat jakości. Niższa cena produktu może w ocenie turysty usprawiedliwiać niższą jakość oferowanych produktów. Produkt i promocja są jednocześnie narzędziami marketingowymi najsilniej ukierunkowanymi na markę destynacji. Jest to instrument marketingowy, który odpowiada za percepcję regionu w umysłach turystów-konsumentów. W dużym uproszczeniu obraz ten jest generowany wskutek:

- dotychczasowych doświadczeń z produktem (zdobytych podczas wizyty w miejscu destynacji),
- posiadanych informacji na temat produktu (zdobytych z różnych źródeł),
- komunikacji marketingowej zarządzających destynacją, która jest również źródłem informacji o produkcie.

Skoro istotnym kreatorem marki jest produkt, to upoważnia to do wysnucia wniosku o dużym znaczeniu jakości tego produktu dla jego postrzegania, w tym też dla marki. Zależność powyższą w sposób jednoznaczny zaprezentował w swoim modelu kapitału marki D. Aaker [1991, s. 19]. W koncepcji tej wskazał on następujące podstawowe elementy decydujące o wartości marki:

- świadomość marki,
- skojarzenia związane z marką,
- postrzeganą jakość produktu,
- lojalność względem marki.

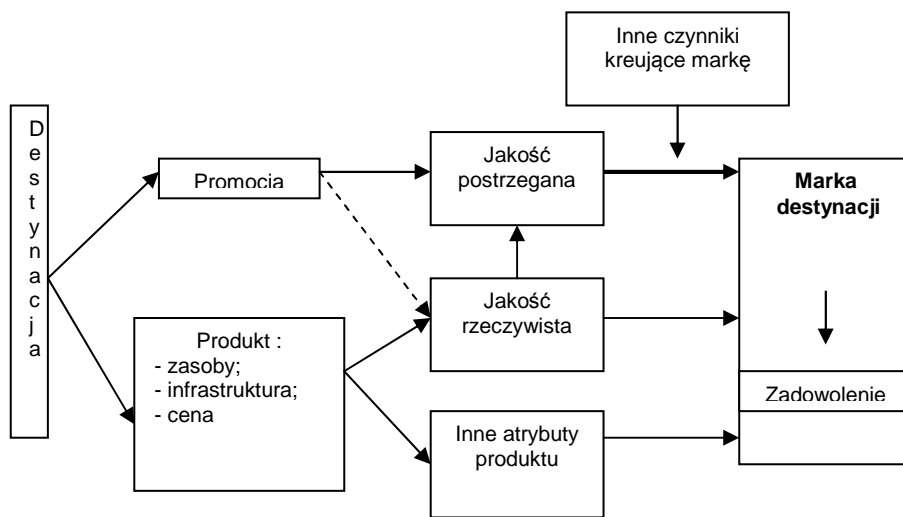
Na zauważalną zmianę w podejściu do jakości jako narzędzia konkurowania w turystyce zwraca uwagę A. Panasiuk, jednocześnie wskazując również na silne powiązanie jakości z marką i podkreślając, oba wymienione atrybuty produktów turystycznych są coraz bardziej doceniane [Panasiuk, 2008, s. 46–47].

W myśl modelu D. Aakera punktem wyjścia do efektywnego zarządzania marką jest zbudowanie jej wysokiej świadomości, tzn. doprowadzenie do sytuacji, gdy w grupie docelowej dana marka będzie kojarzona z właściwym produktem. Jeżeli marka będzie rozpoznawalna, to wśród jej adresatów będzie wzbudzać różnorodne skojarzenia, spośród których szczególnie ważną rolę odgrywa ocena jakości produktu związanego z daną marką. Ocena ta, a także pozostałe asocjacje na temat marki wpływają na zbudowanie związku z destynacją. Z kolei I. Pandza [2011, s. 547] zalicza postrzeganą jakość do głównych czynników determinujących wartość produktu dla klienta, co również zwraca uwagę na znaczenie tego atrybutu produktu.

Warto zwrócić uwagę, że koncepcja D. Aakera jest spójna z zaprezentowanym powyżej podejściem do jakości, według którego jakość jest pochodną oceny produktu przez konsumenta, za co odpowiada właśnie jakość postrzegana produktu. Nie można jej w pełni oddzielać od jakości rzeczywistej, w znacznej mierze jest konsekwencją wysokich parametrów produktu. Niezwykle trudnym zadaniem byłoby zbudowanie długookresowego przekonania o wysokiej jakości produktu, w sytuacji gdy charakteryzuje się on cechami, które nie satysfakcjonują konsumentów. Należy jednak uwzględnić fakt, że właściwa promocja czy też informacja o cechach produktu sprawia, że może on być oceniany lepiej niż na to wskazują jego parametry. Poprzez właściwą komunikację z rynkiem można także zbudować przekonanie o wyjątkowości produktu na tle konkurencji.

Konsekwencją zaprezentowanego podejścia jest model przedstawiony na rys. 1. Przyjęto w nim pewne uproszczenia. Po pierwsze, zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami założono, że produkt (wraz z ceną) i promocja są podstawowymi elementami marketingowego zarządzania destynacją. Po drugie, skoncentrowano się na zagadnieniu jakości i jej wpływie na markę, wskazując jedynie istnienie innych atrybutów produktu oraz innych czynników kreujących markę. Na przedstawionym modelu, zgodnie z podejściem D. Aakera, rozróznięto jakość postrzeganą i jakość rzeczywistą. Tak jak zostało to zaznaczone na modelu, jakość rzeczywista jest kształtowana przede wszystkim przez produkt i jego parametry, aczkolwiek z całą pewnością jest ona komunikowana poprzez narzędzia promocji. Z kolei jakość postrzegana jest konsekwencją jakości rzeczywistej (w efekcie nie może być pomiędzy nimi

zbyt dużych rozbieżności), ale jest też kształtowana poprzez narzędzia promocji, komunikowania się z potencjalnymi turystami, co z kolei sprawia, że właściwe ich zastosowanie może doprowadzić do sytuacji, w której jakość postrzegana będzie oceniana jako wyższa od jakości rzeczywistej. Warto zwrócić uwagę (co zostało zaznaczone pogrubioną strzałką), że jakość postrzegana, tak jak opisywał to Aaker, jest tym atrybutem, który w wymienionym układzie najsilniej oddziałuje na markę, która z kolei (wraz z oddziaływaniem produktu) wpływa na zadowolenie turysty z pobytu w destynacji.



Rys. 1. Jakość w procesie kreowania marki destynacji (*Quality in the brand creation process*)

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowany model szczególnie silnie eksponuje jedną konsekwencję praktyczną dla zarządzających destynacją. Podkreślone w nim zostało znaczenie komunikowania się z rynkiem, fakt, że właściwa promocja może efektywnie zwiększyć ocenę produktu i jego marki w percepcji turystów. Z drugiej jednak strony pewne wątpliwości wynikają ze złożoności produktu destynacji. Nasuwa się pytanie, jakie sfery produktu destynacji najsilniej decydują o jego jakości? Odpowiedź na to pytanie jest szczególnie ważna dla wykorzystywania jakości w rozwijaniu konkurencyjności destynacji. Jeśli o jakości destynacji decyduje jej atrakcyjność, będąca konsekwencją posiadanych zasobów, to zarządzający destynacją mają ograniczone możliwości jej rozwijania, gdyż pewne bariery, np. związane z lokalizacją geograficzną, są nie do pokonania. Z kolei relatywnie łatwiej jest stymulować wzrost jakości elementów uzupełniającej oferty turystycznej, jak np. infrastruktura komunikacyjna czy gastronomiczna. Wydaje się, że wyróżnienie dwóch podstawowych sfer produktu destylacji – zasobów i infrastruktury skutkuje tym, że można również wyróżnić dwie sfery jakości destylacji – jakość zasobową i jakość infrastrukturalną. Rozróżnienie takie pozwala wskazać potencjalną cechę charakterystyczną produktu destynacji. Zasoby są zapewne tym czynnikiem, który silniej wpływa na decyzje przyjazdowe turystów, ale z drugiej strony relatywnie ciężko jest rozwijać jakość zasobową produktu. Z kolei szeroko rozumiana infrastruktura (definiowana jako zagospodarowanie turystyczne) relatywnie silniej wpływa na poziom zadowolenia, a w konsekwencji też na powtarzalność zakupów robionych przez turystów. Jak wskazują badania empiryczne, szczególnie silnie dotyczy to turystów krajowych [Mechinda, Serirat, Popajit, Lertwannawit, Anuwichanont, 2010, s. 99]. Jest to jednocześnie ta sfera produktu destynacji, której jakość jest łatwiejsza do rozwijania.

Jakość jako element przeciwdziałania zjawiskom kryzysowym

Niewątpliwie jakość jest czynnikiem, który silnie wpływa na kapitał każdej marki, w tym również marki destynacji. Z kolei silna marka jest tym czynnikiem, który oprócz całego szeregu korzyści, takich jak możliwość uzyskiwania wyższych cen czy lojalność konsumentów, zabezpiecza pewną stabilizację popytu w przypadku wszelkich sytuacji kryzysowych skutkujących niestabilnością rynku. Produkt opatrzony silną marką charakteryzuje się jej wysoką znajomością, zarządzający nim mają możliwość stosowania konkurencji niecenowej, znajduje się on często w grupie pierwszego wyboru konsumenta.

Z perspektywy powyższych rozważań celowe jest postawienie kilku pytań, pojawiających się w sytuacji wciąż trwającego kryzysu gospodarczego, który powoduje niestabilność popytu.

1. Czy marka destynacji zapewnia korzyści na tyle silne, aby skutecznie przeciwdziałać negatywnym zjawiskom kryzysowym? Ze względu na wymieniane już korzyści z posiadania silnej marki odpowiedź na to pytanie powinna być pozytywna.
2. Czy korzyści związane z posiadaniem silnej marki przewyższą koszty związane z jej zbudowaniem w okresie kryzysu? Pytanie to należy odróżnić od pytania 1, ma ono bardziej dynamiczny charakter, rozwój marki czy też jej wzmocnienie wiąże się z ponoszeniem wielu kosztów, jest czasochłonne i nie gwarantuje sukcesu. W związku z powyższym nasuwają się uzasadnione wątpliwości, w jakim stopniu inwestować w markę w obecnej sytuacji gospodarczej.
3. Czy wysoka jakość pozytywnie wpływa na konkurencyjność destynacji w okresie kryzysu gospodarczego? Odpowiedź na to pytanie powinna być pozytywna, aczkolwiek należy się spodziewać, że w panującej sytuacji gospodarczej, w obliczu mniejszej siły nabywczej konsumentów-turystów, jakość może mieć relatywnie mniejsze znaczenie.
4. Czy warto inwestować w jakość destynacji w obliczu zjawisk kryzysowych, czy osiągnięte korzyści przewyższą koszty prowadzonych działań? Podobnie jak w przypadku pytania 2 odpowiedź nie jest oczywista. Tak jak już sygnalizowano wcześniej, w sytuacjach kryzysowych jakość może mieć mniejsze znaczenie dla decyzji nabywczych konsumentów. Twierdzenie takie może być szczególnie zasadne w przypadku turystyki, gdzie świadczone są usługi wyższego rzędu. W takiej sytuacji rozwijanie jakości nie musi być jedyną strategią konkurowania, alternatywą może być koncentrowanie się na cenie i przystępności destynacji.

Odpowiedzi na czwarte (kluczowe dla tematyki rozważań) z powyższych pytań i rozwianiu wątpliwości z nim związanych służyło badanie eksperckie przeprowadzone przez autora w dniach od 10 lutego do 3 marca 2012 r. Badanie miało charakter sondażowy, wykorzystano w nim kwestionariusz ankietowy, który został skierowany do ekspertów z zakresu turystyki: pracowników naukowych, którzy zajmują się zagadnieniami turystyki, oraz praktyków, którzy odpowiadają za rozwój turystyki w regionie. Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie swoich opinii na temat wpływu wskazanych w kwestionariuszu czynników na jakość destynacji oraz o ustosunkowanie się do kwestii wykorzystania wysokiej jakości jako narzędzia rozwoju turystyki w okresie kryzysu gospodarczego.

W piśmiennictwie przedmiotu spotyka się opinie, że obecnie jakość jest czynnikiem silnie wykorzystywanym do budowania konkurencyjności destynacji [Lopez-Toro, Diaz-Munio i Perez-Moreno, 2010, s. 269]. Zgodnie z tym poglądem hipoteza postawiona w badaniu, zakładająca pozytywną korelację pomiędzy jakością destynacji a popytem na jej produkt, brzmi: inwestowanie w jakość destynacji pomimo kryzysu gospodarczego może być skutecznym, długookresowym elementem przeciwdziałania negatywnym dla destynacji zmianom w popycie turystycznym. Podejście takie jest zgodne z tendencjami prezentowanymi w literaturze przedmiotu. Przykładowo w opracowaniu *Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu* podkreśla się, że poziom wzrostu PKB w Polsce będzie neu-

tralny wobec zjawisk turystycznych, natomiast wzrost popytu turystycznego Polaków będzie kreowany m.in. poprzez wzrost jakości usług turystycznych i wzrost jakości produktów turystycznych [Dziedzic i inni, 2010, s. 52].

Aby móc zweryfikować postawioną hipotezę badawczą, należy poszukać odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki decydują o jakości destynacji. Kwestia powyższa, tak jak to już zostało wcześniej wyjaśnione, jest niezwykle ważna ze względu na specyfikę omawianego produktu, gdyż nie wszystkie jego elementy podlegają zmianom. Odpowiedzi udzielone przez respondentów w powyższym zakresie zostały przedstawione w tab. 1.

Tab. 1. Czynniki kreujące jakość produktu destynacji (*Factors creating destination quality*)

Czynnik (Factor)	Średnia (Average)	Czynnik (Factor)	Średnia (Average)
Różnorodność oferty	3,8	System informacji turystycznej	4,3
Wyjątkowość walorów antropogenicznych	3,7	Prezentacja destynacji na zewnątrz poprzez działania marketingowe	4,1
Wyjątkowość walorów naturalnych	3,8	Możliwość łatwego dojazdu do destynacji	4,4
Zagospodarowanie i udostępnienie walorów	4,5	Możliwość swobodnego poruszania się po destynacji	4,1
Jakość usług hotelarskich	4,3	Dobrze rozwinięta infrastruktura ogólna, sklepy, usługi finansowe, służba zdrowia itd.	4,2
Jakość usług gastronomicznych	4,4	Interesujące imprezy społeczno-kulturalne	4,1

Uwaga: Respondenci oceniali poszczególne czynniki w skali 1–5 w odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki i w jakim stopniu decydują w ich ocenie o jakości destynacji. Prowadzone badanie miało charakter sondażu eksperymentalnego, było skierowane do wąskiej grupy specjalistów i miało charakter jakościowy. Ze względu na małą liczbę uczestników badania wyliczone średnie mają charakter informacyjny, sugerują znaczenie poszczególnych czynników, nie powinny jednak być podstawą tworzenia ich obiektywnego rankingu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Jak zostało to zaprezentowane w tab. 1, do czynników, które najsilniej decydują o jakości destylacji, zaliczono przede wszystkim: zagospodarowanie i udostępnienie walorów, możliwość łatwego poruszania się po destynacji i dojazdu do niej czy też jakość infrastruktury noclegowo-gastronomicznej. Jednocześnie niżej oceniono czynniki takie jak wyjątkowość walorów czy też zróżnicowanie atrakcji dla turystów.

Przedstawione wyniki pozwalają wysnuć kilka wniosków, interesujących z perspektywy prowadzonych rozważań. Należy podkreślić, że osiągnięte wskazania potwierdzają istnienie rozróżnienia pomiędzy jakością a atrakcyjnością destynacji. Czynniki najsilniej decydujące o drugiej z tych sfer zostały ocenione niżej. Wyniki takie silnie wiążą się z modelem zaprezentowanym na rys. 1, w którym w produkcie destynacji wyróżniono dwie podstawowe sfery: zasobową i szeroko rozumianą infrastrukturę. Badanie pokazuje, że o jakości destynacji w większym stopniu decyduje druga z nich. Jednocześnie należy pamiętać, że nie jest to równoznaczne z siłą oddziaływania na turystów. Podstawowym czynnikiem, który ich przyciąga, jest atrakcyjność destynacji, o której silniej decydują zasoby. Jakość natomiast jest tym parametrem produktu, który relatywnie silniej wpływa na lojalność konsumenta, który będzie chętniej powracał i rekomendował destynację, jeśli będzie zadowolony z jej szeroko rozumianej infrastruktury.

Występowanie powyższego rozróżnienia pomiędzy atrakcyjnością determinowaną zasobami i jakością determinowaną w relatywnie większym stopniu infrastrukturą ma też konsekwencje dla postawionej wcześniej hipotezy. Istnieją silne ograniczenia rozwijania atrakcyjności zasobowej destynacji, szczególnie w przypadku zasobów naturalnych, ale też i dużej części zasobów antropogenicznych. Należą one do „zasobów danych” destynacji [Dwyer, Kim, 2003, s. 400–405]. Łatwiej jest rozwijać pozostałe elementy produktu destynacji,

a zatem budować jej konkurencyjność w oparciu o jakość infrastruktury. Zatem wniosek ogólny płynący z danych zawartych w tab. 1 brzmi, że w okresie kryzysu (i nie tylko) istnieje większe możliwości rozwijania konkurencyjności poprzez rozwój jakości niż poprzez rozwój jej zasobów. Otwarte natomiast pozostaje nadal pytanie o racjonalność stawiania na rozwój jakości opartej na szeroko rozumianej infrastrukturze w okresie kryzysu gospodarczego. Odpowiedzi na nie służyły dalsze pytania prowadzonego badania.

Analizując zawartość tab. 1, warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną wielkość. Stosunkowo nisko została przez ekspertów oceniona „prezentacja destynacji na zewnątrz poprzez działania marketingowe”, za którą odpowiada promocja destynacji, której rola była silnie podkreślana w modelu prezentowanym na rys. 1. Wytłumaczeniem powyższej sytuacji może być fakt, że promocja nie jest elementem produktu i jako taka nie decyduje bezpośrednio o jego jakości. Jest z nim jednak nierozłącznie związana i silnie decyduje o postrzeganiu jakości przez konsumentów.

Kolejnym zagadnieniem analizowanym w prowadzonym badaniu było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy w obliczu negatywnych zjawisk, wynikających z kryzysu gospodarczego, zauważa się obniżanie jakości usług turystycznych na rzecz redukcji kosztów i obniżania ceny usług. W kwestii powyższej respondenci byli zgodni, a udzielona przez nich odpowiedź brzmiała „nie” lub „raczej nie”. Jedynie trzy osoby wskazały, że zjawiska takie występują, jednocześnie jednak jedna z nich podkreśliła, że w jej opinii nie jest to konsekwencją zjawisk kryzysowych, a wynika z niedostrzegania znaczenia jakości, która przegrywa z chęcią obniżania kosztów. Oprócz trzech głosów badani eksperci podkreślali brak zauważalnego dążenia do redukcji kosztów powiązanego z obniżaniem jakości usług, a co więcej, w trzech przypadkach podkreślono, że obserwuje się stały wzrost poprawy jakości. Z perspektywy prowadzonych rozważań warto zwrócić uwagę na opinię, że w dobie kryzysu obserwuje się nadal duże nasilenie inwestycji, a ograniczeniu ulegają raczej budżety przeznaczone na działania marketingowe, w tym też na promocję. Zachowanie takie może negatywnie wpływać nie tyle na jakość produktów turystycznych (indywidualnych, a w konsekwencji też produktu destynacji), co na ich jakość postrzeganą, będącą wynikiem percepcji konsumentów. Sytuacja taka, zgodnie z prezentowanym modelem (rys. 1), może również negatywnie wpływać na ocenę marki, a zatem też na konkurencyjność destynacji.

Kluczowa dla weryfikacji postawionej hipotezy była opinia respondentów na temat racjonalności inwestowania w jakość produktu destynacji w okresie wciąż trwającego kryzysu gospodarczego. Wszyscy uczestnicy badania w powyższej kwestii wypowiedzieli się pozytywnie, podkreślając, że: „nawet w kryzysie jakość może procentować”, „można przyciągać ceną, ale jest to ryzykowne, bo musi być satysfakcjonująca jakość” czy „jakość w branży turystycznej to podstawa”. Uzyskane opinie miały bardzo jednoznaczny wydźwięk, ale wydaje się, że zaprezentowane podejście ma charakter uniwersalny i w omawianej branży jakość jest niezależnym od kryzysu, ważnym instrumentem konkurowania.

Szczególnie interesujące były komentarze do prezentowanych opinii. Jak zwrócił uwagę jeden z respondentów, przedsiębiorstwa turystyczne (współtworzące produkt destynacji) wykazują niechęć do konkurencji cenowej, starają się utrzymywać dotychczasowy poziom cen. Utrzymywanie tego samego poziomu usług przy rosnących kosztach skutkuje obniżaniem rentowności, co z kolei stanowi pewną barierę dla działań pro-jakościowych, które jednak wiążą się z inwestycjami. Jak zatem widać, może się zdarzyć tak, że pomimo świadomości i doceniania znaczenia jakości i rozwoju produktu, zjawiska kryzysowe będą stanowiły barierę dla podnoszenia jakości produktów. Sytuacja taka jest tym bardziej prawdopodobna, że kryzys gospodarczy wpłynął negatywnie na skłonność banków do udzielania kredytów, które stanowiły potencjalne źródło finansowania inwestycji.

Inny z respondentów, podkreślając, iż konkurencja cenowa nie jest dobra dla branży turystycznej, zwrócił uwagę na fakt, że kryzys ekonomiczny wpływa na branżę w pewnym okresie czasu, a jakość jako narzędzie konkurowania ma istotne znaczenie w perspektywie długookresowej. Kolejna osoba zwracała uwagę, że w pewnych okolicznościach kryzys wręcz

sprzyja inwestowaniu w jakość. Wynika to z faktu, że w warunkach gorszej sytuacji gospodarczej podróżują przede wszystkim osoby zamożne, dla których redukcje cenowe mają mniejsze znaczenie, a kluczowa jest satysfakcja wynikająca z konsumpcji, która w znacznej mierze jest konsekwencją jakości.

Wydaje się, że właśnie satysfakcja konsumenta jest tym czynnikiem, który był najczęściej wymieniany przez ekspertów biorących udział w badaniu. Zwracano uwagę, że jest ona kluczowa w przypadku turystyki i że nawet w sytuacji, gdy wprowadza się jakiegokolwiek oszczędności, nie może się to odbijać negatywnie na zadowoleniu turysty.

Uwagi końcowe

Jak zostało wskazane w charakterystyce wyników prowadzonego badania oraz w rozważaniach teoretycznych, istnieją przesłanki do pozytywnej weryfikacji postawionej hipotezy, należy jednak pamiętać, że jakość w turystyce jest czynnikiem, który wzmacnia pozycję konkurencyjną i buduje lojalność niezależnie od zjawisk kryzysowych. Uczestnicy badania, eksperci w sposób wyraźny wskazali na te czynniki produktu destynacji, które w ich opinii najsilniej decydują o jakości destynacji. W odpowiedziach na kolejne pytania podkreślili (z pewnymi wyjątkami), że nie widzą na rynku turystycznym zbyt wielu działań zmierzających do poszukiwania oszczędności kosztem jakości produktu, a co najważniejsze dla postawionej hipotezy i celu badania wyrazili zgodną opinię na temat racjonalności inwestowania w jakość w okresie kryzysu gospodarczego. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można sformułować wniosek o ponadczasowym znaczeniu jakości produktu destynacji (niezależnie od koniunktury gospodarczej), która może być źródłem długoterminowej przewagi konkurencyjnej.

Praktyczny wymiar dla zarządzania jakością produktów destynacji ma fakt, na który zwrócono uwagę w rozważaniach teoretycznych, a który znalazł swoje potwierdzenie w prowadzonym badaniu eksperckim, że jakość i atrakcyjność destynacji należy traktować rozłącznie. Oba atrybuty omawianego produktu stanowią znaczące czynniki decydujące o jego konkurencyjności, wydaje się jednak, że w inny sposób oddziałują na turystów. W przeprowadzonym badaniu, a co zostało podkreślone, również w prezentowanym modelu, respondenci silniej wiązali jakość destynacji z jej szeroko rozumianą infrastrukturą czy też zagospodarowaniem turystycznym. Ich zdaniem o jakości destynacji w mniejszym stopniu decydują jej walory niż sposób ich udostępnienia turystom. Wyniki takie są korzystne dla zarządzających destynacją i chcących rozwijać jej jakość, gdyż łatwiej jest wpływać na zagospodarowanie destynacji niż na jej atrakcyjność, chociaż niewątpliwie obie te sfery muszą się komponować w spójną całość.

Odpowiedzi udzielone w badaniu prowadzą do jeszcze jednego wniosku, który znajduje swoje odzwierciedlenie w badaniach i danych statystycznych. Turystyka w Polsce nie została aż tak silnie dotknięta przez kryzys, jak ma to miejsce w wielu innych miejscach świata. Wydaje się, że w branży nadal panuje dosyć duży optymizm i chęć do rozwijania produktów, również poprzez podnoszenie ich jakości.

Bibliografia

1. Aaker D., (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
2. Baker D., Crompton J., (2000), *Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions*, „Annals of Tourism Research” vol. 27, iss. 3.
3. Crouch G., Ritchie J.R., (1999), *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, „Journal of Business Research” vol. 44, iss. 3.
4. d’Hautessere A., (2000), *Lessons in Manager Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort*, „Tourism Management” vol. 21, iss. 1.
5. Dwyer L., Kim Ch., (2003), *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, „Current Issues in Tourism” vol. 6, iss. 5.

6. Garvin D.A., (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York.
7. Gryszel P., (2004), *Regionalne i lokalne organizacje turystyczne jako instytucje wspierające rozwój regionalnego produktu turystycznego*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
8. Kiralova E., (2003), *Marketing destinace cestovnicho ruchu*, Ekopress, Praha.
9. Lo M., Mohammad A., Longan P., Yeo A., (2011), *Rural Destinations and Tourists' Satisfaction*, „Journal of Services Research” vol. 11, iss. 2.
10. Lopez-Toro A., Diaz-Munoz R., Perez-Moreno S., (2010), *An Assessment of the Quality of a Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain*, „Total Quality Management” vol. 21, iss. 3.
11. Mechinda P., Serirat R., Popaijit N., Lertwannawit A., Anuwichanont J., (2010), *The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand*, „International Business and Economics Research Journal” vol. 9, iss. 10, s. 99–114.
12. Otto J., (2001), *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa.
13. Panasiuk A., (2008), *Podstawy jakości w gospodarce turystycznej*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Pandza I., (2011), *Attributes of Tourist Destinations as Determinants of Tourist Perceived Value*, „International Journal of Management Cases” vol. 13, iss. 3.
15. Sower V., (2011), *Essentials of Quality, with Cases and Experiential Exercises*, John Wiley&Sons, New York.
16. Vanhove N., (2002) *Tourism Policy: Between Competitiveness and Sustainability – The Case of Bruges*, „The Tourist Review” vol. 57, iss. 3.

Bibliografia elektroniczna

1. Dziedzic T., Łopaciński K., Saja A., Segidewicz J., (2010), *Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu*, [online], <http://dms.msport.gov.pl>, [1.03.2012].
2. Ispas A., *The Tourism Destinations Marketing – A Mandatory Course for the Students of Tourism*, [online], <http://steconomice.uoradea.ro>, [10.02.2012].
3. Wilde S., Cox C., (2008), *Linking Destination Competitiveness and Destination Development: Exploratory Findings from a Mature Australian Tourism Destination*, School of Commerce and Management Papers, [online], <http://epubs.scu.edu.au>, [02.02.2012].

Quality as an element of creating destination brand in the economic crisis

Summary

During the ongoing financial crisis significant changes in tourist demand can be observed. As a result, it has become very important for particular destinations to look for competitive advantages in order to prevent adverse events. Destination branding is an important area in terms of competition, while quality which is its essential element is not easy to define. The paper attempts to answer two key questions: What factors determine the quality of such a product as a destination? Is it worth concentrating on the high quality of the destination during an economic crisis?

As presented in the theoretical part, and further confirmed by empirical results, the key to the development of the quality of the destination is its infrastructure. That is an important conclusion because it is an area that is easier to manage than the attractiveness of a destination. Accordingly, it is also easier to create it in an economic crisis. Additionally, as research shows, almost all respondents indicated that quality can be an important tool in preventing adverse events.