

*Anna Wiktorowska-Jasik*

## **ZNACZENIE LOGISTYKI W ROZWOJU GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ POLSKI**

### **MEANING OF LOGISTICS IN TOURIST ECONOMY DEVELOPMENT IN POLAND**

Katedra Logistyki i Ekonomiki Transportu, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie  
al. Piastów 41, 71-065 Szczecin, e-mail: annawik@zut.edu.pl

**Summary.** The article shows possibilities and benefits caused by using logistics conception in tourist enterprises. The need of using logistics management is confirm by dynamic development of tourist services sector on the whole world. The author marks that transport as a main logistics service plays huge role in realization of its basics functions. It concerns to running tourist business as well as to the connections with environment. It can be seen on operation functions level which allow to transform enterprises resources into services. It can also be seen in promoting of marketing functions when the tourist offer reach costumers and in promoting sale process where the particular attention is kept on costumer service. The author accents that logistic management in tourist enterprises allows to achieve settled level of services availing specified and rational costs.

**Słowa kluczowe:** gospodarka turystyczna, logistyka, zarządzanie logistyczne.

**Key words:** logistics, logistics management, tourist economy.

## **WSTĘP**

Współczesne przedsiębiorstwa, funkcjonując w warunkach gospodarki rynkowej, zmuszone są do takiego prowadzenia swojej działalności, które będzie ukierunkowane na stały rozwój. Powoduje to konieczność opracowywania przez przedsiębiorstwa coraz to nowych sposobów podwyższania poziomu swojej działalności. Ponadto funkcjonują one w zmieniającym otoczeniu i warunkach bardzo silnej walki konkurencyjnej. Wszystko to sprawia, że w przedsiębiorstwach bardzo wyraźna jest tendencja do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań: modeli organizacyjnych, metod zarządzania, efektywniejszych procesów, czyli wszelkich działań, które przyczynią się do zapewnienia przedsiębiorstwu stabilnej i przyszłościowej pozycji rynkowej.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie jednego z narzędzi zarządzania przedsiębiorstwem, które służy do koordynacji procesów przyływu. Koordynacja ta jest ukierunkowana na zwiększenie sprawności, redukcję kosztów i podporządkowanie całej działalności wymogom klienta. Tym narzędziem jest logistyka, której podstawowym celem jest zapewnienie pożądanego poziomu usługi przy możliwych do zaakceptowania przez wszystkie strony kosztach. Jest ona istotnym narzędziem przy rozwiązywaniu bieżących i przyszłościowych problemów każdej organizacji. W gospodarce turystycznej logistyka jest strategicznym narzędziem zarządzania podsystemami zaopatrzenia, transportowania i determinuje udostępnianie klientom usług o oczekiwanych parametrach jakościowych, a przedsiębiorstwu optymalizację kosztów. W artykule określono wpływ logistyki na rozwój gospodarki turystycznej poprzez obserwację zmian, jakie zachodzą na rynku usług turystycznych. Wykorzystano metodę analizy systemowej w badaniu zależności rozwoju turystyki od inten-

sywności rozwoju systemu logistycznego danego regionu czy kraju jako integralnego elementu usługi turystycznej.

## **ISTOTA LOGISTYKI I ZARZĄDZANIA LOGISTYCZNEGO PRZEDSIĘBIORSTWEM TURYSTYCZNYM**

Rynkowe powodzenie przedsiębiorstwa turystycznego zależy od jakości, cech i ceny jego produktu i usługi oraz związanych z tym zadań marketingowych, a więc także od poziomu obsługi klienta, terminowości i kompletności usługi transportowej. W sprostaniu temu pomocny jest dobrze funkcjonujący w przedsiębiorstwie system zwany logistyką. Sama logistyka postrzegana jest jako działanie ukierunkowane na sprawne i efektywne działanie związane z planowaniem, kierowaniem, sterowaniem i przebiegiem procesów przedsiębiorstwa w czasoprzestrzeni. Jest ona ostatnio bardzo docenianym narzędziem zarządzania, gdyż jej istotą jest zwiększenie sprawności funkcjonowania i racjonalizacja zachodzących procesów. W przypadku usług logistyka nabiera szczególnego znaczenia, gdyż zakłada, że usługa może być tylko wtedy optymalnie zaoferowana klientowi, gdy wszystkie związane z nią czynności będą przebiegały w sposób skoordynowany (Pfohl 1998). W przypadku usług turystycznych logistyka jest procesem koordynacji wszystkich czynności niematerialnych, które muszą zostać przeprowadzone, aby zapewnić efektywny kosztowo sposób wykonania usługi, a przede wszystkim zgodny z wymaganiami i oczekiwaniami klienta.

Logistykę postrzega się jako zintegrowane działania przedsiębiorstwa ukierunkowane na sterowanie wszelkimi procesami zachodzącymi w przedsiębiorstwie (w całej jego strukturze), które zapewnią efektywny przebieg procesów zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji. Logistyka w przedsiębiorstwie powinna mieć bardzo szeroki zakres oddziaływania, nie powinna ograniczać się do pojedynczej komórki przedsiębiorstwa czy działu. Jej istota dotyczy sterowania procesami wszelkich zasobów przedsiębiorstwa, a także obejmuje ogólną sferę pozyskiwania, przemieszczania i rozlokowania szeroko pojętych zasobów, przenikając w organizację łańcuchów dostaw. Takie postrzeganie logistyki w przedsiębiorstwie jest zgodne z koncepcją zarządzania logistycznego, której ideą jest integracja i koordynacja wszelkich procesów zachodzących w przedsiębiorstwie związanych z przepływem materiałów, półproduktów i wyrobów gotowych z miejsc ich pochodzenia do miejsc ich finalnej konsumpcji. Zarządzanie logistyczne według Rokity (2005) można określić jako: „[...] zbiór działań polegających na planowaniu i podejmowaniu decyzji, organizowaniu, przewodzeniu ludziom i kontrolowaniu, realizowanych dla osiągnięcia celów przedsiębiorstwa, dokonywanych w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia, których sens polega na sprawnym, efektywnym, tworzącym oczekiwaną wartość wykorzystywaniu ograniczonych zasobów rzeczowych, finansowych, ludzkich i informacyjnych” (s. 76).

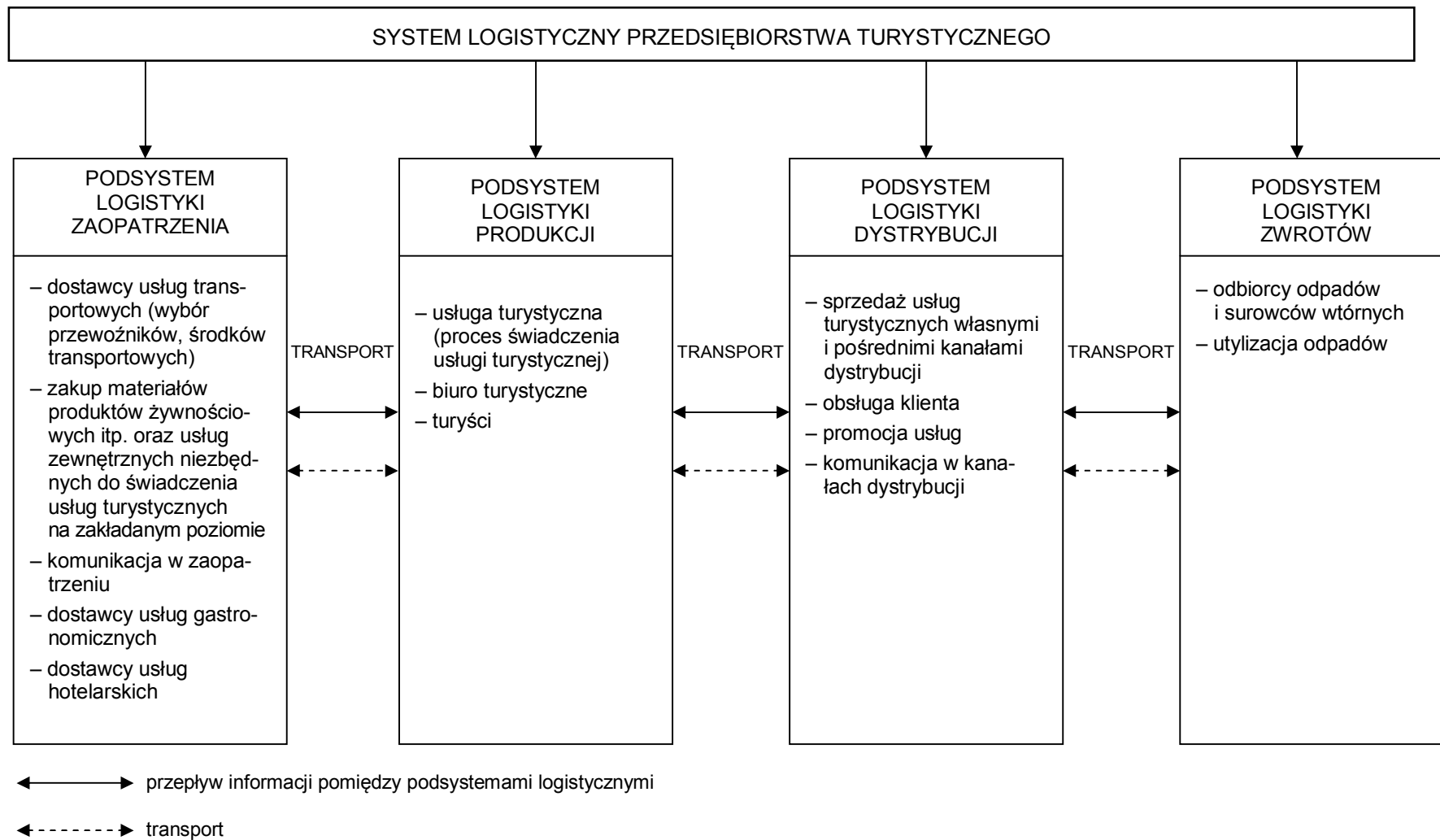
W Polsce w odniesieniu do wdrażania zasad logistyki, uwidocznionych w zarządzaniu logistycznym, zdecydowanie dominują przedsiębiorstwa przemysłowe. W ramach przedsiębiorstw usługowych proces ten jest także widoczny i zaawansowany. Jednakże przedsiębiorstwa te mają znaczne trudności z całościowym przestawieniem się na tę formę zarządzania. Wynika to z faktu, że ich produktem finalnym jest usługa, czyli produkt niematerialny, w przypadku którego wiele zależności jest trudnych do określenia. W związku z tym nasuwa się

istotne pytanie: Czy w przedsiębiorstwach turystycznych takie zarządzanie jest możliwe do wdrożenia? Odpowiedź na to pytanie jest trudna, jednakże w większości przedsiębiorstw obserwuje się już wykorzystywanie rozwiązań zarządzania logistycznego.

## **CHARAKTERYSTYKA POTRZEB GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ POLSKI W ODNIESIENIU DO TRANSPORTU**

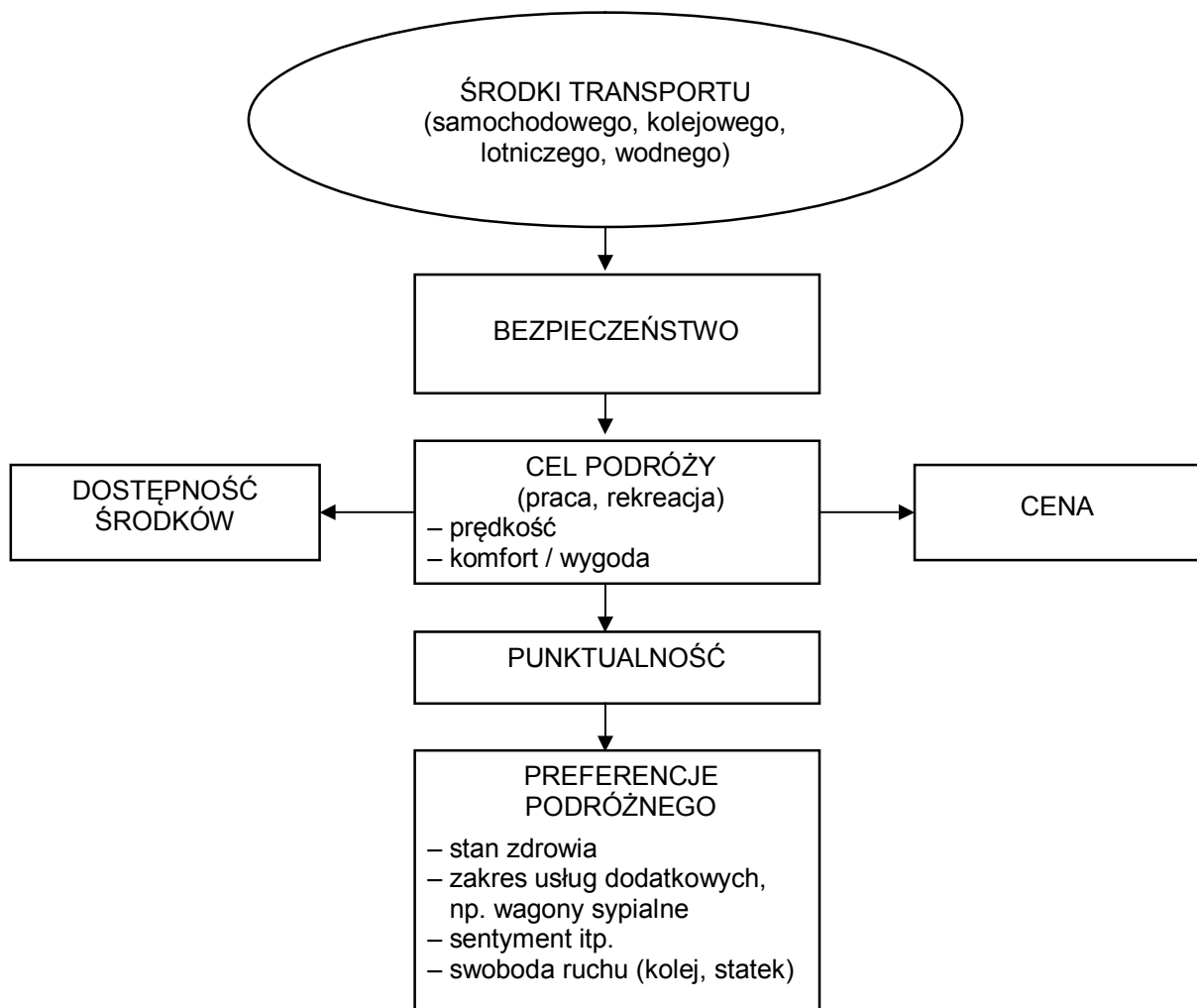
Gospodarka turystyczna jako sfera obsługi ruchu turystycznego, obejmująca działalność przedsiębiorstw turystycznych, transportowych, hotelarskich czy gastronomicznych, jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki narodowej. Gospodarka turystyczna składa się z różnorodnych form działalności, prowadzonej przez branżę hotelarską, biura podróży, biura obsługi ruchu turystycznego, przedsiębiorstwa transportu pasażerskiego, agencje promocji turystyki itp. Ta różnorodność firm zajmujących się turystyką spowodowała, iż wykształcił się, a właściwie w ostatnich latach umocnił się polski sektor gospodarki turystycznej. Odnosi się to zarówno do infrastruktury turystycznej, jak i do kadry. Poszczególne branże tego sektora funkcjonują w ramach ciągłej współpracy, gdyż tylko ona pozwala na zaoferowanie klientom (turydom) usług o oczekiwanej jakości, we właściwym miejscu i czasie, przy optymalnych kosztach realizacji usługi. Należy podkreślić, iż celem gospodarki turystycznej jest zaspokajanie potrzeb człowieka związanych z odpoczynkiem i zagospodarowaniem jego czasu wolnego od pracy i nauki. Dotyczy to głównie osób przebywających w celach turystycznych poza miejscem zamieszkania (Panasiuk 2008). Dlatego system logistyczny każdego przedsiębiorstwa turystycznego wymaga efektywnego transportu. W przedsiębiorstwach turystycznych ta kwestia jest jedną z najbardziej skomplikowanych i złożonych, gdyż prawie zawsze dotyczy prowadzenia działalności na rynkach międzynarodowych. Przez transport w wąskim znaczeniu tego słowa należy rozumieć zespół czynności związanych z przemieszczaniem osób i dóbr materialnych przy użyciu odpowiednich środków (Kozłak 2007). Jednakże przy rozważaniach na temat transportu z punktu widzenia przedsiębiorstwa turystycznego problem ten należy postrzegać znacznie szerzej. Jest on zawsze integralną częścią usługi turystycznej i w znacznym stopniu wpływa na cenę i jakość usługi. Ponadto naturalną cechą usługi turystycznej jest jej przestrzenne i czasowe rozproszenie oraz rozdzielność miejsc „produkcji” i konsumpcji. Przykładowy system logistyczny przedsiębiorstwa turystycznego przedstawiono na rys. 1.

W kontekście wcześniejszych rozważań można powiedzieć, że „przemysł turystyczny” to nic innego jak produkcja dóbr i usług stricte turystycznych, czyli takich, które są związane z zakwaterowaniem, wyżywieniem, usługami rekreacyjnymi itp. Jednakże należy zaznaczyć, że ich „produkcja i dystrybucja” nie będzie możliwa bez skoordynowania ich z usługami transportowymi. W tym aspekcie gospodarka turystyczna ma wyraźnie sprecyzowane potrzeby i oczekiwania w odniesieniu do transportu. Pierwsza kwestia związana jest z przewozem osób i dotyczy środków transportu. Ich rodzaj jest uzależniony od wykorzystywanego środka transportu (lądowego, wodnego i powietrznego), co z kolei wpływa na obsługę pasażerów i bagażu, a także na organizację ruchu turystycznego. Sprawa jest jeszcze bardziej skomplikowana w przypadku turystyki międzynarodowej, postrzeganej jako element wymiany handlowej. W tym wypadku mamy do czynienia z międzynarodowym handlem usługami turystycznymi, który jest elementem handlu zagranicznego.



Rys. 1. Schemat systemu logistycznego przedsiębiorstwa turystycznego

Znaczenie transportu w obsłudze ruchu turystycznego jest ogromne, gdyż jest on integralnym elementem turystyki, umożliwia przemieszczanie (ruch), co jest podstawową każdą usługą turystyczną. Proces transportowy jest nieodzownym elementem procesu turystycznego, przy czym czynnikiem ograniczającym turystykę jest brak lub niedostateczny rozwój środków transportu. Przemysł turystyczny od transportu oczekuje ciągłej modernizacji, ulepszeń nie tylko pod względem osiąganych prędkości, ale głównie wygody, komfortu podróżowania, a nade wszystko bezpieczeństwa. Natomiast z pozycji indywidualnego uczestnika rynku turystycznego, czyli turysty, transport ma za zadanie zapewnić mu mobilność w podróżowaniu. Turysta podczas jednego wyjazdu korzysta z różnych środków transportu, np. ze środków transportu świadczących usługi dowozowo–odwozowe do obranego przez niego regionu turystycznego; w tym wypadku mogą to być środki transportowe wszystkich gałęzi transportu. Może on korzystać także z tzw. środków pomocniczych – z lokalnej komunikacji (ze środków transportu wykorzystywanych w regionie turystycznym, np. z komunikacji miejskiej, taksówek, rowerów, wyciągu, kolejek linowych itp.). W tym miejscu należy podkreślić, że oferta usług transportowych świadczonych w danym regionie jest opracowana na podstawie zgłaszanych potrzeb turystów, możliwości przestrzennych oraz od infra- i suprastruktury danego regionu. Podstawowe kryteria wyboru środka transportu zostały przedstawione na rys. 2.



Rys. 2. Kryteria wyboru środka transportu w usługach turystycznych

W gospodarce turystycznej transport utożsamiany jest głównie z transportem pasażerskim, dlatego wszelkie potrzeby są brane pod uwagę pod kątem jego rozwoju. Chodzi tutaj nie tylko o środki transportu, ale także o cały system przewozów pasażerskich i jego integrację. Z czynnikiem integracji związany jest rozwój ruchu turystycznego, z którym będziemy mieli do czynienia wtedy, gdy jednocześnie będą zachodziły zmiany w zagospodarowywaniu infrastruktury transportowej poszczególnych gałęzi transportu, ze szczególnym uwzględnieniem infrastruktury usługowej. Problemem jest w tym wypadku ciągły wzrost wskaźnika motoryzacji indywidualnej. Konieczne są także powiązania sieci transportowej i lokalnych połączeń komunikacyjnych między regionami turystycznymi. Ponadto dla dynamicznego rozwoju transportu pasażerskiego istotna jest polityka taryfowa poszczególnych gałęzi, która powinna być ujednoczona i która powinna sprzyjać rozwojowi alternatywnych form transportu.

Reasumując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że wpływ transportu na gospodarkę turystyczną każdego regionu jest dominujący. Wynika to z tego, że jest on czynnikiem kształtującym podaż turystyczną i czynnikiem oddziaływania na jej popyt.

## **LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM**

Pojęcie „obsługa klienta” może być szeroko rozumiane, np. jako koncepcja kształtowania relacji z klientem lub jako zbiór określonych funkcji w przedsiębiorstwie. Obejmuje ona wszystkie działania, które są związane z przyjmowaniem, przygotowywaniem i realizacją całego procesu obsługi. Kompleksowa obsługa klienta angażuje wszystkie obszary biznesu, które współuczestniczą w realizacji dostaw, fakturowaniu produktów i innych czynnościach, w których następuje oddziaływanie na klienta, a tym samym wpływanie na jego zadowolenie (Dembińska-Cyran i in. 2004).

W przypadku „logistycznej obsługi klienta” wymiar tej obsługi ulega pewnemu zawężeniu, gdyż ukierunkowany jest na wzajemne skoordynowanie czynności logistycznych mających wpływ na satysfakcję klienta przy zakupie produktu. Etap zakupu jest ostatnim etapem procesu, który zwykle rozpoczyna się złożeniem zamówienia, a kończy dostawą produktu do klienta (Kisperska-Moroń i in. 2009). Centrum logistycznej obsługi klienta w przypadku produktów przenosi się na czynności posprzedażowe (serwis, pomoc techniczną), natomiast w przypadku usług fazy obsługi i możliwości wpływania na satysfakcję klienta są znacznie zróżnicowane. Obsługa klienta jest sumą wszystkich logistycznych działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na osiągnięcie zadowolenia klienta, przy możliwie najniższych kosztach globalnych. W przypadku przedsiębiorstw turystycznych znacznym problemem jest wybór i jednoznaczne określenie kryteriów logistycznej obsługi klienta. Dla części przedsiębiorstw logistyczna obsługa klienta jest to czas, jakiego potrzebuje organizator turystyki na zbudowanie atrakcyjnej oferty turystycznej. Natomiast według innej grupy przedsiębiorstw jest to głównie dostępność produktów turystycznych. Jeszcze inna grupa ten problem będzie postrzegała jako minimalizację szkód i strat, jakie mogą wystąpić podczas obsługi imprezy turystycznej lub wskaźnik reakcji sprzedawcy usług na skargi klientów. Należy podkreślić, iż przedstawione kryteria logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwach turystycznych występują najczęściej, ale nie są jedyne. Tak jak wspomniano, można spotkać dość bogatą ofertę działań, które mogą wpływać na stopień zadowolenia klientów (Meyer

2006). Pomimo tej różnorodności zawsze istotnym czynnikiem są wymagania klienta. Klient oczekuje usługi w odpowiednim czasie i miejscu, w dodatku najwyższej jakości, po zaakceptowalnej przez niego cenie, wraz z całą paletą czynności dodatkowych (ubezpieczenie, rozrywka, transport do domu, catering itp.) Dlatego kryteria, jakie powinna spełniać logistyczna obsługa klienta, powinny zapewniać realizację usługi w taki sposób, aby była ona terminowa, odpowiedniej jakości, niezawodna, elastyczna i adekwatna do złożonego zamówienia.

Każde przedsiębiorstwo turystyczne powinno dążyć do opracowania kompleksowego programu obsługi klienta. Powinien on zawierać trzy grupy elementów tej obsługi:

- elementy przedtransakcyjne,
- transakcyjne,
- potransakcyjne.

Pierwsza grupa związana jest z przygotowaniem czynności zapewniających dobrą organizację obsługi klienta. Ta grupa ma znaczny wpływ na kształtowanie oczekiwań klientów, ponadto wpływa na budowę wizerunku firmy w świadomości klienta, a tym samym jego zadowolenie. Druga grupa elementów odnosi się do fazy bezpośredniej obsługi klienta (bezpośredniego kontaktu firmy z kupującym). Od jakości obsługi w tej fazie zależy najwięcej, gdyż w tej fazie klient przekonuje się o realizacji postanowień umowy – czy oferowana usługa jest tą, której oczekiwał, czyli zaspokojenie potrzeb klienta w tej fazie ma poziom najwyższy. Ostatnia grupa elementów dotyczy wspomnień klienta związanych z zakupem usługi, które determinują przedłużenie kontaktu z firmą i wpływają na jego lojalność.

W przedsiębiorstwach turystycznych prezentowane grupy elementów obsługi klienta to grupy:

- odnoszące się do produktu turystycznego (dostępność pakietów turystycznych zamieszczonych w katalogach, zgodność świadczenia usługi z zamówieniem, które zostało złożone przez klienta, możliwość zmiany zamówienia – elastyczność);
- związane z czasem (czas trwania realizacji zamówienia, terminowość zamówienia);
- związane z miejscem (gęstość punktów sprzedaży usług, serwis reklamacyjny itp.).

Opracowywanie przez przedsiębiorstwa strategii obsługi klienta jest procesem złożonym; powinno być poprzedzone dokładną analizą wszystkich czynników i uwzględniać koszty tej obsługi. Koszty mogą być zróżnicowane i trudne do oszacowania, dlatego bardzo często jest to bariera przy tworzeniu programów efektywnej obsługi klienta.

## WNIOSKI

Współcześnie branża usług turystycznych charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. Na tę intensywność wpływa proces globalizacji gospodarki, który sprzyja również powstawaniu i zaostrzaniu się konkurencji wśród przedsiębiorstw turystycznych. Wszystko to zmusza przedsiębiorstwa do poszukiwania różnych rozwiązań alternatywnych, które pozwolą im być konkurencyjne. Warunkiem tej konkurencyjności jest właściwe realizowanie czynności związanych ze świadczeniem usług turystycznych, ukierunkowane na jak największe dostosowanie oferty usługowej do potrzeb klientów, co jest celem zarządzania logistycznego w przedsiębiorstwie. Wszystko to potwierdza, iż logistyka jest właśnie takim narzędziem,

które umożliwią redukcję kosztów działalności przedsiębiorstw turystycznych, przy jednoczesnym podwyższeniu jakości usług. Na podstawie rozważań zawartych w opracowaniu można wysunąć następujące wnioski:

- zarządzanie logistyczne stanowi istotną formę zarządzania w przedsiębiorstwach turystycznych;
- transport jest integralnym elementem usługi turystycznej i wpływa na jej jakość i cenę;
- gospodarka turystyczna składa się z różnorodnych form działalności i wymaga efektywnego systemu transportu;
- przemysł turystyczny oczekuje od transportu ciągłej modernizacji i innowacyjności, zapewniających mu wysoką jakość i bezpieczeństwo.

## **PIŚMIENNICTWO**

- Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J.** 2004. Zarządzanie relacjami z klientem. Warszawa, Difin, 35–36.
- Koźlak A.** 2007. *Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza*. Gdańsk, Wydaw. UG, 12.
- Logistyka.** 2009. Red. D. Kisperska-Moroń, S. Krzyżaniak. Poznań, Biblioteka Logistyka, 74–75.
- Meyer B.** 2006. *Obsługa ruchu turystycznego*. Warszawa, Wydaw. Nauk. PWN, 207–208.
- Panasiuk A.** 2008. *Gospodarka turystyczna*. Warszawa, Wydaw. Nauk. PWN, 14.
- Pfohl H.Ch.** 1998. *Systemy logistyczne*. Poznań, Instytut Logistyki i Magazynowania, 12.
- Rokita J.** 2005. *Zarządzanie strategiczne*. Warszawa, Wydaw. PWE, 76.