

Stefan Bosiacki, Andrzej Wartecki
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Logistyka w turystyce – po niemiecku

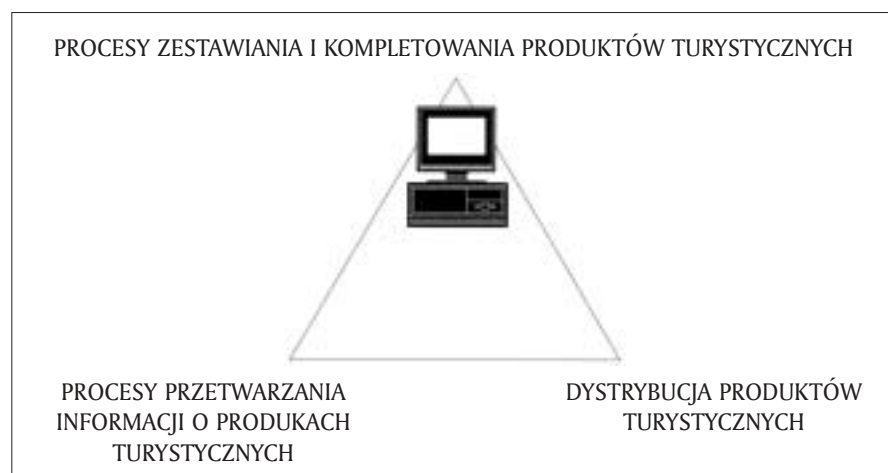
Początek XX wieku w światowej turystyce to umacnianie się tour operatorów – hurtowników produktów turystycznych o międzynarodowym zasięgu, zajmujących się między innymi: określeniem idei produktu turystycznego, jego przygotowaniem, promocją oraz dystrybucją, czyli łączeniem poszczególnych dostawców produktów turystycznych z odbiorcami. Model funkcjonowania tour operatorów przedstawia rys. 1.

Z grupy niemieckich tour operatorów, ze względu na dominującą pozycję na rynku tego sektora, omówiony zostanie koncern TUI DEUTSCHLAND oraz Steigenberger Gruppe.

Skalę i rozmiar działalności TUI DEUTSCHLAND ilustrują następujące informacje ekonomiczne:

- przychody ze sprzedaży – 1,98 mld euro

- stycznych ok. 140 mln, z tego 44% zorganizowanych przez biura podróży
- preferowane miejsca docelowe: Hiszpania, Majorka, Turcja, Francja, Dania, Grecja, Szwajcaria, Karaiby, Ameryka (Południowa, Północna), Włochy, Bawaria, Schleswig – Holstein, inne
- wykorzystywane środki transportu: transport samochodowy – 49%, transport lotniczy – 33%, transport autokarowy – 10%, kolej – 8%.



Rys. 1. Model funkcjonowania tour operatorów. Źródło opracowanie własne

Oznacza to, że w idei tour operatorów jest oferowanie turystom standardowych pakietów produktów turystycznych. W tym przypadku standard nie oznacza takich samych produktów turystycznych, lecz odnosi się do aspektów jakościowych. W praktyce rola tour operatorów sprowadza się do zestawiania poszczególnych składników produktów turystycznych, takich jak: transport, zakwaterowanie i wyżywienie, transfer, różnego rodzaju usługi (przewodniczkę, pilockie), organizacja imprez turystycznych (wycieczki, zwiedzanie), ubezpieczenia turystyczne, inne. Jak można zauważyć, wśród wymienionych składników produktów turystycznych są takie, które bezpośrednio dotyczą logistyki. Owe aspekty logistyki przedstawione zostaną na przykładzie wybranych niemieckich firm działających w sektorze turystyki.

- koszty działalności operacyjnej – 1,485 mld euro
- zysk netto – 8,722 mln euro
- majątek trwały – 156 mln euro
- majątek obrotowy – 270 mln euro
- kapitał własny – 75 mln euro
- udział w rynku według uzyskiwanych obrotów – 26,4%.

Analizując powyższe dane, trudno sobie wyobrazić polską firmę turystyczną, która dysponowałaby takim majątkiem i uzyskiwałaby podobne efekty. Wszystko to łącznie nadaje procesom logistycznym szczególnego znaczenie. Wysiłek logistyczny związany z zabezpieczeniem programów turystycznych obrazują następujące informacje:

- wyjazdy turystyczne (5 dniowe) – ok. 47 mln mieszkańców Niemiec
- ogólna liczba podróży w celach tury-

Z obszaru logistyki realizowane są następujące działania:

- różne formy ubezpieczeń
- rezerwacja miejsc w transporcie kolejowym, lotniczym do miejsca przeznaczenia
- rezerwacja hotelu w pobliżu lotniska
- wynajmowanie samochodu
- medical Helpline
- organizacja dojazdu od miejsca zamieszkania do i z lotniska
- transfer z hotelu do i z lotniska komfortowymi autokarami
- specjalne udogodnienie dla osób niepełnosprawnych
- całodobowy serwis
- stosowanie wysokich kryteriów ochrony środowiska w odniesieniu do środków transportowych, hoteli
- efektywny i wysokiej jakości system dystrybucji.

Zauważyć należy, że wszystkie te działania dodatkowo komplikuje ich wielopoziomowość, jak i znaczna rozpiętość geograficzna, które to w sposób istotny wpływają na procesy koordynacyjne. Pomimo tych złożoności uznać trzeba, że logistyka w TUI DEUTSCHLAND jest na najwyższym poziomie.

Turystyka to również baza noclegowa o odpowiednich walorach użytkowych i jakościowych. Wyznacznikiem obu tych kwestii są odpowiednio dobrane oferty, z których mogą skorzystać turyści posiadający różny status finansowy.

W przypadku turystyki o dużym zasięgu trzeba zauważyć, że hotele są kluczowym elementem infrastruktury turystycznej, jak i również całego systemu, jaki należy kojarzyć z logistyką. Patrząc na taki system w obliczu łączenia się firm w duże organizmy gospodarcze, logistyce stawiane są wysokie wymagania, która musi szybko i elastycznie reagować na zmiany systemowe. Proces łączenia i rozwoju widać wyraźnie w przypadku firmy Steigenberger Gruppe, do której należy 1300 hoteli na całym świecie, w tym 70 w Europie. W sumie do dyspozycji gości przeznaczonych jest 20 526 miejsc noclegowych. Biorąc pod uwagę tak znaczną ilość miejsc noclegowych, nietrudno sobie wyobrazić, ile to wymaga przedsięwzięć w zakresie utrzymania pokoi, wyżywienia, organizacji transportu, bezpośredniej obsługi osób przebywających w hotelach, tak by byli oni z pobytu zadowoleni i w przyszłości stali się stałymi klientami.

Dodać trzeba, że Steigenberger Gruppe jest firmą rodzinną. W skład firmy wchodzi łańcuchy hoteli, które przedstawia schemat 1.

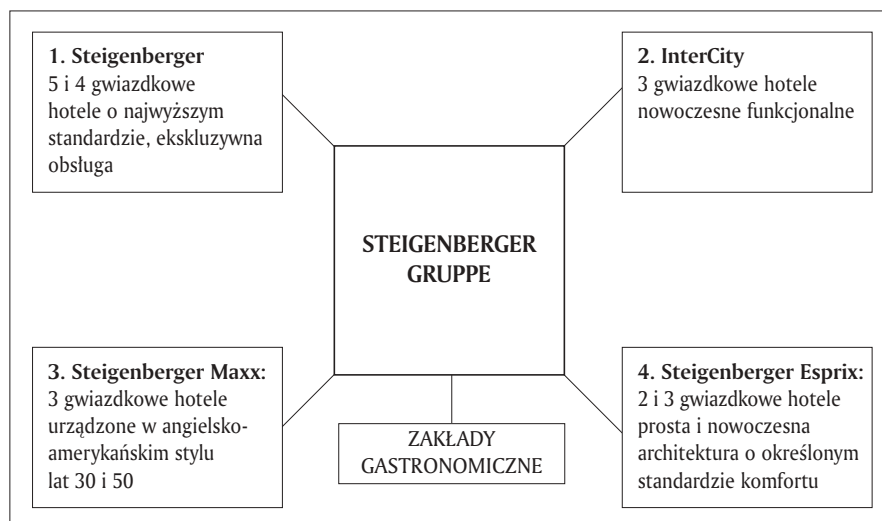
W skład Steigenberger Gruppe wchodzi również firmy zależne, takie jak:

- Steigenberger Consulting GmbH, zajmuje się doradztwem w turystyce
- Frankhof-Kellerei GmbH, zajmuje się handlem winami z Francji, Włoch, Austrii, Hiszpanii, Szwajcarii, Kalifornii, Australii oraz Chile
- *H*E*A*D* Hotel Equipment and Design GmbH, zajmuje się kupnem i handlem
- Steigenberger Akademie GmbH, instytut zajmujący się kształceniem pracowników.

Skalę i rozmiar działalności Steigenberger Gruppe przedstawiają następujące informacje ekonomiczne:

- przychody ze sprzedaży – 127,2 mln euro
- koszty działalności operacyjnej – 124,1 mln euro
- zysk netto – 767 tys. euro
- majątek trwały – 32 mln euro
- majątek obrotowy – 18.6 mln euro
- kapitał własny – 10,6 mln euro
- zatrudnienie 5430 osób.

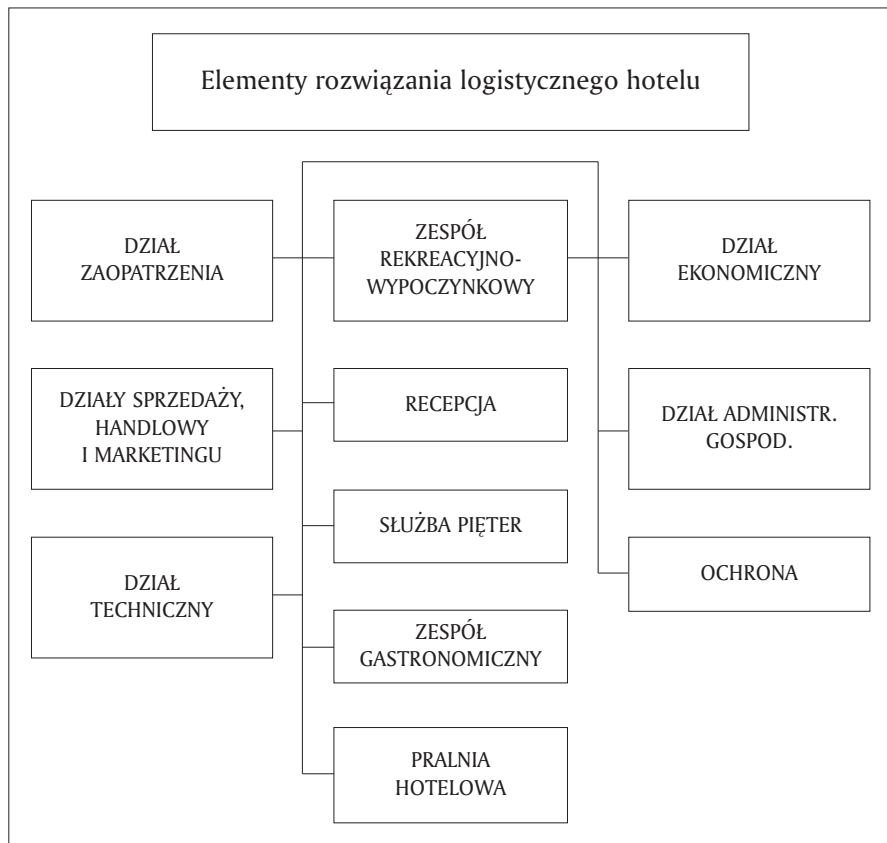
Podstawowe elementy organizacji jakie występują w hotelach Steigenberger Gruppe przedstawia schemat 2.



Schemat 1. Łańcuchy zakładów hotelowych firmy Steigenberger Gruppe. Źródło opracowanie własne

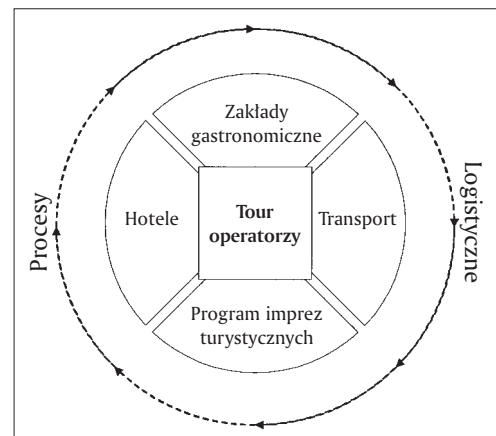


Schemat 2. Model organizacji hotelu z grupy Steigenberger Gruppe. Źródło opracowanie własne



Schemat 3. Modelowe rozwiązanie logistyki hotelu. Źródło opracowanie własne

świadczenia o kwalifikacji tego rodzaju działalności do sektora logistycznego. Hotele bowiem spełniają wiele funkcji równocześnie, tj. stanowią bazę noclegową, prowadzą działalność restauracyjną, rozrywkową, rekreacyjną, umożliwiają organizowanie konferencji, itp. Pomimo jednak, że koncepcja logistyczna rozmywa się nieco w tak złożonym organizmie, jakim jest Steigenber-



Rys. 2. Kierunki oddziaływania logistyki na procesy przedsiębiorstwa z sektora turystyki. Źródło opracowanie własne

Analizując powyższy model można zauważyć bardzo wiele elementów organizacji, które w praktyce realizują tezy stawiane przez logistykę. Niemniej jednak trudno dostrzec wyraźny rozdział na te elementy organizacji, które można jednoznacznie zaliczyć do elementów systemu logistycznego. Powody są dość oczywiste – brak systemu logistycznego w prezentowanym mo-

delu organizacji, a być może i jasno sprecyzowanej koncepcji logistycznej. Uwzględniając kryteria stawiane systemom logistycznym, działania w zakresie tworzenia takiego systemu powinny przebiegać według koncepcji, którą ilustruje schemat 3.

Trudności w precyzyjnym opracowaniu modelu systemu logistycznego dla konkretnego hotelu wynikają z prze-

ger Gruppe, to należy zauważyć, iż toczące się procesy produkcyjne przebiegają sprawnie i z efektami, jakie przedstawiono powyżej.

Wspólną część dla omawianych firm w zakresie logistyki, jak i być może dla większej grupy spełniających funkcje zasadnicze i komplementarne w turystyce, stanowić może wymiar logistyki jaki przedstawia rys. 2.