

Beata Gierczak-Korzeniowska

Uniwersytet Rzeszowski
e-mail: beatagierczak@ur.edu.pl

ASPEKT NARODOWOŚCIOWY W ODBIORZE I OCENIE JAKOŚCI USŁUG TURYSTYCZNYCH W TRANSPORCIE LOTNICZYM

THE ASPECT OF NATIONALITY IN THE RECEPTION AND EVALUATION OF THE QUALITY OF TOURISM SERVICES IN AIR TRANSPORT

DOI: 10.15611/pn.2017.473.16
JEL: L83, L15, L84, L93, R41

Streszczenie: Wyjątkowo cennym i interesującym źródłem danych o jakości usług turystycznych realizowanych na pokładach samolotów jest ich ocena uwzględniająca narodowość badanych respondentów. Ma to istotne znaczenie zwłaszcza w odniesieniu do przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych, jakimi są linie lotnicze. Celem artykułu jest pokazanie rozbieżności w ocenie jakości usług turystycznych pomiędzy Polakami a przedstawicielami innych narodowości. W opracowaniu zastosowano metodę ankietową, której podstawę stanowił kwestionariusz wypełniony przez 500 pasażerów Polskich Linii Lotniczych LOT. Przy analizie i interpretacji wyników wykorzystano test Manna-Whitneya oraz test niezależności chi-kwadrat. Wyniki badań uwypukliły występowanie dysonansu pomiędzy badanymi grupami w odniesieniu do oceny wybranych aspektów badanych usług.

Słowa kluczowe: narodowość, jakość usług, turystyka, standaryzacja, adaptacja, izomorfizm, usługi turystyczne, transport lotniczy.

Summary: The assessment of the quality of tourism services carried on board aircraft which takes into account the nationality of the respondents is an extremely valuable and interesting source of data. This is important especially for companies operating in international markets, namely airlines. The aim of the article is to show discrepancies in the assessment of the quality of tourism services between Poles and representatives of other nationalities. The study used a questionnaire method based on a questionnaire completed by 500 passengers of LOT Polish Airlines. The Mann-Whitney U test and a chi-squared test were used in the analysis and the interpretation of the results. The test results highlighted the existence of dissonance between the two groups in relation to the assessment of selected aspects of the services surveyed.

Keywords: nationality, quality of service, tourism, standardization, adaptation, isomorphism, tourism services, air transport.

1. Wstęp

Jednym z sektorów, który w szczególności i chyba najbardziej wyrazisty sposób odzwierciedla zmiany i procesy będące wynikiem globalizacji, jest transport lotniczy. Wynika to przede wszystkim z jego specyfiki, której przejawem jest m.in. ciągłe stosowanie innowacji i nieustanny rozwój, obszar i zasięg działania, stale zresztą poszerzany, a przede wszystkim charakter oraz zróżnicowanie narodowościowe pasażerów. Ów, wydawać by się mogło, mało istotny pierwiastek różnorodności klientów linii lotniczych w perspektywie ich umiędzynarodowienia stanowi jednak ważny czynnik wpływający na wybór przewoźnika i ocenę świadczonych przez niego usług.

Współczesny nabywca usług transportowych jest zarówno ich konsumentem, jak i prosumentem [Rydzkowski, Wojewódzka-Król 2009, s. 307]. Jest kreatorem wielu zjawisk rynkowych, a jako aktywny element rynku współtworzy usługi, oddziałuje na ich rynkową ofertę, sposoby zaspokajania zgłaszanych potrzeb, oczekując satysfakcji¹ i najwyższych korzyści [Rydzkowski, Wojewódzka-Król 2009, s. 307]. Z drugiej strony przedsiębiorstwa transportowe, aby poszerzyć asortyment świadczonych usług, zobowiązane są do bycia blisko klienta, gdyż to nie menedżerowie oceniają, co jest cenne w działalności firmy, lecz właśnie klienci [Lisiecka 2004, s. 16]. Ale w tej grze rynkowej wymaga się jeszcze czegoś więcej niż tylko ogólnego zorientowania na klienta i bezpośredniego z nim kontaktu. Od współczesnych przedsiębiorstw, zwłaszcza tych usługowych działających na rynkach międzynarodowych, oczekuje się zmiany sposobu patrzenia na obecnych i potencjalnych klientów, w tym przede wszystkim uruchomienia większej dociekliwości w ich identyfikowaniu i różnicowaniu, uwzględniając przy tym najpowszechniejsze tendencje ogólnościatowe, takie jak: starzenie się społeczeństwa, coraz większa rola kobiet w życiu zawodowym, odmienność kulturowa pasażerów czy pojawienie się konsumenta globalnego.

Konieczność dostosowania oferty do potrzeb i preferencji konsumentów reprezentujących różnorodne narodowości, rasy, religie, grupy wiekowe czy zawodowe, a co za tym idzie – stosowania zdywersyfikowanych programów marketingowych, jest obecnie warunkiem niezbędnym dla funkcjonowania na rynku międzynarodowym i stanowi akcelerator tempa zmian mających na celu zdobycie przewagi konkurencyjnej [por. Hermaniuk 2005, s. 126]. Takie zachowania są wręcz obligatoryjne w transporcie lotniczym, którego charakter i ogromna konkurencja w branży predestynują do ciągłego śledzenia trendów popytowo-podażowych. Poza tym klienci stają się bardziej międzynarodowi niż niektóre firmy i wymuszają internacjonalizację usług [Gołemska, Szymczak 2000, s. 121], dlatego jakiegokolwiek formy petryfikacji w obszarze organizacyjno-rozwojowym skazują linie lotnicze na porażkę, tym bar-

¹ Satysfakcja nabywców usług TSL (Transport – Spedycja – Logistyka) jest ściśle powiązana z jakością [Rydzkowski, Wojewódzka-Król 2009, s. 307].

dziej że potrzeby i preferencje nabywców usług lotniczych są zmienne, z tendencją do eskalacji oczekiwań dotyczących podnoszenia ich jakości².

Celem opracowania jest zobrazowanie różnic w ocenie jakości usług turystycznych świadczonych na pokładach samolotów PLL LOT pomiędzy Polakami a przedstawicielami innych narodowości. Nadmienić należy, że miejsca, w których przeprowadzono badania, oraz popularność linii lotniczej na rynku międzynarodowym istotnie wpłynęły na udział procentowy każdej z badanych grup. Mimo iż obcokrajowcy stanowili znaczącą mniejszość z 500 poddanych badaniu pasażerów, zaletą niniejszej publikacji i badań jest szczegółowa ocena wszystkich aspektów analizowanych usług.

2. Aspekt narodowościowy a usługi turystyczne w transporcie lotniczym

Rozpoznanie otoczenia kulturowego potencjalnych klientów oraz identyfikacja potrzeb ludzi o odmiennej narodowości wymaga od zarządzających przedsiębiorstwami międzynarodowymi szczególnej wnikliwości i zaangażowania. Staranność działań w tym zakresie umożliwia sprawną adaptację i dostosowanie usług do potrzeb różnych nabywców na danym rynku zagranicznym. Nie mniejsze znaczenie dla podejmowanych w przedsiębiorstwie działań ma także zjawisko homogenizacji, wynikające z ujednoczenia preferencji konsumpcyjnych i stylu życia wielu ludzi na świecie [Vanhove 1996, s. 47-114]. Rezultatem uwzględnienia tej kwestii jest z kolei standaryzacja produktu [Levitt 1983, s. 92; Zou, Cavusgil 2002, s. 40-56]. Linie lotnicze stoją więc przed trudnym zadaniem, nie tyle z racji obszaru i zasięgu swojego działania, ile z konieczności uwzględnienia odmienności oraz zróżnicowania klientów, których obsługują. Jedynym pewnym wspólnym mianownikiem, ważnym dla wszystkich pasażerów linii lotniczych niezależnie od szerokości geograficznej jest bezpieczeństwo, zwłaszcza w czasach wzmożonego zagrożenia terroryzmem, regionalnymi konfliktami i polityczną niestabilnością [Bednarczyk, Najda-Janoszka 2014, s. 23].

Kluczowym więc wyzwaniem dla linii lotniczych jest sposób połączenia globalnego wizerunku i produktu z poszukiwaną coraz częściej przez klientów autentycznością lokalizacji oraz częściowym zachowaniem preferencji lokalnych [Hjalager 2007, s. 437-457]. Firmy, które skutecznie sprostają temu wyzwaniu, angażując się w poważne badania lokalnych rynków i preferencji klientów, osiągną sukces [Yu i in. 2014, s. 114-118]. Literatura przedmiotu opisuje również, oprócz standaryzacji i adaptacji działań przedsiębiorstwa, pojęcie izomorfizmu, traktowanego jako re-

² Przewoźnicy i porty lotnicze oferują szeroki wachlarz usług pokładowych i pozalotniczych; wśród tych mniej typowych, a ciekawszych warto wymienić: opiekę medyczną, specjalną troskę o podróżujące dzieci i osoby niepełnosprawne, dojazdy do/z lotnisk, usługi bankowe, pocztowe, wynajem samochodów, sal konferencyjnych, posługi duszpasterskie.

akcja określonego podmiotu na rozmaite presje otoczenia. Efektem zachowań izomorficznych jest z jednej strony upodobnienie się do otoczenia, a więc mają one znamiona adaptacji; z drugiej natomiast, izomorficzne zachowania dostosowawcze skutkują tym, iż pewien rodzaj działań, produktów czy struktur rozprzestrzenia się. W ten sposób przedsiębiorstwa upodabniają się do siebie, a ujednolicając sposoby funkcjonowania, przyczyniają się do rozwoju procesu standaryzacji [Stępień 2008, s. 8]. I takie działania obserwujemy w transporcie lotniczym.

W przypadku przedsiębiorstw lotniczych szansa na powodzenie jest większa, gdyż zakres usług turystycznych realizowanych na pokładach samolotów jest ograniczony przestrzennie i organizacyjnie, a przy tym ma w sobie duży pierwiastek uniwersalności. W transporcie lotniczym ocenie pasażerskiej podlega przede wszystkim usługa przewozowa i jej jakość. Należy jednak mieć na względzie, że przewóz osób z jednego miejsca do drugiego odbywa się nie tylko w określonej przestrzeni, ale i w określonym czasie. Z tego powodu usługodawca staje przed koniecznością racjonalnego zagospodarowania tego właśnie czasu, który jest często traktowany jako czas pracy, a wcześniej – rozpoznania w tym względzie potrzeb pasażerów i ich oczekiwań. Usługodawca powinien zatem stworzyć pasażerom warunki do wykonywania czynności związanych z realizacją odpowiednich zadań zawodowych. Dlatego współcześni przewoźnicy proponują pewien agregat różnorodnych usług, które nie tylko zapewniają właściwe warunki przemieszczania się, ale także wypełniają czas podróży [Kubicki 2000, s. 5]. W związku z powyższym na pokładach samolotów realizowanych jest wiele usług mających wpływ na jakość, a mieszczących się w ramach usługi turystycznej. Przez usługi turystyczne należy rozumieć wszystkie społecznie pożyteczne czynności, służące zaspokojeniu materialnych i niematerialnych (duchowych) potrzeb turystycznych człowieka. Odnoszą się one zarówno do obsługi osoby turysty (potrzeby materialne, komunikacyjne, noclegowe i gastronomiczne), jak i jego osobowości (potrzeby duchowe, kulturalno-rozrywkowe) [Gaworecki 2007, s. 239; Maciąg 2010, s. 12]. Do usług turystycznych, z których turysta (pasażer) korzysta, podróżując wybraną linią lotniczą³, zaliczyć można⁴:

- usługę przewozową (podstawową dla linii lotniczych), której zadanie polega na przemieszczeniu turystów w przestrzeni. Usługa realizowana jest przede wszystkim przez samoloty, które uznaje się za najszybszy i najbezpieczniejszy środek transportu;
- usługę noclegowo-wypoczynkową⁵, rozumianą jako zapewnienie podróżującemu bezpieczeństwa i higieny w trakcie „odpoczynku nocnego” na pokła-

³ Jakość i zakres usług turystycznych zależy zarówno od rodzaju danej linii lotniczej, długości trasy i czasu trwania podróży, jak i rodzaju klasy, na jaką zdecyduje się pasażer. Wyszczególnione w powyższej charakterystyce usługi można uznać za podstawowe.

⁴ Podana klasyfikacja jest wynikiem wiedzy i doświadczeń autorki dotyczących linii lotniczych.

⁵ Określenie to może być utożsamiane z usługą hotelarską, świadczoną w obiektach hotelarskich. Zaproponowanie zapisu „usługi noclegowo-wypoczynkowe” zamiast usług hotelarskich wynika z kilku powodów. Po pierwsze, usługa hotelarska jest zaliczana do podstawowych usług realizowanych

dzie samolotu. Taka usługa w liniach lotniczych realizowana jest m.in. przez odpowiednią konstrukcję foteli (ruchome oparcia, zagłówki, a także podnózek; w wyższych klasach serwisowych również siedzenia rozkładane do płaskiego łóżka), odpowiednie oświetlenie (lampka nocna) oraz udostępnienie podróżnym na czas snu dodatkowego okrycia: poduszek i kocy oraz pościeli i bielizny nocnej. Usługa tego typu pojawia się zazwyczaj w przypadku lotów długodystansowych;

- usługę gastronomiczną, rozumianą jako zespół czynności obejmujących serwowanie wyrobów o charakterze kulinarnym oraz stworzenie warunków do ich konsumpcji. Usługa obejmuje: posiłki i napoje według ustalonego programu (karta menu), ruchomy stół ułatwiający spożywanie posiłku oraz podłokietniki;
- usługę kulturalno-rozrywkową, polegającą na uatrakcyjnieniu podróznemu lotu przez dostęp do muzyki, filmów, gier, programów dokumentalnych i informacyjnych, a także podgląd tego, co dzieje się w trakcie startu, lotu i lądowania z kamer zamontowanych na zewnątrz samolotu. Dodatkowym wyposażeniem dla każdego pasażera są słuchawki;
- usługę informacyjną, polegającą na dostarczaniu pasażerom bieżących i praktycznych informacji związanych z lotem, zarówno przez pilota, jak i personel kabinowy, a także za sprawą środków audiowizualnych (np. informacje dotyczące prędkości przelotowej, wysokości, odległości od miejsca docelowego, czasu aktualnego i w miejscu docelowym oraz temperatury na zewnątrz samolotu w trakcie lotu), prasy i czasopism, dostępu do Internetu;
- usługę poradnictwa, którą w przypadku linii lotniczych można utożsamiać z udzielaniem pomocy i praktycznych wskazówek w zakresie możliwości dogodnego i szybkiego przemieszczania się pasażera po porcie lotniczym (między terminalami), w razie konieczności przesiadki lub chęci opuszczenia lotniska. Program ze wskazówkami tego typu stanowi wyposażenie „repertuaru mediowego” niektórych samolotów;
- usługę pośrednictwa, polegającą na stworzeniu kontaktu handlowego między klientem a instytucją lub przedsiębiorstwem, z którego usług zamierza skorzystać klient, a które współpracuje z linią lotniczą (np. rezerwacja i sprzedaż biletów na inne środki transportu oraz miejsca noclegowe, wynajem samochodów, sprzedaż usług firm ubezpieczeniowych).

Zazwyczaj struktura usługi turystycznej wskazuje na szeroki zakres działań i podmiotów, mających wpływ na kształtowanie jej jakości [Maciąg 2010, s. 17]. W przypadku linii lotniczych sytuacja jest nieco odmienna, ponieważ większość wy-

w obiektach do tego przeznaczonych i może zostać ograniczona tylko do niej samej. W transporcie lotniczym podstawową usługą jest usługa przewozowa, natomiast usługa noclegowo-wypoczynkowa jest jej uzupełnieniem i ma znacznie ograniczony zakres. Po drugie, w przeciwieństwie do usługi hotelarskiej i obiektów hotelarskich, realizacja usługi noclegowo-wypoczynkowej nie występuje we wszystkich samolotach, gdyż jej obecność uwarunkowana jest przede wszystkim długością lotu (podróży).

żej wymienionych usług realizowana jest w jednym miejscu – na pokładzie samolotu, a za ich świadczenie odpowiada zwykle linia lotnicza i jej pracownicy. Dlatego niezmiernie ważna jest ścisła współpraca linii lotniczej z kontrahentami w celu zapewnienia najwyższego poziomu jakości usług.

3. Analiza komparatywna – wyniki oraz metodologia badań

Podstawę realizacji założonego celu, tj. analizy porównawczej uwzględniającej ocenę jakości usług turystycznych na pokładach samolotów przez obywateli różnych narodowości, stanowiły badania pierwotne, jakie autorka przeprowadziła niemal jednocześnie⁶ w trzech miejscach: Rzeszowie, Warszawie i Nowym Jorku⁷. Ankietowaniu poddano 500 pasażerów⁸ korzystających z usług PLL LOT, wybranych według doboru celowo-losowego. Kwestionariusz ankiety wypełnili tylko ci pasażerowie, których dotychczasowe doświadczenie pozwoliło na wyrażenie pełnej i wiarygodnej opinii na temat jakości usług PLL LOT. Główną zasadą, którą kierowano się przy wyborze respondentów, była konieczność posiadania przez nich co najmniej dwukrotnych doświadczeń z PLL LOT⁹ oraz względnej wiedzy na temat rodzaju i liczby usług, z których skorzystali na pokładach samolotów. Pod pojęciem „względnej wiedzy” kryło się przyjęte przez autorkę założenie, że dla zachowania wiarygodności i rzetelności badań ankietowani pasażerowie powinni posiadać wiedzę na temat co najmniej połowy wyszczególnionych w kwestionariuszu ankietowym rodzajów usług.

Kwestionariusz ankietowy składał się z 4 części tematycznych, uwzględniających:

I. Usługi przewozowe – część kwestionariusza obejmująca ocenę rozrywki na pokładzie, komfort i estetykę pomieszczeń, poprawność pracy niektórych urządzeń technicznych, atrakcyjność oferty PLL LOT oraz działania marketingowe firmy¹⁰.

II. Elementy obsługi pokładowej – część kwestionariusza dotycząca oceny pracy i umiejętności personelu kabinowego.

III. Usługi gastronomiczne – część kwestionariusza dotycząca oceny jakościowej niektórych aspektów produktów gastronomicznych, takich jak: smak, wielkość, różnorodność, wygląd i wybór.

⁶ Badania przeprowadzono w okresie od grudnia 2012 do maja 2013 r.

⁷ Badania przeprowadzone w Nowym Jorku pozwoliły na uzyskanie informacji od pasażerów, którzy posiadali doświadczenia w lotach na trasach międzykontynentalnych, różniących się, z oczywistych względów, charakterem i liczbą usług świadczonych na pokładach samolotów.

⁸ Podstawą określenia wielkości próby były w dużej mierze możliwości finansowe i organizacyjne autorki.

⁹ Przed wydaniem kwestionariusza ankiety autorka pytała każdego z pasażerów o wcześniejsze doświadczenia z PLL LOT.

¹⁰ Ze względów techniczno-organizacyjnych pod pojęciem „usługi przewozowe” w kwestionariuszu ankietowym dla pasażerów uwzględniono usługi i elementy w znacznym stopniu wykraczające poza definicyjną interpretację usługi przewozowej.

IV. Usługi przewozowe realizowane przed wejściem na pokład samolotu – część kwestionariusza obejmująca ocenę zachowań i umiejętności pracowników portów lotniczych podczas odprawy lotniczej.

Mając na uwadze różnorodność narodową pasażerów, kwestionariusz ankiety został opracowany w dwóch wersjach językowych: polskiej oraz angielskiej i składał się z pytań zamkniętych. W związku z tym, że większość spośród badanych osób (487) korzystała z klasy ekonomicznej¹¹, a tylko znikomy odsetek z dwóch wyższych klas (tj. biznes i premium), ocena jakości usług turystycznych realizowanych na pokładach samolotów będzie odnosić się w głównej mierze właśnie do tej klasy.

Ponieważ ocena jakości życia ma charakter cechy porządkowej, przy analizie ankiet można było zaproponować także alternatywną metodę analizy, polegającą na potraktowaniu ocen przydzielanych przez respondentów jako skali punktowej i zestawienie wartości średniej ocen w porównywanych grupach. Przyjęto następującą skalę: (ocena) bardzo zła – 1 pkt, zła – 2 pkt, średnia – 3 pkt, dobra – 4 pkt, bardzo dobra – 5 pkt. W analizie pominięto osoby, które nie umiały udzielić odpowiedzi na dane pytanie (wariant odpowiedzi: „nie wiem”). Do badań wykorzystano głównie test Manna-Whitneya oraz test niezależności chi-kwadrat.

Wśród badanych pasażerów znaleźli się przedstawiciele 15 narodowości, głównie z Europy (tab. 1), którzy stanowili niespełna 9% wszystkich ankietowanych. Ze zrozumiałych względów taki układ procentowy może mieć wpływ na ograniczone możliwości interpretacyjne uzyskanych wyników oraz ich porównywalność. Dlatego niezbędne wydaje się w tym miejscu wyjaśnienie dotyczące struktury ankietowanych. Po pierwsze, badania prowadzone były w trzech miejscach (w tym dwa w Polsce) i – co ważne – często w miejscach, w których już po odprawie pasażerowie oczekiwali na wylot daną linią lotniczą (w tym przypadku PLL LOT). Po drugie, analizowano usługi świadczone przez polskiego przewoźnika, który cieszy się największym zaufaniem rodzimych klientów i to oni głównie korzystają z jego usług, bez względu na istniejące możliwości. I nie jest to zjawisko zaskakujące, albowiem – i tu pojawia się trzeci argument – jest to sytuacja, z jaką spotykamy się u większości narodowych przewoźników lotniczych (dane Star Alliance). I w końcu nie bez znaczenia dla wyników badań pozostaje czas, w jakim je przeprowadzono (zimowo-wiosenny), który być może nie pozwolił na uwzględnienie w statystykach cudzoziemców odwiedzających nasz kraj latem.

Intencją autorki było uzyskanie informacji na temat oceny znaczenia poszczególnych rodzajów usług i ich elementów przez przedstawicieli innych narodowości. Zdaje się to mieć ogromne znaczenie z kilku względów. Po pierwsze, w przypadku obcokrajowców mamy do czynienia z naturalnym zjawiskiem porównywalności usług PLL LOT z innymi liniami, z których z pewnością korzystają. Oczywiście, nie -

¹¹ W kwestionariuszu ankietowym uwzględniono trzy podstawowe klasy: ekonomiczną, biznes – odpowiadającą nowej klasie Premium Club w B787, oraz premium – jako tę najlepszą i najwyższą, odpowiadającą Elite Club w B787.

Tabela 1. Procentowy i liczebny wykaz narodowości biorących udział w ocenie usług PLL LOT

| Narodowość | Liczebność | Procent |
|-----------------|------------|---------|
| polska | 457 | 91,4% |
| niemiecka | 10 | 2,0% |
| amerykańska | 5 | 1,0% |
| kanadyjska | 4 | 0,8% |
| włoska | 4 | 0,8% |
| szwedzka | 3 | 0,6% |
| portugalska | 3 | 0,6% |
| brytyjska | 3 | 0,6% |
| fińska | 2 | 0,4% |
| holenderska | 2 | 0,4% |
| ukraińska | 1 | 0,2% |
| słowacka | 1 | 0,2% |
| francuska | 1 | 0,2% |
| duńska | 1 | 0,2% |
| węgierska | 1 | 0,2% |
| hiszpańska | 1 | 0,2% |
| brak odpowiedzi | 1 | 0,2% |

Źródło: badania własne.

bez znaczenia w tym przypadku pozostaje zjawisko zróżnicowania kulturowego poszczególnych obywateli oraz takie kwestie, jak etnocentryzm czy internacjonalizm konsumencki. Po drugie, wyniki badań pokazują wielkość występujących rozbieżności w ocenie usług u obu grup, stanowiąc tym samym motywację i wyzwanie dla linii lotniczej, chcącej obsługiwać i pozyskiwać pasażerów na rynkach międzynarodowych, do bardziej wzmożonych działań w zakresie poprawy świadczonych usług.

W celu uwypuklenia odmienności w opiniach, w tych samych tabelach obok siebie zestawiono jednocześnie oceny obywateli polskich i obcokrajowców. Pierwszą grupą usług z wykazem różnic w ich ocenie były usługi przewozowe. Szczegółowe zestawienie pokazało, że osoby narodowości polskiej oceniają usługi PLL LOT zdecydowanie lepiej niż obcokrajowcy, a różnice będące wynikiem testu niezależności chi-kwadrat dotyczą większości ocenianych kategorii. Jednakże po wyeliminowaniu osób, które nie umiały ocenić poszczególnych kategorii usług przewozowych, na podstawie porównania średnich przyznawanych ocen, statystycznie istotną różnicę stwierdzono tylko w odniesieniu do czterech elementów (tab. 2):

- treści i słyszalność zapowiedzi pilota ($p = 0,0026$ – wysoce istotna zależność),
- nagłośnienia i treści zapowiedzi personelu pokładowego ($p = 0,0000$ – bardzo wysoko istotna statystycznie zależność),

- wyboru prasy ($p = 0,0000$ – bardzo wysoko istotna statystycznie zależność),
- sposobu komunikacji PLL LOT z klientami ($p = 0,0020$ – wysoce istotna zależność).

Niemniej jednak wyraźnie widać, że usługi przewozowe PLL LOT są gorzej oceniane przez obywateli innych krajów, a w każdym z wyszczególnionych poniżej elementów lepiej usługi PLL LOT oceniają osoby narodowości polskiej.

Nieco bardziej pogłębiona interpretacja wyników i zależności pozwoliła na sformułowanie kilku wniosków. Efektem gorszej oceny przez obcokrajowców treści wygłaszanych przez pilotów i personel pokładowy może być kwestia precyzyjności i dokładności tłumaczeń (głównie na język angielski)¹² oraz stopnia znajomości tego języka z ich strony. Bardzo źle wypada dostępność informacji i rozrywki na pokładzie, która w mniemaniu obywateli innych krajów pozostawia wiele do życzenia. I wreszcie nie najlepiej oceniono sposób komunikacji PLL LOT z klientami, który dla poprawnych relacji obu podmiotów ma tak ważne znaczenie.

Natomiast pewnego rodzaju ciekawostką stanowi fakt identycznej oceny przez obie grupy wizerunku i obecności PLL LOT w mediach. Okazuje się, że bez względu na miejsce zamieszkania pasażerowie spotykają się z takim samym przekazem w mediach i w podobny sposób postrzegają markę firmy.

Tabela 2. Ocena jakości usług przewozowych PLL LOT w opinii Polaków i obcokrajowców

| Średnia ocena jakości usług przewozowych | Narodowość | | <i>p</i> |
|---|------------|--------------|-----------|
| | polska | obcokrajowcy | |
| treść i słyszalność zapowiedzi pilota | 3,99 | 3,60 | 0,0026** |
| nagłośnienie i treść zapowiedzi personelu pokładowego | 4,10 | 3,45 | 0,0000*** |
| komfort i wygoda foteli pasażerskich | 3,47 | 3,39 | 0,5737 |
| udogodnienia dla osób niepełnosprawnych i dzieci | 3,64 | 3,25 | 0,1565 |
| punktualność przylotów i odlotów | 3,53 | 3,50 | 0,9268 |
| bezpośredniość połączeń | 3,42 | 3,26 | 0,5972 |
| estetyka i wyposażenie toalet | 3,64 | 3,51 | 0,2707 |
| wyposażenie i czystość na pokładzie | 3,88 | 3,76 | 0,2379 |
| repertuar filmowy | 3,18 | 2,87 | 0,2016 |
| repertuar muzyczny | 3,24 | 2,83 | 0,1547 |
| wybór prasy | 3,59 | 2,83 | 0,0000*** |
| wizerunek i obecność w mediach (reklama, przekaz) | 3,45 | 3,45 | 0,8724 |
| sposób komunikacji PLL LOT z klientami | 3,55 | 3,07 | 0,0020** |

p – wynik testu Manna-Whitneya

W celu ułatwienia interpretacji oceny relatywnie korzystne wyróżniono narastającymi odcieniami zieleni, negatywne zaś odcieniami koloru czerwonego.

Źródło: badania własne.

¹² Być może w grę wchodzi odpowiedni akcent i intonacja, które są raczej kwestią bardzo zindywidualizowaną.

Szczególnie wyraźne rozbieżności zaobserwowano w ocenach elementów obsługi pokładowej. Obywatele innych narodowości stosunkowo słabo ocenili wielkość usług, a w sześciu przypadkach – wyróżnionych pogrubionym drukiem w tabeli – pojawiły się statystycznie istotne różnice (tab. 3).

Najgorzej oceniono umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach oraz pomoc personelu w zajmowaniu miejsc. Nisko w klasyfikacji znalazły się także kontakt z pasażerem, w tym znajomość języków obcych oraz szybkość reagowania na potrzeby pasażera. Powyżej poruszona kwestia barier językowych znalazła swoje przełożenie w ich ocenie, co tylko potwierdziło wcześniejsze przypuszczenia i, jak się zdaje, może tłumaczyć szereg nieporozumień oraz uwag ze strony pasażerów. Dlatego też szczególnego znaczenia nabiera proces szkoleń w zakresie poszerzania umiejętności językowych personelu pokładowego, jak i – co ma również istotne znaczenie – zmiany lub zmodernizowania elementów nagłośnienia, odpowiedzialnego za jakość przekazu.

Tabela 3. Ocena jakości elementów obsługi pokładowej PLL LOT w opinii Polaków i obcokrajowców

| Średnia ocena elementów obsługi pokładowej | Narodowość | | p |
|--|-------------|--------------|------------------|
| | polska | obcokrajowcy | |
| przywitanie/pożegnanie | 4,45 | 4,02 | 0,0008*** |
| pomoc personelu w zajmowaniu miejsc | 4,12 | 3,76 | 0,0007*** |
| wygląd i prezencja personelu pokładowego | 4,34 | 4,02 | 0,0047** |
| życzliwość personelu i gotowość do pomocy | 4,24 | 3,95 | 0,0069** |
| kontakt z pasażerem, znajomość języków obcych | 4,16 | 3,71 | 0,0002*** |
| szybkość reagowania na potrzeby pasażerów | 4,01 | 3,71 | 0,0145* |
| umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach | 4,08 | 3,57 | 0,0587 |

p – wynik testu Manna-Whitneya

W celu ułatwienia interpretacji oceny relatywnie korzystne wyróżniono narastającymi odcieniami zieleni, negatywne zaś odcieniami koloru czerwonego.

Źródło: badania własne.

Wielu usługobiorców, zwłaszcza w obrotach międzynarodowych, stawia jakość obsługi na pierwszym miejscu, godząc się nawet na nieco wyższą cenę. Wynika to m.in. z faktu, że o ile niepełnowartościowy produkt rzeczowy można ewentualnie poddać naprawie lub wymienić na nowy, o tyle wyświadczona usługa nie może być w większości przypadków poprawiona (naprawiona). Dlatego też ważne jest, aby dokonać zakupu usługi, która spełnia w pełni nasze zapotrzebowanie, i mieć pewność, że właśnie taką usługę otrzymamy. Pewności tej bowiem nie ma *a priori*, gdyż usługi najpierw się kupuje, a dopiero potem są one doświadczane [Januszkiewicz 2001, s. 241-242].

Kolejną grupą, której ocenę skonfrontowano z opiniami Polaków i obcokrajowców, były usługi gastronomiczne. W zasadzie wyniki badań pokryły się z prezentowanymi do tej pory, w których to jakość niemal wszystkich aspektów usług gastronomicznych sytuowała się na niskim poziomie. Jak wynika z poniższej tabeli (tab. 4), obie grupy, zarówno Polacy, jak i obcokrajowcy, mają zastrzeżenia co do poziomu owych usług. Wprawdzie pojawiają się zależności między nimi, ale ich siła nie jest znaczna, choć oczywiście statystycznie istotna. Największa dotyczy opcji, jaką jest wybór napojów ($p = 0,0002$), nieco mniejsza zaś różnorodności posiłków ($p = 0,0279$).

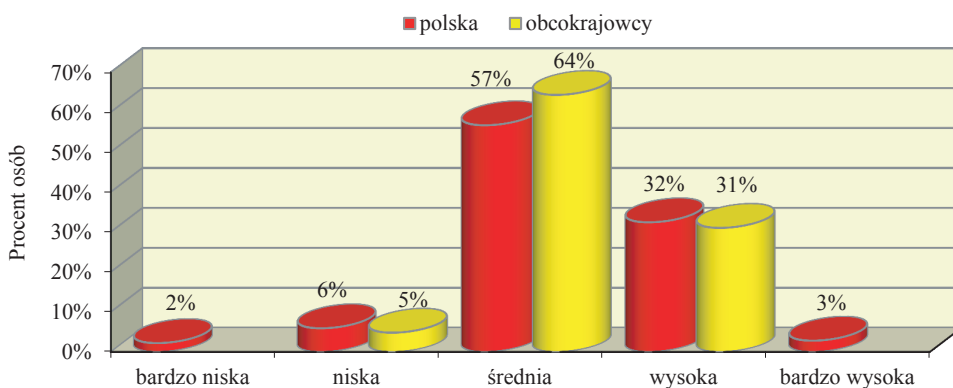
Tabela 4. Ocena jakości usług gastronomicznych PLL LOT w opinii Polaków i obcokrajowców

| Średnia jakość usług gastronomicznych | Narodowość | | <i>p</i> |
|---------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| | polska | obcokrajowcy | |
| smak posiłków | 3,34 | 3,21 | 0,2141 |
| wielkość porcji | 3,36 | 3,13 | 0,0651 |
| różnorodność posiłków | 3,06 | 2,75 | 0,0279* |
| wygląd posiłków | 3,42 | 3,22 | 0,1588 |
| wybór napojów | 3,93 | 3,46 | 0,0002*** |

p – wynik testu Manna-Whitneya

W celu ułatwienia interpretacji oceny relatywnie korzystne wyróżniono narastającymi odcieniami zieleni, negatywne zaś odcieniami koloru czerwonego.

Źródło: badania własne.



Rys. 1. Ogólna ocena usług PLL LOT w opinii Polaków i obcokrajowców

Źródło: badania własne.

Na tym tle wyróżnia się tylko oceniony pozytywnie przez Polaków wybór napojów. Na zakończenie rozważań ogólna ocena usług PLL LOT (rys. 1).

Co ciekawe, mimo wcześniejszych dysproporcji w opiniach dotyczących konkretnych usług firmy jest ona niemal zupełnie niezależna od narodowości i utrzymuje się na podobnym, średnim poziomie.

4. Zakończenie

Uwzględnianie aspektu narodowościowego w działalności takich przedsiębiorstw, jak linie lotnicze, wydaje się oczywiste i niepodważalne. Szczegółnej uwagi wymagają przede wszystkim zagadnienia odnoszące się do kształtowania oferty i usług danego przewoźnika, które zdają się mieć istotne znaczenie przy wyborze linii lotniczej. Bezspornie podstawową i dominującą usługą w transporcie lotniczym jest usługa przewozowa; wszystkie pozostałe usługi świadczone na pokładach samolotów, a mieszczące się w kategorii „usługa turystyczna”, są w tym przypadku jej uzupełnieniem i mogą się przyczynić do zwiększenia atrakcyjności podróży oraz zadowolenia pasażerów.

Badania przeprowadzone przez autorkę pokazały znaczne dysproporcje w ocenie jakości usług turystycznych świadczonych na pokładach samolotów PLL LOT pomiędzy Polakami a przedstawicielami innych narodowości, którzy mniej przychylnie ocenili poszczególne elementy analizowanych usług. Na uwagę zasługuje fakt, że negatywna ocena nie odnosiła się tylko do produktów w formie materialnej, typu posiłki czy elementy związane z rozrywką na pokładzie, ale także do jakości pracy personelu pokładowego. O ile w przypadku tych pierwszych pożądane zmiany są kwestią kreatywności i szybkości reakcji zarządzających, o tyle te drugie, związane z pracą człowieka, są trudne i czasochłonne, ponieważ zmianie mają ulec sposób myślenia i zachowania, a te są problematyczne i wymagają większego wysiłku ze strony pracowników.

Literatura

- Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., 2014, *Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Briggs S., 2003, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Gaworecki W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gołomska E., Szymczak M., 2000, *Logistyka międzynarodowa*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Hermaniuk T., 2005, *Strategiczna rola jakości produktów jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa w globalizującej się gospodarce*, [w:] Makarski S. (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, Wydawnictwo UR, Rzeszów.
- Hjalager A.M., 2007, *Stages in the Economic Globalization of Tourism*, *Annals of Tourism Research*, no. 34 (2), s. 437-457.
- Januszkiewicz W., 2001, *Konkurencyjność polskiego sektora usług*, [w:] Kotowicz-Jawor J. (red.), *Przedsiębiorczość i konkurencyjność*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa.
- Kubicki M., 2000, *Usługi hotelarskie w środkach transportu*, Wydawnictwo DrukTur Sp. z o.o., Warszawa.

- Levitt T., 1983, *The Globalisation of Markets*, Harvard Business Review, May/June, vol. 61, iss. 3, s. 92.
- Lisiecka K., 2004, *Przesłanki budowy przewagi konkurencyjnej firmy na rynkach międzynarodowych i krajowych*, Wydawnictwo AE Katowice/RWTÜV Polska.
- Maciąg J., 2010, *System zarządzania jakością usług: zasady i metody (na przykładzie usług turystycznych i rekreacyjnych)*, Wydawnictwo AWF w Katowicach, Katowice.
- Marciszewska E., Kaliński D., 2007, *Transport lotniczy*, [w:] Liberadzki B., Mindura L. (red.), *Uwarunkowania rozwoju systemu transportowego Polski*, Wydawnictwo ITE-PIB, Warszawa–Radom.
- Rydzkowski W., Wojewódzka-Król K. (red.), 2009, *Transport. Problemy transportu w rozszerzonej UE*, PWN, Warszawa.
- Stępień B., 2008, *Działalność przedsiębiorstw międzynarodowych – między standaryzacją, adaptacją a izomorfizmem*, Marketing i Rynek, nr 2, s. 2-10.
- Vanhove N., 1996, *Globalisation of Tourist Demand: The Underlying Factors and the Impact on Marketing Strategy*, [w:] Keller P. (ed.), *Globalisation and Tourism, Reports of 46th AIEST Congress in Rotorua* (New Zealand), AIEST, St-Gall, s. 47-114.
- Yu Y., Byun W.H., Lee T.J., 2014, *Critical issues of globalisation in the international hotel industry*, Current Issues in Tourism, no. 17 (2), s. 114-118.
- Zou S., Cavusgil S.T., 2002, *The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance*, Journal of Marketing, October vol. 66, no. 4, s. 40-56.