PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1074 — 2005
Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Patrycja Majcher
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

ZINTEGROWANE ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ USŁUG TURYSTYCZNYCH W REGIONACH

W artykule przedstawiono najważniejsze założenia zintegrowanego zarządzania jakością usług turystycznych w regionie oraz korzyści płynących z różnych form współpracy między jednostkami branży turystycznej. Ponadto podkreślono rolę jakości w świadczeniu usług turystycznych. Poruszono także kwestię odchodzenia od nastawienia wyłącznie na ilość.

1. Istota jakości w turystyce

Mówiąc o jakości usług turystycznych, należy zdefiniować wcześniej pojęcie jakości. Istnieje wiele definicji jakości, różnych w zależności od potrzeb i od nauki, która ją definiuje. Jakość w usługach jest trudna do zdefiniowania, mimo iż coraz częściej stawia się na wysoką jakość, zadowolenie i satysfakcję klienta. Nieodłącznie pojawia się tu pojęcie ekoturystyki lub inaczej turystyki zrównoważonej (*sustainable tourism*).

Obecnie pojęcie jakości ma szerokie zastosowanie w odniesieniu do wielu aspektów życia i procesów gospodarczych. Procesy te powodują, że jakość wytwarzanych produktów i świadczonych usług odgrywa coraz większą rolę. Również w turystyce jakość stała się ważnym narzędziem walki konkurencyjnej. Walka o klienta wymusza na przedsiębiorcach i usługodawcach przejście od podejścia ilościowego do nastawionego na wysoką jakość. Jakość to spełnienie za ustaloną i przyjętą ceną wszystkich

zgodnych z prawem żądań klienta, przy jednoczesnym przestrzeganiu wymagań jakościowych w odniesieniu do bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego [2, s. 59]. Należy podkreślić, że przytoczona definicja oprócz oczywistego zapewnienia klientom realizację wszystkich obiecanych usług, zwraca też uwagę na silny wpływ współczesnej tendencji w zakresie rozwoju turystyki, jaką jest dążenie do zrównoważonego rozwoju (ekorozwoju). „Ekorozwój to taki przebieg nieuchronnego i pożądanego rozwoju gospodarczego, który nie naruszałby w sposób istotny i nieodwracalny środowiska życia człowieka, nie doprowadziłby do degradacji biosfery, który nie godziłby w prawa przyrody, ekonomii i kultury" [6, s. 35-41). Ta koncepcja znalazła duże poparcie w rozwoju turystyki i została nazwana ekoturystyką. Została ona ponadto poszerzona o integrację ruchu turystycznego ze społecznością lokalną oraz życiem społeczno-gospodarczym obszarów recepcji turystycznej. Bardzo ważnym elementem zintegrowanego systemu zarządzania jakością są władze regionalne, lokalne i organizacje turystyczne. Szeroko pojęta społeczność lokalna również powinna być włączona do procesu zarządzania turystyką w regionie turystycznym. Bardzo ważne jest więc czynne uczestnictwo społeczeństwa w turystyce, a także jej akceptacja. Turystyka bowiem to nie tylko zjawisko kulturowe, społeczno-gospodarcze, ale także przestrzenne, czyli związane z przemieszczaniem się osób z jednego miejsca do drugiego. W związku z tym wyodrębniono regiony turystyczne lub inaczej miejscowości turystyczne, które są miejscem koncentracji ruchu turystycznego.

2. Przywództwo jako fundament zintegrowanego zarządzania jakością w turystyce

Zasady zintegrowanego zarządzania jakością usług turystycznych pozwalają na współpracę różnych grup interesów wokół wspólnych celów. W zintegrowanym zarządzaniu przez jakość ważną rolę odgrywa jasna i przejrzysta struktura organizacyjna zarówno jednej firmy, jak i wszystkich uczestników tzw. gry rynkowej. Według G. Gołembskiego do najistotniejszych zagadnień praktycznych w zintegrowanym zarządzaniu jakością należy rozstrzygnięcie kwestii przywództwa w regionie. Władzę mogą sprawować władze lokalne, przedsiębiorstwo czy stowarzyszenie – czyli jakaś organizacja stanowiąca centrum wszelkich działań i koordynująca prace pozostałych podmiotów gospodarczych. W praktyce w grę wchodzą albo

władze lokalne, występujące tu jako inwestorzy wydający środki budżetowe, albo duzi prywatni inwestorzy. Przy ustalaniu przywództwa w zarządzaniu jakością na obszarach turystycznych trzeba zadać sobie kilka pytań, a mianowicie:

- kto ma największy udział w finansowaniu inwestycji na danym obszarze?
- kto określa plany rozwoju turystyki i kto decyduje o realizacji tych planów?
- kto ma największe możliwości realizacji planów zarządzania jakością?
- kto przez ustalanie reguł gry ekonomicznej wpływa na decyzje ekonomiczne producentów?

Kwestia przywództwa ma tu zasadnicze znaczenie, ponieważ właśnie ów przywódca kształtuje regionalną strategię turystyki (cele i zadania dla rozwoju turystyki). W regionach turystycznych nie można zaproponować jednoznacznych rozstrzygnięć, bowiem udział tych podmiotów w inwestycjach turystycznych zależy od ich rodzaju i stopnia dostosowania infrastruktury ogólnej do świadczonych usług turystycznych [7, s. 14]. Zintegrowany system zarządzania jakością w regionach turystycznych niesie jednak ze sobą pewne zagrożenia. Jednym z nich może być próba zamykania procesów zarządzania wewnątrz jednego regionu turystycznego. Współpraca międzyregionalna praktycznie wtedy nie występuje, przeciwnie – stosuje się walkę konkurencyjną w stosunku do innych regionów. A przecież zintegrowane zarządzanie turystyką nie jest możliwe bez istnienia gminnych i międzygminnych związków turystycznych, na co wskazują doświadczenia krajów Unii Europejskiej [4, s. 65]. Tego typu związki powołuje się między innymi w celu: integracji gmin (regionów), tworzenia programów rozwoju turystyki zgodnych z ogólnymi priorytetami rozwoju, podejmowania działań na rzecz rozbudowy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej regionu oraz w celu współpracy z innymi gminami, związkami, organami administracji rządowej oraz wyspecjalizowanymi instytucjami na rzecz rozwoju i promocji turystyki.

Istotnym elementem zarządzania turystyką w regionach są – obok wyżej wspomnianych związków gminnych – organizacje samorządu gospodarczego w turystyce. Reprezentują one interesy swoich członków oraz stanowią formę lobby biznesu w stosunku do organizacji rządowych, a także samorządu terytorialnego szczebli: wojewódzkiego, powiatowego i gminnego. Podstawą prawną funkcjonowania branżowych organizacji samorządu gospodarczego w Polsce jest Ustawa o izbach gospodarczych

z 30 maja 1989 r. [11]. Chociaż proces kształtowania się organizacji samorządu gospodarczego (w tym także w turystyce) nie został zakończony, w Polsce działa już wiele organizacji (zrzeszeń, związków) reprezentujących interesy i sprawy zrzeszonych w nich członków. Podstawą prawną funkcjonowania wszelkich form współpracy między jednostkami z branży turystycznej oraz dokumentem wyznaczającym kierunki działania dla poszczególnych podmiotów jest Narodowy Plan Rozwoju (NPR) na lata 2004--2006 oraz Zintegrowany Program Operacyjny (SPO) Rozwoju Regionalnego 2004-2006. Celem strategicznym Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004-2006 jest rozwijanie konkurencyjności gospodarki, opartej na wiedzy i przedsiębiorczości, zdolnej do długofalowego, harmonijnego rozwoju, zapewniającej między innymi poprawę spójności ekonomicznej z Unią Europejską na poziomach regionalnym i krajowym. Osiąganie tego celu odbywa się przez osiąganie celów cząstkowych, między innymi przez „wzrost zatrudnienia w usługach, w tym w szczególności w usługach rynkowych, zwłaszcza w turystyce" [10, s. 55-56]. Natomiast Zintegrowany Program Operacyjny (SPO) Rozwoju Regionalnego 2004-2006 wyróżnia w swych priorytetach jakość i innowacyjność rozwiązań, głównie w sferze usług. Jakość w turystyce może być bowiem udoskonalona tylko w przypadku zgodnej realizacji wyżej wymienionego priorytetu, wymagającego wieloaspektowego spojrzenia na sposoby jego realizacji i znalezienia wspólnie wdrażanych środków, w tym finansowych [7, s. 83]. Tylko współpraca może zagwarantować sukces i konkurencyjność rynku usług turystycznych regionu zarówno w stosunku do innych sektorów, jak i w stosunku do rynku Unii Europejskiej. Rozwój turystyki, oparty na jakości i innowacyjności, jest czynnikiem rozwoju gospodarki, pod warunkiem że oba zjawiska staną się przedmiotem wspólnego działania władz regionalnych oraz placówek edukacyjnych i naukowo-badawczych działających na rzecz turystyki.

Warto zaznaczyć, że niezależnie od globalizacji turystyki, która jest już faktem, utrzymanie jej oryginalności i odrębności w zależności od kraju powoduje jednocześnie utrzymanie jej konkurencyjności w stosunku do innych gałęzi gospodarki. A więc konkurencyjność i jakość usług stanowią istotne spoiwo i czynnik partnerstwa pomiędzy podmiotami turystycznymi a władzami danego regionu turystycznego.

Zintegrowany system zarządzania jakością realizowany jest przez dwa typy podmiotów: władze lokalne reprezentujące społeczność lokalną oraz firmy turystyczne – producentów usług.

Aby można było podwyższać jakość świadczonych usług, należy pamiętać o:

- pełnym udziale władz lokalnych,
- powiązaniach z regionalnymi organizacjami turystyki i narodową organizacją turystyki w celu wzajemnego uzupełniania, a nie dublowania,
- silnym udziale lokalnych wytwórców usług turystycznych,
- realizacji programu poprawy jakości.

Warto jest utworzyć na przykład stowarzyszenie turystyczne (agroturystyczne) dla całego obszaru w celu lepszej współpracy poszczególnych przedsiębiorstw turystycznych. Można też powołać specjalną grupę roboczą do podnoszenia jakości (np. zajmującą się sprawami agroturystyki lub promocji regionu). Te grupy mogą być małe i monotematyczne lub liczne i o bardziej ogólnym charakterze, w zależności od potrzeb. Możliwe to będzie dzięki organizowaniu cyklicznych spotkań, pracy z przedstawicielami świata biznesu, presji otoczenia, zaangażowaniu dyrekcji obszaru recepcyjnego. Społeczność lokalna powinna być włączona w to wszystko ze względu na zachęcanie jej do uprawiania turystyki, i informowanie ich o tym, jak ważną rolę odgrywa ona w regionie (nowe miejsca pracy), zachęcanie organizacji turystycznych, których działania mogłyby przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności terenu, ulepszenie procesu zarządzania. W ramach strategii zarządzania produktem istotne jest koordynowanie prac związanych z wprowadzaniem nowych produktów. Z jednej strony konieczne wydaje się utrzymywanie wszystkich działań w tajemnicy (w celu zaskoczenia konkurencji) z drugiej zaś – niezbędna jest praca nad ciągłą modyfikacją oferowanych produktów turystycznych [11, s. 128].

3. Zakończenie

Wszystkie formy integracji, współpracy w zarządzaniu usługami turystycznymi niewątpliwie pozytywnie wpływają na podnoszenie jakości i konkurencyjności tych usług. Podobne rozwiązania są praktykowane na światowych rynkach turystycznych (Francja, Szwajcaria, Austria, Niemcy) i dzięki nim organizatorzy turystyki i pośrednicy korzystnie oddziałują na rozwój turystyki w regionie. Konkurencja na rynku turystycznym zmusza podmioty gospodarki turystycznej do współpracy, doskonalenia metod i sposobów ich funkcjonowania. Dzięki temu, iż organizacje takie stanowią

lobby turystyczne, pojawiają się warunki (m.in. rozwiązania finansowo-prawne) sprzyjające ich działalności i rozwojowi.

Literatura

[1] Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego,* Monografie i Opracowania 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998.

[2] Kachniewska M., *Zarządzanie jakością usług turystycznych,* Wyd. Difin, Warszawa 2002.

[3] *Kompendium wiedzy o turystyce,* red. G. Gołembski, PWN, Warszawa-Poznań 2002.

[4] Kornak A. S., *Zarządzanie turystyką,* PWN, Warszawa 1999.

[5] Kornak A.S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie,* AE, Wrocław 2001.

[6] Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki,* Wyd. „Śląsk", Katowice 1995.

[7] Marciszewska B., Miecznikowski S., *Partnerstwo publiczno-prywatne a rozwój turystyki w regionie,* [w:] *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki,* Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Katedra Turystyki, Warszawa 2003.

[8] *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym,* red. G. Gołembski, AE, Poznań 2002.

[9] *Problemy turystyki 1-2,* vol. XXV, Instytut Turystyki, Warszawa 2002.

[10] *Polska – Narodowy Plan Rozwoju na lata 2004-2006,* Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa, luty 2003.

[11] *Regionalne aspekty rozwoju turystyki,* red. G. Gołembski, PWN, Warszawa-Poznań 1999.

[12] „Rynek Turystyczny – Pismo Biznesu Turystycznego" 1996 nr 22 (135).

[13] *Samorządowa koncepcja rozwoju turystycznego gminy,* red. S. Bosiacki, J. Grell, J. Sikora, AWF w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Poznań 1996.

[14] *Turystyka w gminie i powiecie,* red. A. Gordon, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.

[15] *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki,* Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Katedra Turystyki, Warszawa 2003.

[16] Ustawa o izbach gospodarczych z 30 maja 1989 r. (DzU 1989 nr 35, poz. 195).

INTEGRATED TOURISM SERVICES QUALITY MANAGEMENT IN REGIONS

Summary

Key words: tourism services quality, quality management, co-operation, leadership. In this article there is presented quality and tourism region questions. There is an attempt of showing meaning of co-operation between tourism organizations, unions or associations. There are also shown advantages of this kind of co-operations. Leadership has got also big role in integrated tourism management. A local government and inhabitants should also give support to tourism development, especially in good organization and using of region resources. There is also underlined public and private partnership in tourism services quality management on province, regional and local area.