



Justyna Maciąg

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Turystyki
justyna.maciag@ue.katowice.pl

JAKOŚĆ SIECIOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO – DEFINIOWANIE, WYMIARY I CECHY JAKOŚCI

Streszczenie: Celem artykułu jest zdefiniowanie pojęcia jakości sieciowego produktu turystycznego, wymiarów jakości produktu oraz cech jakości. W artykule sformułowano następujący problem badawczy: w jakim stopniu specyfika sieciowych produktów turystycznych wpływa na zakres definiowania pojęcia jakości produktu, jej wymiary i cechy? Wnioski płynące z przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu wskazują, iż zasadniczym problemem w definiowaniu jakości sieciowego produktu turystycznego jest określenie wymiarów jakości oraz usystematyzowanie zbioru charakterystyk i cech jakości produktu sieciowego. Wzorzec jakości może stać się użytecznym narzędziem pozwalającym na definiowanie, ocenę i doskonalenie jakości sieciowego produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: sieciowy produkt turystyczny, jakość, sieci w turystyce, wzorzec jakości.

Wprowadzenie

Złożoność i wielowymiarowość sieci turystycznych oraz specyfika tworzonego przez nie produktu powodują, iż pojawiają się nowe wyzwania związane z wykorzystaniem paradygmatu sieciowego w zarządzaniu jakością produktów sieciowych. Szczególnie istotnym problemem z punktu widzenia zarządzania siecią, w tym realizacją procesów związanych w projektowaniem, planowaniem, realizacją, oceną oraz doskonaleniem jakości produktu ma definiowanie pojęcia turystycznego produktu sieciowego oraz jego jakości.

Celem artykułu jest zdefiniowanie pojęcia jakości sieciowego produktu turystycznego, wymiarów jakości produktu oraz cech jakości. W artykule sformułowano następujący problem badawczy: w jakim stopniu specyfika sieciowych

produktów turystycznych wpływa na zakres definiowania pojęcia jakości produktu, jej wymiary i cechy? W związku z tym sformułowano następującą tezę: tworzenie sieciowych produktów turystycznych wymaga wypracowania nowego podejścia do definiowania ich jakości w aspekcie wymiarów i cech jakości.

Artykuł ma charakter koncepcyjny, jest oparty na studiach literatury przedmiotu oraz utrzymany w nurcie badań strategicznych nad sieciami i zarządzania jakością. Ze względu na złożoność analizowanej problematyki artykuł podzielono na następujące integralne części. W pierwszej części na podstawie teorii sieci podjęto próbę zdefiniowania pojęcia sieciowego produktu turystycznego, jego cech i rodzajów. W drugiej części zdefiniowano pojęcie jakości sieciowego produktu turystycznego, jego wymiarów i cech. W zakończeniu przedstawiono wnioski z przeprowadzonej analizy w formie propozycji wzorca jakości sieciowego produktu turystycznego.

1. Sieciowy produkt turystyczny – definiowanie pojęcia

W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czym jest jakość produktu, w pierwszej kolejności należy zdefiniować pojęcie turystycznego produktu sieciowego, określić jego cechy i rodzaje.

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, iż kategoria produktu turystycznego jest złożona i zróżnicowana. Opierając się na typologii usług zaproponowanej przez Daszkowską, formułowane definicje produktu turystycznego można podzielić na definicje usług zorientowane na potencjał, proces oraz wynik¹ [Daszkowska, 1998, s. 18-19]. W definicjach zorientowanych na potencjał akcentuje się fakt, iż usługodawca utrzymuje określoną zdolność (gotowość) do świadczenia usług. Produkt turystyczny stanowi oferta skierowana do klienta, będąca kombinacją składników materialnych i niematerialnych oferowanych przez organizację usługową oraz w miejscu docelowym z związku z realizowaną podróżą. W takim podejściu podkreśla się jego pojemność, złożoność i elastyczność² [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2005, s. 73]. W definicjach zorientowanych na proces produkt turystyczny jest definiowany jako wynik realizowanych procesów [Systemy Zarządzania Jakością, 2006]. Proces jest uruchamiany przez klienta. W definicjach zorientowanych na wynik produkt turystyczny jest rozumiany jako efekt materialny i/lub niematerialny, wartość, zbiór korzyści konkretyzujących się u klienta, nieuchwytna propozycja wartości.

¹ Obok definicji konstruktywnych Autorka wymienia również definicje usług enumeratywne i negatywne.

² Autorzy nazywają to podejście strukturalnym i podkreślają, iż jest ono najczęściej stosowane w literaturze do definiowania produktu turystycznego.

Istotnym z punktu widzenia dalszych rozważań jest podział produktów turystycznych na tworzone przez pojedyncze organizacje (produkt prosty, pakiety – usługi wiązane) oraz produkty będące efektem różnych form współpracy opartej na integracji organizacyjnej i/lub przestrzennej³ [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2005, s. 77] procesów związanych z obsługą klienta – turysty (złożone produkty turystyczne – impreza turystyczna, wydarzenie, produkt turystyczny miejsce – obiekt, szlak, obszar). Skutkiem integracji jest powstawanie po stronie podażowej rynku usług turystycznych struktur, których działanie może być opisane i wyjaśniane z zastosowaniem paradygmatu sieciowego⁴ [Niemczyk i Jasiński, 2012].

Podstawową przesłanką tworzenia sieci jest kreowanie wartości [Czakon, 2012, s. 46]. Wartość dla klienta można zdefiniować jako nadwyżkę subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści (są związane one z potrzebami, jakie klient pragnie zaspokoić) nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem produktu [Szymura-Tyc, 2012, s. 50]. Sieci wartości są tworzone przez organizacje, które chcą wspólnie z innymi organizacjami dostarczać produktu lub oferować usługi, zwiększając swoją efektywność oraz możliwości realizacji określonej strategii rynkowej prowadzącej do uzyskania przewagi konkurencyjnej [Łobejko, 2010, s. 139].

Istotne znaczenie z punktu widzenia definiowania produktu sieciowego, jego cech oraz rodzajów ma usytuowanie członków sieci w turystycznym łańcuchu wartości. Mając na uwadze to kryterium, można wyróżnić trzy podstawowe formy współpracy na rzecz tworzenia sieciowego produktu turystycznego: kooperacja wertykalna, kooperacja horyzontalna i kooperacja diagonalna [Rapacz i Gryszel, 2010, s. 298; Rupik, 2008, s. 60-61; Czakon, 2012, s. 50; Braun, 2005, s. 4].

Kooperacja wertykalna (sieci wertykalne, pionowe) jest wtedy, gdy współpraca ma charakter bezpośrednich relacji zaopatrzeniowych lub/i dystrybucyjnych, które są tworzone wokół organizacji o centralnej pozycji w sieci, monitorującej poszczególne procesy tworzenia wartości dla klienta. Przykładem takiej sieci w turystyce może być sieć tworzona przez touroperatora lub organizatora eventu (wydarzenia). Podstawą działania sieci są najczęściej umowy kooperacyjne. Sieć wertykalna ma charakter sieci zamkniętej o względnie stałych powiązaniach sieciowych z partnerami.

³ Integracja organizacyjna polega na połączeniu produktów podstawowych wspólną koncepcją i zarządzaniem, lokalizacja w przestrzeni ma drugorzędne znaczenie. Przykładem takich produktów turystycznych są imprezy turystyczne i wydarzenia (eventy). Integracja przestrzenna dotyczy produktów, w których lokalizacja ma fundamentalne znaczenie (produkt może być wytworzony i skonsumowany tylko w jednym określonym miejscu). Przykładami takich produktów jest obiekt, szlak oraz obszar.

⁴ Struktury te przyjmują formę współpracy sieciowej w postaci sieci kooperacyjnych, sieci outsourcingowych, sieci franczyzowych i agencyjnych, klastrów, aliansów strategicznych, sieci holdingowych oraz sieci publiczno-prywatnych i innych form sieci międzysektorowych.

Kooperacja horyzontalna (sieci horyzontalne, sieci poziome) oznacza, że współpraca nawiązuje się pomiędzy organizacjami wewnątrz tej samej branży, które podejmują takie same działania w łańcuchu wartości. Przykładem takiej kooperacji w turystyce są sieci hotelarskie, sieci restauracji, sieć agentów turystycznych, sieć gospodarstw agroturystycznych. Sieci horyzontalne powstają najczęściej w drodze aliansów, umów franchisingowych oraz agencyjnych, a także innych umów określających warunki kooperacji. Sieć horyzontalna, podobnie jak wertykalna, ma charakter sieci zamkniętej o względnie stałych powiązaniach sieciowych z partnerami.

Kooperacja wertykalna oraz horyzontalna jest oparta na integracji organizacyjnej i ma charakter sieci strategicznych⁵ [Łobejko, 2010, s. 33].

Kooperacja przestrzenna (sieci wielowymiarowe, sieci diagonalne) powstaje w wyniku połączenia sieci horyzontalnych oraz wertykalnych. Sieci diagonalne są formą wielowymiarowej współpracy pomiędzy organizacjami, których działania są komplementarne lub symbiotyczne. Sieć przestrzenna może mieć charakter sieci zamkniętej o względnie stałych i sformalizowanych powiązaniach sieciowych z partnerami (umowy), bądź otwartej, w której charakter powiązań oraz ilość partnerów jest zmienna.

Jako przykłady sieci zamkniętych można podać klastry, lokalne organizacje turystyczne, regionalne organizacje turystyczne, związki gmin, euroregiony. Przykładem sieci otwartych są sieci tworzone przez organizacje, których przynależność do sieci wynika z faktu lokalizacji w określonym miejscu – szlak, obszar. Powiązania mają charakter nieformalny i opierają się głównie na powiązaniach społecznych [Zabińska i Maciąg, 2014]⁶. Kooperacja przestrzenna ma charakter kooperacji regionalnej⁷ [Łobejko, 2010, s. 33].

Jak podkreślają Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk [2005, s. 73], niezależnie jaką formę będzie miała integracja podmiotów w procesie tworzenia produktu sieciowego, istotne znaczenie ma połączenie produktów podstawowych wspólną koncepcją (marką) i zarządzaniem. Marka pełni funkcję inicjującą i integrującą, gdyż sieć funkcjonuje wokół silnej marki, nadaje jej siłę i tożsamość. Z drugiej strony marka jest wzmocniana przez pojemność sieci, sieć może pełnić rolę dla

⁵ Sieć strategiczną najczęściej organizuje jedna organizacja, która koordynuje współpracę wszystkich przedsiębiorstw partnerskich będących w sieci. Sieci strategiczne pozwalają partnerom na łączenie swoich kluczowych kompetencji.

⁶ Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych w sieciach turystycznych w województwie śląskim.

⁷ Sieć regionalną tworzą małe i średnie przedsiębiorstwa zlokalizowane na określonym terytorium geograficznym. W turystyce współpraca ma charakter również międzysektorowy. Podmioty tworzące sieć cechują się wysoką specjalizacją w swojej dziedzinie, a sieć pozwala na podwyższenie efektywności działania dzięki zwiększaniu stopnia współpracy z partnerami.

jej dźwigni i rozwoju [Skowron, 2013, s. 40]. Produkt sieciowy, w odróżnieniu od monoproduktów (prosty produktów turystycznych), zaspokaja wiązkę potrzeb turysty w związku z czasową zmianą miejsca pobytu. Konieczne jest zatem istnienie podmiotu, który będzie zarządzał takim produktem (może nim być przedsiębiorstwo lub instytucja non-profit), komponował pojedyncze produkty (usługi) w jeden produkt sieciowy, a także pełnił funkcje promotora produktu systemowego [Żabiński, 2009, s. 20].

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu pozwala na podjęcie próby zdefiniowania sieciowego produktu turystycznego w aspekcie potencjału, procesu oraz wyniku.

Definicja sieciowego produktu turystycznego w aspekcie potencjału jest w pewnym zakresie zbieżna z definicją zaproponowaną przez Polską Organizację Turystyczną (POT). Definiuje ona sieciowy produkt turystyczny jako gotową do sprzedaży spakietyzowaną ofertę, opierającą się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu [www 2]. Należy zwrócić jednak uwagę, iż w przytoczonej definicji podkreśla się, iż lokalizacja jest zasadniczą przesłanką integracji, co zawęża definicję do produktów turystycznych – miejsca. Drugim istotnym elementem jest wskazanie przez POT na konieczność wystąpienia pakietyzacji oferty. Pakietowanie polega na tworzeniu wiązki usługowej (pakietu usług) poprzez łączenie różnych typów usług i towarów jako jednej oferty rynkowej (mającej wspólny produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję) [Żabińska, 2009, s. 198]. Celem pakietyzacji jest wiązanie produktów w taki sposób, aby klient uzyskał dodatkowe korzyści (np. niższa cena, większa dostępność)⁸ [www 3]. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż pakietyzacja oferty w świetle przeprowadzonej analizy literatury nie jest warunkiem koniecznym istnienia sieciowego produktu turystycznego. W podsumowaniu, w aspekcie potencjału: sieciowy produkt turystyczny można rozumieć jako gotowość do świadczenia usług, potencjał usługowy two-

⁸ Definicja POT zawęża pojęcie produktu sieciowego do produktu sprzedawanego w formie pakietów, czyli tzw. usług wiązanych. Usługa jest wiązana to sprzedaż dwóch lub więcej produktów w jednym pakiecie, w tzw. formie „czystej” lub „mieszanej”. Pierwszy przypadek dotyczy sytuacji, gdy produkty są sprzedawane wyłącznie razem, klient nie ma możliwości zakupu tylko jednego z nich. Przykładem mogą być imprezy turystyczne. Forma mieszana występuje wówczas, gdy dla poszczególnych elementów oferty istnieje oddzielny rynek i kupujący może nabyć każdy z produktów niezależnie. W tym modelu występuje, niekiedy równocześnie:

- wiązanie ceny – cena pakietu kilku produktów jest niższa niż ich zakup oddzielnie (np. zakup biletu do Kopalni Guido uprawnia do zniżki na zakup biletu do Tyskiego Browarium),
- wiązanie produktów – integracja dwóch lub więcej produktów, dzięki której konsument osiąga dodatkowe korzyści, np. jeden rachunek, jedna linia obsługi klienta, wspólny karnet etc.

rzony przez sieć organizacji funkcjonujących w ramach spójnej koncepcji, posiadających wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu oraz zarządzanie. Definicja produktu sieciowego zorientowana na proces akcentuje, iż produkt jest efektem kooperacji organizacji powiązanych ze sobą w procesie obsługi turysty, który obejmuje typowe działania w turystycznych łańcuchu wartości. Istotną rolę w kreowaniu wartości odgrywają relacje wewnętrzne i zewnętrzne pomiędzy podmiotami tworzącymi poszczególne części łańcucha [Czernek, 2012, s. 20]. W definicjach zorientowanych na wynik sieciowy produkt turystyczny jest rozumiany jako wartość, zbiór korzyści, użyteczności związanych z podróżami [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2005, s. 73] konkretyzujących się u klienta. Jest to przeżycie dostępne za określoną cenę [Middleton, 1996]. W tym aspekcie miernikiem wyniku będzie jakość, wartość, satysfakcja klienta oraz jego zachowania pozakupowe.

Mając na uwadze powyższe wnioski sformułowane na podstawie przeprowadzonej analizy literatury można zaproponować następującą definicję produktu sieciowego. Sieciowy produkt turystyczny jest produktem złożonym ze składników materialnych i/lub niematerialnych, tworzonym przez sieć organizacji realizujących procesy, których celem jest zaspokojenie łącznych potrzeb turysty poprzez dostarczenie oczekiwanej wartości, posiadający jedną wspólną koncepcję (markę produktu) oraz tzw. promotora produktu.

Analiza literatury przedmiotu pozwala na wstępną propozycję kategoryzacji produktów sieciowych ze względu na kryteria, tj. rodzaj kooperacji, czas trwania produktu, zasięg geograficzny produktu. W procesie definiowania pojęcia sieciowego produktu turystycznego forma organizacyjno-prawna współpracy ma drugorzędne znaczenie. W tab. 1 scharakteryzowano wymienione produkty sieciowe.

Tabela 1. Produkty sieciowe w turystyce – rodzaje i charakterystyka

Kryterium podziału	Produkty turystyczne	Charakterystyka	Przykłady
1	2	3	4
Przebieg łańcucha wartości	produkty sieciowe wertykalne	Produkty złożone, zaspokajające jednocześnie wiązkę potrzeb klienta – turysty. Z uwagi na specyfikę sieci produkty może charakteryzować wysoki stopień sformalizowania	impreza turystyczna, event (wydarzenie)
	produkty sieciowe horyzontalne	Produkty zaspokajające wybrany rodzaj potrzeb, masowe, wystandaryzowane. Z uwagi na specyfikę sieci produkty może charakteryzować wysoki stopień sformalizowania	sieciowa usługa hotelarska, usługa gastronomiczna, usługa handlowa
	produkty sieciowe diagonalne*	Produkt złożony, zaspokajający wiązkę potrzeb turysty w danej destinacji turystycznej. Z uwagi na specyfikę sieci produkty może charakteryzować niski stopień sformalizowania	szlak, obszar destinacji turystycznej

cd. tab. 1

1	2	3	4
Czas trwania produktu	produkty dynamiczne/ /okazyjne	Produkty o charakterze jednorazowym, niepowtarzalnym	pakiet turystyczny, impreza turystyczna np. zorganizowana na życzenie klienta, event (wydarzenie), szlaki (questing)
	produkty statyczne/trwałe	Produkty powtarzalne, realizowane cyklicznie, w pewnym zakresie wystandaryzowane	pakiet turystyczny, impreza turystyczna, event (wydarzenie), produkty sieci hotelarskich, gastronomicznych itp., obszarowe produkty turystyczne, szlaki
Zasięg geograficzny produktu	produkty lokalne produkty regionalne produkty krajowe produkty transgraniczne produkty globalne	Zakres geograficzny produktu jest zdeterminowany zasięgiem działania sieci	wszystkie typy sieciowych produktów turystycznych

* Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w przypadku obszarowych produktów sieciowych, tj. szlak, obiekt, obszar produkt sieciowy może mieć charakter pierwotny, natomiast powstanie organizacji sieciowej – charakter wtórny. Sieć organizacji powstaje w celu promowania i udoskonalenia istniejącej oferty produktowej poprzez budowanie, wzmacnianie i formalizowanie partnerstwa i współpracy w regionie turystycznym. Takim przykładem jest tworzenie klastrow, lokalnych organizacji turystycznych, euroregionów itp. W takim ujęciu każda organizacja, która rozpocznie działalność na danym obszarze staje się jednocześnie uczestnikiem sieci i współtwórcą wartości dostarczanej turystyce, nawet jeśli nie jest tego świadoma. Działalność tej organizacji wpływa na ocenę jakości turystycznego produktu sieciowego, co staje się ważną przesłanką dla budowania modelu zarządzania jakością diagonalnego produktu sieciowego.

Dominującą cechą sieciowego produktu turystycznego jest jego usługowy charakter, zatem charakteryzują go takie cechy, jak: niematerialność, nietrwałość, złożoność, komplementarność, nierozdzielność procesu wytwarzania, wymiany i konsumpcji, brak własności i sezonowość⁹:

- jednorazowy i bliski związek usługodawcy i odbiorcy usługi – turyści,
- brak możliwości oceny jakości przed zakupem oraz ograniczona możliwość dokonywania wielokrotnych pomiarów po realizacji,
- brak możliwości oceny jakości produktu bez udziału klienta (wiedza pochodząca od klienta jest niezbędna do doskonalenia jakości produktu) [Altkorn, 2005, s. 20]. Sieciowy produkt turystyczny jako usługę wyróżnia [Hamrol, 2007, s. 20; Altkorn, 2005, s. 20; Mallen i Adams (eds.), 2011, s. 167].

⁹ Na produkt turystyczny mogą się również składać dobra materialne, tj. prospekty, przewodniki, upominki, gadżety, sprzęt turystyczny itp., jednak pełnią one rolę uzupełniającą.

2. Jakość sieciowego produktu turystycznego

Studia literatury przedmiotu uświadamiają wieloaspektowość i interdyscyplinarność pojęcia jakości. Jakość jest definiowana w naukach filozoficznych, technicznych, ekonomicznych. Pojęcie to może być formułowane w odniesieniu do dowolnego przedmiotu (produktu – wyrobu i usługi, systemu zarządzania, procesu itp.) jako kategoria zbiorcza obejmująca zestaw cech i właściwości charakteryzujących dany przedmiot. Jakość produktu może być definiowana w aspekcie technicznym, ekonomicznym oraz marketingowym [Maciąg, 2010, s. 40-47]. Jakość w aspekcie technicznym może być rozumiana jako zgodność ze specyfikacją (standardem, umową, projektem), która zawiera opis produktu oraz jego mierzalne charakterystyki. Techniczna jakość produktu ma dwie składowe: jakość typu (projektu) oraz jakość wykonania [Iwasiewicz, 1999, s. 23]. Miarą jakości ekonomicznej jest stosunek efektu użytkowego do kosztów, które zostały poniesione na wytworzenie produktu odpowiedniej jakości. W tym aspekcie pojawia się kategoria kosztów jakości (kosztów zapewnienia jakości oraz kosztów braku jakości) [Maciąg, 2010, s. 40-47]. Dominującym współcześnie jest aspekt marketingowy, podkreśla się, iż jakość to stopień spełnienia życzeń, oczekiwań i wymagań klienta. W aspekcie marketingowym jakość jest definiowana jako:

- wypadkowa pomiędzy oczekiwaniami klientów a faktycznie uzyskanym poziomem jakości, przekraczanie oczekiwań klienta [Trawnicka, 1997],
- doskonałość [Mallen i Adams (eds.), 2011, s. 170]; jakość jest rozumiana jako przejaw doskonałości, ideał działań usługowych [Kachniewska, 2006, s. 303], odnosi się do wysokich standardów, oznacza „zero usterek” [Dahlgaard, Kristensen i Kanji, 2000, s. 23] i ujmuje składowe jakości, które są nieosiągalne,
- wartość postrzegana przez klienta [Łobejko, 2010, s. 112], jakość jest porównywana z poziomem wymagań i jest ona ściśle powiązana z kosztem [Dahlgaard, Kristensen i Kanji, 2000, s. 23].

Światowa Organizacja Turystyki (WTO-OMT) definiuje jakość usług turystycznych jako spełnienie za ustaloną i przyjętą cenę wszystkich zgodnych z prawem żądań i oczekiwań klienta-turysty, przy jednoczesnym przestrzeganiu wymagań jakościowych w odniesieniu do bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego [www 1]. W odniesieniu do turystyki problematyka definiowania jakości oraz jej wymiarów podejmowana była przez wielu autorów [Gołembski (red.), 2002, s. 368; Kachniewska, 2002; Rapacz, 2004, s. 133-140; Panasiuk, 2004, s. 153-162; Gryszel, 2004, s. 163-172; Jaremen, 2004, s. 61-71; Wąsowicz, 2004, s. 170-181]. Jednak jak podkreśla Kachniewska [2006, s. 303] formułowane w literaturze definicje jakości są wielowymiarowe i zróżnicowane, i nie wszystkie mogą być w praktyce wykorzystane na potrzeby oceny jakości produktu turystycznego.

Z uwagi na złożoność sieciowego produktu turystycznego proponuje się w opracowaniu przyjąć najbardziej uniwersalną definicję jakości znajdująca się w znowelizowanej w 2005 r. normie ISO 9000, która określa jakość jako stopień, w jakim zbiór inherentnych (istniejących samych w sobie) właściwości spełnia wymagania, potrzeby i oczekiwania, które zostały ustalone, przyjęte zwyczajowo lub są obowiązkowe [Systemy Zarządzania Jakością, 2006].

3. Wymiary i cechy jakości sieciowego produktu turystycznego

Podstawą do zdefiniowania pojęcia jakości produktu sieciowego jest identyfikacja i określenie wymagań, potrzeb oraz oczekiwań klienta i innych interesariuszy sieci w formie zestawu charakterystyk¹⁰ [Hamrol, 2007, s. 21] i cech jakości trwale związanych z produktem, uporządkowanych w określonych wymiarach jakości. Zasadniczym problemem, jaki pojawia się w procesie definiowania jakości produktu, jest wybór wymiarów jakości, tak aby odpowiadały one specyfice i rodzajowi produktu sieciowego. W literaturze przedmiotu wskazuje się na kilka modelowych rozwiązań, które mogą być wykorzystane do ich określenia. Można do nich zaliczyć:

1. Model luk jakości Parasuramana, Zeithamla i Berry'ego.
2. Model jakości usług Grönroosa.
3. Model jakości cząstkowych Gummessona.
4. Zintegrowany model jakości Grönroosa i Gummessona (4Q).
5. Model Kano.
6. Model Brady'ego i Cronim'a.

Tabela 2. Modele jakości usług – wymiary, charakterystyki i cechy jakości

Model jakości usług	Wymiary jakości produktu	Charakterystyki i cechy jakości
1	2	3
model luk jakości Parasuramana, Zeithamla i Berry'ego	jakość oczekiwana jakość postrzegana	infrastruktura materialna – wygląd obiektu, wyposażenie, prezencja personelu
		rzetelność, niezawodność zdolność do dostarczenia obiecanej usługi terminowo i zgodnie z umową
		reagowanie, reakcja personelu na potrzeby klienta
		pewność odpowiednie kwalifikacje pracowników, wzbudzające zaufanie klientów
model jakości usług Grönroosa	jakość funkcjonalna	odnosi się do relacji pomiędzy usługodawcą i usługobiorcą, obejmuje kontakty z klientem, postawy, relacje wewnątrz firmy, zadowolenie, gotowość do obsługi, wygląd zewnętrzny, dostępność
	jakość techniczna	odnosi się do sfery materialnej związanej z procesem tworzenia usługi oraz wiedzy i technicznych kwalifikacji personelu obejmuje technologie, maszyny, komputeryzacja, know-how, profesjonalizm, kwalifikacje

¹⁰ Za Hamrolem przyjmuje się, iż charakterystyka jest zbiorem cech jakości powiązanych z pewną jednorodną właściwością.

cd. tab. 2

1	2	3
model jakości cząstkowych Gummessaona	jakość projektu	przedmiotem oceny jest zgodność projektu usługi (specyfikacja dotycząca usługi, sposobu jej wykonania i sterowania jakością) z oczekiwaniami klienta – ocena polega na porównaniu projektu usługi z wymaganiami klientów i interesariuszy organizacji
	jakość wykonania	zgodność z wytycznymi przedstawionymi i zaakceptowanymi we wcześniejszym projekcie oraz z jego charakterystykami
	jakość dostaw	terminowe świadczenie usług, zgodność realizacji z harmonogramem, sprawny transport, odpowiednia formę dostawy (np. wydruk lub prezentacja na foliach), przekazanie odpowiedniej dokumentacji czy te sprawność dostarczania usług dodatkowych
	jakość relacji	zdolności oraz predyspozycje pracowników do nawiązywania i utrzymywania zewnętrznych kontaktów i relacji, sieci z klientami (np. poprzez budowanie programów lojalnościowych), współpracownikami, partnerami, kooperantami czy agentami, ale i wewnętrznych relacji z pracownikami
zintegrowany model jakości Grönroosa i Gummessaona (4Q)	jakość projektu	jw.
	jakość wykonania i dostawy	jw.
	jakość relacji	jw.
	jakość wyniku	ocena wyniku usługi
model Kano	jakość jako właściwości podstawowe	właściwości wymagane (minimum właściwości, jakie musi spełniać produkt; są one oczywiste dla klienta i nie wymagają żadnej dodatkowej identyfikacji)
	jakość jako osiągi	właściwości oczekiwane przez klienta
	jakość jako atrakcyjność	właściwości, których klient się nie spodziewa (charakterystyki, których nie mają inne produkty)
model Brady’ego, Cronim’a	jakość współdziałania	wzbudzenie pewności u klienta, co do prawidłowości świadczenia usług (stosunek do klienta, zachowanie, wiedza)
	jakość otoczenia fizycznego	infrastruktura materialna – wygląd obiektu, wyposażenie, prezencja personelu
	jakość wykonania	niezawodność, umiejętność rozwiązywania problemów itd.

Źródło: Na podstawie: Stoma [2012]; Hamrol [2007, s. 24-25]; Pawłowska, Witkowska i Niezurawski [2010, s. 90-93]; Borkowski i Wszendybył [2007, s. 44-53].

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, iż najczęściej stosowanym modelem jest Model jakości Parasuramana, Zeithamla i Berry’ego, a także oparta na nim metoda oceny jakości usług SERVQUAL [Lopez-Toro, Diaz-Munoz i Perez-Moreno, 2010; Canny, 2013]¹¹ oraz jej zmodyfikowana wersja SERV-PERF¹² [Moutinho, Albayrak i Caber, 2012].

Mając jednak na uwadze specyfikę i złożoność sieciowych produktów turystycznych charakterystyki jakości powinny być poszerzone o cechy związane z atrakcyjnością turystyczną, tj. walorami turystycznymi, bazą noclegową, bazą

¹¹ Oryginalnym narzędziem wykorzystywanym w metodzie SERVQUAL jest kwestionariusz ankietowy, składający się z dwóch części, w każdej z części zawartych jest 22 twierdzenia dotyczące oceny jakości oczekiwanej oraz postrzeganej.

¹² W metodzie SERVPERF rezygnuje się z badania jakości oczekiwanej.

gastronomiczną i uzupełniającą, dostępnością transportową, stanem i ochroną środowiska naturalnego, infrastrukturą drogową oraz techniczną [Szostak, 2008, s. 210; Lopez-Toro, Diaz-Munoz i Perez-Moreno, 2010, s. 273], a także takich elementów, jak sposób świadczenia usług, warunki rozwoju gospodarczego obszaru, atrybuty estetyczno-emocjonalne, społeczne, organizacyjne [Kachniewska, 2006, s. 303]. Kolejnym istotnym elementem mającym wpływ na definiowanie charakterystyk jakości produktu sieciowego ma fakt, iż jest on tworzony w różnych formach partnerstwa i współpracy pomiędzy organizacjami. Zdaniem Skowrona jakość produktu sieciowego jest postrzegana m.in. poprzez zbudowany i ustalony w sieci standard techniczny lub techniczno-organizacyjny obsługi klienta, a ocena wartości będzie uwzględniała również korzyści wynikające z partycypacji w efekcie sieciowym (gwarancja, wygody, bezpieczeństwa, całkowite koszty zakupu i użytkowania produktu sieciowego) [Skowron, 2013, s. 133]. Oczekiwania w stosunku do jakości i wartości produktu, a także wyobrażenie o danej organizacji jako uczestniku sieci są de facto standardami postrzegania całej sieci. Istotnym z punktu widzenia kreowania i wzmacniania marki produktu sieciowego staje się odpowiedni dobór partnerów sieci realizujących wymagane standardy jakości, gdyż każdy z członków sieci przyczynia się do kreowania marki i tworzenia wartości dla klienta. Zatem charakterystyki jakości powinny objąć cechy związane z wzajemnym polecaniem, informowaniem, rekomendowaniem, kompleksowością oferty, wiązaniem usług (pakietowanie usług) lub budowaniem wspólnej oferty rynkowej.

4. Wzorzec jakości produktu sieciowego

Przydatnym narzędziem w definiowaniu jakości sieciowego produktu turystycznego może być opracowanie tzw. wzorca jakości [Hamrol, Mantura, 1998, s. 37-45]. Tworzenie wzorca jakości polega na określeniu wymiarów jakości oraz doborze zestawu najkorzystniejszych charakterystyk i cech jakości oraz ich stanów na podstawie założeń, że powinna ona zapewniać maksymalną skuteczność osiągnięcia celów, w tym spełnienia wymagań turysty i pozostałych interesariuszy sieci. Cechy jakości produktu sieciowego można podzielić na:

- cechy zewnętrzne (wymagane i oceniane przez klienta oraz pozostałych interesariuszy sieci),
- cechy wewnętrzne z uwarunkowań działania sieci (warunki prawne oraz aspekty psychologiczne, społeczne, środowiskowe, etyczne, techniczne, organizacyjne i ekonomiczne tworzenia produktu sieciowego).

Do opracowania wzorcowego zestawu charakterystyk i cech jakości produktu sieciowego powinny być wykorzystane przede wszystkim:

- źródła turystycznego prawa międzynarodowego i krajowego (np. prawo dotyczące świadczenia usług hotelarskich, gastronomicznych, w zakresie informacji turystycznej),
- międzynarodowe standardy w postaci kodeksów, zaleceń, rekomendacji, np. Światowej Organizacji Turystyki, UNICEF,
- standardy obowiązujących w danych branżach np. standardy dotyczące świadczenia usług hotelarskich, gastronomicznych, w zakresie informacji turystycznej (np. ISO 9001, ISO 14 001, HACCP, Śląski System Informacji Turystycznej),
- standardy stosowane przez organizacje branżowe i sieciowe (zawarte np. w umowach licencyjnych, franchisingowych, statutach),
- publikacje naukowe i opinie ekspertów,
- wzorce wypracowane przez liderów jakości w skali światowej lub regionalnej.

Istotne znaczenie w określaniu wzorca jakości turystycznego produktu sieciowego ma klient – turysta. W pozyskiwaniu informacji na temat wymaganych i oczekiwanych przez klienta cech można wykorzystać szeroki wachlarz metod i technik, które prezentuje tab. 3. Zasadniczą przesłanką wyboru źródła informacji oraz metody pomiaru jest zakres, kompletność, dostępność oraz wiarygodność uzyskanych informacji, koszt ich pozyskania, niedogodności stwarzane klientom w związku z uzyskaniem informacji, odpowiedni dobór próby badawczej, przesunięcie czasowe pomiędzy momentem konsumpcji a momentem dokonania pomiaru [Kandampully, Moki i Sparks, 2001, s. 171-180].

Tabela 3. Źródła informacji oraz metody i techniki zbierania danych na potrzeby oceny jakości turystycznego produktu sieciowego

Źródła wtórne	Źródła pierwotne	
	metody sondażowe pośrednie	metody sondażowe bezpośrednie
skargi, zażalenia i reklamacje referencje od klientów raporty pracowników pierwszego kontaktu dokumenty handlowe sprawozdania artykuły w mediach informacje na stronie www klienta informacje na forach internetowych informacje na portalach społecznościach	metoda ankietowa (ankieta pocztowa, telefoniczna, internetowa itp.) wywiady telefoniczne skargi wymuszone wypadki krytyczne (Critical Incident Technique)	metody ankietowe (np. SERVQUAL, SERVPERF) wywiady grupowe i osobiste obserwacja (np. Mystery Shopping) eksperymenty metody graficzne (np. storyboarding)

Źródło: Na podstawie: Kaczmarczyk [2005, s. 147-154]; Lisiecka [2009, s. 66-78]; Pawłowska, Witkowska i Nieżurawski [2010, s. 101-115].

Istotnym czynnikiem decydującym o doborze źródła oraz metody badawczej jest również moment prowadzenia badania (przed zakupem, w trakcie procesu konsumpcji oraz po zakupie).

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu wskazuje, iż wzorzec jakości turystycznego produktu sieciowego powinien obejmować charakterystyki i cechy jakości opisujące:

- istotę produktu sieciowego (wynikające z przepisów prawa, standardów branżowych, umów pomiędzy ogniwami sieci, założonych warunków technicznych i ekonomicznych realizacji działań procesie obsługi klienta oraz wymagań i oczekiwań klienta sieci),
- efekty partycypacji w sieci,
- efekty współpracy pomiędzy członkami/ogniwami sieci.

Należy podkreślić, iż w artykule zawarto ogólne wytyczne do określenia wzorca jakości turystycznego produktu sieciowego, w praktyce działania sieci należy dla każdego produktu określić taki wzorzec odrębnie, mając na uwadze klientów, uwarunkowania jego tworzenia oraz charakterystykę sieci.

Podsumowanie

W pracy postawiono tezę, iż specyfika sieciowych produktów turystycznych wymaga wypracowania nowego podejścia do definiowania jakości w aspekcie wymiarów i cech jakości. Teza ta została potwierdzona. Wnioski płynące z przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu wskazują, iż zasadniczym problemem w definiowaniu jakości sieciowego produktu turystycznego jest określenie wymiarów jakości (wybór i zastosowanie odpowiedniego modelu jakości usług) oraz usystematyzowanie zbioru charakterystyk i cech jakości produktu sieciowego. Wzorzec jakości produktu sieciowego powinien obejmować charakterystyki i cechy jakości opisujące istotę produktu sieciowego, efekty partycypacji w sieci oraz efekty współpracy pomiędzy członkami/ogniwami sieci. Do podstawowych przesłanek weryfikacji cech jakości sieciowego produktu turystycznego można zaliczyć ich istotność i znaczenie z punktu widzenia realizacji strategii i celów sieci oraz możliwość pomiaru (określenia stanu). W optymalnym doborze oraz określeniu stanów cech jakości można zastosować szeroki wachlarz metod i technik służących do badania jakości z perspektywy klienta czy pozostałych interesariuszy sieci. Wzorzec jakości sieciowego produktu turystycznego może stać się użytecznym narzędziem pozwalającym na definiowanie, ocenę i doskonalenie jakości sieciowego produktu turystycznego, gdyż pozwala na:

- określenie modelu jakości usług i wymiarów jakości, usystematyzowanie charakterystyk i cech jakości sieciowego produktu turystycznego,

- identyfikację luki między rzeczywistym a wymaganym i oczekiwanym przez klientów stanem jakości,
- określenie działań zmierzających do doskonalenia jakości sieciowego produktu turystycznego,
- przeprowadzenie porównań z podobnymi produktami sieciowymi (benchmarking).

Literatura

- Altcorn J. (2005), *Marketing w turystyce*, WN PWN, Warszawa.
- Borkowski S., Wszendybył E. (2007), *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, WN PWN, Warszawa.
- Braum P. (2005), *Creating value to tourism products through tourism networks and clusters: Uncovering destination value chain*, Conference on *Global tourism growth: A challenge for SMEs*, OECD and Korea International Tourism Conference, Gwangju, Korea.
- Canny I.U. (2013), *An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur Temple*, „International Journal of Trade, Economics and Finance” April, Vol. 4, No. 2.
- Czakon W. (2012), *Sieci w zarządzaniu strategicznym*, Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Czernek K. (2012), *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, Proksenia, Kraków.
- Dahlgaard J.J., Kristensen K., Kanji G.K. (2000), *Podstawy zarządzania jakością*, WN PWN, Warszawa.
- Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, WN PWN, Warszawa.
- Gołębski G. red. (2002), *Kompendium wiedzy o turystyce*, WN PWN, Warszawa.
- Gryszel P. (2004), *Działania Lokalnej Organizacji turystycznej na rzecz kształtowania jakości produktu turystycznego regionu [w:] Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Gremium Ekspertów Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Hamrol A. (2007), *Zarządzanie jakością z przykładami*, WN PWN, Warszawa.
- Hamrol A., Mantura W. (1998), *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, WN PWN, Warszawa-Poznań.
- Iwasiewicz A. (1999), *Zarządzanie jakością*, WN PWN, Warszawa.
- Jaremen D.E. (2004), *Jakość produktu turystycznego regionu [w:] L. Koćwin (red.), Turystyka w strategii rozwoju miast i gmin Ziemi Kłodzkiej*, Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”, Wrocław.
- Kachniewska M. (2002), *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa.

- Kachniewska M. (2006), *Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego* [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Prace ekonomiczne, WSiLiZ, Rzeszów.
- Kaczmarczyk S. (2005), *Metody badania jakości produktu* [w:] S. Makarski (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Kaczmarek J., Stasiak A. i Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kandampully J., Moki C., Sparks B. (2001), *Service quality management in hospitality*, Tourism and Leisure, Routledge, Abingdon, Oxford.
- Lisiecka K. (2009), *Systemy zarządzania jakością produktów. Metody analizy i oceny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Lopez-Toro A.A., Diaz-Munoz R., Perez-Moreno S. (2010), *An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain*, „Total Quality Management”, March, Vol. 21, No. 3.
- Łobejko S. (2010), *Przedsiębiorstwo sieciowe. Zamiany uwarunkowań i strategii XXI wieku*, SGH, Warszawa.
- Maciąg J. (2010), *System zarządzania jakością usług: zasady i metody (na przykładzie usług turystycznych i rekreacyjnych)*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice.
- Mallen Ch. i Adams L.J., eds. (2011), *Sport, recreation and tourism event: Theoretical and practical dimensions*, Elsevier, Amsterdam.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Moutinho L., Albayrak T., Caber M. (2012), *How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?* „International Journal of Tourism Research”, No. 14.
- Niemczyk J., Jasiński B. (2012), *Wstęp* [w:] J. Niemczyk, E. Stańczyk-Hugiet, B. Jasiński (red.), *Sieci międzyorganizacyjne. Współczesne wyzwanie dla teorii i praktyki zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa.
- Panasiuk A. (2004), *Jakość produktu turystycznego jako warunek kształtowania marki turystycznej regionu* [w:] *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Gremium Ekspertów Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Pawłowska B., Witkowska J., Nieżurawski L. (2010), *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, WN PWN, Warszawa.
- Rapacz A. (2004), *Znaczenie przywództwa w procesie kształtowania jakości produktu turystycznego* [w:] *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, Gremium Ekspertów Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Rapacz A. i Gryszel P. (2010), *Partnerstwo w tworzeniu turystycznego produktu terytorialnego na przykładzie Sudetów* [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*,

- Ekonomiczne problemy usług, nr 56, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 569, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rupik K. (2008), *Efektywność planowania marketingowego organizacji sieciowych*, „Badania Operacyjne i Decyzje”, nr 3.
- Skowron S. (2013), *Klient w sieci organizacyjnej*, Difin, Warszawa.
- Stoma M. (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Wydawnictwo Q&R Polska, Lublin, <http://www.qrpolska.pl/files/file/M3.pdf> (dostęp: 31.03.2014).
- Systemy Zarządzania Jakością. Podstawy i terminologia*, PN-EN ISO 9000. PKN, Warszawa 2006.
- Szostak D. (2008), *Możliwości oceny jakości obszarowego produktu turystycznego* [w:] A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*, WN PWN, Warszawa.
- Szymura-Tyc M. (2012), *Współczesne procesy innowacyjne w kształtowaniu produktów systemowych* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.
- Trawnicka S. (1997), *SERVQUAL. Badanie postrzeganej jakości usług bankowych*, „Marketing Serwis”, nr 4.
- Wąsowicz E. (2004), *Produkt turystyczny i jego jakość* [w:] A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Żabińska T. (2009), *Wydarzenia turystyczne jako produkty. Tworzenie, komunikowanie i udostępnianie w procesie dynamicznego partnerstwa międzysektorowego. Pola i zarys metodyki badań* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Żabińska T., Maciąg J. (2014), *Zarządzanie jakością sieciowego produktu turystycznego (na przykładzie wybranych produktów województwa śląskiego)* [w:] G. Gołębski, A. Niezgoda (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie. Marketing. Programowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Żabiński L. (2009), *Sfera i marketing produktów systemowych. Podstawy identyfikacji, węzłowe kierunki badań* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- [www 1] <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism> (dostęp: 31.03.2014).
- [www 2] POT, 2013, *Sieciowy produkt turystyczny*, <http://www.pot.gov.pl/sloownik/sieciowy-produkt-turystyczny/> (dostęp: 25.10.2013).
- [www 3] *Rynek usług wiązanych w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, październik 2012 r., http://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=10820 (dostęp: 31.03.2014).

QUALITY OF A NETWORK PRODUCT IN TOURISM – A DEFINITION OF NOTION, DIMENSIONS AND CHARACTERISTICS OF QUALITY

Summary: The key issue of quality management in tourist network, especially in process of designing, planning, operating, evaluation and improvement of product's quality, is defining a notion of product of a network and its quality. The purpose of the paper is to define the notion of network product in tourism, its dimensions and characteristics of quality. The above scientific problem was formulated in this paper: to which extend the specifics of network product in tourism requires modification of a notion of quality, its dimensions and characteristics of quality. Conclusions of literature review showed that the key question in defining the notion of quality of network product in tourism is the properly indication of quality dimensions due to chosen model and characteristics of product in each dimension. The pattern of quality may become a useful tool to define quality, evaluation and improvement of quality of network tourist product.

Keywords: product of tourist network, quality, tourist network, pattern of quality.