

Michał Żemła

Pomiar percepcji jakości oferty krajowych ośrodków narciarskich

Wprowadzenie

Obecnie narciarstwo zjazdowe i snowboarding są zarówno w Polsce, jak i w innych krajach najpopularniejszą i najszybciej rozwijającą się formą zimowej aktywności sportowej. Generują znaczną liczbę podróży turystycznych, a uprawiający te dyscypliny cechują się stosunkowo wysokim poziomem wydatków turystycznych. W Polsce liczbę uprawiających sporty zimowe szacuje się na 20% dorosłych Polaków (TNS OBOP 2004), co stanowi o znacznym popycie, któremu przeciwstawiana jest dość skromna podaż ok. 100 ośrodków narciarskich zlokalizowanych na obszarach górskich, których udział w całkowitej powierzchni kraju wynosi jedynie ok. 3% (Żemła 2004). W tej sytuacji zagraniczne wyjazdy narciarskie Polaków wydają się być naturalnym wypełnieniem nadwyżki popytu nad podażą (Żemła 2005).

Niewątpliwie jest to jednak znaczne uproszczenie. Codzienne obserwacje każą przypuszczać, że kolejną przyczyną może być niedostosowanie krajowej oferty narciarskiej do potrzeb turystów. Wiele stacji narciarskich wykorzystuje przestarzałe urządzenia transportowe, będące w fatalnym stanie technicznym, a ratraki, systemy sztucznego naśnieżania czy oświetlenie tras trudno nadal określić mianem obowiązującego w Polsce standardu. Swoistym paradoksem w tej sytuacji są widoczne tłumy turystów oczekujące w kolejce na wyciąg, sugerujące istnienie nadwyżki popytu nad podażą (Łyś 2005).

Niemniej negatywna ocena jakości ofert krajowych ośrodków wystawiana przez polskich narciarzy może spowodować, że głównym powodem uprawiania narciarstwa w polskich górach staną się ograniczenia finansowe i czasowe. Tymczasem obecna nadwyżka popytu nad podażą

demotywuje gestorów infrastruktury narciarskiej do podejmowania działań zwiększających zadowolenie turysty. Jednak wobec zagrożeń wynikających z umiędzynarodowienia rynku narciarskiego, taka polityka może być zgubna dla niektórych ośrodków narciarskich.

O turystów z Polski coraz aktywniej walczą ośrodki narciarskie z Czech, Słowacji i Austrii, a także z Francji i Włoch. Dodatkowym bodźcem do podnoszenia jakości produktu istniejących ośrodków narciarskich powinno być też powstawanie wielu nowych ośrodków, często zlokalizowanych w miejscach o małych tradycjach narciarskich, których standard jest nieraz bardzo wysoki, przynajmniej jak na krajowe warunki. Niewątpliwie wpłynie to także na wzrost, dotychczas bardzo niskiego, poziomu oczekiwań polskich narciarzy.

Wobec powyższego funkcjonowanie polskich ośrodków narciarskich, a zwłaszcza jakość ich usług wydają się być tematem niezmiernie ważnym, który do tej pory nie doczekał się w kraju szerszych badań. Celem przeprowadzonych badań jest próba wypełnienia tej luki i określenia poziomu jakości produktu krajowych ośrodków narciarskich w opinii polskich narciarzy.

Podstawy metodyczne analizy *importance-performance analysis* (IPA)

Pojęcie jakości w działalności usługowej jest w ostatnich latach tematem szczególnie popularnym wśród naukowców i badaczy. Ta tendencja przekłada się na rosnącą liczbę coraz bardziej szczegółowych publikacji prezentujących problematykę jakości w usługach turystycznych zarówno w kraju, jak i za granicą.

Jednym z ważniejszych problemów pomiaru jakości usług jest brak obiektywnego wzorca (punktu odniesienia), do którego analizowane usługi mogłyby być porównywane. Powszechnie dostrzega się fundamentalny wkład prac A. Parasuramana, V. Zeithalm i L. Berry'go (1988), którzy są prekursorami nowego podejścia do badania jakości usług podkreślającego konieczność jednoczesnego badania i porównywania działalności usługowej (*performance*) i oczekiwań klienta (*customer's expectations*). Innym rozwiązaniem może być przyjęcie znaczenia poszczególnych atrybutów produktu jako punktu odniesienia dla oceny działalności usługowej. Podejście to stało się podstawą także bardzo popularnej analizy *importance-performance* (IPA) zaproponowanej przez J. Martillę i J. Jamesa (1977).

Bardzo wygodnym narzędziem opartym na tej metodzie jest mapa

percepcji względem produktu idealnego (Cieślikowski, Żemła 2002). Metoda ta wykorzystywana jest z powodzeniem zarówno do pomiaru wizerunku (Uysal, Chen, Williams 2000), jak i postrzeganej jakości produktu turystycznego (Zhang, Chow 2004). Polega ona na opracowaniu mapy percepcji, na której będą widoczne rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami klientów a stopniem ich zaspokojenia poprzez ofertę badanego podmiotu. Taka dwuwymiarowa mapa percepcji składa się z dwóch osi, z których jedna to skala ocen zmiennych charakterystycznych dla produktu idealnie spełniającego oczekiwania turystów (cechy najbardziej pożądane), natomiast druga oś to skala odpowiadająca ocenie stopnia spełnienia tych „idealnych” cech przez badany obszar recepcji turystycznej. Pozwala to na porównanie cech, które powinien posiadać obszar idealny (najlepiej spełniający oczekiwania turystów w zakresie określonej oferty) z oceną stopnia ich spełnienia przez badane miejsce docelowe.

Aby przystąpić do opracowywania mapy percepcji względem produktu idealnego należy przygotować listę cech, które są istotne dla turystów korzystających z form turystyki uprawianych na badanym obszarze. Lista taka powinna być maksymalnie szczegółowa, a jej przygotowanie może wymagać przeprowadzenia krótkich badań wstępnych pozwalających na prawidłową identyfikację tych cech, tak by zminimalizować ryzyko pominięcia cech istotnych dla respondentów, oraz tego, że nie potrafią oni precyzyjnie nazwać swoich oczekiwań (Tribe, Snaith 1998).

Z drugiej strony sprawne przeprowadzenie badań wymaga, by lista ta była stosunkowo krótka. Tak opracowana lista zawiera najczęściej kilkanaście pozycji, które następnie poddaje się ocenie przez respondentów. Poprzez proste obliczenia (średnia arytmetyczna) sporządzana jest lista cech uszeregowanych według istotności dla turystów. Kolejnym krokiem jest naniesienie uzyskanych wyników na dwuwymiarową mapę percepcji (Cieślikowski, Żemła 2002).

Metodologia badań

Badania ankietowe przeprowadzono w terminie 25.01–28.02.2005 r. w 10 dużych stacjach narciarskich: Szklarska Poręba – Ski Arena Szrenica, Sienna – Czarna Góra, Ustroń – Czantoria, Szczyrk – Czarna-Solisko, Międzybrodzie Żywieckie – Żar, Zakopane – Gubałówka i Kasprowy Wierch, Białka Tatrzańska – Kotelnica, Szczawnica – Palenica, Wierchomla Mała. Ankietowano osoby oczekujące w kolejce do wyciągu. Ponieważ z reguły czas przeznaczony na oczekiwanie w kolejce traktuje

się jako czas stracony, w trakcie badań w zasadzie nie wystąpił na większą skalę problem odmowy odpowiedzi na pytania ankiety. W sumie przeprowadzono 1000 ankiet – po 100 w każdym z ośrodków.

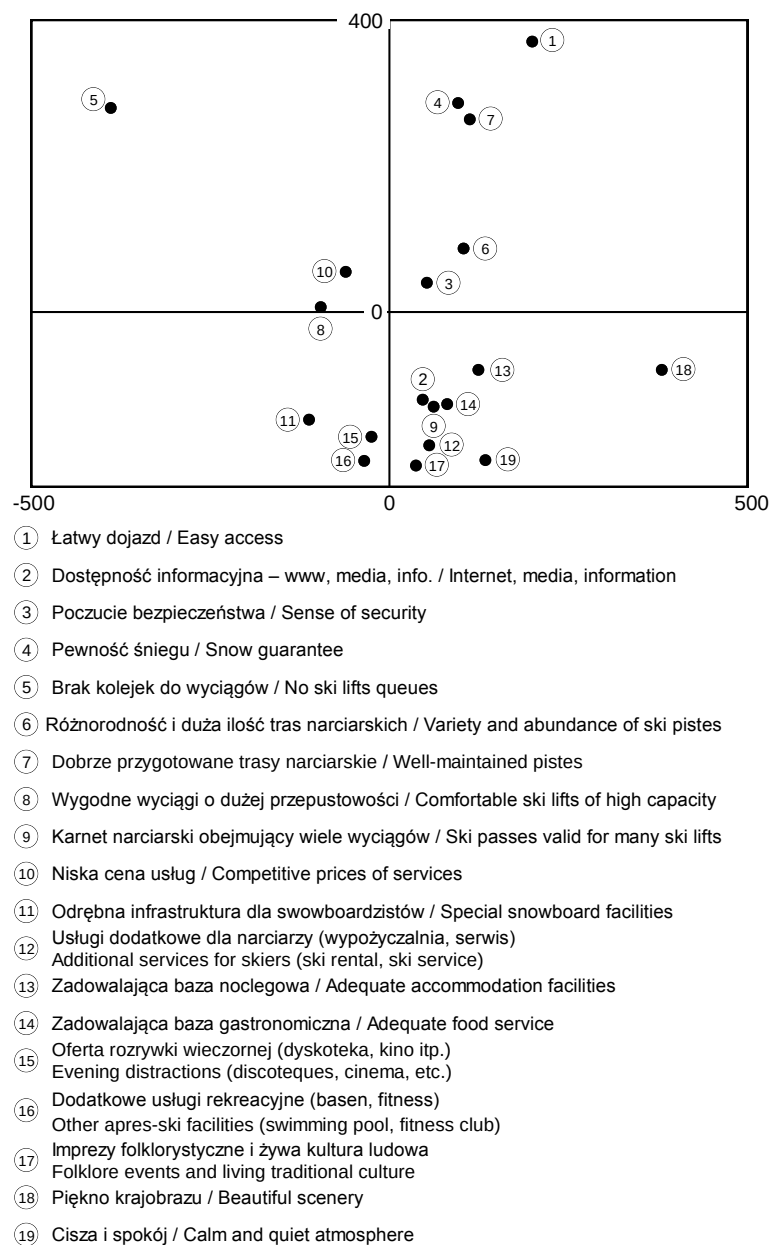
Zakładając, że struktura narciarzy korzystających z wyciągów będzie uzależniona od dnia tygodnia (wolny lub roboczy), w każdym z ośrodków przeprowadzono 50 ankiet w dzień wolny i 50 w dzień roboczy. Ponadto założono dobór kwotowy respondentów pod względem wieku i płci. W każdym z ośrodków pobrano próbę o parametrach nie gorszych niż 45% kobiet i mężczyzn oraz co najmniej 15% respondentów w każdym z przedziałów wiekowych 16–25 lat, 26–35 lat, 36–45 lat, 46–55 lat. Ostateczna struktura całej próby wyniosła: 48% kobiet i 52% mężczyzn oraz 32% w przedziale wiekowym 16–25 (w tym 13% 16–20 lat i 19% 21–25 lat), 25% w przedziale 26–35 (w tym 14% 26–30 i 11% 31–35), 24% w przedziale 36–45 (w tym 13% 36–40 i 11% 41–45) i 19% w przedziale 46–55 (w tym 9% 46–50 i 10% 51–55).

Wyniki badań

Respondenci byli proszeni o wskazanie najważniejszych dla nich cech ośrodka narciarskiego oraz głównych zalet i wad ośrodka narciarskiego, w którym przeprowadzone było badanie, we wszystkich trzech przypadkach dokonując wyboru spośród 19 zaproponowanych pozycji. Zważywszy na mało komfortowe warunki przeprowadzenia ankiety, zrezygnowano z oceny wszystkich kryteriów przez każdego z respondentów, zamieniając ją na prośbę o wskazanie 1–3 elementów w każdym z trzech pytań.

Na podstawie uzyskanych wyników sporządzono mapę percepcji względem produktu idealnego (Rys. 1), w której oś pionowa przedstawia znaczenie poszczególnych czynników, a pozioma – poziom ich dostarczenia obliczony jako różnica między liczbą wskazań danego czynnika jako atut, a liczbą wskazań jako słabość. W górnej prawej ćwiartce powstałej mapy znajdują się elementy produktu będące głównymi atutami badanych ośrodków – bardzo ważne i zapewniane na wysokim poziomie. Główne problemy to elementy zawarte w lewej górnej ćwiartce – bardzo ważne i oferowane na słabym poziomie. Słabościami są także elementy z lewej dolnej ćwiartki, lecz nie należy się nimi nadmiernie zajmować, gdyż ich znaczenie dla odwiedzających jest małe. Wreszcie elementy z prawej dolnej ćwiartki to te, które w badanych miejscowościach zostały ocenione wysoko, pomimo ich niewielkiego znaczenia.

Pomiar percepcji jakości oferty krajowych ośrodków narciarskich



Rys. 1. Mapa percepcji względem produktu idealnego dla badanych ośrodków (opracowanie własne na podstawie badań)

Fig. 1. Perceptual map with regard to the ideal product for the ski resorts concerned (author's own elaboration based on investigation)

Nie można zatem ich roli przeceniać, niemniej jeśli oceny są szczególnie wysokie, taki element może stać się podstawą wyróżniania ośrodka jako element dodatkowy charakterystyczny dla danego ośrodka. Błędem byłoby jednak opieranie całego wizerunku na takim elemencie produktu.

Rysunek 1 wskazuje, że głównym atutem krajowych ośrodków narciarskich jest dobry dojazd, a także pewność śniegu i przygotowanie tras. W ćwiartce o wysokim znaczeniu i poziomie zaspokojenia znalazły się także różnorodność i duża liczba tras narciarskich oraz poczucie bezpieczeństwa. Elementami o stosunkowo dużym znaczeniu, lecz ocenianymi jako raczej niesatysfakcjonujące są poziom cen oraz wygoda i przepustowość wyciągów. Natomiast głównym czynnikiem powodującym niezadowolenie krajowych narciarzy jest czas oczekiwania w kolejkach, który to czynnik jest bardzo ważny, a oceniony został bardzo negatywnie. Znaczenie pozostałych elementów jest wyraźnie mniejsze. Charakterystyczne jest, iż większość tych elementów, których znaczenie jest małe, zostało ocenione raczej pozytywnie. Wyjątkami są tu jedynie odrębna infrastruktura dla snowboardzistów, oferta rozrywki wieczornej i dodatkowe usługi rekreacyjne ocenione raczej negatywnie oraz piękno krajobrazu ocenione bardzo pozytywnie.

Dyskusja i wnioski

Dane prezentowane na rysunku 1 pokazują, że polscy narciarze generalnie przywiązują bardzo małą wagę do pozanarciarskich usług świadczonych w miejscowościach narciarskich, które oceniają głównie przez pryzmat oferty narciarskiej, dojazdu i ceny. Z pozostałych usług świadczonych w miejscu docelowym najwyżej oceniono znaczenie usług noclegowych – na ósmym miejscu z 10% wskazań. Zaskakująco nisko oceniono rolę bazy gastronomicznej i tzw. usług *après-ski*, czyli wieczornej rozrywki i rekreacji, stanowiących integralny element oferty wszystkich ośrodków alpejskich. Uzyskane wyniki dowodzą, że polscy narciarze dążą do tego, by jak najwięcej i jak najlepiej pojeździć na nartach, inwestując przy tym możliwie najmniejszą kwotę pieniędzy i jak najmniejszą ilość czasu. W sposób naturalny oszczędności w pierwszej kolejności dotyczą usług dodatkowych, a nie podstawowej aktywności – jazdy na nartach.

Należy pamiętać, że prezentowane wyniki są wynikami zbiorczymi dla wszystkich 10 badanych ośrodków i ukrywają istotne wewnętrzne zróżnicowanie odpowiedzi pomiędzy poszczególnymi ośrodkami. Przykładowo

zdecydowanie największe zainteresowanie usługami noclegowymi i gastronomicznymi wykazują goście ośrodków zakopiańskich (Tab. 1).

Charakterystyczne dla nich jest też znikome zainteresowanie innymi usługami świadczonymi w miejscu docelowym. Ofertą rozrywki wieczornej natomiast najbardziej zainteresowani są goście Wierchomla – 12% wskazań (przy dość dużym znaczeniu usług noclegowych oraz gastronomicznych) oraz Palenicy – 15% wskazań (przy dość dużym znaczeniu innych elementów oferty *après-ski* – usługi rekreacyjne – 7% wskazań oraz umiarkowanym znaczeniu usług noclegowych i gastronomicznych). Z kolei w innych ośrodkach (Żar, Czarna-Solisko, Czantoria i Kotelnica) znaczenie usług świadczonych w miejscu docelowym jest znikome.

Tabela 1. Znaczenie poszczególnych usług miejsca docelowego w badanych ośrodkach narciarskich (% wskazań)

Table 1. Importance of different services available at destination in the ski resorts concerned

Ośrodek Ski resort	Baza noclegowa Accommodation facilities	Baza gastronomiczna Food service facilities	Rozrywka wieczorna Evening distraction	Rekreacja Recreation	Kultura ludowa Folklor
Całość Total	10	7	5	2	2
Czantoria	5	4	1	1	0
Czarna-Solisko	3	6	1	1	0
Żar	0	0	2	0	1
Kasprowy	30	16	4	2	6
Gubałówka	26	12	2	0	0
Kotelnica	8	3	2	3	2
Palenica	8	5	15	7	3
Wierchomla	9	8	12	2	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Source: Author's own elaboration based on investigation.

Wydaje się jednak, że najważniejszym czynnikiem branym pod uwagę przez respondentów przy ocenie była długość kolejek. Średni czas oczekiwania w kolejce dla wszystkich respondentów wynosił blisko 25 minut, jednak pomijając Kasprowy Wierch średnia ta spada do poziomu jedynie 12 minut.

Warto dodać, że na Kasprowym czas oczekiwania był najdłuższy i wynosił średnio 141 minut, a zaledwie 12% respondentów deklarowało, że czekając na jeden zjazd spędzili mniej niż godzinę. W ośrodku tym 98% respondentów wskazało kolejki jako jeden z głównych mankamentów (pozostałe 2% respondentów to osoby posiadające karnety uprawniające do wejścia poza kolejnością).

Odwrotna sytuacja wystąpiła na Gubałówce, gdzie średni czas oczekiwania nie przekroczył 2 minut, a co czwarty respondent nie czekał w kolejce w ogóle. W efekcie jedynie 7% respondentów (najmniej spośród wszystkich ośrodków) wskazało kolejki jako główną słabość tego ośrodka, a aż 16% wskazało brak kolejek jako główny atut. Także na Żarze – drugim ośrodku, w którym średni czas oczekiwania był znacznie niższy (10 minut), jedynie 9% wskazało kolejki jako główną słabość, ale aż 56% wskazało brak kolejek jako główny atut.

Tabela 2. Współczynniki korelacji ocen otrzymanych przez ośrodki z liczbą wskazań na kolejki jako główną słabość oraz średnim czasem oczekiwania w kolejce

Table 2. Correlation indexes between the assessment of ski resorts and the frequency of indication

Wyszczególnienie Specification	Częstotliwość wskazań na kolejki jako główną słabość Frequency of indicating queuing as the main weakness of ski resort	Średni czas oczekiwania Average queueing time
Wszystkie ośrodki All ski resorts	-0,68	-0,54
Ośrodki bez Kotelnicy Białczańskiej Ski resorts excluding Kotelnica Białczańska	-0,94	-0,57

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Author's own elaboration.

Okazuje się też, że postrzegana długość kolejek ma znakomite znaczenie dla całościowej oceny ośrodka. Wszystkie ośrodki oceniono w 5-stopniowej skali Likerta (od -2 do 2, średnia dla 10 ośrodków wyniosła 0,9). Jedynym ośrodkiem, który uzyskał końcową ocenę powyżej średniej, pomimo ponadprzeciętnego poziomu wskazań na długość kolejek jako na główną słabość była Kotelnica Białczańska (Tab. 3). Pomijając ten bardzo nowoczesny ośrodek, zdobywający uznanie narciarzy znakomitym standardem infrastruktury, okazuje się, że końcowa ocena jest niemal idealnie odwrotnie skorelowana z długością kolejek (Tab. 2),

przy czym na końcową ocenę znacznie większy wpływ ma percepcja ich uciążliwości (częstotliwość wskazania na słabość) niż rzeczywisty czas spędzany w kolejce.

Tabela 3. Ogólna ocena ośrodka (w skali –2 do 2)
Table 3. General evaluation of ski resort (–2 to 2 scale)

Lp. No.	Ośrodek Ski resort	Ocena Evaluation	Odsetek wskazań na kolejki jako główną słabość Percentage of indicating queuing as the main weakness of ski resort
1	Gubałówka	1,18	7
2	Kotelnica	1,12	83
3	Wierchomla	1,10	25
4	Żar	1,05	9
5	Czarna Góra	0,94	32
6	Palenica	0,87	39
7	Czantoria	0,73	62
8	Szrenica	0,61	70
9	Czyrna-Solisko	0,59	50
10	Kasprowy	0,54	99

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Author's own elaboration.

Literatura

- Cieślukowski K., Żemła M., 2002, *Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji*, Marketing i Rynek, 2.
- Łyś G., 2005, *Złote stoki*, Rzeczpospolita, 02.12.
- Martilla J., James J., 1977, *Importance-performance analysis*, Journal of Marketing, 41 (1).
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., 1988, *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumers perception of service quality*, Journal of Retailing, 1.
- TNS OBOP (06.01.2004), *Białe szaleństwo po polsku*, artykuł internetowy: http://www.tns-global.pl/centrum/zal/news/TNSOBOP_narty.doc
- Tribe J., Snaith T., 1998, *From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba*, Tourism Management, 19 (1).
- Uysal M., Chen J.S., Williams D.R., 2000, *Increasing state market share through a regional positioning*, Tourism Management, 21 (1).

- Zhang H.Q., Chow I., 2004, *Application of importance-performance model in tour guides' performance: the evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong-Kong*, *Tourism Management*, 25 (1).
- Żemła M., 2004, *Building partnership for success in the competitive market. The case of Polish ski resorts*, [w:] *Strategic partnership for the development of tourist destinations. Proceedings of the International Conference*. Turistica, Portorož, wydawnictwo elektroniczne.
- Żemła M., 2005, *Problemy jakości oferty polskich ośrodków narciarskich*, Zesz. Nauk. Katedry Turystyki, Zesz. Nauk. GWSH, nr 26, Katowice.

Perception survey on the offer quality of Polish ski resorts

Summary

This paper concentrate on perceptual map regarding the ideal product based on importance-performance analysis as a efficient tool for assessment of tourist product quality. Research conducted in Polish ski resorts led to the conclusion that queuing time is a major weakness of their offer. High prices and the quality of ski lift facilities are also perceived as weaknesses but of much lesser importance. On the other hand Polish skiers appreciate domestic resorts mainly for their easy access and well-maintained pistes as well as snow guarantee. Most of elements of ski resort's product not connected directly with skiing e.g. après-ski offer or food service were described as not important. Those results might suggest that Polish skiers tend to concentrate on skiing, spending as little money and time as possible. Naturally enough they are more inclined to economize on additional services rather than the main activity – skiing.