

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzieniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Ślawska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Aleksandra Grobelna
Akademia Morska w Gdyni

ROLA I ZNACZENIE KLIENTA W KSZTAŁTOWANIU JAKOŚCI USŁUG HOTELARSKICH

1. Wstęp

Punkt widzenia klienta powinien stanowić podstawę do kształtowania koncepcji usługi hotelarskiej, wydaje się bowiem, że prawdziwa natura usługi może być dostrzeżona wyłącznie przez jej finalnego nabywcę¹. W literaturze przedmiotu wyraźnie podkreśla się, iż to gość hotelowy jest ostatecznym arbitrem jakości usługi, natomiast hotelarz musi ją oceniać przez pryzmat kryteriów konsumenta², w związku z tym jakość usługi hotelarskiej można opisać i zrozumieć jedynie z punktu widzenia jej nabywcy³.

Świadome włączenie klienta w proces kształtowania i świadczenia usługi hotelarskiej powinno być także reakcją na pojawiającą się tendencję wśród konsumentów podkreślającą potrzebę indywidualizacji produktu⁴. Okazuje się bowiem, iż pomimo globalizacji nie stwierdza się szczególnego zapotrzebowania konsumentów na produkty globalne⁵ – tym bardziej że konsumentów usług hotelarskich cechują silne różnice kulturowe, narodowościowe, co powoduje, że

¹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Jakość jako narzędzie rywalizacji na rynku usług*, Zeszyt Naukowy WSFiB w Radomiu nr 2, WSFiB, Radom 2000, s. 75.

² B. Marciszewska, *Zarządzanie jakością produktu usługowego w XXI wieku*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI w.*, materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 1997, s. 299.

³ W.B. Martin, *Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 20.

⁴ M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002, s. 40.

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 3, s. 11-12.

w konsekwencji często oczekują oni produktu zindywidualizowanego i niepowtarzalnego.

Przyjęcie perspektywy klienta i włączenie go w proces kształtowania usługi hotelarskiej to także skuteczna strategia redukcji postrzeganego ryzyka zakupu. Tym bardziej że niepewność gościa hotelowego względem zakupionej usługi dodatkowo intensyfikuje fakt, iż w odróżnieniu od innych branż usługowych wiele usług cząstkowych składających się na produkt hotelowy ma charakter usług osobistych⁶, a goście niejako doświadczają „zamieszkania poza własnym domem”⁷.

Wydaje się zatem, że uwzględnienie wpływu klienta na kształt ostatecznie nabywanej usługi pozwala dostosować ją do potrzeb finalnego nabywcy, dając mu jednocześnie poczucie pewności i bezpieczeństwa, a w rezultacie – satysfakcję z konsumpcji. W tym kontekście celem opracowania jest próba ukazania szczególnej roli klienta jako współtwórcy jakości w sferze usług hotelarskich, a przede wszystkim podkreślenie, że postrzegana przez niego jakość usługi ma zdecydowanie subiektywny wymiar.

2. Percepcja jakości przez klienta – złożoność i specyfika procesu

Percepcja człowieka jest procesem selekcyjonowania, organizowania i interpretowania przez niego dochodzących informacji, na podstawie których tworzy on własny obraz świata, zatem ten sam przedmiot może być postrzegany w różnorodny sposób⁸. Każdy człowiek w odmienny i indywidualny sposób odbiera i interpretuje określony strumień wrażeń, innymi słowy, każdy ma odmienną percepcję⁹. Sytuacja ta wynika z ogromnego zróżnicowania konsumentów z uwagi na wiele różnych czynników jak czynniki: kulturowe, społeczne, osobiste, psychologiczne i inne¹⁰.

Rozpatrując specyfikę i złożoność procesu percepcji, należałoby wyraźnie uwzględnić następujące kwestie:

- proces percepcji może przebiegać w różnych kierunkach, uzależniając w ten sposób ostateczną opinię o jakości usługi¹¹,

⁶ A. Rapacz, *Jakość usług strategicznym zagadnieniem współczesnego hotelarstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 715, AE, Wrocław 1996, s. 47.

⁷ T.D. Juwaheer, D.L. Ross, *A study of hotel guest perceptions in Mauritius*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2003 no 15/3, s. 112.

⁸ *Marketing usług. Wybrane aspekty*, red. J. Perenc, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 126.

⁹ Tamże, s. 126.

¹⁰ Tamże, s. 121.

¹¹ Wyróżnia się trzy rodzaje procesu percepcji; są nimi: selektywna uwaga – ograniczone możliwości percepcyjne uniemożliwiają konsumentom odbiór wszystkich dochodzących do nich informacji, w konsekwencji większość z nich jest ignorowana, selektywne zniekształcenie – każdy człowiek dopasowuje spostrzeżone informacje do swoich schematów myślowych, w rezultacie ludzie interpretują informacje w sposób, który jest bardziej potwierdzeniem przypuszczeń czy wyobrażeń niż sprawdzeniem ich słuszności, selektywne zapamiętywanie – ludzie mają tendencję do zapominania wielu faktów czy informacji, czego wynikiem jest to, że częściej zapamiętują informacje, które potwierdzają słuszność ich postaw. *Marketing...*, s. 126-127.

- percepcja klientów nie zawsze zgadza się z rzeczywistością¹² – percepcja klienta dotycząca jakości może wynikać z przyczyn, które mają słaby związek zarówno z usługą, jak i ze sposobem jej świadczenia,
- reakcje klientów nie zawsze są racjonalne, w wielu przypadkach są to reakcje emocjonalne¹³, zatem ocena postrzeganej jakości usługi hotelarskiej może być oparta na spontanicznych wrażeniach gościa hotelowego odnoszące się do niewielu elementów usługi¹⁴,
- klient zwykle ukrywa cechy napiętnowane społecznie (jak m.in. zazdrość, pychę czy snobizm), jednakże często analizuje ofertę właśnie według tych cech¹⁵,
- zakres obserwacji jakości usług dokonywany przez gościa hotelowego ma charakter wyrwykowy, co oznacza, że pogląd na temat jakości wyrabia sobie często na podstawie niektórych, na pozór mało znaczących, elementów usługi¹⁶,
- mimo określonego uzależnienia od usługodawcy klienci często mają poczucie pewnej przewagi (co oddaje powszechnie znane powiedzenie: „płacę, więc wymagam”) i traktują fakt rzetelnego świadczenia usługi jako rzecz oczywistą, a wszelkie niedociągnięcia – jako karygodne¹⁷, zwracając przede wszystkim uwagę na wszelkie niedogodności i braki oraz te elementy usługi, które im nie odpowiadają¹⁸.

Przedstawiona analiza podkreśla, z jaką wielością ludzkich zachowań i odczuć może mieć do czynienia pracownik bezpośredniego kontaktu w hotelarstwie, a tym samym pokazuje, jak wiele czynników wpływających na postrzeganą jakość usługi znajduje się po stronie gościa, będąc jednocześnie poza możliwością kontroli usługodawcy i utrudniając utrzymanie optymalnego standardu jej świadczenia¹⁹. Zjawisko to ulega nasileniu, tym bardziej że w relacjach interpersonalnych z usługodawcą mogą się ujawnić cechy usługobiorców, których nie można uchwycić, stosując rutynowe kryteria segmentacji, a które w sposób istotny wpływają na intensywność przeżyć klienta, a tym samym – na jego percepcję jakości²⁰.

Koncepcja jakości postrzeganej przez nabywcę ujmuje pojęcie jakości jako wynik porównania usługi oczekiwanej z usługą dostarczoną²¹. Z definicji tej jednoznacznie

¹² N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 51.

¹³ J. Biesaga-Słomczewska, K. Iwińska-Knop, *Strategia obsługi klienta w tworzeniu przewagi konkurencyjnej na rynku*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 12, s. 10.

¹⁴ M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003, s. 92.

¹⁵ G. Rosa, T. Sondej, *Obsługa klienta jako płaszczyzna działań marketingowych*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 2, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 263, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s.192-193.

¹⁶ M. Turkowski, wyd. cyt., s. 91.

¹⁷ M. Kachniewska, *Zarządzanie...*, s. 28.

¹⁸ M. Turkowski, *Marketing...*, s. 92.

¹⁹ M. Kachniewska, *Zarządzanie...*, s. 39.

²⁰ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 2000, s. 131.

²¹ Jakość usług interpretowaną jako relację między oczekiwaniami a percepcją klienta dokładnie analizują i przedstawiają: V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, L.L. Berry, *Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, New York 1990, s. 19.

wynika, że nabywcy wnoszą do produktu, tj. usługi, pewien określony zbiór oczekiwań i spostrzeżeń, które w większości są poza kontrolą usługodawcy²².

Poznanie oczekiwań klienta nie jest łatwe, zjawisko to jest w swej istocie niezwykle dynamiczne i wielowarstwowe, a tym samym bardzo problemowe²³. Istnieją takie sytuacje, gdy oczekiwania konsumentów są mało dokładne lub są nieprecyzyjne²⁴. Często zdarza się, że klient z powodu braku wiedzy lub doświadczenia nie jest w stanie zdefiniować swoich oczekiwań²⁵, a konsument, który nie miał doświadczeń związanych z daną usługą, często buduje swoje wyobrażenia na podstawie przekazów ustnych, które mogą być zgoła odmienne od tych tworzonych na podstawie własnych doświadczeń²⁶. Jeśli jednak oczekiwania są tworzone na podstawie wcześniejszego kontaktu z usługodawcą, to owa wcześniejsza percepcja usługi „wbudowana” jest w formułowane aktualnie oczekiwania²⁷.

Nie ulega wątpliwości, że zarówno jakość oczekiwaną, jak i doświadczoną istotnie różnicują charakterystyki demograficzne klienta. Badania przeprowadzone wśród gości hoteli aglomeracji trójmiejskiej dowiodły, iż poziom oczekiwań oraz ocen gości wyraźnie różnicują takie zmienne, jak płeć respondenta, wiek, wykształcenie czy deklarowany dochód²⁸.

Istotny wpływ na formułowanie oczekiwań i ocen klienta wywierają także jego doświadczenia²⁹, a w ich kontekście m.in. tzw. częstotliwość korzystania z usług (*the effect of frequency of visit*)³⁰. Okazuje się bowiem, że im częściej konsument nabywa określone usługi, z tym większym zaufaniem odnosi się on do informacji, jakie pozostają w jego pamięci (*internal sources*), oraz bardziej precyzyjnie formułuje oczekiwania względem usług. Wyniki prowadzonych badań empirycznych dowiodły,

²² Rapacz A., wyd. cyt., s. 46.

²³ A. Pukas, *Jakość usług – szansa czy problem marketingowy*, [w:] *Marketing 2001*, XI Konferencja Katedr Marketingu, Handlu i Usług Uczelni i Wydziałów Ekonomicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 1998, s. 470.

²⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 244.

²⁵ Tamże.

²⁶ H. Mackiewicz, *Określenie jakości usługi postrzeganej przez klienta jako element zarządzania marketingowego. Ocena metody SERVQUAL. Praktyczne zastosowanie metody wieloatrybutowej w usługach hotelarskich*, [w:] *Instrumenty zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie*, zbiór referatów na ogólnopolską konferencję naukową organizowaną przez Akademię Ekonomiczną w Poznaniu, Poznań 2000, s. 222.

²⁷ Tamże.

²⁸ Badania własne przeprowadzono wśród gości hoteli aglomeracji trójmiejskiej na próbie 1062 respondentów drogą wywiadu kwestionariuszowego, wykorzystując zmodyfikowaną metodę badania jakości usług SERVQUAL.

²⁹ Na przykład pasażerowie linii lotniczych, którzy doświadczali opóźnienia lotów, znacznie większą uwagę przywiązują do punktualności niż pasażerowie, których loty realizowane były w ustalonym czasie. P.J. Danaher, J. Mattsson, *A comparison of service delivery processes of different complexity*, “International Journal of Service Industry Management” 1998 no 1, s. 50.

³⁰ C. Johnson, B.P. Mathews, *The influence of experience on service expectations*, “International Journal of Service Industry Management” 1997 no 4, s. 293-294.

że respondenci posiadający większe doświadczenie w korzystaniu z usług hotelarskich (np. korzystający z nich częściej niż cztery razy w roku) wymagają od obiektu znacznie więcej niż kategoria gości rzadziej przebywających w hotelu (np. korzystający z usług hotelu raz w roku lub rzadziej). Oczekiwania respondentów różnią się i plasują odpowiednio na poziomie: 4,24 pkt oraz 4,16 pkt.

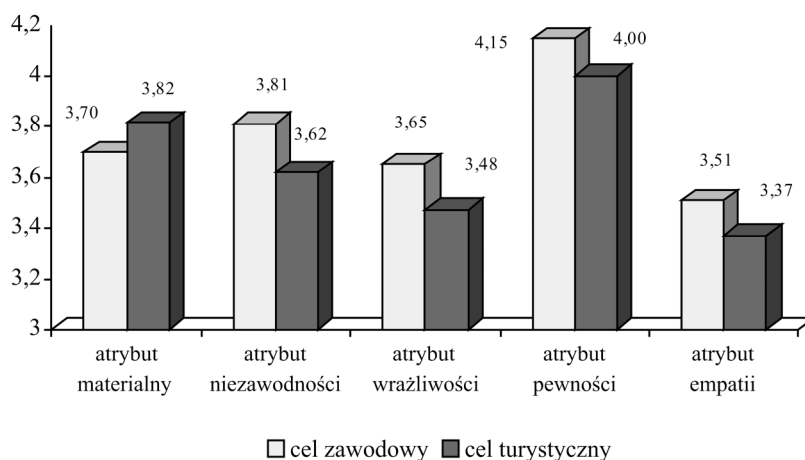
Okazuje się również, że dotychczasowe doświadczenia nabywcy w kontaktach z konkretnym hotelem mają przełożenie na aktualną percepcję nabywcy dotyczącą jakości usług świadczonych przez ten hotel. Przeprowadzone badania dowiodły, że goście, którzy po raz pierwszy przebywali w danym hotelu, ocenili jego usługi niżej (3,64 pkt) niż respondenci posiadający już wcześniejsze doświadczenia w kontaktach z tym usługodawcą (3,89 pkt).

Można przypuszczać, że w sytuacji pierwszego kontaktu percepcja jakości dokonana przez klienta wydaje się bardziej krytyczna i wnikliwa w porównaniu z percepcją respondentów posiadających przeszłe doświadczenia w kontaktach z danym usługodawcą. Być może wynika to z faktu, iż doświadczona kategoria konsumentów zna obiekt i jego usługi, wie, czego się spodziewać po ofercie usługodawcy. Być może również w kontekście nawiązanej relacji klienci ci przyzwyczaili się do hotelu, akceptują pewne braki czy niedociągnięcia oferty, traktując je jako swoistą normę. Tymczasem owe braki czy niedociągnięcia mogą stanowić „momenty prawdy” dla tzw. pierwszych klientów, wpływając w sposób szczególny na formułowanie przez nich oceny jakości.

Uwzględniając zróżnicowanie ocen gości ze względu na deklarowany cel przyjazdu do hotelu, zauważa się, iż świadczone usługi wyżej oceniali osoby podróżujące w celach zawodowych (3,74 pkt) niż goście podróżujący w celach turystycznych (3,66 pkt). Przy tym goście biznesowi wskazali na niedoskonałość oferty w komponentcie materialnym, natomiast respondenci przyjeżdżający w celach turystycznych znacznie krytyczniej ocenili wymiar funkcjonalny jakości (rys. 1). Warto nadmienić, iż respondenci realizujący turystyczny cel pobytu często opłacali pobyt samodzielnie w odróżnieniu od gości biznesowych, których pobyt najczęściej opłacał inny podmiot (firma, instytucja i in.).

W świetle tych wyników można dojść do wniosku, że w ocenach gości wyraźnie rozróżnia się podstawową korzyść (*benefit*), którą nabywa konsument przez zakup danej usługi. Korzyść ta w przypadku gości podróżujących w celach służbowych najczęściej ma wymiar czysto *racjonalny*, natomiast w przypadku gości, którzy samodzielnie ponoszą koszty swojego pobytu (głównie turyści podróżujący w celach wypoczynkowych), korzyść ta przyjmuje wymiar *emocjonalny*. Sytuacja ta może w pewnym stopniu tłumaczyć, dlaczego goście przyjeżdżający w celu wypoczynkowym znacznie krytyczniej postrzegają komponenty usługi, które w dużej mierze zależą od pracy i postawy personelu hotelowego, natomiast goście przyjeżdżający w celach

biznesowych wydają się bardziej krytycznie postrzegać komponenty techniczne usługi³¹.



Na wykresie nie uwzględniono trzeciej kategorii respondentów, którzy realizowali tzw. inny cel przyjazdu.

Rys. 1. Oceny gości względem głównych wymiarów jakości a cel przyjazdu do hotelu

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W rozważaniach o jakości usług hotelarskich nie sposób pominąć roli klienta jako współtwórcy tych usług i ich jakości. Szczególna rola klienta jako współtwórcy jakości wynika przede wszystkim z faktu, że świadczenie usługi hotelarskiej jest ściśle związane z momentem jej konsumowania przez nabywcę. Gość hotelowy uznawany jest za zewnętrzny czynnik wytwórczy biorący aktywny udział w tworzeniu usługi hotelarskiej, pobyt w hotelu może bowiem pociągać za sobą ingerencję klienta w istotne cechy usługi hotelowej³². Sugeruje się, że włączenie klienta w proces kształtowania usługi może się przyczynić do pogłębienia jego emocjonalnego przeżycia wynikającego z jej konsumpcji i w sposób zasadniczy odmienić jego charakter³³.

³¹ Podobny rezultat uzyskano w badaniach, które przeprowadzili B. Lewis i P. McCann, w wyniku których zaobserwowano, że goście przyjeżdżający w celach turystycznych dostrzegli większe braki w aspektach odnoszących się do komponentu funkcjonalnego usługi niż goście biznesowi. B.R. Lewis, P. McCann, *Service failure and recovery: evidence from the hotel industry*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2004 no 1, s. 10.

³² D.E. Jaremen, *Specyficzny charakter usługi hotelarskiej a zarządzanie marketingowe hotelami*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 839, AE, Wrocław 1999, s. 62.

³³ M. Kachniewska, *Zarządzanie...*, s. 41.

Analizując fazy cyklu aktywności nabywcy, K. Rogoziński umieszcza klienta w centrum zainteresowania³⁴. Nabywca ma bowiem do spełnienia trzy kluczowe zadania³⁵:

- jest współprojektantem usługowego produktu,
- jest jego współtwórcą,
- jest ekspertem od jakości usług.

Dowartościowanie roli klienta najlepiej wyraża się w dążeniach do uczynienia go współtwórcą usługi. Warto zatem poddać analizie funkcje, jakich spełnienia oczekuje się od nabywcy³⁶, wśród których wymienia się m.in.³⁷:

- charakterystykę usługi – rozpoczęcie realizacji usługi nie jest możliwe bez podania przez gościa hotelowego niezbędnych danych wyjściowych lub pewnych charakterystyk dotyczących usługi, np. rodzaju pokoju, jego lokalizacji, wielkości i rodzaju świadczeń itp.,
- wpływ na rozwój systemu wykonywania usługi – najlepszym stymulatorem rozwoju firm usługowych jest wymagający i świadomy uwarunkowań klient, którego udało się zachęcić i włączyć do współpracy,
- wpływ na morale personelu – relacje, w jakie wchodzi personel kontaktowy z klientem w procesie świadczenia usługi, uznaje się za istotną jego składową ze względu na korzystny wpływ, jaki mogą one wywierać na personel, ciekawe doświadczenia i wartościowe kontakty z klientami zachęcają bowiem pracownika do większego zaangażowania się w pracę³⁸,
- włączenie nabywcy w proces oddziaływania marketingowego – w przekazie słownym, wyrażanych opiniach, w rekomendacjach klienci firmy realizują *de facto* funkcje marketingowe, wpływając przede wszystkim na opinie i kształtowanie oczekiwań potencjalnych nabywców usług itp.

Zdarza się, że gość hotelowy sam włącza się w proces świadczenia usługi, nieświadomie pomagając podnieść jej jakość, np. zwraca uwagę na pewne niesprawności lub sugeruje pewne zmiany³⁹. Każdą sugestią wymagających nabywców należy więc traktować jako wskazówkę dotyczącą tego, w jaki sposób przedsiębiorstwo może wyprzedzić swoich konkurentów⁴⁰, wszelkie opinie czy uwagi klienta stanowią bowiem cenną informację dla usługodawcy odnośnie do tego, co jeszcze należy zrobić, aby klienci nie odeszli do konkurencji⁴¹.

³⁴ K. Rogoziński, wyd. cyt., s. 94.

³⁵ Tamże, s. 98.

³⁶ Tamże, s. 130.

³⁷ Tamże.

³⁸ Struktura gości hotelowych jest bardzo zróżnicowana; są nimi zarówno wybitne jednostki, naukowcy, politycy, artyści, przedstawiciele różnych zawodów, narodowości, wyznań itp. Cz. Witkowski, *Hotelarstwo*, cz. 1, *Podstawy hotelarstwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa 2002, s. 138.

³⁹ M. Kachniewska, *Zarządzanie...*, s. 41.

⁴⁰ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 112.

⁴¹ M. Kachniewska, *Jakość w cenie*, „Wiadomości Turystyczne” 2002 nr 3/18, s. 29.

Zaangażowanie klienta pociąga za sobą także niepewność co do tego, czego klient rzeczywiście oczekuje. Owa niepewność może wystąpić przed dostarczeniem usługi, w trakcie jej dostarczenia i po jej dostarczeniu, mając określony wpływ na percepcję jakości przez klienta⁴². Przed dostarczeniem usługi niepewność wiąże się m.in. z tym, czy gość hotelowy właściwie wyraził swoje rzeczywiste potrzeby, czy sam je faktycznie zna. Stanowi to bowiem punkt wyjścia do zaoferowania usługi zgodnej z jego oczekiwaniami i w rezultacie powinno to zadowolić finalnego odbiorcę. W trakcie realizacji procesu usługowego goście hotelowi mogą naruszać pewne ustalone reguły, zachowywać się w sposób nieprzewidywalny. Zjawisko to nasila się ze względu na fakt, że konsumpcja usługi hotelarskiej ma charakter zbiorowy i na jakość postrzeganą przez nabywcę wpływają także inni współusługobiorcy⁴³, a każdy z nich ma własny, zupełnie inny scenariusz zachowań w określonej sytuacji⁴⁴. Zagadnienie to jest na tyle istotne, że wymienione trudności też oznaczają udział klienta w tworzeniu ostatecznej jakości usługi. Warto jednak przeanalizować wszystkie możliwości uczynienia atutu z omawianego elementu usługi, który zwiększy jej atrakcyjność dla wybranej grupy nabywców⁴⁵. Z kolei niepewność po realizacji usługi dotyczy sytuacji, w której oczekiwania klienta mogły zostać spełnione, ale jego własne odczucia zmieniają się w miarę zmiany różnych okoliczności.

W świetle przedstawionych uwag należy mieć na względzie następujące kwestie⁴⁶:

- jakiej części usługi powinien doświadczyć klient – istotne jest tu wytworzenie takiej atmosfery, aby klient był przekonany, że włączenie go w pewne czynności nie stanowi próby wykorzystania go do działań, które leżą wyłącznie w gestii personelu, ale dają mu wyjątkową możliwość osobistego wpływu na jakość usługi i jej kontrolę;
- czy większe zaangażowanie nabywcy wpłynie na lepsze zrozumienie i korzystniejsze wrażenie;
- jak włączenie klienta w proces realizacji usługi wpłynie na wydajność?

3. Podsumowanie

Menedżerowie zakładów hotelarskich powinni poddać wnikliwej analizie specyfikę i złożoność procesu percepcji jakości przez gościa, a w drodze prowadzonych badań marketingowych winni rozpoznać i posiadać wiedzę o tym, jaki wpływ na satysfakcję klienta mają obecność i sposób świadczenia określonych

⁴² P. Mudie, A. Cottam, *Usługi. Zarządzanie i marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 26-27, zob.: M. Kachniewska, *Zarządzanie...*, s. 42-43.

⁴³ M. Kachniewska, *Zarządzanie...*, s. 39.

⁴⁴ M. Kachniewska, *Nieuniknione konflikty*, „Wiadomości Turystyczne” 2002 nr 4/19, s. 32.

⁴⁵ J. Mazur, wyd. cyt., s. 22.

⁴⁶ M. Kachniewska, *Zarządzanie...*, s. 41.

komponentów usługi hotelarskiej. Jakość musi być bowiem kojarzona z koniecznością dostarczenia korzyści klientowi i powinna opierać się na opinii klienta⁴⁷.

Dzięki współdziałaniu w tworzeniu produktu wnosi on do procesu usługowego swoje oczekiwania, predyspozycje, wiedzę, doświadczenie, a nawet swój aktualny nastrój i wiele innych nieuchwytnych składowych mających istotny wpływ na ostateczny kształt usługi. Uwzględniając twórczy udział klienta w procesie tworzenia usługi, lepiej można ją dostosować do potrzeb i oczekiwań gościa, a także dać mu poczucie pewności i wyjątkowości, tak pożądane i poszukiwane w branży hotelarskiej⁴⁸.

Literatura

- Biesaga-Słomczewska J., Iwińska-Knop K., *Strategia obsługi klienta w tworzeniu przewagi konkurencyjnej na rynku*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 12.
- Danaher P.J., Mattsson J., *A comparison of service delivery processes of different complexity*, “International Journal of Service Industry Management” 1998 no 1.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Jakość jako narzędzie rywalizacji na rynku usług*, Zeszyt Naukowy WSFiB w Radomiu nr 2, WSFiB, Radom 2000.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Jaremen D.E., *Specyficzny charakter usługi hotelarskiej a zarządzanie marketingowe hotelami*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 839, AE, Wrocław 1999.
- Johnson C., Mathews B.P., *The influence of experience on service expectations*, “International Journal of Service Industry Management” 1997 no 4.
- Juwaheer T.D., Ross D.L., *A study of hotel guest perceptions in Mauritius*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2003 no 15/2.
- Kachniewska M., *ISO 9001 w przedsiębiorstwie turystycznym*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa 2004.
- Kachniewska M., *Jakość w cenie*, „Wiadomości Turystyczne” 2002 nr 3.
- Kachniewska M., *Nieuniknione konflikty*, „Wiadomości Turystyczne” 2002 nr 4.
- Kachniewska M., *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002.
- Lewis B.R., McCann P., *Service failure and recovery: evidence from the hotel industry*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2004 no 1.
- Mackiewicz H., *Określenie jakości usługi postrzeganej przez klienta jako element zarządzania marketingowego. Ocena metody SERVQUAL. Praktyczne zastosowanie metody wieloattributowej w usługach hotelarskich*, [w:] *Instrumenty zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie*, zbiór referatów na ogólnopolską konferencję naukową organizowaną przez Akademię Ekonomiczną w Poznaniu, Poznań 2000.

⁴⁷ B. Marciszewska, wyd. cyt., s. 299.

⁴⁸ M. Kachniewska, *ISO 9001 w przedsiębiorstwie turystycznym*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa 2004, s. 94.

- Marciszewska B., *Zarządzanie jakością produktu usługowego w XXI wieku*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI w.*, materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 1997.
- Marketing usług. Wybrane aspekty*, red. J. Perenc, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005.
- Martin W.B., *Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
- Mazurek-Lopacińska K., *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2001 nr 3.
- Mudie P., Cottam A., *Usługi. Zarządzanie i marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Pukas A., *Jakość usług – szansa czy problem marketingowy*, [w:] *Marketing 2001*, XI Konferencja Katedr Marketingu, Handlu i Usług Uczelni i Wydziałów Ekonomicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1998.
- Rapacz A., *Jakość usług strategicznym zagadnieniem współczesnego hotelarstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 715, AE, Wrocław 1996.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 2000.
- Rosa G., Sondej T., *Obsługa klienta jako płaszczyzna działań marketingowych*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 2, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 263, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000.
- Turkowski M., *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003.
- Witkowski Cz., *Hotelarstwo*, cz. 1, *Podstawy hotelarstwa*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2002.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., *Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, New York 1990.

ROLE AND SIGNIFICANCE OF A CUSTOMER IN CREATING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES

Summary

The aim of the article is to examine a role of customers in creating hotel services and their quality. Nowadays a guest needs to be a prosumer of services that means a producer and a consumer. He wants services that are individualized and safe.

Hotel managers should realize that a lot of customer's characteristics are mostly subjective and uncontrolled, what is more, such characteristics play a crucial role in hotel guest's perception of the service quality. Under these circumstances managers should competently include hotel guests in the creation of hotel services and this way make them a part of the hotel product.

The results suggest that managers should take into account customers perspectives of the quality and let them partly be the creators of hotel services. This solution leads to higher service quality and customer satisfaction.