

Bartosz BOŃCZAK

Uniwersytet Łódzki

ZMODYFIKOWANA METODA SERVQUAL W OCENIE NOWEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE BITWY ŁÓDZKIEJ

Wstęp

Wprowadzanie na rynek nowego produktu wiąże się nierozzerwalnie z ryzykiem, tym większym, im większa jest skala projektu. Aby je zminimalizować niezbędne jest wcześniejsze zbadanie rynku, rozpoznanie i właściwe określenie potrzeb konsumentów oraz zasięgnięcie ich opinii o produktach konkurencyjnych. W przypadku produktów codziennych możliwe jest przetestowanie wersji demonstracyjnej na niewielkiej grupie konsumentów lub wyprodukowanie serii pilotażowej, dzięki czemu uzyskuje się informacje na temat produktu i wciąż ma się jeszcze czas na wprowadzenie niezbędnych poprawek.

Sytuacja wygląda zupełnie inaczej w przypadku dużych i kapitałochłonnych inwestycji, dla których nie da się wyprodukować „na próbę”. Do tej kategorii niewątpliwie można zaliczyć różnego rodzaju produkty turystyczne, których ocena jakości, czy atrakcyjności w ogóle, może nastąpić w trakcie lub dopiero po ich konsumpcji przez klienta-turystę. Wymusza to na przedsiębiorcy inwestycji „w ciemno”, a dopiero później wprowadzenie ewentualnych (ale często niezbędnych) modyfikacji. Problem powstaje w sytuacji, kie-

dy nowy produkt okazuje się w ogóle nieatrakcyjny, nietrafiony lub niepotrzebny. Z tego względu ważna jest możliwość weryfikacji koncepcji nowego produktu nie tylko zanim trafi on do nabywców, ale jeszcze przed zaangażowaniem dużego kapitału. Umożliwić to może narzędzie oparte o zmodyfikowany model oceny jakości usług SERVQUAL. W celu weryfikacji metody autor dokonał oceny własnej koncepcji produktu turystycznego opartego na dziedzictwie związanym z Bitwą Łódzką z 1914 r.

Tło historyczne Bitwy Łódzkiej

Określenie „Bitwa Łódzka” odnosi się do wydarzeń z listopada 1914 r., kiedy wojska niemieckie dokonały ataku na tereny ówczesnej Rosji carskiej w ramach tzw. Operacji Łódzkiej, która miała na celu uprzedzenie planowanej przez Rosjan inwazji „Walec Parowy”. Była to zakrojona na ogromną skalę operacja wojskowa, uznawana za jedną z największych operacji manewrowych tego okresu, obfitująca w wiele bezprecedensowych rozwiązań taktycznych i technologicznych, która miała znaczący wpływ na przebieg I wojny światowej. O rozmiarach batalii świadczyć może liczebność wojsk zaangażowanych po obu stronach frontu, gdyż wzięło w niej udział łącznie ponad 600 tys. żołnierzy. Mimo to została ona w znacznym stopniu zapomniana.

Cała operacja rozpoczęła się 11 listopada 1914 r. atakiem niemieckiej 9. Armii na Włocławek, która po zdobyciu miasta ruszyła dalej na południe. W wyniku dalszej błyskawicznej ofensywy wojskom niemieckim udało się już 17 listopada zająć Zgierz i Stryków oraz przystąpić do manewru okrążającego Łódź, kierując się na Brzeziny. Bezpośrednie walki o miasto („Bitwa Łódzka”) rozpoczęły się 18 listopada 1914 r. Większość potyczek miała miejsce na jego obrzeżach lub w okolicznych wioskach, z których obecnie wiele stanowi dzielnice dzisiejszej metropolii. Największy bój miał miejsce 22 listopada na południe od miasta, w okolicach Rzgowa, jednakże nie przyniósł on rozstrzygnięcia żadnej z walczących stron. Do historii przeszło brawurowe wyjście z okrążenia niemieckiej Grupy Scheffera oraz zdobycie Brzezin przez gen. Karla Litzmanna, którego imieniem nazwano okupowaną Łódź podczas II wojny światowej. W walkach pod Łodzią Rosjanie po raz pierwszy użyli samochodów opancerzonych, a piechotę wspierał także pociąg pancerny. Za koniec Bitwy Łódzkiej uznaje się 6 grudnia 1914 r., kiedy wojska niemieckie wkroczyły do miasta, a Rosjanie wycofali się na linię rzek Rawki i Pilicy, gdzie front ustabilizował się aż do czerwca 1915 r.



Fot. 1. Szturm
Źródło: lodz1914.pl



Fot. 2. Największy cmentarz wojenny w Gadce Starej
Autor: Bartosz Bończak, 2010

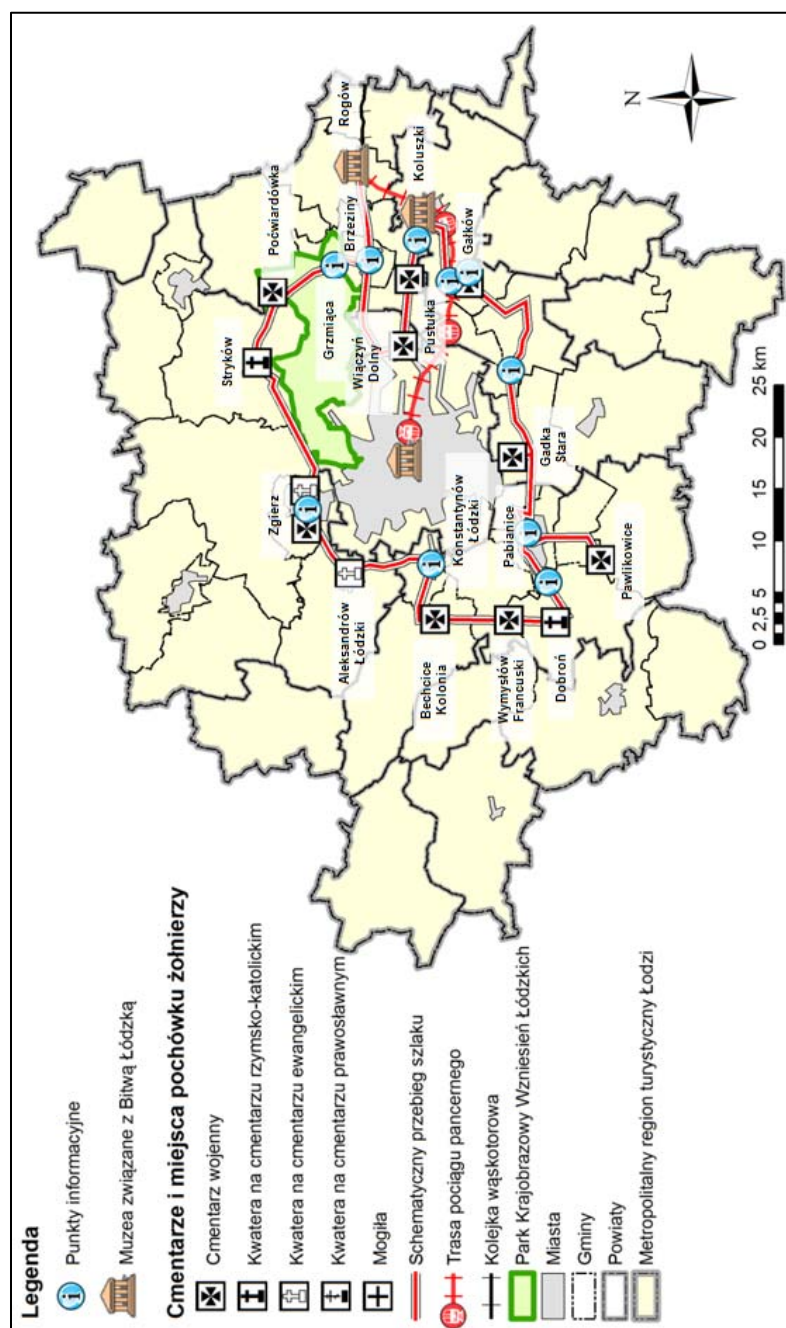
Smutną pamiątką po tych wydarzeniach są rozsiane po całym województwie cmentarze wojenne (ok. 170 obiektów), na których spoczywa ok. 200 tys. żołnierzy poległych po obu walczących stronach. Niestety stan zachowania większości z nich jest daleki od dobrego. Gdziekolwiek w lasach można także natknąć się na pozostałości okopów lub umocnień artyleryjskich, a niektóre stojące do dziś budynki pośrednio lub bezpośrednio związane były z tamtymi wydarzeniami.

Koncepcja produktu turystycznego „Front Wschodni Wielkiej Wojny”

Na potrzeby stworzenia koncepcji produktu turystycznego związanego z Bitwą Łódzką autor przeprowadził inwentaryzację obiektów pozostałych po tamtych wydarzeniach i dokonał oceny ich atrakcyjności. Ponadto przeprowadził wiele wywiadów zarówno z miłośnikami tematu, jak i decydentami, którzy podejmują motyw tej bitwy w różnego rodzaju przedsięwzięciach.

W oparciu o zgromadzone informacje powstała koncepcja produktu turystycznego „Front Wschodni Wielkiej Wojny”, na który składałyby się wzajemnie powiązane i uzupełniające elementy:

- Muzeum Frontu Wschodniego Wielkiej Wojny – centralna część projektu zlokalizowana w Koluszkach, interaktywne muzeum przedstawiające



Rys. 1. Schemat lokalizacji poszczególnych elementów składowych tworzących produkt „Front Wschodni Wielkiej Wojny” Metropolitalnego Regionu Turystycznego Łodzi
Źródło: opracowanie autora

zagadnienia związane z frontem wschodnim I wojny światowej, z częścią ekspozycyjną i plenerową oraz stałą ekspozycją przybliżającą wydarzenia związane z Bitwą Łódzką;

- Szlak Bitwy Łódzkiej – tematyczny szlak samochodowy wokół Łodzi, ukazujący pozostałości po Bitwie Łódzkiej (cmentarze, okopy, stanowiska artyleryjskie itp.), oraz punkty informacyjne wyposażone w repliki pojazdów, dioramy, punkty widokowe i wiele innych;
- Muzeum Oblężonego Miasta – interaktywne muzeum ukazujące realia życia w oblężonym wielokulturowym mieście przemysłowym, znaczenie i wpływ toczących się walk na mieszkańców, problemy społeczne, gospodarcze i administracyjne; zlokalizowane byłoby ono na obszarze planowanego, nowego centrum Łodzi w okolicach dawnego dworca kolejowego Łódź Fabryczna;
- Szlak Oblężonego Miasta – tematyczny szlak wytyczony w obrębie miasta, skierowany głównie do mieszkańców, który prezentowałby miejsca znaczące dla wydarzeń z 1914 r.;
- Muzeum Rogowskiej Kolei Wąskotorowej w Rogowie – istniejące obecnie, chociaż zaniedbane muzeum ukazujące historię kolejki wąskotorowej wybudowanej między Rogowem i Białą Rawską w celu zaopatrywania frontu; na potrzeby produktu wymagałoby ono generalnej przebudowy;
- Pociąg Pancerny – replika pociągu pancernego, który był wykorzystywany w walkach podczas Bitwy Łódzkiej; łączyłby on trzy główne obiekty wchodzące w skład produktu, a więc Muzeum Oblężonego Miasta, Muzeum Frontu Wschodniego Wielkiej Wojny oraz Muzeum Rogowskiej Kolei Wąskotorowej i stanowiłby dodatkową atrakcję całego projektu.

Cała koncepcja produktu zakłada, aby był on ściśle kojarzony z Łodzią i regionem, ale jednocześnie oddawał przestrzenny charakter wydarzeń z 1914 r. Duży nacisk położony został na innowacyjność i interaktywność, ale z wyraźnym zaznaczeniem funkcji edukacyjnej. Ponadto autor starał się, aby produkt wpisywał się w założenia planowanego Ogólnopolskiego Szlaku Frontu Wschodniego.

Oryginalna metoda SERVQUAL

Oryginalna metoda oceny jakości usług SERVQUAL została zaproponowana w 1985 r. przez PARASURMANA, ZEITHAMLA i BERRY'EGO. Opiera się ona na

modelu jakości usług, który zakłada istnienie różnicy między oczekiwanym a postrzeganym przez klienta poziomem jakości świadczenia usług. Autorzy założyli dodatkowo, że ocena jakości usługi przez klientów zawiera się w 10 wymiarach, takich jak: materialność (*tangibles*), niezawodność (*reliability*), reagowanie (*responsiveness*), komunikacja (*communication*), wiarygodność (*credibility*), bezpieczeństwo (*security*), kompetencja (*competence*), uprzejmość (*courtesy*), zrozumienie (*understanding*) i dostępność (*access*).

Pierwotnie autorzy opracowali zestaw 100 stwierdzeń odpowiadających tym wymiarom, jednakże w efekcie badań pilotażowych ograniczyli się do 22 w ramach pięciu, ich zdaniem, nadrzędnych wymiarów:

- materialność (*tangibles*) – wyposażenie, wygląd personelu itp.;
- niezawodność (*reliability*) – zdolność do dokładnego wykonania obiecanych działań;
- reagowanie (*responsiveness*) – chęć pomocy, zdolność reagowania;
- pewność (*assurance*) – wiedza, umiejętności i uprzejmość pracowników, umiejętność wywołania u klienta zaufania, profesjonalizm;
- empatia (*empathy*) – dbałość o klienta i indywidualne podejście do każdego z nich.

Zadaniem klienta jest dwukrotne ustosunkowanie się do podanych stwierdzeń, po raz pierwszy w odniesieniu do swoich oczekiwań w stosunku do usługi oraz ponownie po skorzystaniu z niej. Oceny dokonują oni poprzez określenie stopnia, w jakim zgadzają się z danym stwierdzeniem, oznaczając go na siedmiostopniowej skali porządkowej Likerta (od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zupełny brak akceptacji, a 7 pełną akceptację).

Zgodnie z przyjętym przez autorów modelem, oczekiwania klientów w stosunku do usług będą zawsze zbliżone do maksymalnych, a ocena po skorzystaniu z usługi będzie przeważnie niższa. Zestawienie tych dwóch ocen da informację, jak dalece świadczona usługa oferuje jakość oczekiwaną przez klienta, a więc w jakim stopniu spełnia jego wymagania.

Zestawienia tego można dokonać stosując wzór:

$$R = P - O$$

gdzie:

R – różnica, rozdzźwięk między oczekiwaniami a przeżyciami,

P – ocena jakości usługi przez klienta,

O – oczekiwania klienta.

Wynik R będzie przeważnie ujemny, ale im będzie on większy, tym wyższa jest postrzegana jakość świadczonej usługi. Uzyskanie wyniku dodatniego oznacza przewyższenie oczekiwań klienta, co może wskazywać na doskonałe świadczenie usługi przez przedsiębiorstwo, albo to, że klient nie przywiązuje wagi do tego aspektu świadczenia usługi.

Metodę tę można według autorów stosować m.in. do określenia średniego poziomu rozdźwięku między oczekiwaniami klientów, a ich doświadczeniem, określenia poziomu jakości usług przedsiębiorstwa, określenia ważonej jakości usług, identyfikacji w czasie oczekiwań i doświadczeń klienta, porównania z konkurencją itd. Niewątpliwą zaletą tej metody jest jej niewielki stopień skomplikowania.

Nie jest ona jednak wolna od wad. Największym mankamentem jest fakt, że jest ona w dużym stopniu ujednolicona, przez co może nie mieć pełnego zastosowania biorąc pod uwagę znaczną różnorodność usług. Z tego powodu, na przestrzeni lat powstało wiele modyfikacji modelu SERVQUAL, podczas jego adaptacji do różnych branż. Inne podkreślane wady to selektywność w doborze cech usług czy brak uwzględnienia aspektu ekonomicznego (KACHNIEWSKA 2002). Mimo to, ze względu na ogólnie trudną mierzalność jakości świadczenia usług metoda ta (wraz z modyfikacjami) pozostaje jedną z nielicznych praktycznie stosowanych.

Modyfikacja metody SERVQUAL na potrzeby oceny nowego produktu turystycznego

W celu weryfikacji projektu nowego produktu turystycznego autor postanowił zasięgnąć opinii ekspertów na temat dziedzictwa związanego z Bitwą Łódzką oraz już podejmowanych działań w zakresie jego wykorzystania na potrzeby turystyki i promocji miasta oraz regionu, a także uzyskać ich mierzalną i porównywalną ocenę zaproponowanej koncepcji. Problemem okazało się to, w jaki sposób zapewnić możliwie wiarygodną ocenę produktu turystycznego, który jeszcze nie istnieje.

Do celów analizy autor skorzystał z definicji produktu turystycznego¹ oraz produktu turystycznego typu obszar² zaproponowanych przez KACZMARKA, STASIAKA i WŁODARCZYKA (2010). Definicje te wskazują na ścisły związek produktów turystycznych z odbywaniem podróży, konkretnym obszarem, a także użytecznością dla turysty, co w pewnym zakresie zbliża je

¹ „Produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych.” (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010).

² „Produkt turystyczny typu obszar to szczególnie zdefiniowany geograficznie produkt, złożony z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą, decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej.” (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010).

bardziej do usług, niż produktów w tradycyjnym rozumieniu (konsumpcja w momencie nabycia, brak możliwości magazynowania itp.). Zgodnie z tym założeniem uzasadnione staje się wykorzystanie do oceny metody SERVQUAL, która jest jak dotąd utożsamiana głównie z sektorem usług. Zdając sobie sprawę z niedoskonałości oryginalnego narzędzia, autor dokonał niezbędnych jego zmian, adaptując je do potrzeb oceny nieistniejącego produktu.

Ze względu na fakt, że opiniowany produkt jeszcze nie istnieje, a więc niemożliwa jest ocena przeżyć klienta w czasie jego konsumpcji, autor postanowił określić jakość proponowanego produktu w odniesieniu zarówno do oczekiwań klienta, stanowiących niejako rodzaj pytań kontrolnych, jak i stanu obecnego. Zabieg ten stwarza szanse ocenienia potencjalnych korzyści, jakie klient może uzyskać z wprowadzenia produktu, określonych poprzez zmniejszenie się rozdzwiewu pomiędzy oczekiwaniami klienta a oceną stanu rzeczywistego.

Z uwagi na ogólną znikomą znajomość tematu, autor postanowił skorzystać z metody wywiadu eksperckiego³. Umożliwiło to odnieść się w sformułowanych stwierdzeniach zarówno do teorii produktu turystycznego, jak i konkretnej wiedzy historycznej dotyczącej samej Bitwy Łódzkiej oraz śladów, jakie po niej pozostały w przestrzeni.

Opracowane 22 stwierdzenia pogrupowane zostały w cztery kategorie odpowiadające elementom składowym produktu turystycznego typu obszar, tj. dziedzictwo, infrastruktura, wartość dodana oraz organizacja i zarządzanie (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Podział ten umożliwił dodatkowo dokonania ważonej oceny produktu w ramach wspomnianych kategorii.

Główna część wywiadu przeprowadzana była etapami. Na pierwszym etapie autor prosił respondenta o ustosunkowanie się do stwierdzeń dotyczących jego oczekiwań wobec dowolnego nowego produktu turystycznego. Dla każdego stwierdzenia respondent określał stopień, w jakim się z nim zgadza lub opisywany aspekt uważa za ważny określając wartość odpowiedzi od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało odpowiedź skrajnie negatywną (duży wpływ negatywny/w ogóle nieważny), 7 – skrajnie pozytywną (duży wpływ pozytywny/bardzo ważny), a 4 – neutralną (także w przypadku braku wiedzy lub opinii na dany temat).

³ Wywiad jest bezpośrednim pomiarem sondażowym polegającym na udzielaniu przez respondenta ustnych odpowiedzi na pytania osoby przeprowadzającej wywiad. Pozwala on na wzajemne, bezpośrednie komunikowanie się osób poddanych pomiarowi z osobami go przeprowadzającymi (KACZMARCZYK 2003). Wywiad ekspercki polega na odbyciu wywiadu z respondentem, o którym wiadomo, że posiada dużą wiedzę o przedmiocie badania, jest ekspertem w tej dziedzinie (dobrebadania.pl).

Odpowiedź skrajnie negatywna
(bardzo słabo / wpłynę negatywnie)

Odpowiedź skrajnie pozytywna
(bardzo dobrze / wpłynę pozytywnie)

Nr	Pytanie	Ocena						Pytanie	Ocena												
		1	2	3	4	5	6		7	1	2	3	4	5	6	7					
OCEANOWANIE (a)																					
OCENA SYTUACJI PRZECZYWSTAJE (a)																					
OZDRODZICTWO (a)																					
1	O.Z.1 3 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	R.D.1 5 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	P.D.1 5 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
INFRASTRUKTURA (b)																					
6	O.I.1 7 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	R.I.1 7 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	P.I.1 7 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
WARTOŚCI DODANE (W)																					
13	O.W.1 3 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	R.W.1 3 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	P.W.1 3 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA (Z)																					
14	O.Z.1 3 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	R.Z.1 3 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	P.Z.1 3 PITAŃ	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Odpowiedź skrajnie negatywna
(nie wpłynę / nie mam zdania)

Odpowiedź skrajnie pozytywna
(bardzo dobrze / wpłynę pozytywnie)

Nr	Pytanie	Ocena						Pytanie	Ocena					
		1	2	3	4	5	6		7	1	2	3	4	5
OCENA SYTUACJI PRZECZYWSTAJE (b)														
OZDRODZICTWO (b)														
INFRASTRUKTURA (b)														
WARTOŚCI DODANE (W)														
ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA (Z)														

Odpowiedź skrajnie negatywna
(bardzo słabo / wpłynę negatywnie)

Odpowiedź skrajnie pozytywna
(bardzo dobrze / wpłynę pozytywnie)

Nr	Pytanie	Ocena						Pytanie	Ocena					
		1	2	3	4	5	6		7	1	2	3	4	5
OCENA SYTUACJI PRZECZYWSTAJE (b)														
OZDRODZICTWO (b)														
INFRASTRUKTURA (b)														
WARTOŚCI DODANE (W)														
ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA (Z)														

Odpowiedź skrajnie negatywna
(nie wpłynę / nie mam zdania)

Odpowiedź skrajnie pozytywna
(bardzo dobrze / wpłynę pozytywnie)

Nr	Pytanie	Ocena						Pytanie	Ocena					
		1	2	3	4	5	6		7	1	2	3	4	5
OCENA SYTUACJI PRZECZYWSTAJE (b)														
OZDRODZICTWO (b)														
INFRASTRUKTURA (b)														
WARTOŚCI DODANE (W)														
ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA (Z)														

Odpowiedź skrajnie negatywna
(nie wpłynę / nie mam zdania)

Odpowiedź skrajnie pozytywna
(bardzo dobrze / wpłynę pozytywnie)

Nr	Pytanie	Ocena						Pytanie	Ocena					
		1	2	3	4	5	6		7	1	2	3	4	5
OCENA SYTUACJI PRZECZYWSTAJE (b)														
OZDRODZICTWO (b)														
INFRASTRUKTURA (b)														
WARTOŚCI DODANE (W)														
ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA (Z)														

Odpowiedź skrajnie negatywna
(nie wpłynę / nie mam zdania)

Odpowiedź skrajnie pozytywna
(bardzo dobrze / wpłynę pozytywnie)

Nr	Pytanie	Ocena						Pytanie	Ocena					
		1	2	3	4	5	6		7	1	2	3	4	5
OCENA SYTUACJI PRZECZYWSTAJE (b)														
OZDRODZICTWO (b)														
INFRASTRUKTURA (b)														
WARTOŚCI DODANE (W)														
ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA (Z)														

Odpowiedź skrajnie negatywna
(nie wpłynę / nie mam zd

Rys. 2. Uproszczony kwestionariusz oceny produktu turystycznego

Na drugim etapie respondent proszony był o dokonanie oceny sytuacji rzeczywistej związanej z produktami turystycznymi regionu, stanem zachowania i atrakcyjnością pamiątek po Bitwie Łódzkiej oraz z działaniami związanymi z wykorzystaniem tego dziedzictwa. Podobnie jak za pierwszym razem, jego zadaniem było ustosunkowanie się do 22 stwierdzeń korespondujących odpowiednio z tymi z pierwszego etapu.

Trzeci etap poprzedzała słowna prezentacja koncepcji produktu⁴. Aby ją lepiej zobrazować autor przygotował krótką broszurę przybliżającą podstawowe założenia projektu. Następnie respondent był ponownie proszony o określenie swojego stosunku do adekwatnych 22 stwierdzeń odnoszących się już bezpośrednio do przygotowanej koncepcji (rys. 2).

Zestawienie wyników z tych trzech podstawowych etapów daje możliwość określenia potencjalnych korzyści, jakie klient-turysta może uzyskać z powstania proponowanego produktu.

Zależność tę można zapisać wzorem:

$$R1 = S - O$$

$$R2 = P - O$$

$$\text{KORZYŚĆ} \Leftrightarrow R2 > R1$$

gdzie:

$R1$ – różnica / rozdźwięk między oczekiwaniami a stanem obecnym;

$R2$ – różnica/ rozdźwięk między oczekiwaniami a oceną koncepcji nowego produktu turystycznego;

O – ocena oczekiwań w stosunku do nowych produktów turystycznych;

S – ocena stanu obecnego;

P – ocena koncepcji nowego produktu.

W celu dokonania oceny ważonej respondent poproszony był na koniec o przypisanie rang w skali procentowej każdej kategorii pytań. Zabieg ten był potrzebny do wskazania tych elementów, które w opinii ekspertów odgrywają największą rolę w tworzeniu i funkcjonowaniu produktów turystycznych.

Całość wywiadu zakończona była krótką metryczką, w której respondent proszony był o podanie swojego wieku, płci, wykształcenia, a także znajomości działań i projektów związanych z I wojną światową, co pozwoliło dodatkowo zweryfikować jego wiedzę i związek z podejmowanym tematem. W kwestionariuszu przewidziano także miejsce na ewentualne uwagi i sugestie respondenta, które niejednokrotnie zawierały cenne wskazówki dotyczące projektu.

⁴ Koncepcja nowego produktu, to „idea produktu przedstawiona za pomocą określeń istotnych dla nabywcy” (KOTLER 2002).

Wyniki badań pilotażowych

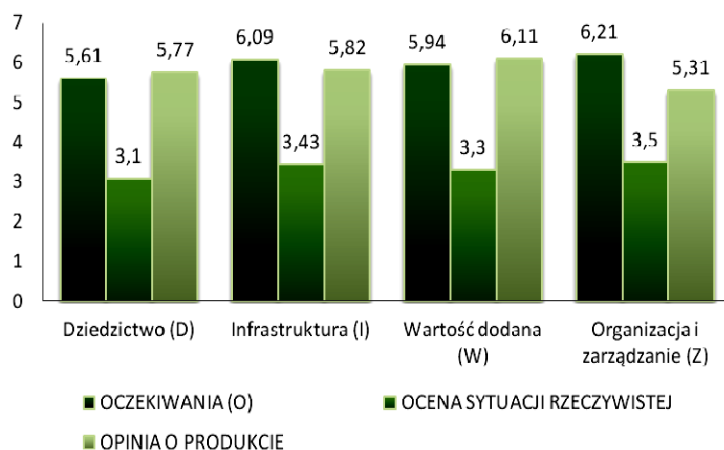
Badania przeprowadzone zostały z grupą 23 ekspertów. Byli to głównie pracownicy urzędów administracji samorządowej (Urząd Miasta Łodzi, Urząd Marszałkowski, starostwa powiatowe i gminne, na których obszarze miałyby według koncepcji istnieć projektowany produkt turystyczny), w większości z wydziałów zajmujących się turystyką i promocją obszaru. Ponadto autor przeprowadził wywiady z historykami, naukowcami zajmującymi się branżą turystyczną, przedstawicielami branży turystycznej oraz pasjonatami tematu I wojny światowej na ziemi łódzkiej. Wywiady prowadzone były w maju 2011 r.

Podstawową informacją uzyskaną po opracowaniu wyników badań była średnia ocena oczekiwań, oceny sytuacji rzeczywistej i koncepcji produktu według respondentów. Zgodnie z przewidywaniami, najwyższy wynik uzyskały oczekiwania (5,96), czyli w założeniu pewien wyidealizowany obraz, sytuacja, do której powinno się dążyć. Warto jednak zauważyć bardzo niewielką różnicę pomiędzy oczekiwaniami a oceną koncepcji produktu (5,75). Jest to jedynie 0,21 punktu, co wydaje się być wynikiem znakomitym, szczególnie że ocena sytuacji rzeczywistej osiągnęła wynik zaledwie 3,33 punktu, a więc nie uzyskała nawet poziomu oceny neutralnej. Taki rozkład ogólnych ocen oznacza, że w opinii ekspertów realizacja zaproponowanego produktu jest w znacznym stopniu zbliżona do ich oczekiwań.

Rysunek 3 ukazuje rozkład ocen względem poszczególnych elementów produktu turystycznego. Wynika z niego, że największą wagę eksperci przywiązują do organizacji i zarządzania produktem (6,21), przy czym jest to jednocześnie najniższy wynik uzyskany przez proponowaną koncepcję produktu (5,31). Za najmniej znaczące uznano dziedzictwo, w oparciu o które powstaje produkt. Oceny sytuacji rzeczywistej oscylują w granicach 3,1 a 3,5 i w żadnym elemencie nie przekroczyły poziomu 4 punktów, a więc opinii pozytywnej.

Także analiza przeciętnych odpowiedzi dla poszczególnych pytań wykazuje wyraźnie zauważalną zbieżność wyników między oczekiwaniami respondentów a ich opinią o produkcie, co można potraktować za dobry prognostyk. Można założyć, że ma on szanse w znacznym stopniu spełnić oczekiwania ekspertów, a przekładając to na większą populację – także potencjalnych klientów – turystów. W kilku pytaniach, ocena koncepcji produktu przewyższa oczekiwania respondentów. Są to pytania dotyczące atrakcyjności dziedzictwa związanego z Bitwą Łódzką oraz elementów w kategorii tzw. wartości dodanej. Na niekorzyść opinii o produkcie wypad-

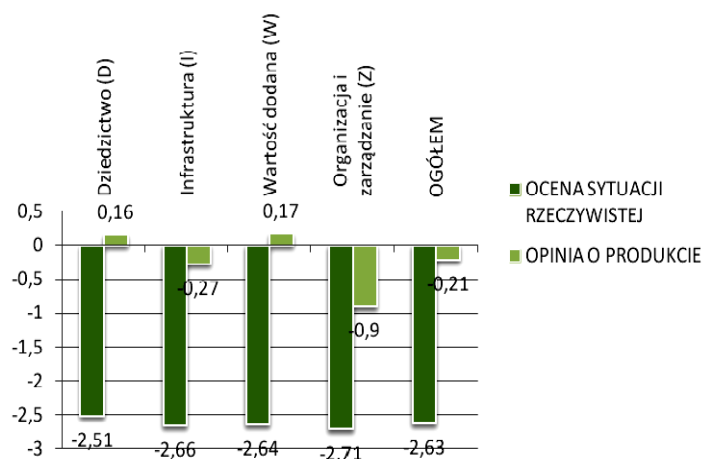
ły pytania dotyczące organizacji i zarządzania, a w szczególności pytanie na temat szans na realizację projektu. Według respondentów jest to bardzo ważny czynnik (6,04), jednak w przypadku koncepcji produktu oceniają je zaledwie na 4,35, co stanowi aż 1,79 punktów różnicy.



Rys. 3. Ocena poszczególnych elementów produktu turystycznego „Front Wschodni Wielkiej Wojny”
Źródło: opracowanie autora

W przypadku oceny sytuacji rzeczywistej wyniki prezentują się diametralnie inaczej. Odpowiedzi oscylują w większości między 2,5 i 4 punkty, a więc zdecydowanie po negatywnej stronie skali ocen, co ma odzwierciedlenie w ogólnej średniej ocenie.

Zasadniczą częścią oryginalnej analizy SERVQUAL jest wyznaczenie różnic między jakością oczekiwaną a rzeczywiście postrzeganą podczas świadczenia usługi. W zmodyfikowanej metodzie różnice te występują między oczekiwaniami w stosunku do nowych produktów a oceną sytuacji rzeczywistej oraz między oczekiwaniami a oceną projektowanego produktu w odniesieniu do poszczególnych kategorii. Im wynik bliższy jest 0, tym dany element bardziej odpowiada oczekiwaniom. W przypadku przyjmowania wartości ujemnych występuje przewaga oczekiwań nad oceną, a w przypadku wartości dodatnich odwrotnie – przewaga oceny nad oczekiwaniami, co jednak zdarza się dużo rzadziej. Różnice te prezentuje rys. 4.



Rys. 4. Różnica między oczekiwaniami a oceną sytuacji rzeczywistej i opinii o produkcie „Front Wschodni Wielkiej Wojny”

Źródło: opracowanie autora

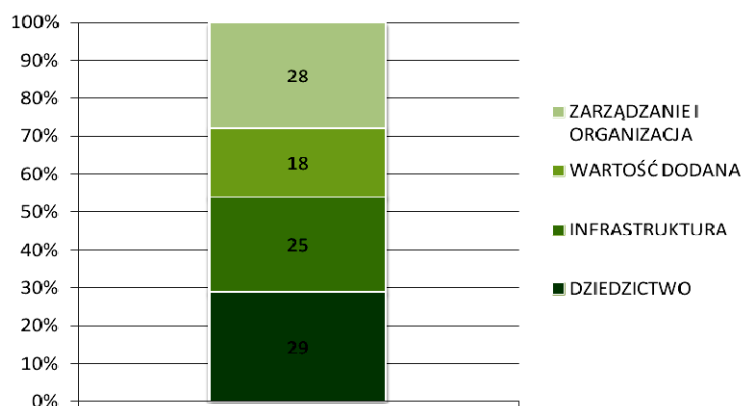
Analizując wykres wyraźnie widać, że ocena sytuacji rzeczywistej znacząco odbiega od oczekiwań stawianych przez ekspertów. Średnia, dla wszystkich elementów wynosi $-2,63$, przy czym najslabiej ocenianym elementem jest rzeczywista forma organizacji i zarządzania ($-2,71$ w skali od 6 do -6), a najlepiej dziedzictwo ($-2,51$).

W przypadku koncepcji produktu różnice te przedstawiają się zdecydowanie korzystniej. Średnia wynosi $-0,21$, a więc jest bardzo zbliżona do wyniku oczekiwań ekspertów. Za element najmniej zgodny z oczekiwaniami została uznana organizacja i zarządzanie produktem ($-0,9$). Wynik najbliższy oczekiwaniom uzyskało dziedzictwo ($0,16$!) oraz wartość dodana ($0,17$ – najwyższa ocena w ogóle!). Elementy te zostały ocenione wyżej niż oczekiwania, co można interpretować trojako:

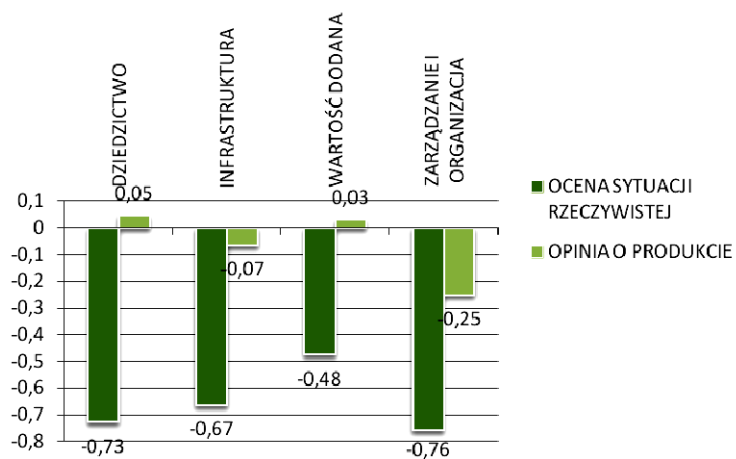
- poszczególne elementy, o których mowa w pytaniach stają się bardziej atrakcyjne lub mogą mieć większy wpływ na sukces produktu niż ekspert pierwotnie oczekiwał;
- w opinii o produkcie dane cechy odgrywają dużą rolę, jednakże eksperci nie uważają ich za aż tak znaczące przy tworzeniu nowego produktu turystycznego;
- różnica ta może być wynikiem odmiennej interpretacji pytań na poszczególnych etapach lub błędem.

Ciekawym aspektem przeprowadzonych wywiadów było określenie stopnia, w jakim dany element produktu turystycznego jest ważny dla res-

pondenta. Określano go w skali procentowej przyznając punkty poszczególnym elementom. Wyniki prezentuje rys. 5.



Rys. 5. Ranga poszczególnych elementów produktu turystycznego w opinii ekspertów
Źródło: opracowanie autora



Rys. 6. Różnica ważona między oczekiwaniami a oceną sytuacji rzeczywistej i opinii o produkcie „Front Wschodni Wielkiej Wojny”
Źródło: opracowanie autora

Eksperci za najważniejsze uznali dziedzictwo (29%), a na drugim miejscu organizację i zarządzanie produktem (28%). Dokładnie $\frac{1}{4}$ głosów została oddana na infrastrukturę, a za najmniej ważny element uznano tzw. wartość dodaną. Może się to wiązać z faktem dość niejednoznacznego zdefiniowania, czym owa wartość jest, czym się przejawia i jak ją zmierzyć. Należy zaznaczyć jednak, że przy tak niewielkiej liczbie respondentów różnice te nie mogą być traktowane jako ostateczne. Autor uważa, że można by było rozszerzyć badania w tym zakresie, co pozwoliłoby stwierdzić, co tak naprawdę przyciąga turystę do danego produktu turystycznego i zachęca do zakupu.

Wykorzystując te dane można określić ocenę ważoną poszczególnych elementów, uwzględniając nadaną im przez respondentów rangę. Wyniki tego zabiegu prezentuje rys. 6.

Analizując wykres różnic ważonych można stwierdzić, że o ile w przypadku opinii na temat koncepcji produktu „Front Wschodni Wielkiej Wojny” struktura ocen pozostaje niezmienną, to w przypadku oceny sytuacji rzeczywistej widoczne są pewne różnice w stosunku do wyników bezwzględnych. Organizacja i zarządzanie pozostają wciąż najmniej zbieżne z oczekiwaniami respondentów (–0,76), jednak tuż za nimi plasuje się dziedzictwo (–0,73), które uzyskało wysoki wskaźnik rangowania. Największą zmianę zauważa się w przypadku wartości dodanej, która ze względu na niewielkie według respondentów znaczenie, poprawiła swoją ocenę ważoną (–0,48) względem wartości bezwzględnej.

Podsumowanie

Zaproponowana metoda w znacznym stopniu modyfikuje oryginalne narzędzie SERVQUAL. Podstawową różnicą jest zmiana badanej cechy. Zamiast jakości, jak ma to miejsce w pierwotnej wersji, pozwala ona na uzyskanie opinii o danym produkcie. Co ważne, inwestor może poznać tę opinię zanim jeszcze produkt trafi na rynek, ponieważ badania możliwe są do zrealizowania już we wczesnej fazie projektowej.

Z kolei pozyskanie od respondentów opinii o ich oczekiwaniach, w połączeniu z ich oceną sytuacji rynkowej, umożliwia szybkie rozpoznanie potrzeb potencjalnych klientów, co umożliwia stworzenie produktu (lub usługi) „skrojonego na miarę”.

Do zalet prezentowanej metody należy jej uniwersalność. Dzięki odpowiednio przygotowanemu zestawowi stwierdzeń może ona być z powodze-

niem stosowana nie tylko do oceny produktu turystycznego, ale także w innych branżach. Niestety z tego samego powodu istnieje ryzyko, że przyjęte kryteria oceny mogą być subiektywne albo wręcz sugerujące. Dlatego ważne jest precyzyjne formułowanie pytań.

Jest ona prosta w zastosowaniu i stosunkowo niedroga, chociaż wymaga od respondenta dość dużego zaangażowania zarówno czasu, jak i uwagi. W zależności od poruszanej tematyki można ją przeprowadzić na różnych grupach respondentów. W przypadku szerzej nieznanych zagadnień konieczne jest dotarcie do tzw. ekspertów, przez co mogą pojawić się zarzuty o niską reprezentatywność i w konsekwencji wiarygodność badań. Z kolei w przypadku produktów czy usług bardziej powszechnych możliwe jest przeprowadzenie badań na większej próbie, jednakże będą one znacznie bardziej czasochłonne. Ważne jest też jak najbardziej rzetelne i najdokładniejsze przygotowanie prezentacji koncepcji produktu.

Oczywiście nie w każdym przypadku metoda ta może zastąpić inne badania marketingowe, ale zdaniem autora, stanowi dla nich ciekawą alternatywę i uzupełnienie.

BIBLIOGRAFIA

- KACHNIEWSKA M., 2002, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
- KACZMARCZYK S., 2003, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Wyd. III, PWE, Warszawa.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- KOTLER P. i in., 2002, *Marketing – podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, „Journal of Marketing”, 49, s. 41–50.
- dobrebadań.pl – serwis poświęcony badaniom rynku (29.09.2011).
- www.lodz1914.pl – serwis „Wielka Bitwa o Ziemię Obiecaną – Operacja Łódzka 1914” poświęcony Operacji Łódzkiej (20.09.2011).