

Maciej Dębski

Społeczna Akademia Nauk
e-mail: mdebski@spoleczna.pl

**JAKOŚĆ JAKO ELEMENT
KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
RODZINNEGO MIKROPRZEDSIĘBIORSTWA
TURYSTYCZNEGO ŚWIADCZĄCEGO
USŁUGI NOCLEGOWE**

**QUALITY IN THE MARKETING COMMUNICATION
OF MICRO FAMILY BUSINESSES OFFERING
ACCOMMODATION SERVICES**

DOI: 10.15611/pn.2017.473.13

JEL Classification: M31, M37

Streszczenie: Mikroprzedsiębiorstwa są istotną grupą podmiotów na rynku turystycznym. Celowe więc jest stawianie pytań dotyczących ich konkurencyjności. W opracowaniu skoncentrowano się na podmiotach oferujących usługi noclegowe. Hipoteza badawcza zakłada, że komunikując jakość produktów, kładą one nacisk na elementy fizyczne, nie wykorzystują zaś w pełni potencjału związanego z „czynnikiem ludzkim”, w tym rodzinnego charakteru podmiotów. W celu jej weryfikacji przeprowadzono badanie pilotażowe polegające na analizie stron www 100 obiektów, które zostało pogłębione analizą 300 opinii udzielonych w serwisie booking.com. Wyniki pokazały, że dzięki osobie właściciela, jego zaangażowaniu i pracy firma rodzinna ma możliwości wyróżnienia się w zakresie jakości obsługi. Jednocześnie jednak w przekazie marketingowym relatywnie słabo wykorzystywany jest właściciel obiektu, pomimo że gestor i poziom obsługi należą do kluczowych treści w rekomendacjach udzielanych przez turystów.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo rodzinne, jakość, turystyka, komunikacja marketingowa.

Summary: Micro businesses form the largest group of entities offering services in the tourism market. That is a reason why it is justified to look for possibilities to build their competitiveness. In the study the author focuses on firms providing accommodation services. Hypothesis assumes that micro businesses focus in marketing communication on the physical elements of their products. At the same time they do not use the full potential of the “human factor”, including their family nature. In order to verify this claim, the author analyzed 100 firms’ web pages. The study was extended by the analysis of 300 opinions left on the booking.com portal. The results have shown that thanks to an owner, his commitment and work, family micro business has potentially more chances to stand out in terms of the quality of service. However,

firms relatively poorly use the owner in marketing communication. It is surprising because an owner and the quality of service belong to the key elements of tourist's recommendations.

Keywords: family business, quality, tourism, marketing communication.

1. Wstęp

Najlicniejszą grupą przedsiębiorstw turystycznych są podmioty świadczące usługi noclegowe. Z kolei w grupie tej dominują obiekty, które należą do kategorii małych, a zwłaszcza mikroprzedsiębiorstw. Podmioty te są poddawane silnym procesom konkurencji, co wynika z ich dużej liczby oraz dynamicznego rozwoju obiektów hotelarskich w Polsce, które charakteryzują się dużą atrakcyjnością, rozbudowanym zapleczem, umożliwiającym oferowanie szerokiego spektrum usług. Zmiany te niekorzystnie wpływają na mikroprzedsiębiorstwa, które dysponują mniejszym potencjałem, a ich produkt często postrzegany jest jako mniej atrakcyjny, co przekłada się na niższą cenę oferowanych usług.

W związku z powyższym celowe jest wykorzystywanie różnorodnych narzędzi kreowania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw. Jednym z kluczowych może być budowanie relacji z klientami, które powinny skutkować lojalnością przejawiającą się ponownym korzystaniem z usług przedsiębiorstwa oraz rekomendowaniem jego usług.

Aby móc liczyć na pozytywne zachowania klientów, turysta musi odczuwać satysfakcję związaną z pobytem, a podstawą zadowolenia jest jakość produktu, która „jest bez wątpienia kluczem do kreowania wartości i satysfakcji klienta” [Kotler, Keller 2012, s. 14]. Można sobie wyobrazić sytuację, gdy klient ponawia zakup, gdy nisko ocenia jakość produktu, ale musi być to skompensowane innymi czynnikami, np. ceną. W sytuacji tej nie można jednak liczyć na udzielanie pozytywnych rekomendacji i inne zachowania typowe dla lojalnego klienta, których warunkiem koniecznym jest zadowolenie z produktu.

W związku z powyższym celowe jest zadanie pytania o możliwości budowania przewagi konkurencyjnej mikroprzedsiębiorstw turystycznych świadczących usługi noclegowe w oparciu o jakość. Należy pamiętać, że produkt ten opiera się na dwóch składowych: produkcie materialnym i usłudze. W zakresie produktu materialnego mikroprzedsiębiorstwa mają ograniczone możliwości konkurencji z większymi podmiotami, zwłaszcza z hotelami o bogatszej infrastrukturze. Należy jednak pamiętać, że w turystyce istotne są usługi, o których poziomie decydują przede wszystkim ludzie, którzy je świadczą.

W efekcie sformułowano następujące pytania badawcze:

- w oparciu o jakie elementy mikroprzedsiębiorcy świadczący usługi turystyczne budują percepcję jakości produktów;

- w jakim stopniu mikroprzedsiębiorcy oferujący usługi noclegowe wykorzystują „czynnik ludzki” w budowaniu percepcji jakości produktu;
- w jakim stopniu mikroprzedsiębiorcy oferujący usługi noclegowe wykorzystują „rodzinny charakter przedsiębiorstwa” jako element budowania percepcji jakości produktów.

Hipoteza postawiona jako konsekwencja powyższych pytań została sformułowana w następujący sposób: mikroprzedsiębiorcy oferujący usługi noclegowe, komunikując jakość swoich produktów, kładą nacisk na elementy fizyczne, nie wykorzystują zaś w pełni potencjału związanego z „czynnikiem ludzkim”, w tym rodzinnego charakteru wielu przedsiębiorstw.

2. Jakość jako podstawa relacji z klientem w mikroprzedsiębiorstwach rodzinnych w turystyce

W piśmiennictwie akcentuje się potrzebę rozwijania długotrwałych związków z partnerami biznesowymi, w tym również z klientami [Zhang i in. 2016]. Konsekwencją tego podejścia jest rozwój koncepcji marketingu relacji, który może być zdefiniowany jako „budowanie wzajemnie satysfakcjonujących długoterminowych relacji z kluczowymi partnerami w celu zdobycia i utrzymania powiązań biznesowych” [Kotler, Keller 2012, s. 4]. Z kolei M. Rydel i C. Ronkowski określają go jako „koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych i klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie” [cyt. za: Otto 2001, s. 43]. Definicja ta podkreśla, że jednym z jego kluczowych celów jest budowanie lojalności konsumentów. Silny związek między marketingiem relacji a lojalnością podkreślają też m.in. J. Beck, K. Chapman, R. Palmatier [2015]. Aby jednak pojawiły się pozytywne relacje, konieczne jest, by konsument odczuwał satysfakcję związaną z zakupem, która jest w znacznej mierze konsekwencją jakości [Ying i in. 2016].

W literaturze koncentrującej się na rynku turystycznym podkreśla się, że właściwe „zarządzanie jakością gwarantuje, że zaoferowany produkt znajdzie nabywców” [Gołębski (red.) 1999, s. 22, cyt. za: Panasiuk 2014, s. 145]. Należy zwrócić uwagę na słowo „gwarantuje”. Użycie go w powyższym kontekście podkreśla, że autor, podkreślając znaczenie jakości, nie ma wątpliwości odnośnie do jej znaczenia. Z kolei H. Beckwith [2006, s. 26-27] prezentuje pogląd, że jakość świadczonych usług spadła, gdyż w wielu przypadkach menadżerowie nie są przekonani, że inwestycje w ich udoskonalanie pozwolą więcej zarobić. Nie zmienia to faktu, że wiele działań marketingowych firmy powinno rozpoczynać się poprawą jakości świadczonych usług.

Ph. Kotler i K. Keller [2012, s. 3] określają jakość jako „całokształt cech towaru lub usługi, które mają wpływ na jego zdolność do zaspokojenia zadeklarowanych lub potencjalnych potrzeb”. Warto zaakcentować zagadnienie zaspokajania

nia potrzeb, gdyż wiąże się ono z satysfakcją i zadowoleniem konsumenta. Ocena jakości produktu dokonywana przez konsumenta zależy m.in. od wcześniejszych potrzeb i oczekiwań, co z kolei świadczy o pewnym subiektywizmie. Tę cechę jakości akcentował również D. Garvin [1988, s. 45-47; cyt. za: Otto 2001, s. 134-135], prezentując różne koncepcje jakości. Autor ten twierdził, że zależy ona m.in. od oceny klienta, gdyż to nabywca i konsument decydują, czym jest dla nich jakość. Do zagadnienia tego można również podchodzić w sposób parametryczny, patrząc na cechy produktu i obiektywnie je opisując, ale należy też uwzględnić percepcję przez klienta, będącą efektem stopnia zaspokojenia potrzeb. Fakt ten zauważył również D. Aaker [1991, s. 15], umieszczając postrzeganą jakość wśród kluczowych składowych kapitału marki.

Znaczenie jakości powoduje, że jest ona przedmiotem licznych badań, w tym również na rynku turystycznym. Przykładowo można spotkać pogląd, że grupą, dla której jakość ma większe znaczenie i silniej wpływa na zadowolenie z pobytu, są kobiety [Ying i in. 2016]. Wydaje się, że jednym z najistotniejszych zagadnień związanych z jakością, które są przedmiotem analiz empirycznych, jest właśnie satysfakcja i zadowolenie turystów z pobytu [Panchapakesan 2014; Panuel, Zuman 2013].

A. Panasiuk [2014, s. 147] prezentuje pogląd, że w odniesieniu do jakości na rynku turystycznym można zastosować trzy podejścia:

1. jakość usługi turystycznej – ujęcie bazujące na ocenie parametrów produktu;
2. jakość obsługi – efekt kontaktów z klientami, zwłaszcza ocena obsługi klienta;
3. jakość produktu turystycznego obszaru – efekt całościowej oceny destynacji.

W opracowaniu autor będzie się koncentrował na podejściach 1 i 2, gdyż dotyczą one przedsiębiorstwa. Należy jednak pamiętać, że produkt oferowany przez pojedyncze podmioty współtworzy produkt obszaru i wpływa na jego jakość.

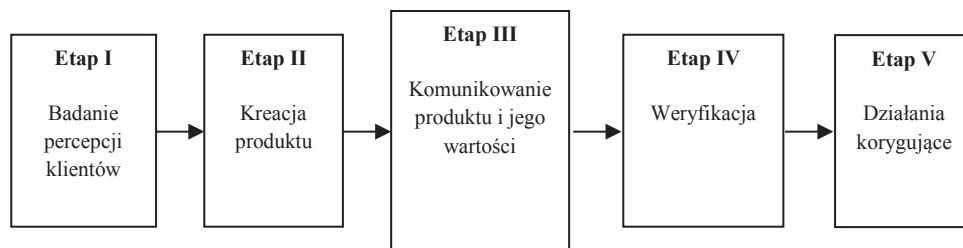
Zaprezentowana powyżej klasyfikacja jakości skłania do jeszcze jednej refleksji. Jakość usługi (pkt 1) odpowiada przede wszystkim za rzeczywistą jakość oferowanego produktu, jest mierzalna i może być przedmiotem obiektywnych porównań pomiędzy oferentami, np. wielkość pokoju. W turystyce istotnym elementem produktu są jednak niematerialne usługi, które wiążą się przede wszystkim z poziomem obsługi. Można przypuszczać, że jakość usługi turystycznej, będąc łatwiejsza w diagnozie, stanowi silniejszy element wpływający na wybór produktu, jednak to jakość obsługi z dominującym czynnikiem ludzkim może silniej decydować o zadowoleniu z pobytu i o wytworzeniu relacji z klientami, które mogą skutkować ich lojalnością. Można zaryzykować stwierdzenie, które warto zweryfikować empirycznie, że rodzinne mikroprzedsiębiorstwa turystyczne mają mniejsze możliwości budowania przewagi w oparciu o parametryczną jakość produktu. Jednocześnie jednak potencjalnie, dzięki zaangażowaniu właściciela, mają relatywnie większe możliwości konkurowania w zakresie obsługi klienta i budowania z nim późniejszych relacji.

Rodzinny charakter przedsiębiorstwa może być czynnikiem stanowiącym źródło przewagi konkurencyjnej. Ł. Sułkowski [2011b, s. 5] podkreśla, że „przedsiębiorstwa rodzinne stanowią najbardziej rozpowszechnioną na świecie formę prowadzenia

biznesu jednocześnie stanowiąc fundament światowej gospodarki”. Podobnie, pomimo braku precyzyjnych danych, wygląda sytuacja w sektorze MŚP, w tym wśród małych i mikroprzedsiębiorstw turystycznych. Cytowany autor [2011a, s. 10-12] zwraca jednocześnie uwagę na brak jednej, akceptowanej definicji firmy rodzinnej. Podkreśla to również J. Klimek [2014, s. 7], tłumacząc tym brak takiego pojęcia w polskim systemie statystycznym, realizowanym przez GUS. Do zagadnienia firm rodzinnych, jak również do ich definiowania można podchodzić w różny sposób, przyjmując zróżnicowane kryteria analizy czy czynniki wyróżniające [Steiger i in. 2015; Sułkowski 2011a]. J. Klimek [2014, s. 7-8] cytuje jednak definicję J. Davica i R. Tagiuriego jako jedną z najpowszechniejszych. Podkreśla się w niej, że jest to „organizacja, w której dwóch lub więcej członków rodziny ma wpływ na kierownictwo firmy poprzez: wykorzystanie związków pokrewieństwa, pełnienie funkcji kierowniczej lub prawo własności”. Podejście to wyraźnie wskazuje na osoby właścicieli i ich zaangażowanie w kierowanie przedsiębiorstwem. W języku angielskim powstało nawet określenie *familiness*, będące efektem tej cechy omawianych organizacji. Jak twierdzą B. Heinrich, K. Nemeth i N. Chandler [2016, s. 71], skutkuje ona przyjęciem i przestrzeganiem konkretnych norm kulturowych, zaangażowaniem i identyfikacją. Czynniki te mogą stanowić swoisty wizerunek firm rodzinnych na rynku turystycznym, mogą przekładać się na budowanie przekazu marketingowego, którego elementem będzie osoba czy też rodzina właścicieli. Pojawia się jednak pytanie, czy możliwości te są wykorzystywane.

3. Metodologia badania

W modelu kapitału marki D. Aaker podkreślał, że determinantą siły marki jest nie tyle jakość rzeczywista, ile jej postrzeganie przez klientów. Z kolei za percepcję produktu, w tym jego jakości, w znacznej mierze odpowiada właściwa komunikacja marketingowa. W efekcie celowe jest zastanawianie się, jak zwiększać efektywność działań w powyższym zakresie.



Rys. 1. Proces komunikacji jakości

Źródło: opracowanie własne.

Proces komunikacji jakości został zaprezentowany na rysunku 1. Punktem wyjścia zarówno do działalności promocyjnej, jak i do kreowania produktu powinny być badania konsumenckie. Przedsiębiorca powinien zebrać informacje pozwalające na identyfikację parametrów produktu, które są istotne dla potencjalnych klientów. Dopiero mając wiedzę na temat preferencji odbiorców, należy przystępować do świadomego kreowania produktu, który powinien generować wartość konsumentom, w związku z czym musi być on kształtowany w oparciu o ich gusta.

Kolejnym krokiem jest właściwa komunikacja marketingowa. Polega m.in. na przekazaniu odbiorcom informacji o produkcie w celu zachęcenia ich do jego nabycia. W trakcie tego etapu nacisk powinien być kładziony na te parametry jakościowe produktu, które są istotne dla jego odbiorcy. Komunikacja jednak w swojej istocie jest przekazem dwukierunkowym, powinna stanowić formę dialogu. Dzięki temu łatwiej jest budować relacje z odbiorcami przekazu, a ponadto analiza ich reakcji pozwala na weryfikację prowadzonego przekazu – etap IV i powinna prowadzić do etapu V – podjęcia działań korygujących zarówno w zakresie komunikacji marketingowej, jak i kształtowania produktu.

W prowadzonej analizie autor skoncentrował się na III etapie zaprezentowanego procesu. Pytaniem badawczym, na które poszukiwano odpowiedzi, było: Na podstawie jakich wyróżników osoby zarządzające mikroprzedsiębiorstwami świadczącymi usługi noclegowe kształtują wizerunek produktu? W sposób szczególny przedmiotem zainteresowania były następujące kwestie:

- wykorzystania atrakcyjności destynacji jako elementu oferowanego produktu;
- wykorzystania komplementarności oferowanego produktu;
- wykorzystania potencjału związanego z gościnnością i osobami prowadzącymi pensjonat;
- czynników, które biorą pod uwagę turyści, oceniając swój pobyt.

W celu poszukiwania odpowiedzi na postawione pytanie przeprowadzono badanie o charakterze pilotażowym. W jego trakcie przeprowadzono analizę 100 witryn obiektów określonych jako pensjonaty (50) lub kwatery prywatne (50), które wybrano z wykorzystaniem strony booking.com. Jednocześnie zapoznano się z opiniami zamieszczonymi w serwisie, analizując, na jakie czynniki zwracają uwagę turyści, oceniając swój pobyt. Należy podkreślić, że ograniczona liczba analizowanych podmiotów, jak również pewien subiektywizm dokonywanych ocen powodują, że do otrzymanych wyników należy podchodzić z pewną ostrożnością.

4. Charakterystyka wyników badania

Jednym z podstawowych elementów efektywnej sprzedaży jest właściwe zaprezentowanie produktu. Powinny zostać wyeksponowane cechy, które zostały zidentyfikowane jako istotne z perspektywy konsumenta. Dla przedsiębiorstw oferujących usługi noclegowe niezwykle efektywnym narzędziem jest własna strona www i na tym elemencie koncentrował się autor w trakcie badania.

Turyści, przyjeżdżając do obiektu noclegowego, nie konsumują tylko jego oferty, korzystają z produktu destynacji, z jego atrakcji i infrastruktury. O ich decyzji przyjazdowej, jak również o późniejszym zadowoleniu decyduje nie tylko miejsce zamieszkania, ale produkt szeroko rozumiany jako całokształt doznań, które są oferowane w regionie. W efekcie uzasadnione wydaje się, że gestorzy bazy noclegowej w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej prezentują region i jego atrakcyjność, co znalazło odzwierciedlenie w prowadzonej obserwacji. Informacje na temat destynacji pojawiały się w przypadku zdecydowanej większości podmiotów¹. Można jednak zaobserwować zasadniczą różnicę w obu analizowanych grupach. W przypadku pensjonatów zamieszczano szerszy i bardziej uporządkowany opis. Sytuacja taka wydaje się logiczna i uzasadniona. Obiekty te są z reguły większe i są bardziej profesjonalnie zarządzane, posiadają również bardziej rozbudowaną stronę www.

Zamieszczenie opisu atrakcji regionu nie wyczerpuje możliwości, które on daje w budowaniu wartości dla turysty. Produkt turystyczny charakteryzuje się silną komplementarnością. Konsumenci usług noclegowych korzystają również z produktów oferowanych przez inne podmioty. Celowe może być udzielanie rekomendacji tego typu firmom przez gestorów bazy noclegowej, zwłaszcza gdy wiąże się to z zagwarantowaniem korzyści turystom, np. poprzez udzielenie zniżek na produkty innych usługodawców. Sytuacja taka jest korzystna dla obu stron, zarówno dla przedsiębiorcy, który uzyskuje rekomendację, jak i dla zarządzającego obiektem noclegowym, który dzięki temu generuje dodatkową wartość dla klientów i podnosi ich zadowolenie. Powinno to mieć szczególnie miejsce w przypadku przedsiębiorstw rodzinnych, które często są prowadzone przez osoby, które od urodzenia mieszkają w danej miejscowości i posiadają rozbudowaną sieć powiązań z innymi mieszkańcami, w tym przedsiębiorcami oferującymi produkty komplementarne.

Rekomendowanie produktów komplementarnych oferuje korzyści. Jednak jak pokazuje tabela 1, sytuacja taka ma miejsce w ograniczonym zakresie. Przedsiębiorcy prezentują atrakcje warte obejrzenia, ale już dosyć rzadko w bezpośredni sposób rekomendują usługi innych przedsiębiorstw, np. organizujących spływy. Rekomendacje pojawiły się w przypadku jedynie 21% podmiotów. W większości z nich polecano jedynie 1 lub 2 przedsiębiorstwa, które często były powiązane w sposób kapitałowy z obiektem oferującym usługi noclegowe. Wydaje się, że interesującym pytaniem dla dalszych badań jest zastanowienie się, dlaczego możliwości te są wykorzystywane w tak nieznacznym stopniu.

Jak twierdzi A. Panasiuk, istotną składową jakości produktu turystycznego jest jakość obsługi. Jak już podkreślano, o poziomie obsługi decydują ludzie, a w przypadku takich mikroprzedsiębiorstw, jak pensjonaty i kwatery prywatne są to często

¹ Część podmiotów, która nie zamieszczała opisu destynacji, znajdowała się w popularnej miejscowości, np. Zakopane. Można przypuszczać, że uznawano, iż miejsca tego nie należy już szerzej opisywać.

Tabela 1. Zawartość domen badanych obiektów (w %)

	Pensjonaty	Kwarty prywatne	Wszystkie obiekty
Informacja o regionie i jego atrakcyjności			
Brak	4	28	16
Na stronie www obiektu pojawiają się jedynie ogólne informacje	22	24	23
Na stronie www obiektu pojawia się dokładniejszy opis	12	24	18
Kluczowe atrakcje regionu są w sposób uporządkowany omówione	62	24	43
Rekomendacje udzielane produktom komplementarnym			
Brak	76	82	79
Rekomendacje dla 1-2 podmiotów	6	16	11
Rekomendacje dla większej niż 2 liczby podmiotów	18	2	10
Zniżki na produkty podmiotów świadczących usługi komplementarne			
Brak	90	94	92
Zniżki na produkty 1-2 podmiotów	6	4	5
Zniżki na produkty więcej niż 2 podmiotów	4	2	3

Uwaga: prezentowane wskazania są konsekwencją oceny dokonywanej według kryteriów przyjętych przez autora.

Źródło: opracowanie własne.

też właściciele tych obiektów. W efekcie wydaje się, że potencjalnym elementem komunikacji marketingowej podmiotu tego typu powinna być osoba właściciela, który jest gwarantem gościnności i właściwego poziomu obsługi. Zapewne warto budować wizerunek przedsiębiorstwa w oparciu o wizerunek człowieka, szczególnie w przypadku firm rodzinnych, w których sytuacja osoby prowadzącej przedsiębiorstwo jest bardziej stabilna, tym bardziej że duża część przedsiębiorstw, zwłaszcza działających w formie tzw. kwater prywatnych, w swojej nazwie odwołuje się do osoby właściciela, np. noclegi u ...

Obserwacje, które zostały poczynione w zakresie wykorzystania osoby właściciela obiektu, zaprezentowano w tabeli 2. W 80% analizowanych podmiotów na stronie obiektu nie pojawia się nazwisko czy też przynajmniej imię właściciela. W przypadku wielu obiektów na stronie znajduje się informacja ogólna, np. w zakładce „o nas”. Znajdują się w niej kluczowe informacje o produkcie, w tym obietnice związane z jego jakością. Używa się sformułowań „zapraszamy” czy „oferujemy”. Wydaje się, że przekaz ten byłby bardziej wiarygodny, gdyby był podpisany przez osobę gwarantującą powyższe zobowiązania.

Sytuacja jest jeszcze bardziej zaskakująca, jeśli wzięte pod uwagę zostaną kolejne informacje. Wstępnej i dosyć ogólnej weryfikacji poddano opinie, które zostały

Tabela 2. Obsługa gości – przekaz marketingowy vs. ocena klientów (w %)

	Pensjonaty	Kwatery prywatne	Wszystkie obiekty
Obecność właściciela/gestora/zarządzającego na stronie internetowej obiektu			
Brak	80	80	80
Pojawia się z imienia i nazwiska	20	16	18
Osoba właściciela prezentowana w krótkim opisie	8	6	7
Zaprezentowane zostały pasje właściciela	4	0	2
Pojawia się zdjęcie właściciela	2	0	1
Treści opinii udzielanych badanym obiektom			
W opinii dominują cechy obiektu	40	28	34
W opinii dominuje poziom obsługi oraz osoba właściciela	22	10	16
W opinii pojawiają się zarówno cechy obiektu, jak i osoba właściciela	38	62	50

Uwaga: prezentowane wyniki są konsekwencją oceny dokonywanej wg kryteriów przyjętych przez autora badania.

Źródło: opracowanie własne.

zamieszczone na stronie booking.com na temat analizowanych obiektów (autor brał pod uwagę pierwszy pojawiający się komentarz). Jak zaprezentowano, 16% opinii zawierało rekomendacje dla obiektu oparte jedynie na osobie właściciela i poziomie obsługi. W połowie zaś przypadków zwracano uwagę zarówno na obsługę, jak i na cechy obiektu. Sytuacja taka świadczy o dużym znaczeniu obsługi dla zadowolenia turysty, a w konsekwencji czynnik ten jako element jakości należy postrzegać jako kluczowy (obok parametrów noclegu) dla udzielania rekomendacji przedsiębiorstwu. Zaskakująca, zwłaszcza w odniesieniu do kwater prywatnych, jest sytuacja, że nie wykorzystuje się tego faktu w prowadzonej komunikacji marketingowej. Jak pokazano w tabeli, w przypadku pensjonatów relatywnie częściej doceniano cechy obiektu – są to obiekty większe i lepiej wyposażone. Natomiast w odniesieniu do podmiotów mniejszych silniej eksponowano właśnie osoby prowadzące obiekt.

Analiza opinii zamieszczonych na „booking.com”, która została zaprezentowana w tabeli 2, miała charakter ogólny. Otrzymane wyniki skłoniły do pogłębienia rozważań (tab. 3). Analizie poddano 300 opinii zamieszczonych na „booking.com”, 150 dotyczyło pensjonatów i 150 kwater prywatnych. Można przypuszczać, że konsumenci wystawiając opinię, zwracają uwagę na te elementy, które są dla nich najważniejsze dla jego oceny i ich zadowolenia związanego z zakupem.

Jak pokazuje analiza treści zamieszczonych w tabeli 3, dwa elementy determinujące jakość usługi noclegowej pojawiają się w opiniach najczęściej. Są to lokalizacja oraz osoby właścicieli-gospodarzy obiektu. Wydaje się, że wynik położenia

Tabela 3. Treści dotyczące obiektów noclegowych pojawiające się w wybranych opiniach (w %)

Lp.	Element treści opinii	Pensjonaty	Kwatery prywatne	Wszystkie obiekty
1	Lokalizacja	42	52	47
2	Właściciele	33	57	45
3	Czystość	33	31	32
4	Obsługa	37	21	29
5	Jedzenie	39	17	28
6	Komfort	20	12	16
7	Wyposażenie	19	9	14
8	Atmosfera	13	13	13
9	Relacja jakości do ceny	2	4	3
10	Zgodność z ofertą	1	3	2

Uwaga: wstępna analiza ograniczonej liczby opinii pozwoliła zawęzić do 10 liczbę uwzględnianych w analizie elementów.

Źródło: opracowanie własne.

pensjonatu czy też kwatery nie powinien zaskakiwać. Dobra lokalizacja jest elementem komfortu i wygody konsumenta.

Usługa turystyczna, w tym noclegowa, charakteryzuje się „niematerialnością”, która wpływa na jej jakość. W konsekwencji duże znaczenie dla jej oceny ma osoba usługodawcy. Otrzymane wyniki to potwierdzają. Na drugim miejscu wśród treści najczęściej pojawiających się w analizowanych opiniach (dla kwatery prywatnych na pierwszym) znalazła się osoba właściciela obiektu. Turyści podkreślali takie cechy, jak chęć pomocy czy zaangażowanie. Konsument usługi noclegowej, udzielając opinii, nie musi odróżniać właściciela obiektu od innych pracowników. W związku z tym należy również uwzględnić element produktu, jakim jest obsługa, a w znacznej mierze również specyficzną atmosferę miejsca – jak podkreślano w wielu opiniach, jest ona tworzona przez gospodarza. W efekcie osoby prowadzące obiekt, mające styczność z turystami, jawią się jako istotni kreatorzy ich zadowolenia. Rezultat taki stoi w pewnej sprzeczności z wynikami otrzymanymi wskutek analizy stron www obiektów noclegowych, gdzie osoby gestorów obiektów były zwykle pomijane. Warto również zauważyć różnice, które wystąpiły pomiędzy pensjonatami a kwaterami prywatnymi. W drugim przypadku konsumenci częściej utożsamiali osobę prowadzącą obiekt z właścicielem i zdecydowanie częściej opisywali jego osobę jako źródło swojej satysfakcji. Kwestia ta jest szczególnie istotna, gdyż kwatery prywatne są to obiekty o niższym standardzie i trudniej jest im konkurować komfortem pobytu. Braki te mogą jednak być kompensowane zaangażowaniem usługodawcy.

Właśnie komfort pobytu i związane z nim wyposażenie obiektu jest kolejnym zagadnieniem, które warto skomentować. Obydwa te elementy otrzymały dosyć zaskakującą – niską liczbę wskazań. Tymczasem komfort jest jednym z podstawowych

czynników decydujących o zadowoleniu z pobytu. O komforcie turysty decydują przede wszystkim elementy materialne obiektu. Ich specyfika powoduje, że są one łatwiejsze do oceny jeszcze przed pobytem. W sytuacji gdy oczekiwania pokrywają się z rzeczywistością, konsument udzielając opinii, nie akcentuje tych elementów produktu, w przeciwieństwie do składowych niematerialnych, które były możliwe do oceny dopiero w trakcie pobytu.

5. Zakończenie

Hipoteza zaprezentowana we wstępie zakładała, iż mikroprzedsiębiorcy oferujący usługi noclegowe, komunikując jakość swoich produktów, kładą nacisk na elementy fizyczne, nie wykorzystują zaś w pełni potencjału związanego z „czynnikiem ludzkim”, w tym rodzinnego charakteru wielu przedsiębiorstw. W trakcie analizy znaleziono szereg argumentów przemawiających za jej przyjęciem. Do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- w jakości usług noclegowych można wyróżnić dwa obszary – jakość usługi (determinowana w znacznej mierze parametrami obiektu) oraz jakość obsługi (determinowana poprzez kontakty z klientami);
- dzięki osobie właściciela, jego zaangażowaniu i pracy mikroprzedsiębiorstwo rodzinne ma potencjalnie większe możliwości wyróżnienia się w zakresie jakości obsługi;
- mikroprzedsiębiorstwa świadczące usługi noclegowe, prezentując swoją ofertę, koncentrują się na jej elementach materialnych związanych z jakością usługi, podczas gdy relatywnie słabo wykorzystywana jest w przekazie osoba właściciela;
- prezentując swoją ofertę, badani mikroprzedsiębiorcy w większości identyfikują się z destynacją, prezentując jej atrakcje. Jednocześnie jednak nie wykorzystują możliwości związanych z komplementarnością swojego produktu, np. poprzez rekomendację innych produktów;
- poziom obsługi i osoba właściciela należą do najczęstszych elementów przekazu w rekomendacjach udzielanych przez turystów, zwłaszcza dla „kwater prywatnych”.

Jednocześnie należy podkreślić, że zarówno liczba podmiotów poddanych analizie, jak również subiektywny charakter prowadzonych analiz powodują, że do otrzymanych wyników należy podchodzić z dużą ostrożnością w kwestii uogólniania wniosków. Zaprezentowane rozważania powinny być traktowane jako opracowanie wstępne, przygotowujące szersze badanie, w którym powinny być poszukiwane odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie jest rzeczywiste znaczenie rodzinnego charakteru przedsiębiorstwa dla konsumentów na rynku turystycznym,
- jakie znaczenie dla konsumentów na rynku turystycznym ma oferowanie produktów komplementarnych do usług noclegowych,

- jakie są uwarunkowania i możliwości wykorzystania powyższych źródeł przewagi konkurencyjnej przez mikroprzedsiębiorstwa turystyczne?

Literatura

- Aaker D., 1991, *Managing Brand Equity – Capitalizing the Value of the Brand Name*, The Free Press, New York.
- Beck J., Chapman K., Palmatier R., 2015, *Understanding Relationship Marketing and Loyalty Programs Effectiveness in Global Markets*, Journal of International Marketing, vol. 23, no. 3, s. 1-21.
- Beckwith H., 2006, *Sprzedawanie niewidzialnego. Przewodnik po nowoczesnym marketingu usług*, Helion, Warszawa.
- Davis J., Tagiuri R., *Bivalen attributes of the family firm*, Owner Managed Business Institute, Santa Barbara, CA.
- Garvin D.A., 1988, *Managing quality: the strategic and competitive edge*, The Free Press, New York.
- Gołembski G. (red.), 1999, *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Heidrich B., Nemeth K., Chandler N., 2016, *Running in the family – paternalism and familiness in the development of family business*, Budapest Management Review, vol. 47, no. 11, s. 70-82.
- Klimek J., 2014, *W rodzinnej firmie. Powstanie, rozwój, zagrożenie i szanse*, Wydawnictwo Menedżerskie PTM, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K., 2012, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Otto J., 2001, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Panasiuk A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, PWE, Warszawa.
- Panchapakesan P., 2016, *Strategic Quadrants and Service Quality: Tourist Satisfaction in Portugal*, Quality Management Journal, vol. 23, no 2, s. 57-70.
- Panuel P., Zumman B., 2013, *IUP Assessment of Gap Between Service Quality Expectation and Perception: A Study on the Walk-In Guests of Economic Hotels in Cox's Bazar, Bangladesh*, IUP Journal of Marketing Management, vol. 12, no. 3, s. 7-26.
- Steiger T., Duller Ch., Hiebl M., 2015, *No Consensus in Sight: An Analysis of Ten Years of Family Business Definitions in Empirical Research Studies*, Journal of Enterprising Culture, vol. 23, no. 1, s. 25- 62.
- Sułkowski L., 2011a, *Definicje i typologie małych firm rodzinnych – wnioski z badań*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, vol. XII, no. 6, s. 10-12.
- Sułkowski L., 2011b, *Wstęp*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, vol. XII, no. 6.
- Rydel M., Ronkowski C., 1995, *Marketing partnerski*, Marketing i Rynek, nr 9.
- Ying K., Jusoh A., Khalifah Z., 2016, *The influence of Service Quality, Intangible Capital*, vol. 12, no. 2, s. 444-461.
- Zhang J., Watson G., Palmatier R., Dant R., 2016, *Dynamic Relationship Marketing*, Journal of Marketing, vol. 80. no. 5, s. 53-90.