

Paulina Gajewska<sup>1</sup>  
 Joanna Kurowska-Pysz<sup>2</sup>  
 Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

## Jakość jako wyznacznik atrakcyjności usług turystycznych<sup>3</sup>

### Wprowadzenie

Współczesne kierunki rozwoju światowej turystyki, rosnąca konkurencja na rynku turystycznym, transfer nowych technik i technologii do gospodarki turystycznej oraz ciągle zmieniające się preferencje i upodobania turystów powodują, że coraz większego znaczenia nabiera problematyka jakości w turystyce. Czynnikiem jakości coraz silniej wpływa na decyzje turystów, co świadczy o rosnącej dojrzałości światowego – a także polskiego – popytu turystycznego. Równocześnie rośnie liczba nowych kierunków turystycznych, które w walce konkurencyjnej o klienta wykorzystują jakość produktu turystycznego. Sukces rynkowy firmy działającej w tej branży zależy przede wszystkim od tego, czy jest ona w stanie dostarczyć usługi o odpowiedniej i wyróżniającej się jakości. Produktem przedsiębiorstwa usługowego (turystycznego) jest przede wszystkim czynność. Z tego powodu spełnienie oczekiwań klientów nie może ograniczać się do kształtowania materialnych warunków świadczenia usług. Znacznie ważniejsze są interakcje między firmą a jej klientem (charakter kontaktu usługowego, dostępność usługi, postawa personelu).

### Pojęcie jakości w turystyce

Kluczowym elementem, który w dzisiejszych czasach pozwala poprawić konkurencyjność produktów turystycznych jest ciągle doskonalenie jakości oferowanych usług. Wiąże się to z tym, że obecnie świat wkracza w epokę „turystyfikacji” życia społecznego, która polega na tym, że każda zmiana miejsca zamieszkania, niezależnie od celu podróży, traktowana jest jako wyjazd turystyczny, a co za tym idzie – wszyscy stają się turystami. W takiej sytuacji te potrzeby turystów, które przyczyniły się do wyjazdu oraz pojawiły się w jego trakcie, są istotne z punktu widzenia producentów różnego rodzaju dóbr i usług na rynku turystycznym i okołoturystycznym<sup>4</sup>. Zagadnienie jakości powinno być rozpatrywane w turystyce na trzech płaszczyznach<sup>5</sup>:

- pojedynczych usług,
- pakietu usług,
- na poziomie miejscowości recepcyjnej.

Jednym z elementów atrakcyjności produktu jest jakość. Według Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO) jakość w turystyce jest to spełnienie za ustaloną i przyjętą cenę 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<sup>6</sup>. Z definicji wynika, że jakość produktu turystycznego określa klient. Wielu składników produktu turystycznego nie można przed nabyciem obejrzeć, zmierzyć, czy poddać unifikacji, stąd nie istnieją wspólne miary jakości, a każdy produkt, zarówno jednostkowy, jak i kompleksowy, tworzony w oparciu o pewne częściowe standardy jakości jest ciągle poddawany weryfikacji konsumentów. Obecność wielu materialnych składników w produkcie turystycznym sprawia, że turysta poszukuje zewnętrznych dowodów jakości, takich jak: odpowiedni stan walorów, standard infrastruktury, schludność wyglądu zewnętrznego, kompetencje i uprzejmość personelu itp.

<sup>1</sup> dr inż. P. Gajewska, adiunkt, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Katedra Zarządzania.

<sup>2</sup> dr J. Kurowska-Pysz, adiunkt, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Katedra Zarządzania.

<sup>3</sup> Artykuł recenzowany.

<sup>4</sup> Panasiuk A. (red.), *Jakość usług turystycznych*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 15-16.

<sup>5</sup> Krupa J. (red.), Soliński T. (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty rozwoju turystyki*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2004, s. 193.

<sup>6</sup> Kachniewska M., *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 59.

Kategorie jakości produktu turystycznego uwzględniają zatem<sup>7</sup>:

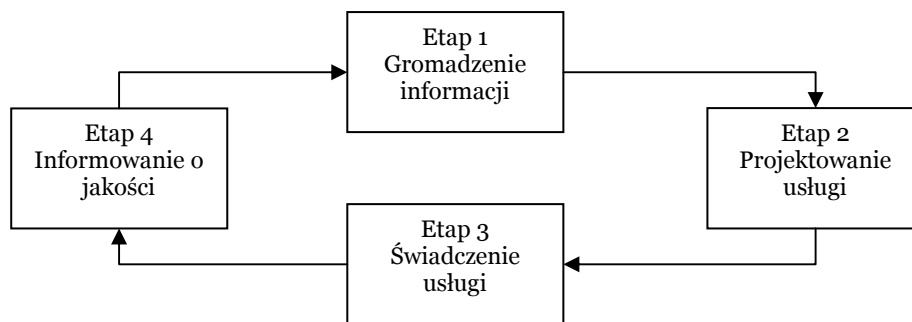
- jakość techniczno-użytkową (właściwości fizyczne produktu, np. wyposażenie autokaru, wielkość i funkcjonalność pokoju, gramatura posiłków, wycieczki, miejsca na parkingu),
- jakość abstrakcyjną (sposób, w jaki turysta jest obsługiwany, np. kwalifikacje, umiejętności, grzeczność, wiarygodność, uśmiech pracowników, czas oczekiwania na załatwienie sprawy czy rozwiązanie problemu),
- jakość środowiska naturalnego, walorów antropogenicznych i czynników egzystencji społecznej okolicznych terenów,
- jakość infrastruktury technicznej obszaru recepcji.

Reasumując, umiejętne zarządzanie przez jakość zagwarantuje nabywców zaoferowanego produktu, a także zaspokoi w pełni ich potrzeby. Jediną miarą jakości produktu turystycznego jest stopień spełnienia oczekiwań klientów. Te wyobrażenia turysty co do potencjalnej jakości produktu są kreowane przez szereg czynników, do których zalicza się m.in.<sup>8</sup>:

- indywidualne wymagania turysty,
- jego dotychczasowe doświadczenie,
- opinie przekazywane ustnie przez przyjaciół, znajomych,
- środki promocji (reklama, wywiady w mediach, udział w targach itp.)
- wizerunek firmy i produktu na rynku.

### Proces kształtowanie jakości w przedsiębiorstwie turystycznym

Przedsiębiorstwo potrafiące zawsze osiągać pozytywną ocenę świadczonych usług skutecznie konkuruje za pomocą jakości. Osiągnięcie przez przedsiębiorstwo turystyczne wysokiej jakości jest zatem konsekwencją zdobycia stałej zdolności do zaspokajania potrzeb klientów. Chcąc zapewnić powtarzalność pozytywnych wrażeń, jakość musi być rozpatrywana na każdym etapie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dynamiczny model przedstawiony na rysunku 1. obrazuje kolejne etapy procesu kształtowania jakości.



Rys. 1. Model procesu kształtowania jakości usług

Źródło: Gołębski G. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne: ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa, 2007, s. 167.

Każdy etap składa się z kilku czynności i metod, których wspólnym celem jest zniwelowanie luk jakości i w efekcie pozyskanie lojalności nabywców (tabela 1). Za przebieg całego procesu odpowiada kierownictwo przedsiębiorstwa turystycznego<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Seweryn R., *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Zeszyty naukowe, Prace z zakresu konsumpcji, nr 697, 2005, s. 77.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Gołębski G. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne: ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa, 2007, passim.

Tab. 1. Proces kształtowania jakości usług przedsiębiorstwa turystycznego

Etapy procesu kształtowania jakości	Instrumenty kształtowania jakości
Etap 1. Gromadzenie informacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozyskanie informacji na temat klientów</li> <li>• skuteczny system komunikacji pionowej</li> <li>• płaska struktura organizacyjna</li> </ul>
Etap 2. Projektowanie usługi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opracowanie koncepcji usługowego produktu jako odpowiednika wcześniej rozpoznanych potrzeb</li> <li>• projektowanie systemu, który zapewniałby właściwe wykonanie usług</li> <li>• przygotowanie projektu pełnego cyklu realizacji dzięki zastosowaniu środków graficznych</li> </ul>
Etap 3. Świadczenie usługi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• właściwa rekrutacja</li> <li>• szkolenia</li> <li>• motywowanie do jakości</li> <li>• stworzenie w przedsiębiorstwie kultury projakościowej</li> </ul>
Etap 4. Informowanie o jakości	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zarządzanie obietnicami związanymi z usługą</li> <li>• edukowanie klienta</li> </ul>

Źródło: Gołembski G. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne: ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa, 2007, s. 167.

### Mierniki jakości usług pakietu turystycznego

Jakość pakietu turystycznego determinowana jest zatem jakością poszczególnych jego komponentów, przede wszystkim usług transportowych, usług hotelarskich, usług gastronomicznych, usług przewodnickich i pilotażowych.

Usługi transportowe warunkują turystom dostęp do walorów turystycznych. W sposób istotny wpływają na dynamikę rozwoju ruchu turystycznego i jego obsługi, gdyż przemieszczanie się w strukturze konsumpcji stanowi zawsze pierwszą i ostatnią jej fazę. Są świadczone przez kolej, transport samochodowy, lotnictwo cywilne, żeglugę morską i śródlądową<sup>10</sup>.

Najważniejsze postulaty, czyli warunki i sposoby, jakimi powinna odpowiadać realizacja usług transportowych, to<sup>11</sup>:

- prędkość – pożądana szybkość podróży (z uwzględnieniem czasu dojścia do punktów transportowych oraz czasu przesiadek),
- masowość – pożądana wielkość jednorazowego przewozu i duża częstotliwość przewozów,
- taniość – pożądana cena usługi przewozowej,

bezpieczeństwo – pożądanym poziom bezpieczeństwa podróży

niezawodność – pożądanym poziom prawidłowej realizacji przewozu (pewnie, punktualnie, z wystarczającą częstotliwością),

bezpośredniość – pożądana podróż bez potrzeby przesiadania się.

Postulaty przewozowe formułowane pod kątem praktycznej możliwości ich analizy w ramach badań marketingowych najczęściej obejmują<sup>12</sup>:

- czas podróży,
- koszt podróży,
- komfort podróży,
- bezpieczeństwo podróży.

<sup>10</sup> Panasiuk A. (red.), *Jakość usług turystycznych*, op. cit., s. 23.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 35.

<sup>12</sup> Ibidem.

Usługi hotelarskie to zespół świadczeń (działań osób zatrudnionych w przedsiębiorstwie hotelowym) i usług zaspokajających podstawowe potrzeby bytowe (głównie zakwaterowanie i wyżywienie) osób podróżujących, przebywających poza stałym miejscem zamieszkania<sup>13</sup>. Ekonomiczne uwarunkowania tworzenia systemu jakości przedsiębiorstwa świadczącego usługi hotelarskie, w zasadniczym aspekcie podejścia do tego problemu, zależą od następujących czynników<sup>14</sup>:

- rodzaju obiektu, jego standardu budowlanego, zagospodarowania otoczenia,
- wielkości pokoi, rodzaju instalacji i wyposażenia technicznego,
- rodzaju umeblowania i innych ruchomych składników wyposażenia,
- liczby, rodzaju i gatunku materiałów w pokojach hotelowych,
- rodzaju i kategorii zakładu gastronomicznego,
- zakresu usług świadczonych przez zakład poza noclegami i wyżywieniem,
- asortymentu oraz jakości potraw i napojów gastronomii,
- liczebności personelu, jego kwalifikacji, znajomości języków obcych,
- ustalonych zasad i sposobu postępowania w określonych sytuacjach,
- dostępności do usług.

Usługami gastronomicznymi są czynności produkcyjne, mające na celu przetwarzanie i przygotowywanie produktów spożywczych do konsumpcji oraz czynności handlowe, polegające na sprzedaży produktów kulinarnych, z zapewnieniem warunków konsumpcji na miejscu<sup>15</sup>.

Dla konsumenta produkt oferowany przez przedsiębiorstwo gastronomiczne jest sumą wielu elementów, m.in. takich jak<sup>16</sup>:

- smak, aromat jedzenia i wielkość porcji,
- kompozycja posiłku (w tym wygląd potrawy na talerzu),
- lokalizacja zakładu,
- dostępność do usług gastronomicznych,
- wygląd zewnętrzny, dekoracja wnętrza i umeblowanie,
- posiadanie toalety (w tym ich czystość),
- jadłospis (obszerność menu) – różnorodność kuchni,
- właściwy stosunek jakości do ceny usługi,
- dyspozycyjność i uprzejmość personelu,
- kwalifikacje personelu (profesjonalizm obsługi),
- oferta i wyposażenie przystosowane do różnych typów klientów (np. niepełnosprawni, wegetarianie).

Przewodnictwo turystyczne, podobnie jak pilotaż i informacja, należy do bezpośrednich form obsługi ruchu turystycznego. W przypadku obsługi ruchu turystycznego, przy ocenie jego jakości, można się kierować następującymi charakterystykami<sup>17</sup>:

- niezawodność usługi,
- wrażliwość usługodawców,
- gotowość świadczenia usługi,
- komunikatywność,
- bezpieczeństwo,
- pewność usługi,
- osobowość usługodawcy,
- uczciwe traktowanie klienta,

<sup>13</sup> Panasiuk A. (red.), *Gospodarka turystyczna*, PWN, Warszawa 2008, s. 115.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 117-118.

<sup>15</sup> Sala J., *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004, s. 14-15.

<sup>16</sup> Panasiuk A. (red.), *Jakość usług turystycznych*, op. cit., s. 87.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 164-165.

- znajomość potrzeb klientów.
- infrastruktura materialna (wygoda i estetyka otoczenia).

Poniżej wymienione miary mają zasadniczy wpływ na ocenę jakości obsługi klientów przez podmioty pośrednictwa i organizacji turystycznej (w tym biura podróży) i są nimi<sup>18</sup>:

- liczba reklamacji,
- liczba skarg wnoszonych do izb turystycznych i właściwych organów wojewódzkich,
- lojalność klientów,
- czas świadczenia usług,
- koszty jakości,
- wskaźniki ekonomiczne oceny funkcjonowania przedsiębiorstwa,
- wskaźniki odzwierciedlające poziom jakości usług - stopień zadowolenia klienta.

Należy stwierdzić, iż określenie jakości w usługach turystycznych wymaga poddania analizie szerokiego zakresu współzależnych elementów.

### Pomiar jakości usług turystycznych

Pomiar jakości usług jest w wielu przypadkach największym problemem stojącym przed przedsiębiorstwem usługowym. Znajomość tego, co warunkuje jakość jest punktem wyjścia realizacji procesu jej poprawy. Do podstawowych metod pomiaru jakości usług zalicza się<sup>19</sup>:

- pomiar czasu wykonania usługi,
- pomiar czasu realizacji procesów,
- pomiar czasu oczekiwania na usługę,
- rejestrowanie liczby reklamacji, obserwacja tendencji zmian wskaźników ekonomicznych.

Ważne miejsce w wypadku oceny jakości usług turystycznych zajmują także parametry i instrumenty dotyczące<sup>20</sup>:

- standardów,
- norm technicznych i towarowych,
- gwarancji i kosztów gwarancyjnych,
- kultury obsługi,
- ochrony konsumenta,
- rozstrzygania sporów.

Przy ocenie jakości świadczonych usług ważną rolę odgrywają oczekiwania i potrzeby klientów, które mają charakter bardzo indywidualny i subiektywny, a ich znajomość pozwala usługodawcy na świadczenie usług na właściwym poziomie. Oczekiwania klienta dotyczące jakości usług wynikają z takich czynników, jak<sup>21</sup>:

- indywidualne potrzeby jednostki,
- dotychczasowe doświadczenie klienta,
- wymiana doświadczeń między klientami,
- komunikacja zewnętrzna: ogłoszenia, reklama, udział w targach,
- kształtowanie wizerunku firmy.

<sup>18</sup> Kachniewska M., *Kultura jakości: jak odnieść sukces w turystyce*, „Wiadomości Turystyczne”, Wydawnictwo Eurosystem, Warszawa 2002, s. 21.

<sup>19</sup> Tkaczyk T., *Zarządzanie jakościowe w organizacjach usługowych*, „Przegląd Organizacji”, nr 11, 1995, s. 32.

<sup>20</sup> Kornak A. S. (red.), *Zarządzanie turystyką*, PWN, Warszawa 1999, s. 178.

<sup>21</sup> Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2000, s. 241.

W tym zakresie do najistotniejszych parametrów pomiaru jakości usług turystycznych należy zaliczyć szybkość realizacji i bezpieczeństwo usług oraz dostępność cenową usługi turystycznej. W przypadku usług turystycznych, przy ocenie ich jakości można kierować się poniższymi charakterystykami<sup>22</sup>:

- niezawodność usługi,
- gotowość świadczenia usługi,
- komunikatywność,
- bezpieczeństwo,
- osobowość usługodawcy,
- uczciwe traktowanie klienta,
- wygoda i estetyka otoczenia.

Poza kryteriami oceny jakości usług, jakimi kierują się klienci, należy wskazać kryteria i wskaźniki, jakimi powinno posługiwać się przedsiębiorstwo. Należą do nich<sup>23</sup>:

- liczba reklamacji,
- lojalność klientów,
- satysfakcja konsumentów,
- czas realizowania usług,
- koszty jakości,
- wskaźniki ekonomiczne firmy, które odzwierciedlają poziom jakości usług.

Klient ocenia jakość usługi na bieżąco podczas jej nabywania i konsumowania. Przedsiębiorstwo powinno na bieżąco prowadzić pomiar stopnia zadowolenia klientów i może skorzystać z następujących metod, takich jak<sup>24</sup>:

- system skarg i sugestii – za pomocą dostarczanych klientom formularzy,
- badania ankietowe – badania rzeczywistego poziomu jakości usług oraz przyczyn niezadowolającej jakości,
- pomiar i badania gotowości klienta do ponownego skorzystania ze świadczonych usług,
- pozorne zakupy usług – informacje o mocnych i słabych stronach ofert przedsiębiorstwa turystycznego,
- analiza utraty klientów – utrzymywanie kontaktu z tymi, którzy zrezygnowali z usług.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż stopień odczuwanej satysfakcji uzależniony jest z jednej strony od właściwości cech nabywanej usługi, a z drugiej od oczekiwań klientów. Należy dążyć do tego, by różnica między usługą oczekiwaną a otrzymaną była jak najmniejsza.

### Podsumowanie

Dynamiczny rozwój turystyki na świecie, globalizacja, rosnąca konkurencja oraz rozkwit marketingu usług, uświadamiają potrzebę działań zmierzających do wzrostu jakości oferowanych usług. W życiu zawodowym jak i turystycznym mamy do czynienia z bardzo różnymi produktami turystycznymi. Jednak niezależnie od tego, czy będzie to wyprawa górską, czy wczasy na jeziorze, to zawsze i wszędzie produkt turystyczny musi być wysokiej jakości. Jakość stanowi podstawę przemysłu turystycznego i bez respektowania tej cechy wszelka działalność usługowa staje się działaniem jałowym.

### Streszczenie

Turystyka jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki światowej, jednak, podobnie jak cała ludzka cywilizacja ulega istotnym przeobrażeniom. Zmienność sytuacji na rynku turystycznym w połączeniu z konkurencją, jaka na nim panuje powodują, iż przedsiębiorstwo turystyczne

<sup>22</sup> Kolman R., Tkaczyk T., *Jakość usług*, TNOiK, Bydgoszcz 1996, s. 18-20.

<sup>23</sup> Panasiuk A. (red.), *Gospodarka turystyczna*, op. cit., s. 50.

<sup>24</sup> Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, op. cit., s. 24.

zmuszone jest nie tyle do obserwacji procesów i tendencji rynkowych, co do poszukiwania nowych rozwiązań w sferze organizacji i obsługi ruchu turystycznego. Kluczowym elementem, który w dzisiejszych czasach pozwala poprawić konkurencyjność produktów turystycznych jest ciągle doskonalenie jakości oferowanych usług. Umiejętne zarządzanie przez jakość zagwarantuje nabywców zaoferowanego produktu oraz zaspokoi w pełni ich potrzeby. Jedyną miarą jakości produktu turystycznego jest stopień spełnienia oczekiwań klientów. Przedsiębiorstwo potrafiące zawsze osiągać pozytywną ocenę świadczonych usług, skutecznie konkuruje za pomocą jakości.

### **Quality as a determinant of the attractiveness of tourist services**

#### **Abstract**

According to the changing situation in the tourism market, to the competition and the globalization, the tourist enterprises are forced to search for new solutions concerning organization and service. Contemporary tourist business is characterized by making innovating; a tourist enterprise is forced to overtaking operation in order to attract clients. If a tourist business is to perform efficient functions and to attract clients, it has to increase this service quality. The major factor of quality is clients' satisfaction and meeting their requirement.

#### **Literatura**

- 1) Borkowski S., Wszendybył E., *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, PWN, Warszawa, 2007.
- 2) Bosiacki S. (red.), *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, 2000.
- 3) Gołębski G., *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 1998.
- 4) Gołębski G. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne: ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa, 2007.
- 5) Kachniewska M., *Kultura jakości: jak odnieść sukces w turystyce*, „Wiadomości Turystyczne”, Wydawnictwo Eurosystem, Warszawa, 2002.
- 6) Kachniewska M., *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2002.
- 7) Kolman R., Tkaczyk T., *Jakość usług*, TNOiK, Bydgoszcz 1996.
- 8) Kornak A.S. (red.), *Zarządzanie turystyką*, PWN, Warszawa, 1999.
- 9) Krupa J. (red.), Soliński T. (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty rozwoju turystyki*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, 2004.
- 10) Nowakowska A., Przydział M. (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, 2006.
- 11) Panasiuk A. (red.), *Gospodarka turystyczna*, PWN, Warszawa, 2008.
- 12) Panasiuk A. (red.), *Jakość usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2007.
- 13) Sala J., *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa, 2004.
- 14) Seweryn R., *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Zeszyty naukowe, Prace z zakresu konsumpcji, nr 697, 2005.
- 15) Tkaczyk T., *Zarządzanie jakościowe w organizacjach usługowych*, „Przegląd Organizacji”, nr 11, 1995.