

Ludmiła Zawadzka*
Grzegorz Zieliński**

Hierarchizacja składnikowa determinant percepcji jakości usług turystycznych w obszarze wyżywienia

Wstęp

W dzisiejszych czasach przed podmiotami gospodarczymi stawiane są różnorodne wyzwania związane z poszukiwaniem form doskonalenia oferowanych wyrobów bądź usług, co staje się jednym z kluczowych aspektów funkcjonowania firmy w dobie nasilającej się walki konkurencyjnej. Ustawiczne poszukiwanie nowych klientów przy jednocześnie jak największej liczbie klientów, którzy pozostają przy ofercie konkretnej firmy, staje się jednym z ważniejszych aspektów funkcjonowania organizacji. Identyfikacja i jednocześnie jednoznaczne zrozumienie potrzeb klienta będzie tym samym stanowić niezbędny warunek do doskonalenia oferty firmy, a w dalszej konsekwencji może przełożyć się na wzrost poziomu satysfakcji klienta. Poszczególne działania firm, związane z doskonaleniem obszarów istotnych dla klienta, będą uzależnione zarówno od rodzaju oczekiwań, ale także w dużej mierze od możliwości firmy. Stąd też niezwykle istotne staje się podejmowanie prób dokonywania hierarchizacji determinant percepcji jakości usług, która to hierarchizacja ułatwi podejmowanie strategicznych decyzji poszczególnym firmom. Organizacja będzie tym samym mogła decydować o kolejności doboru obszarów poddawanych doskonaleniu z uwzględnieniem z jednej strony stopnia ważności dla klienta, z drugiej zaś, biorąc pod uwagę ograniczoność własnych zasobów.

Tego typu działania będą również niezwykle ważne w usługach turystycznych, które można zaliczyć do jednych z powszechniejszych usług dotyczących znacznej części społeczeństwa. Oczekiwania turysty co do składowych wypoczynku będą budować w konsekwencji z jednej strony jego wyobrażenie o wyjeździe, z drugiej, wpłyną na postrzeganie usługi i jego stopień satysfakcji z całokształtu. Spośród szeregu składowych jed-

* Prof. dr hab., Katedra Inżynierii Zarządzania Operacyjnego, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, Ludmila.Zawadzka@zie.pg.gda.pl

** Dr inż., Katedra Inżynierii Zarządzania Operacyjnego, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, Grzegorz.Zielinski@zie.pg.gda.pl

nym z ważniejszych aspektów jest wyżywienie klienta, które przez swój niski poziom jakości może zaburzyć całokształt wyjazdu, będąc jednocześnie niezbędnym obszarem występującym zarówno podczas samego pobytu, jak i podróży turysty do i z miejscowości.

W niniejszej publikacji autorzy podejmą próbę hierarchizacji determinant percepcji jakości wyżywienia z wykorzystaniem czteroskładnikowego modelu jakości usług Rusta, Oliviera.

1. Specyfika jakości usług turystycznych

Specyfika usług turystycznych wiąże się z uwzględnieniem dwóch kluczowych aspektów. Pierwszym z nich jest uświadomienie sobie specyfiki samych usług dowolnego rodzaju w stosunku do działalności wytwórczej. Drugim zaś, usług turystycznych w stosunku do usług innego rodzaju. Jeśli chodzi o same usługi to literatura przedmiotu pozwala na zidentyfikowanie takich cech, jak: niematerialność, nietrwałość, różnorodność, nierozdzielność, lokalizacja czy też trudniejsza do zmierzenia jakość [m.in. Kasiewicz, 2002, s. 134; Leja, 2003, s. 25; Waters, 2002, s. 46; Urbaniak, 2004, s. 26]. Wśród różnorodnych definicji usług można znaleźć taką, która definiuje usługi jako „wynik bezpośredniego współdziałania dostawcy i klienta oraz wewnętrznej działalności dostawcy w celu zaspokojenia potrzeb klienta” [Salmanowicz, 2003, s. 335]. Widoczne w tej definicji jest bezpośrednie odwołanie do aspektu nierozdzielności usługi, gdzie klient jest bezpośrednim konsumentem usługi w trakcie jej realizacji. Odniesienie z aspektu niematerialności znajduje zaś swoje odzwierciedlenie w innej z definicji, gdzie czytamy, iż usługi to „każda działalność lub korzyść z zasady niematerialna oferowana przez jedną ze stron drugiej i nieprowadząca do przekazania prawa własności” [Urbaniak, 2004, s. 26]. W przypadku tej definicji warto zauważyć, iż odniesienie do niematerialności ma właśnie charakter – jak to ujęto „z zasady niematerialny” – gdzie w usługach wątek materialności jest często widoczny. Biorąc pod uwagę chociażby usługi turystyczne i wyżywienie – oferowany posiłek klientowi w usługach gastronomicznych będzie miał wymiar materialny, który sam w sobie będzie stanowił jeden z kluczowych właściwości usługi postrzeganej przez klienta w ocenie jakości. Jednakże na postrzeganie jakości usług wpłynie wiele innych właściwości poza materialnością, takich jak: niezawodność, reakcja na oczekiwania klienta, fachowość, zaufanie, pewność, empatia [m.in. Dobrycka, Prusak, 2003, s. 327; Karaszewski 2005, s. 22].

Jakość usług, tym samym uwzględniając wymienione cechy usług, definiowana jest często jako „ogół właściwości usługi wiążący się z jej zdolnością do zaspokajania stwierdzonych i oczekiwanych potrzeb klienta” [Bukowska-Piestrzyńska, 2007, s. 50]. Wszystkie wymiary usługi będą więc miały wpływ na postrzeganie całokształtu przez klienta i przełożą się na ogólną ocenę jakości danej usługi.

Ważne zatem staje się po uwzględnieniu specyfiki usług w stosunku do działalności wytwórczej określenie specyfiki usługi turystycznej. W literaturze przedmiotu jest ona definiowana jako „wszystko to czego potrzebuje turysta w trakcie podróży i pobytu poza stałym miejscem zamieszkania” [Kowalczyk, 2004, s. 72]. Usługa turystyczna będzie zatem składać się z szeregu powiązanych ze sobą obszarów, które będą tworzyć swojego rodzaju łańcuch zdarzeń elementarnych pojawiających się podczas samego pobytu, jak i podróży do i z miejscowości. Te wszystkie obszary składowe będą przekładać się na jakość zarówno w kontekście każdego z nich oddzielnie (kreowanych przez poszczególnych dostawców usług), jak i całokształtu (postrzeganego przez turystę).

Adaptując zatem na potrzeby specyfiki jakości usług turystycznych poprzednią definicję usług dowolnego rodzaju, można stwierdzić iż **jakość usługi turystycznej to jej ogół właściwości, który wiąże się ze zdolnością do zaspokajania zidentyfikowanych potrzeb turysty**. Turysta będzie zatem w ocenie jakości usługi łączył poszczególne składowe, kreując tym samym ocenę jakości jej całokształtu.

W tym przypadku istotne jest uzmysłowienie sobie wagi i roli poszczególnych składowych, które mogą wpływać nie tylko na odbiór tego konkretnego obszaru (np. nocleg, wyżywienie, atrakcje itd.), ale wpłyną na ocenę jakości całokształtu wyjazdu turystycznego. Bez wątplenia można stwierdzić, iż negatywna jakość wielu elementów będzie wpływała na ocenę całości. Niezadowolony klient z noclegu, wyżywienia czy też atrakcji będzie odczuwał niedosyt, a tym samym nastąpi spadek poziomu satysfakcji z całego wyjazdu. Szczególnym obszarem jest obszar wyżywienia, gdyż z jednej strony towarzyszy on przez cały okres pobytu, z drugiej zaś wiąże się z dużą różnorodnością oferty wyżywienia w miejscowościach turystycznych. Istotne jest też uzmysłowienie sobie negatywnego wpływu niskiej jakości wyżywienia, który może wręcz wpłynąć na odbiór przez turystę całokształtu pobytu.

W dalszej części niniejszej publikacji autorzy skoncentrują się na obszarze wyżywienia klienta w kreowaniu jakości całokształtu usługi turystycznej wraz z określeniem hierarchii ważności poszczególnych kryteriów.

2. Wyżywienie w całokształcie usługi turystycznej

Z punktu widzenia definicji jakości usług turystycznych, klient będzie identyfikował wszystkie elementy składowe, których potrzebuje zarówno podczas samego pobytu, jak i w trakcie podróży do i z miejscowości. Tym samym w obszarze wyżywienia będzie to zarówno wyżywienie podczas podróży, jak i w trakcie pobytu. Różnorodność form wypoczynku będzie przekładać się zarówno na dostępne dla turysty formy wyżywienia podczas wypoczynku, jak i podróży. Istnieje wiele czynników, które będą decydować o dostępnych formach. Można do nich zaliczyć m.in.:

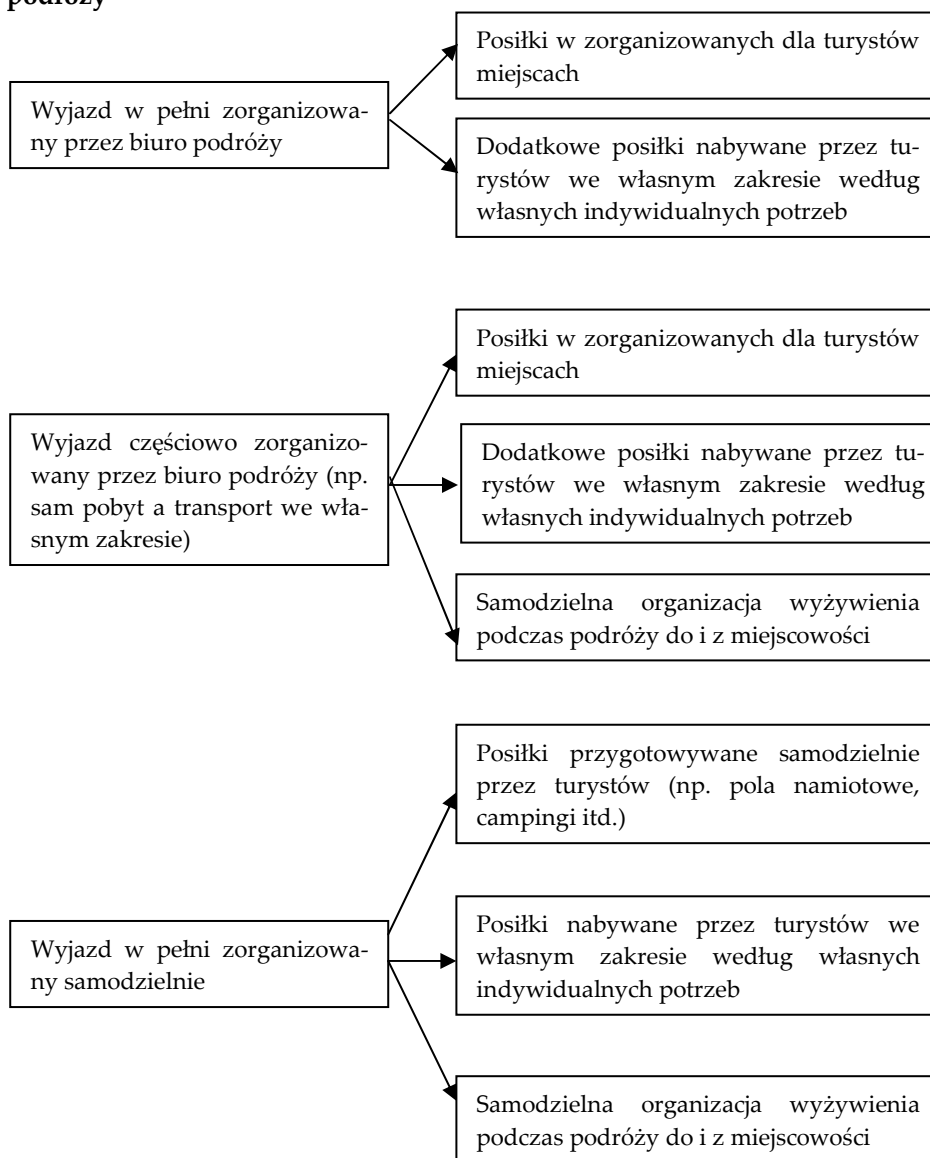
- forma organizacji wypoczynku (inne podejście do organizacji wyżywienia będzie w przypadku wycieczek zorganizowanych przez biuro podróży, inne zaś w przypadku organizacji samodzielnej),
- osoby uczestniczące w podróży (zarówno co do liczby, jak i wieku, stanu zdrowia itd. – inny będzie dobór form wyżywienia dla dorosłych i dzieci, a także dla osób, których dieta uwarunkowana jest stanem zdrowia),
- czas trwania podróży oraz pobytu (inaczej będzie dobierana forma wyżywienia podczas krótkich podróży, inaczej gdy trwa ona dłużej, również podczas dłuższych pobytów, gdzie nastąpi większa intensyfikacja wykorzystania miejscowych form wyżywienia i placówek gastronomicznych),
- doświadczenia turysty (wykorzystanie doświadczeń z poprzednich wyjazdów, gdzie w konsekwencji możliwe jest uniknięcie negatywnych skutków wyżywienia w nieodpowiadających nam placówkach, również doświadczenia co do oferty – szczególnie uwzględniającej regionalne posiłki, jak i dostęp do punktów gastronomicznych w określonym miejscu).

Najczęstsze formy wyżywienia uzależnione od formy wypoczynku zaprezentowano na rysunku 1.

Dobór poszczególnych form będzie uzależniony od indywidualnych preferencji turysty zarówno co do samej formy wypoczynku, jak i wykorzystania dostępnych ofert wyżywienia. Z punktu widzenia doskonalenia jakości usług turystycznych w obszarze wyżywienia ważne staje się określenie obszarów istotnych dla klienta, na które w pierwszej kolejności usłu-

godawcy powinni zwrócić uwagę. Tego typu podejście pozwoli z jednej strony na podjęcie prób dostosowania swojej oferty do oczekiwań klienta, a z drugiej zaś na doskonalenie w pierwszej kolejności najistotniejszych dla turysty obszarów, co z kolei wiąże się z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych w warunkach ograniczoności zasobów.

Rysunek 1. Najczęstsze formy wyżywienia turysty podczas wypoczynku oraz podróży



Źródło: Opracowanie własne.

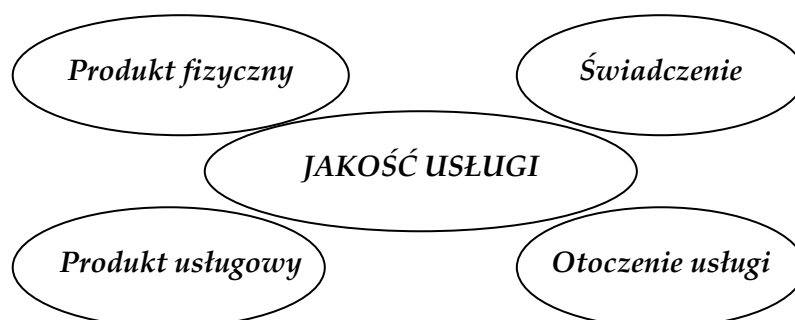
3. Hierarchizacja składników oraz determinant elementarnych z wykorzystaniem modelu Rusta, Oliviera

Model Rusta, Oliviera należy do szeregu modeli jakości usług. Wiąże się on z uwzględnieniem czterech składników takich jak:

- świadczenie,
- otoczenie usługi – warunki, w których usługa jest świadczona,
- produkt usługowy,
- produkt fizyczny.

Stąd też w literaturze przedmiotu często określany jest jako czteroskładnikowy model jakości usług Rusta, Oliviera [Salmanowicz, Trzcieliński, 2005, s. 224]. Strukturę tego modelu zaprezentowano na rysunku 2.

Rysunek 2. Czteroskładnikowy model jakości usług Rusta, Oliviera



Źródło: [Salmanowicz, Trzcieliński w: Fertsch, Trzcieliński, 2005, s. 224].

Autorzy we wcześniejszych swoich badaniach dokonali identyfikacji determinant percepcji jakości wyżywienia z uwzględnieniem zaprezentowanych na rysunku 2 składników [Zawadzka, Zieliński, 2010, s. 227-234]. Na podstawie przeprowadzonych badań uzyskano w poszczególnych składowych modelu determinanty, które zaprezentowano w tabelicy 1.

Identyfikacja determinant według składowych modelu Rusta, Oliviera pozwoliła autorom w dalszej konsekwencji na przeprowadzenie kolejnych badań związanych z hierarchizacją determinant percepcji jakości wyżywienia w usługach turystycznych. Autorzy w tym celu skonstruowali kwestionariusz ankietowy, dzięki któremu poddano hierarchizacji zarówno cztery składowe modelu (świadczenie, otoczenie usługi, produkt usługowy oraz produkt fizyczny), jak i w poszczególnych składowych dokonano hierarchizacji determinant percepcji przynależnych danej składowej (zgodnie z identyfikacją zawartą w tabelicy 1).

Tablica 1. Determinanty percepcji jakości usług wyżywienia z uwzględnieniem składowych modelu Rusta, Oliviera

Składowa	Determinanty
Świadczenie	<ul style="list-style-type: none"> - uprzejmość, - umiejętność doradzenia klientowi, - wiedza na temat oferowanych posiłków, - czysty ubiór, - schludny wygląd personelu, - umiejętność porozumienia się w różnych językach obcych.
Otoczenie usługi	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka, wygląd miejsca, - przestronność, liczba miejsc, - wygoda, - temperatura wnętrza, - czystość miejsca, - dostępność zarówno samej placówki jak i infrastruktury wewnątrz, - dodatkowa infrastruktura (pod względem dostępności i czystości - szatnie, toalety itd.), - godziny otwarcia placówki gastronomicznej, - atmosfera.
Produkt usługowy	<ul style="list-style-type: none"> - pory wydawania posiłków (szczególnie w przypadku wyżywienia zorganizowanego), - różnorodność i wybór posiłków, - oferty okolicznościowe, tematyczne i regionalne, - dostosowanie oferty do różnych grup (np. wiekowych, zdrowotnych itd.)
Produkt fizyczny	<ul style="list-style-type: none"> - bezpieczeństwo spożywanej żywności, - świeżość posiłków - wielkość porcji, - składniki poszczególnych dań, - urozmaicenie posiłków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Zawadzka, Zieliński, 2010, s. 227-234].

Badania przeprowadzono na terenie województwa pomorskiego w przeciągu 5 tygodni, rozdano 300 kwestionariuszy, z czego za poprawnie wypełnione uznano 282. Dobór próby badawczej był następujący:

- osoby w wieku 18–68 lat,
- 58,15% kobiet oraz 41,85% mężczyzn,
- 8,16% osób zamieszkałych na wsi, 10,28% osób zamieszkałych w miastach do 10 tysięcy mieszkańców, 29,79% osób zamieszkałych w mia-

- stach pomiędzy 10 a 50 tysięcy mieszkańców oraz 51,77% osób zamieszkałych w miastach powyżej 50 tysięcy mieszkańców,
- 38,65% osób było samotnych a 61,35% będących w związku (zarówno małżeńskim jak i niemałżeńskim),
 - 22,34% osób było bezdzietnych, 37,59% osób miało jedno dziecko, 30,85% miało dwoje dzieci, a 9,22% więcej niż dwójkę dzieci.

Poszczególne osoby w pierwszej kolejności miały wskazać jedną składową spośród czterech, która dla nich jest najważniejsza. W celu ułatwienia podjęcia decyzji w kwestionariuszu ankietowym była zawarta informacja o tym jakie determinanty elementarne tworzą daną składową. Uzyskano następujące wyniki:

- 67,73% uzyskał produkt fizyczny,
- 12,05% – produkt usługowy,
- 11% – świadczenie usługi,
- 9,22% – otoczenie usługi.

W każdym z czterech składników ankietowani mieli następnie wskazać maksymalnie dwie determinanty elementarne (stąd sumaryczne wartości obszaru przekraczają wartość 100%) w każdym z obszarów, co miało pozwolić autorom na stworzenie hierarchizacji determinant elementarnych w każdym z obszarów. Spośród 282 prawidłowo wypełnionych ankiet nie wszyscy wskazali w każdym z obszarów dwie determinanty elementarne wskazując jedynie na jeden obszar, który uważają za najważniejszy. Przyjęta próba badawcza pozwoliła na zbudowanie hierarchii ważności determinant w poszczególnych grupach. Wyniki dla tych grup zawarto w tabelicy 3.

Analizując wyniki wskazań poszczególnych respondentów można wyciągnąć wniosek, iż dla najważniejszego obszaru wyżywienia, jakim jest produkt fizyczny, kluczową determinantą staje się zarówno jego bezpieczeństwo, jak i świeżość posiłków, które okazały się znacznie bardziej istotne niż pozostałe determinanty.

Z kolei w przypadku składowej produktu usługowego poszczególne determinanty ocenione zostały w zbliżonym stopniu ważności bez jakichś wyraźniejszych wskazań.

W przypadku świadczenia usługi najistotniejsze to te, które wiążą się z samym procesem zamawiania, czyli uprzejmość i umiejętność doradzenia klientowi, zaś otoczenie usługi w znacznym miejscu powiązane jest z czystością, co może być bezpośrednio powiązane zarówno z poczuciem higieny, jak i bezpieczeństwa.

Tablica 3. Hierarchizacja ważności determinant elementarnych poszczególnych składowych wyżywienia w usługach turystycznych

Składowa	Hierarchizacja determinant
Produkt fizyczny	<ul style="list-style-type: none"> - bezpieczeństwo spożywanej żywności – 75,2% - świeżość posiłków – 70,6% - wielkość porcji – 23,7 - składniki poszczególnych dań – 28% - urozmaicenie posiłków – 2,5%
Produkt usługowy	<ul style="list-style-type: none"> - pory wydawania posiłków (szczególnie w przypadku wyżywienia zorganizowanego) – 66,7% - różnorodność i wybór posiłków – 50,7% - oferty okolicznościowe, tematyczne i regionalne – 20,6% - dostosowanie oferty do różnych grup (np. wiekowych, zdrowotnych itd.) – 62%
Świadczenie	<ul style="list-style-type: none"> - uprzejmość – 58,7% - umiejętność doradzenia klientowi – 47,5% - wiedza na temat oferowanych posiłków – 27,6% - czysty ubiór – 25,2% - schludny wygląd personelu – 18,1% - umiejętność porozumienia się w różnych językach obcych – 2,7%
Otoczenie usługi	<ul style="list-style-type: none"> - estetyka, wygląd miejsca – 26,6% - przestronność, ilość miejsc – 36,5% - wygoda – 22% - temperatura wnętrza – 14,9% - czystość miejsca – 44% - dostępność zarówno samej placówki jak i infrastruktury wewnątrz – 10,1% - dodatkowa infrastruktura (pod względem dostępności i czystości - szatnie, toalety itd.) – 19,1% - godziny otwarcia – 5,3% - atmosfera – 20,6%

Źródło: Opracowanie własne

Hierarchizacja obszarów z uwzględnieniem percepcji klienta pozwoli placówkom gastronomicznym w miejscowości turystycznej zaproponować ofertę w jak najbardziej zbliżonym stopniu odpowiadającą oczekiwaniom klienta. Dobór obszarów wymagających w pierwszej kolejności doskonalenia wynika zarówno z chęci sprostania tym oczekiwaniom z drugiej zaś z konieczności wyporu pomiędzy determinantami, które należy doskonalić

w związku z funkcjonowaniem podmiotów turystycznych w warunkach ograniczonego zasobów.

Zakończenie

Omówione w niniejszej publikacji determinanty wraz z uwzględnieniem ich hierarchii ważności pozwolą szeregom podmiotów gospodarczych świadczących usługi turystyczne w zakresie wyżywienia na dostosowanie swojej oferty do zidentyfikowanych oczekiwań klientów. W miejscowościach turystycznych z reguły występuje znaczna liczba placówek gastronomicznych, dając klientowi możliwość dokonywania wyboru miejsca i rodzaju posiłku. Tym samym istotne staje się umiejętne określenie obszarów wymagających doskonalenia, na które należy zwrócić uwagę w procesie ciągłego doskonalenia usług turystycznych. Zaprezentowana w niniejszym artykule hierarchizacja składowych według modelu Rusta, Oliviera wraz z hierarchizacją determinant elementarnych, powinna w tym przypadku pomóc osobom zarządzającym tego typu placówkami na podjęcie decyzji, które obszary w pierwszej kolejności poddać doskonaleniu.

Literatura

1. Bukowska-Piastryńska A. (2007), *Marketing usług zdrowotnych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
2. Dobrycka S., Prussak W. (2003), *Pomiar zadowolenia klienta z jakości usługi serwisowej*, [w:] *Praktyka zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem*, Fertsch M., Trzcieliński S. (red.), Wyd. Politechnika Poznańska, Poznań.
3. Karaszewski R. (2005), *Zarządzanie jakością. Koncepcje, metody i narzędzia stosowane przez liderów światowego biznesu*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń.
4. Kasiewicz S. (2002), *Zarządzanie operacyjne w dobie globalizacji*, Wyd. Difin, Warszawa.
5. Kowalczyk J. (red.) (2004), *Standardy jakości w turystyce – poradnik wdrażania*, Materiały edukacyjne Departamentu Turystyki, Ministerstwa Gospodarki i Pracy, Warszawa.
6. Leja K. (2003), *Instytucja akademicka. Strategia, efektywność, jakość*, Wyd. Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk.
7. Salmanowicz B. (2003), *Jakość usług e-biznesu*, [w:] *Praktyka zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem*, Fertsch M., Trzcieliński S. (red.), Wyd. Politechnika Poznańska, Poznań.

8. Salmanowicz B., Trzcieliński S. (2005), *Percepcja jakości usług w ujęciu modelowym*, [w:] *Koncepcje zarządzania systemami wytwórczymi*, Fertsch M., Trzcieliński S. (red.), Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań.
9. Urbaniak M. (2004), *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wyd. Difin, Warszawa.
10. Waters D. (2001), *Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi*, Wyd. PWN, Warszawa.
11. Zawadzka L., Zieliński G. (2010), *Jakość żywności w łańcuchu wartości usług turystycznych*, [w:] *Jakość i bezpieczeństwo produktu oraz ochrona środowiska w sektorze rolno-spożywczym*, Wiśniewska M, Malinowska E, Szymańska-Brałkowska M. (red.) *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 2/1*, Sopot.

Streszczenie

W niniejszej publikacji autorzy zaprezentowali wybrane zagadnienia z zakresu doskonalenia jakości usług turystycznych w obszarze żywienia. Z wykorzystaniem czteroskładnikowego modelu jakości usług poddano hierarchizacji zarówno składowe obszaru żywienia podczas wyjazdów turystycznych jak i determinant elementarnych w każdej z czterech składowych.

Słowa kluczowe

jakość, usługi, turystyka

Hierarchy of the tourist services quality perception determinants in nutrition area (Summary)

The main aspect of this paper is presentation of the tourist service quality in nutrition area. There were described chosen model of the service quality. Authors also present hierarchy of the all four parts of the service quality model as well as hierarchy of the elementary determinants in each of this parts.

Keywords

quality, services, tourism