

Artur Łuniewski, Stanisław Łuniewski

Przedsiębiorstwo Usługowo-Asenizacyjne

„ASTWA” Sp. z o.o. w Białymstoku

astwa@astwa.pl

Wpływ działań inwestycyjnych i doskonalenia jakości usług na liczbę klientów w przedsiębiorstwie turystyki wodnej. Studium przypadku

Streszczenie

Proste i powszechnie stosowane definiowanie jakości usług jako stopnia zaspokajania oczekiwań klientów nie wyczerpuje złożoności i skomplikowania pojęcia. Wygenerowanie jednoznacznej definicji, mimo istnienia bardzo wielu, jest bardzo trudne. Jakość usług turystycznych stanowi najwyższą wartość produktu turystycznego, który należy permanentnie doskonalić, aby zaspokoić potrzeby i oczekiwania klienta. Determinuje ona decyzje turystów, co dowodzi zwiększającej się dojrzałości popytu turystycznego. Cena przestaje być podstawowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej ważne są także zmiany rynkowe, które wymuszają na przedsiębiorcy właściwe wykorzystywanie jakości produktu turystycznego.

Badane przedsiębiorstwo powstało w 2006 roku i sukcesywnie rozwija swoją działalność. Umożliwia uprawianie turystyki kajakowej (kwalifikowanej), motorowodnej (motorówki, skutery wodne), wędkarskiej, żeglarskiej, rowerowej (rowery wodne), narciarskiej (narty wodne, weakeboard, kneeboard). W 2014 roku firma rozszerzyła działalność o usługi gastronomiczne i edukacyjne, organizując szkolenia motorowodne i przeprowadzając egzaminy, zdanie których daje uprawnienia motorowodne do korzystania z sprzętu motorowodnego (usługa okołoturystyczna).

Celem artykułu jest wskazanie, że przedsięwzięcia inwestycyjne, usługowe, prośrodowiskowe, projakościowe wpływają na zwiększenie liczby klientów. Wykazano to wykorzystując analizę danych zastanych.

Wyzwania współczesności wymagają spełnienia standardów jakościowych. „Turystyfikacja” życia nieodłącznie towarzysząca obecnie niemal każdemu człowiekowi musi im sprostać. Badane małe przedsiębiorstwo jakość usług potraktowało jako priorytetowe wyzwanie. Praktyka wykazała, że było to założenie słuszne i liczba klientów sukcesywnie zwiększa się.

Słowa kluczowe: turystyka wodna, jakość usług turystycznych, przedsiębiorstwo turystyki wodnej, klient

Summary

Providing a simple and commonly used definition of service quality as a degree of satisfying customers' expectations does not exhaust the complexity and comprehensibility of the notion. Generating a uniform definition, despite the existence of their large number, is very difficult. The quality of tourism services is the highest value of the tourist product, which must be constantly improved in order to satisfy the needs and expectations of the customer. It determines decisions made by tourists, which provides evidence for increasing maturity of tourism demand. Price is no longer the fundamental factor of competitive advantage. These are market changes that force entrepreneurs to make proper use of the quality of the tourist product. Non-price values of tourism offer in the light of increasing quality of life are of particular importance.

The analysed enterprise was established in 2006 and it continues to develop its business activity with success. Its offer includes such activities as: qualified canoeing, motorboat (motorboats, water scooters), angling, sailing, cycling (water bicycles), skiing (water skiing, wakeboard, kneeboard). The customer using the offered tourist product must be equipped with the knowledge on how to use specific equipment, be a holder of a powerboat licence to use motorboats and water scooters and be mentally and physically prepared for contact with water. In 2014, the company expanded its activity by catering and educational services, organising motorboat courses and conducting exams, where their positive result gives the examinee a powerboat licence to use motorboat equipment (quasi-tourism service).

The aim of the article is to indicate that investment, service, pro-environmental and pro-quality projects increase the number of customers. This has been shown using the analysis of the existing data.

Contemporary challenges require meeting quality standards. The "touristification" of life, currently being an integrative part of almost every single person, must meet this criterion. The studied small enterprise placed broadly understood, and therefore quite rich, quality at the core of its business operation. As practice shows, it was the right assumption since the number of his customers is successively growing.

Keywords: nautical tourism, tourism service quality, nautical tourism enterprise, customer

Wstęp

Jakość¹ usług turystycznych stanowi najwyższą wartość produktu turystycznego, który należy permanentnie doskonalić, aby zaspokoić potrzeby i oczekiwania klienta. Determinuje ona decyzje turystów, co dowodzi zwiększającej się dojrzałości popytu turystycznego. Cena przestaje być podstawowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Są to zmiany rynkowe, które wymuszają na przedsiębiorcy właściwe zapewnienie jakości produktu turystycznego. Pozacenowe wartości oferty turystycznej wobec zwiększającej się jakości życia mają szczególne znaczenie.

Istotna jest również relacja usługodawca-klient, czyli nawiązanie przyjaznego kontaktu, dostarczenie usługi przez profesjonalny i uprzejmy personel, właściwa, czytelna informacja, w miarę możliwości medialnej wizualizacji usługi, co będzie

¹ Jakość z gr. ποιotes, ang. qalit, wł. qalita, stąd znak Q w wielu krajach oznacza wyrób najwyższej jakości.

skutkowało zadowoleniem biorcy usług i zachęci go do ponownego skorzystania z oferowanego produktu turystycznego.

Proste i powszechnie stosowane definiowanie jakości usług jako stopnia zaspokajania oczekiwań klientów nie wyczerpuje złożoności i skomplikowania pojęcia. Wygenerowanie jednoznacznej definicji, mimo istnienia bardzo wielu, jest bardzo trudne ze względu na ich różnorodność, skomplikowanie, złożoność, wieloaspektowość, nietrwałość, sezonowość, subiektywność oceny klientów. Zaspokojenie oczekiwań i potrzeb nabywców usług turystycznych stanowi podstawę ich oceny. Uzyskanie jak najwyższego poziomu zadowolenia usługobiorców jest imperatywem do sukcesywnego podnoszenia jakości usług w przedsiębiorstwie. Usatysfakcjonowany klient wróci i poleci innym dbającą o gości firmę.

Celem artykułu jest wskazanie, że przedsięwzięcia inwestycyjne, usługowe, środowiskowe, pro jakościowe wpływają na zwiększenie liczby klientów. Wykazano to wykorzystując analizę danych zastanych.

Badane przedsiębiorstwo w biznesplanie i strategii rozwoju wzrostu jakości dostarczanych usług potraktowało jako główną determinantę rozwoju zapewniającą zwiększenie się liczby klientów i uzyskanie ich zadowolenia wraz z zaspokojeniem oczekiwań.

Jakość usług turystycznych i jej determinanty

Amerykańscy badacze W. E. Deming i J. Juran jako pierwsi odnieśli się do wiedzy o statystycznej kontroli jakości oraz planowaniu jako pierwotnym źródle dobrej jakości produktu. Wielowymiarowość pojęcia jakości skutkuje brakiem jednoznacznej definicji. Deming kładzie nacisk na niezawodność i dostosowanie do oczekiwań rynku definiując jakość jako „przewidywany stopień jednorodności i niezawodności przy możliwie niskich kosztach i dopasowaniu do wymagań rynku”. Juran wyjaśniając pojęcie jakości identyfikuje również potrzeby nabywcy podając szerszą definicję. Według tego badacza jakość to:

- cecha charakterystyczna dająca się wyodrębnić (wygląd, sposób wykonania, trwałość, niezawodność, odporność na zużycie),
- stopień, w jakim określany produkt zaspokaja potrzeby określonego nabywcy,
- stopień, w jakim określany produkt znajduje u konsumenta pierwszeństwo przed innym produktem w efekcie przeprowadzenia badań porównawczych (za: Wawak, 2014).

Zaspokojenie potrzeb i spełnienie wymagań odbiorcy wydają się być najistotniejszymi determinantami jakości produktów i usług. W turystyce na jakość produktów składają się jakość usług i jakość obsługi, stanowiące o atrakcyjności produktu. Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych wskazała, że jakość produktu turystycznego określa klient, a wynika z jej definicji, że *„jakość w turystyce to spełnienie za ustaloną i przyjętą cenę wszystkich zgodnych z prawem żądań klienta, przy jednoznacznym przestrzeganiu wymagań jakościowych w odnie-*

sieniu do bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego” (Kachniewska, 2002, za: Gajewska, Kurowska-Pysz, 2012). Należy zwrócić uwagę na wskazanie „*harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego*”, czyli dwóch składników triady Człowiek-Gospodarka-Środowisko, której harmonijny rozwój wymienionych składników stanowi podstawę zrównoważonego rozwoju. Zatem wzajemne oddziaływanie człowieka i przyrody w duchu jej poszanowania i rozumnego z niej korzystania, aby zachować ją dla przyszłych pokoleń stają się determinantą jakości usług turystycznych.

Przedsiębiorstwa turystyczne znajdują się w trzecim sektorze gospodarki narodowej, sektorze usług, tworzącym najwięcej miejsc pracy i mającym największy udział w tworzeniu PKB. W tym kontekście jakość usług, w tym turystycznych, nabiera szczególnego znaczenia. Najważniejsze determinanty jakości usług turystycznych stanowią:

1. infrastruktura materialna usług (wygoda, estetyka otoczenia, zakwaterowanie):
 - wyposażenie „it”, autokary,
 - lokalizacja;
2. niezawodność usług:
 - rzetelność usługodawcy,
 - wiarygodność informacji,
 - dokładność informacji,
 - terminowość oferowanych usług,
 - powtarzalność cech usług (przy każdorazowym ich świadczeniu);
3. wrażliwość usługodawców, gotowość świadczenia usług:
 - szybkość świadczenia usług,
 - czas i odpowiednia reakcja na życzenie klientów,
 - skuteczność spełniania życzeń klientów,
 - dyskrecja i umiejętność dochowania tajemnicy przez usługodawcę;
4. pewność usług, bezpieczeństwo:
 - fachowość usługodawców,
 - kompetencje usługodawców,
 - odpowiedzialność,
 - bezpieczeństwo klienta,
 - zaufanie do usługodawcy;
5. znajomość potrzeb klientów:
 - umiejętność rozpoznawanie potrzeb i oczekiwań klientów,
 - umiejętność łatwego nawiązywania kontaktów przez usługodawców,
 - zrozumienie problemów klientów (Payne, 1997).

Jakość usług kreuje człowiek, czyli usługodawca. Od jego zaangażowania o efektywności pracy zależy satysfakcja usługobiorcy. Żaden z czynników wyznaczających jakość nie zostanie osiągnięty, jeśli w interakcji klient-przedsiębiorca zadziałają negatywne wpływy zewnętrzne i wewnętrzne. Reakcja musi być uczciwa i życzliwa. Usługodawca nie może maksymalizować zysków bez spełnienia oczekiwań usługobiorcy i jego satysfakcji.

Najważniejsze kryteria, którymi się kierują klienci przedsiębiorstw usługowych w ocenie ich jakości trafnie zidentyfikowali badacze amerykańscy. Są to:

- materialność – wygląd placówki, wygląd personelu,
- niezawodność – zdolność świadczenia usług w sposób rzetelny i dokładny,
- reagowanie – wola udzielenia klientom pomocy i zapewnienia szybkiej obsługi,
- kompetencje – wiedza i kwalifikacje personelu, uprzejmość, atmosfera zaufania,
- empatia – indywidualne podejście do klienta, umiejętność rozumienia jego potrzeb, dobra komunikacja (Daszkowska 2005).

W kontekście badanego przedsiębiorstwa szczególnie ważne jest bezpieczeństwo i związane z nim zaufanie do usługodawcy. Świadczenie usług wodnych wiąże się z licznymi procedurami, a ich przestrzeganie jest podstawowym obowiązkiem pracowników. Wiedzę na temat bezpieczeństwa muszą przekazać usługobiorcom i wskazać im zachowania adekwatne do sytuacji oraz dostarczyć im sprzęt zapewniający bezpieczeństwo, a także nauczyć wykorzystania go w sytuacji ekstremalnej. Sprzęt motorowodny może być wykorzystywany przez użytkowników posiadających uprawnienia państwowe. Ich sprawdzenie jest obowiązkiem pracowników firmy.

Metody badań

Jako metodę badań zastosowano analizę danych zastanych (*desk research*). Przedsiębiorstwo posiada archiwum, w którym przechowuje dokumentację od początku działalności. Udostępniło ją (oprócz dokumentacji finansowej) badającemu. Zgodnie z klasyfikacją Markowskiej (2013) w opracowaniu wykorzystano dane ilościowe, surowe, pierwotne, rejestrowane chronologicznie ciągle, obiektywne, prywatne. Do analizy zestawiono je tabelarycznie. W badaniach wykorzystano literaturę specjalistyczną z zakresu turystyki wodnej.

Charakterystyka badanego przedsiębiorstwa

Przedsiębiorstwo usytuowane jest na terenie chronionym. Nieopodal znajdują się: puszcza, park narodowy, liczne rezerwaty, pomniki przyrody, tereny Natura 2000. Świadczy usługi z turystyki wodnej. Podstawą jej uprawiania jest znaturalizowany zalew (jezioro) i mające do niego ujście – rzeka. Na takim obszarze możliwe jest uprawianie turystyki kwalifikowanej kajakowej, motorowodnej (motorówki, skutery wodne), wędkarskiej, żeglarskiej, rowerowej (rowery wodne), narciarskiej (narty wodne, weakeboard, kneeboard). Klient korzystający z oferowanego produktu turystycznego musi posiadać umiejętności posługiwania się określonym osprzętem, do używania motorówek i skuterów wodnych musi mieć

uprawnienia motorowodne oraz być przygotowanym psychicznie i fizycznie do kontaktu z wodą.

Przedsiębiorstwo powstało w 2006 roku. Umiejscowione jest w regionie nadgranicznym przy Ośrodku Turystyczno-Rekreacyjnym i Kulturalnym. Nieopodal ma swoją siedzibę Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. Początkowo (2006-2014) świadczyło tylko usługi motorowodne i wodne. Sukcesywnie zwiększał się stan posiadania sprzętu i zakres świadczenia usług w tym zakresie. W 2014 roku przedsiębiorstwo rozszerzyło działalność o usługi gastronomiczne i edukacyjne, organizując szkolenia motorowodne i przeprowadzając egzaminy, których zdanie dawało uprawnienia motorowodne do korzystania z sprzętu motorowodnego (usługa okołoturystyczna). Firma specjalizuje się w organizowaniu kursów i szkoleń motorowodnych, po ich zakończeniu i zdaniu egzaminu nadzorowanego przez Polski Związek Motorowodny oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki ich uczestnicy uzyskują patent sternika motorowodnego lub licencję na holowanie. Firma swoją ofertę kieruje również do pasjonatów wędkowania wynajmując łódki wędkarskie z pełnym wyposażeniem oraz zapewniając nocleg w ogrzewanych przyczepach i ciepły posiłek. Organizuje również imprezy integracyjne i okolicznościowe. Swoim klientom oraz odwiedzającym i odpoczywającym nad pięknym zalewem zapewnia tanie i smaczne posiłki oraz przekąski i napoje. Posiada i wypożycza najwyższej klasy atestowany sprzęt pływający umożliwiający wypożyczającym urozmaiconą rekreację na wodzie.

W 2006 roku w przedsiębiorstwie była zatrudniona 1 osoba. W lipcu i sierpniu pracowały 3 osoby. Taki stan osobowy utrzymywał się do 2010 roku. W 2011 w sezonie letnim zaczęło pracować 5 wolontariuszy. Ten stan utrzymywał się do 2016 roku. Od 2017 kadra obejmuje 3 osoby pracujące stale, 10-15 sezonowo i 15-20 wolontariuszy. Z firmą stale współpracują instruktorzy nauki jazdy sprzętem motorowodnym i egzaminatorzy kursów motorowodnych.

Rozwój przedsiębiorstwa i rozszerzenie zakresu usług pozwoliło na wydłużenie czasu działania z dwóch miesięcy w 2006 roku do 10 miesięcy w 2019 roku. Było to możliwe dzięki rozbudowie bazy umiejscowionej na nieruchomości będącej własnością właściciela przedsiębiorstwa (tab. 1).

Najbliższe plany dotyczą zredagowania sekwencji obsługi klienta z zastosowaniem autorskiej instrukcji postępowania. Zgodnie z koncepcją organizacji uczącej się wiedza stanowi niewidzialny, ale najwartościowszy zasób organizacji pozwalający prowadzić gospodarkę opartą na wiedzy, a także zarządzanie oparte na wiedzy. Organizacja oparta na wiedzy musi egzemplifikować w swojej działalności następujące dyscypliny: mistrzostwo osobiste, modele myślowe, wspólna wizja, zespołowe uczenie się, myślenie systemowe (Senge, 2012). Właściciel chce skończyć studia podyplomowe MBA i ze współpracownikami ukończyć szkolenie Service Design i kurs Digital Marketing w Akademii Design Thinking. W związku ze zwiększającą się corocznie liczbą turystów z zagranicy, załoga będzie ciągle doskonaliła znajomość języka angielskiego i niemieckiego, którymi już posługuje się. W weekendy jest również zatrudniona osoba znająca język francuski.

Usługi wodne w badanym przedsiębiorstwie i usługi je uzupełniające

Zidentyfikowane w 1998 roku przez Ciesielskiego (1998) jakościowe cele przedsiębiorstwa turystycznego, w tym turystyki wodnej, są ciągle aktualne i przedstawiają się następująco:

- podnoszenie jakości produktu, usług turystycznych,
- wprowadzenie innowacji (kreowanie nowych produktów),
- doskonalenie systemu dystrybucji,
- doskonalenie sposobów promocji i reklamy,
- wzrost zaufania do firmy i przedsiębiorstwa,
- poprawa warunków pracy,
- szkolenie i wypoczynek pracowników,
- wprowadzenie przedsięwzięć integrujących rynek,
- utrzymanie dobrych stosunków z otoczeniem (samorząd, dostawcy, firmy współdziałające),
- umacnianie swojej pozycji na rynku turystycznym.

Badane przedsiębiorstwo w pełni z nimi identyfikuje się, uzupełniając je o:

- zapewnienie bezpieczeństwa,
- dostępność usług i.t.,
- dostosowanie do indywidualnych oczekiwań turystów,
- kształtowanie wizerunku firmy,
- samodoskonalenie załogi,
- w perspektywie: system zarządzania przez jakość.

Dane przedsiębiorstwa dotyczące lat i miesięcy pracy, liczby sprzętu, liczby klientów, zakresu usług, działań na rzecz ochrony środowiska i działania na rzecz podnoszenia jakości usług przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Dane zastane badanego przedsiębiorstwa

Lata pracy	Miesiące	Liczba sprzętu	Liczba klientów*	Zakres usług	Działania na rzecz ochrony środowiska	Działania na rzecz podnoszenia jakości usług
2006-2008	lipiec-sierpień	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2 motorówki ■ 1 przyczepa kempingowa ■ 1 rower wodny w sumie: 4	500 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie jednoosobowego koła wodnego oraz narciarza wodnego 	brak	<ul style="list-style-type: none"> ■ zakup motorówek przyczepy kempingowej oraz roweru wodnego ■ powstanie logo firmy
2009	lipiec-sierpień	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2 motorówki ■ 2 przyczepy kempingowe ■ 2 rowery wodne w sumie: 6	500 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie jednoosobowego koła wodnego oraz narciarza wodnego ■ szkolenia z zakresu pływania na nartach wodnych 		<ul style="list-style-type: none"> ■ zakup rowerów wodnych ■ remont kajaków
2010-2011	czerwiec-sierpień	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2 motorówki ■ 3 przyczepy kempingowe ■ 4 rowery wodne ■ 4 kajaki ■ 1 łódź wędkarska w sumie: 14	1000 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie 1 osobowego koła wodnego, narciarza wodnego oraz weakboardzistę ■ wynajem rowerów wodnych kajaków oraz łodzi wędkarskiej 		<ul style="list-style-type: none"> ■ zakup nowych nart wodnych oraz deski do weakboardu ■ wprowadzenie dodatkowo szkoleń z zakresu pływania na nartach wodnych ■ zakup małej gastronomii ■ współpraca z organizatorem zawodów pucharu centralnej Europy

Lata pracy	Miesiące	Liczba sprzętu	Liczba klientów*	Zakres usług	Działania na rzecz ochrony środowiska	Działania na rzecz podnoszenia jakości usług
2012-2013	czerwiec-wrzesień	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2 motorówki ■ 3 przyczepy kempingowe ■ 8 rowery wodne ■ 4 kajaki ■ 1 łódź wędkarska ■ 1 skuter wodny w sumie: 21	2500 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie 1 osobowego koła wodnego narciarza wodnego oraz weakboardzistę ■ wynajem rowerów wodnych kajaków oraz łodzi wędkarskiej ■ wynajem skuterów wodnych ■ organizacja rejsów żeglarskich 	segregacja śmieci	<ul style="list-style-type: none"> ■ współpraca ze służbą ratowniczą w celu organizacji zajęć edukacyjnych z zakresu sportów wodnych dla dzieci ■ współpraca z okręgiem żeglarskim w celu organizacji rejsów żeglarskich dla dzieci młodzieży oraz osób niepełnosprawnych ■ zakup dużej łodzi motorowodnej ■ powstanie witryny internetowej oraz fanpage
2014-2015	czerwiec-wrzesień	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2 motorówki ■ 4 przyczepy kempingowe ■ 8 rowerów wodnych ■ 4 kajaki ■ 2 łodzie wędkarskie ■ 3 skutery wodne w sumie: 23	5000-6000 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie 1-2 osobowego koła wodnego narciarza wodnego oraz weakboardzistę ■ wynajem rowerów wodnych kajaków oraz łodzi wędkarskiej ■ wynajem skuterów wodnych ■ organizacja rejsów żeglarskich ■ organizacja szkoleń oraz egzaminów na stopnie motorowodne 	używanie ekologicznych olei biodegradowalnych	<ul style="list-style-type: none"> ■ zakup koła do holowania ■ współorganizacja zawodów światowych ■ organizacja rodzinnej imprezy motorowodnej ■ organizacja egzaminów i szkoleń motorowodnych ■ pozyskiwanie sponsorów ■ zlecenie aktualizacji strony www ■ zakup nowej przyczepy gastronomicznej ■ zakup nieruchomości pod działalność gospodarczą

Lata pracy	Miesiące	Liczba sprzętu	Liczba klientów*	Zakres usług	Działania na rzecz ochrony środowiska	Działania na rzecz podnoszenia jakości usług
2016	maj-wrzesień	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2 motorówki ■ 4 przyczepy kempingowe ■ 9 rowerów wodnych ■ 4 kajaki ■ 2 łodzie wędkarskie ■ 4 skutery wodne ■ 1 quad w sumie: 26	7000 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie 1-2 osobowego koła wodnego banana narciarza wodnego oraz weakboardzistę i kneeboardzistę ■ wynajem rowerów wodnych kajaków oraz łodzi wędkarskiej ■ wynajem skuterów wodnych ■ organizacja rejsów żeglarskich ■ organizacja szkoleń oraz egzaminów na stopnie motorowodne 	używanie środków czystości nieszkodliwych dla wody	<ul style="list-style-type: none"> ■ wprowadzenie wpływów desantowych kajakami ■ serwis skuterów wodnych ■ zakup sprzętu gastronomicznego ■ współpraca z hurtowniami spożywczymi
2017	maj-październik	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3 motorówki ■ 4 przyczepy kempingowe ■ domek holenderski ■ 9 rowerów wodnych ■ 4 kajaki ■ 2 łodzie wędkarskie ■ 2 skutery wodne ■ 2 quady w sumie: 26	5000 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie 1-2 osobowego koła wodnego banana narciarza wodnego oraz weakboardzistę i kneeboardzistę ■ wynajem rowerów wodnych kajaków oraz łodzi wędkarskiej ■ wynajem skuterów wodnych ■ organizacja rejsów żeglarskich ■ organizacja szkoleń oraz egzaminów na stopnie motorowodne 	poprawa warunków tlenowych wody	<ul style="list-style-type: none"> ■ promocja reklamowa typu: banery ulotki plakaty wizytówki ■ zakup domu holenderskiego ■ zakup quada ■ organizacja rejsów dla osób z problemami onkologicznymi ■ wprowadzenie imprez integracyjnych dla firm oraz wieczorów panieńskich/kawalerskich

Lata pracy	Miesiące	Liczba sprzętu	Liczba klientów*	Zakres usług	Działania na rzecz ochrony środowiska	Działania na rzecz podnoszenia jakości usług
2018	kwiecień-październik	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3 motorówki ■ 4 przyczepy kempingowe ■ domek holenderski ■ 10 rowerów wodnych ■ 4 kajaki ■ 5 łodzi wędkarskich ■ 4 skutery wodne ■ 2 skutery śnieżne ■ 1 quad w sumie: 34 	10 000 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie 1-2 osobowego koła wodnego banana narciarza wodnego oraz weakboardzistę i kneeboardzistę ■ wynajem rowerów wodnych kajaków oraz łodzi wędkarskiej ■ wynajem skuterów wodnych ■ organizacja rejsów żeglarskich ■ organizacja szkoleń oraz egzaminów na stopnie motorowodne 	<ul style="list-style-type: none"> używanie płynów eksploatacyjnych do silników nieszkodliwych dla wody 	<ul style="list-style-type: none"> ■ budowa wiaty ■ zakup nagłośnienia oraz wykup licencji muzycznej ■ zwiększenie miejsc siedzących dla klientów gastronomii ■ zakup nowej motorówki ■ poszerzenie asortymentu gastronomicznego ■ wprowadzenie gier zręcznościowych pod wiatą
2019	marzec-grudzień	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3 motorówki ■ 7 przyczep kempingowych ■ domek holenderski ■ 13 rowerów wodnych ■ 4 kajaki ■ 10 łodzi wędkarskich ■ 7 skuterów wodnych ■ 2 skutery śnieżne ■ 1 quad ■ 1 łódź żaglowa w sumie: 49 	10 000 osób rocznie	<ul style="list-style-type: none"> ■ rejsy motorówką ■ holowanie 1-2 osobowego koła wodnego banana narciarza wodnego oraz weakboardzistę i kneeboardzistę ■ wynajem rowerów wodnych kajaków oraz łodzi wędkarskiej ■ wynajem skuterów wodnych ■ organizacja rejsów żeglarskich ■ organizacja szkoleń oraz egzaminów na stopnie motorowodne ■ czarter łodzi żaglowej ■ wprowadzenie doradztwa merytorycznego 		<ul style="list-style-type: none"> ■ rozszerzenie menu gastronomicznego ■ współpraca z przedstawicielem deserów mrożonych ■ modernizacja strony www ■ wprowadzenie oferty wędkarskiej ■ zakup echosondy ■ znaczne zwiększenie liczby jednostek pływających ■ rejsy żaglowką ■ organizacja karaoke oraz imprez muzycznych ■ budowa garażu

* dane szacunkowe

Źródło: archiwalna dokumentacja przedsiębiorstwa

Na początku działalności firma dysponowała 4 sztukami sprzętu wodnego i proponowała dwa rodzaje usług. Sukcesywnie zwiększała liczbę sprzętu i oferowanych usług. Bardzo dbało o jakość zakupowanych przedmiotów i doskonalenie jakości obsługi turystów. Zwiększała także zakres usług, wychodząc naprzeciw oczekiwaniu klientów. Oprócz ofert rekreacyjnych podjęła działania edukacyjno-szkoleniowe. Przedsięwzięcia te służyły powiększeniu bazy i podnoszeniu jakości świadczonych usług przez szkolenie personelu w zakresie kultury obsługi klienta i profesjonalnego kształtowania produktu turystycznego.

Identyfikacja oczekiwań i potrzeb klientów oraz ocena jakości usług przez nich dokonana stanowią wytyczne dla przedsiębiorcy do podnoszenia jakości usług i tym samym zwiększenia przewagi konkurencyjnej. Badane przedsiębiorstwo, ukierunkowane na satysfakcję klienta, założyło, że jakość usług będzie determinowała liczbę klientów i od początku praca służyła podnoszeniu jakości. Postanowiono sukcesywnie zwiększać liczbę sprzętu wodnego i motorowodnego poszerzając jego asortyment (od 4 w 2006 roku do 49 w 2019 roku). Wzbogacona oferta obejmowała motorówki, rowery wodne, kajaki, łodzie wędkarskie skutery wodne, skutery śnieżne, łódź żaglową. Zakupywano sprzęt dobrej jakości, spełniającej normy ochrony środowiska, serwisowano go regularnie. Dostosowywano do potrzeb klientów w miarę możliwości zaspokajając ich oczekiwania. Poszerzano także zakres usług wzbogacając wypożyczanie sprzętu o szkolenia z pływania na nartach wodnych. Wynajem motorówek, skuterów wodnych, kajaków, łodzi wędkarskich uzupełniano o organizację rejsów żeglarskich, holowanie koła wodnego, narciarza wodnego, rejsy motorówką do ujścia rzeki, charter łodzi żaglowej oraz doradztwo marynistyczne. Wypożyczający i obsługujący sprzęt byli profesjonalnie do tego przygotowani i z dużą empatią nawiązywali kontakty. Skutkowało to powstaniem dużej grupy stałych klientów. Spełniając ich oczekiwania rozszerzono ofertę o organizację imprez integracyjnych oraz wieczorów panieńskich i kawalerskich, a także rejsów dla osób z problemami onkologicznymi (corocznie od 2017 roku) i dla dzieci z domu dziecka.

Wzrastające zainteresowanie sportami motorowodnymi i sprzętem motorowodnym zobligowało przedsiębiorstwo do organizowania szkoleń oraz egzaminów na stopnie motorowodne. Są one przygotowane zgodnie z obowiązującymi standardami oraz stanem prawnym. Ich ukończenie pozwala uzyskać uprawnienia państwowe.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientom zaproponowano usługi gastronomiczne o urozmaiconym menu. Liczba klientów poświadcza zasadność wprowadzenia tej usługi. Jej niejako produktem „ubocznym” jest nawiązywanie relacji z klientami. Rozmowy „pod wiatą” pozwalają właścicielowi i współpracownikom identyfikować oczekiwania, wysłuchiwać sugestii, rad, ocen i wykorzystywać je w modyfikacji codziennej pracy na rzecz zadowolenia klienta. Niejako z inicjatywy bywalców zakupiono nagłośnienie i wykupiono licencję muzyczną, co pozwala organizować imprezy muzyczne i karaoke cieszące się dużym zainteresowaniem.

W roku 2006 z usług przedsiębiorstwa skorzystało około 500 osób, a w 2019 roku około 10 000 osób.

Podsumowanie

Proste i powszechnie stosowane definiowanie jakości usług jako stopnia zaspokajania oczekiwań klientów nie wyczerpuje złożoności i skomplikowania pojęcia. Wygenerowanie jednoznacznej definicji, mimo istnienia bardzo wielu, jest bardzo trudne. Metafora podaje, że „jakość jest jak miłość”. Każdy o niej mówi i wie, o czym mówi. Każdy wie i czuł, kiedy przychodzi. Jeśli jednak spróbujemy ją zdefiniować, to pozostajemy z pustymi rękami (Nowaczyk, Kolasiński, 2004) wskazuje na problemy, pogłębiane przez fakt, że ocena klienta jest często subiektywna. Wyzwania współczesności wymagają spełnienia standardów jakościowych. „Turystyfikacja” życia nieodłącznie towarzysząca obecnie niemal każdemu człowiekowi musi im sprostać. Badane małe przedsiębiorstwo u podstaw swojej działalności umieściło jakość bardzo szeroko rozumianą i w związku na swoją złożoność, bardzo pojemną. Praktyka wykazała, że było to założenie słuszne, a liczba klientów sukcesywnie się zwiększała.

Literatura

1. Ciesielski, B. W. (1998). *Ekonomika i zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*. Politechnika Koszalińska, Koszalin.
2. Daszkowska, M. (red.). (2005). *Marketing. Ujęcie systemowe*. Politechnika Gdańska, Gdańsk.
3. Kachniewska, M. (2002). *Zarządzanie jakością usług turystycznych*. Warszawa. za: P. Gajewska, J. Kurowska-Pysz (2012). *Jakość jako wyznacznik atrakcyjności usług turystycznych*. Logistyka, nr 5.
4. Nowaczyk, G., Kolasiński, M. (red.). (2004). *Marketing szkół wyższych*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej. Poznań.
5. Payne, A. (1997). *Marketing usług*. PWE, Warszawa.
6. Senge, P. W. (2012). *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*. Wolters Kluwer, Warszawa.
7. Wawak, S. (2014). *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Onepress, Gliwice.