
UPRAVLJANJE KVALITETOM U TURIZMU – ILUZIJA ILI MOGUĆNOST?

Dr Boštjan Bizjak, Ergela „Lipica”, Sežana, Slovenija

Doc. dr Vladimir Holodkov, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Sažetak

U ovom radu traži se odgovor na pitanje da li se može definisati minimalan i potreban skup kriterijuma (dimenzija, indikatora) za merenje kvaliteta usluga u turizmu. Odabrana metrika bi trebala da ispuni očekivanja svih aktera u turizmu, pre svega menadžmenta, zaposlenih i turista. U turizmu se javljaju razne ideje o upravljanju kvalitetom, koje se mogu iskazati kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima. Često je prisutna dilema koji skup indikatora odabrati. Primenjena je nabrjačka i analitička bibliografija raznih teorijskih i praktičnih pogleda u oblasti metrike kvaliteta. Dolazimo do saznanja da se fokus koncepta praćenja kvaliteta usluga u turizmu pomera sa korisnika usluga na zaposlene. Odgovor leži u činjenici da samo zadovoljan i uspešan radnik u turizmu može da pruži adekvatnu uslugu koju turista percipira kao odličnu.

Ključne reči: Metrika kvaliteta, Ljudski resursi u turizmu, Upravljanje kvalitetom, Usluge, Ekspertni sistem

QUALITY MANAGEMENT IN TOURISM - ILLUSION OR OPPORTUNITY?

Abstract

This review article seeks to answer the question of whether one can define a minimal and required set of criteria (dimensions, indicators) to measure the quality of tourism services. The selected metrics should fulfil the expectations of all actors in the tourism industry, primarily the management, employees and tourists. The tourism industry brings up a variety of ideas for quality management, expressible through quantitative and qualitative indicators. There is often a dilemma of which set of indicators to choose. We have applied numerous different citations and quotations of theoretical and practical sources in the area of quality metrics. We come to realize that the focus of the concept of monitoring the quality of services in tourism shifts from the user of services to the employees. The answer lies in the fact that only a happy and successful worker in the tourism industry can provide an adequate service that tourists perceive as excellent.

Keywords: Quality metrics, Human resources in tourism, Quality management, Services, Expert system

TIMS Acta (2013), 7, 87-100

Uvod

Najšire shvatanje pojma kvaliteta jeste stvaranje proizvoda ili usluge bez defekata, odnosno sa najmanjim mogućim škartom. Ili već imamo takve karakteristike proizvoda ili usluga koje zadovoljavaju kriterijume potrošača, kupaca proizvoda, odnosno korisnika usluga. Opšti pristup kvalitetu i način razmišljanja iz ugla teorije i prakse menadžmenta, jeste da svi poslovni napori budu usmereni ka poboljšanju proizvoda, odnosno usluge. Kao posledica ovoga javljaju se kvalifikacije „kvalitetno“ i „nekvalitetno“, što ukazuje na potrebu definisanja kriterijuma šta je dobro, a šta loše u proizvodu, odnosno usluzi, sa maksimalno očuvanom objektivnošću. Sliku o kvalitetu daje sam kupac, potrošač, korisnik na osnovu definisanih kriterijuma, a koja je po principu povratne sprege podložna korekcije. Kupac, odnosno potrošač, unosi svoje emocionalne i psihološke stavove u vrednovanje kvaliteta.

Postoje ograničenja u postizanju optimalnog rešenja izbora kriterijuma za odlučivanje o tome šta je kvalitetno. Stoga, Sajmon u teoriji odlučivanja uvodi pojam ograničene racionalnosti (engl. bounded rationality), pobijajući klasične postavke optimalnog izbora zasnovane na postojanosti perfektnog i potpunog znanja o alternativama i njenim posledicama, kao i o jednostavnoj mogućnosti raspolaganja i jednostavnoj dostupnosti svih potrebnih informacija. Detaljnu analizu te koncepcije možemo pronaći u njegovom radu „A Behavioral Model of Rational Choices“, objavljenom 1955. godine, u kojem Sajmon (Simon, 1955) definiše koncept zadovoljavajućeg izbora u procesu odlučivanja. Dakle, odluka ne mora biti najbolja moguća, već je dovoljno da bude zadovoljavajuća: da se njome postignu postavljeni ciljevi odlučivanja. Kasnije, Sajmon (Simon, 1962) pojašnjava do koje mere je neka struktura kompleksna ili jednostavna, a to zavisi od toga kako je opisujemo. Većina kompleksnih struktura koje se pronalaze u našoj realnosti su enormno redundantne, te ta redundancija može da se koristi kako bi se opis strukture pojednostavio. Ali, naglašava, mora se pronaći pravi način prezentacije da bi se ostvarilo takvo pojednostavlivanje. Odlučivanje je vrlo složen postupak. Herbert Sajmon daje vrlo jednostavan sažetak psiholoških procesa pri odlučivanju. Smatra da postoje tri ključna faktora spoznajnih procesa

u postupku odlučivanja: pažnja, informacija i stres. S obzirom na ograničenu kognitivnu sposobnost ljudi, pažnja je limitirana i retki su resursi koji igraju značajnu ulogu u kreiranju odluka. Bolje rečeno, način alociranja pažnje je kritično u razumevanju odluka. Kognitivni limiti igraju posebnu ulogu u konceptu omeđene racionalnosti, koja, kako je Sajmon naglasio, izaziva stresove, te je vrlo iscrpljujuće proučavati sve alterantive i njihove konsekvence. Rezultat ovakvih shvatanja Sajmona i njegovih saradnika doveo je do njegovog poznatog četvorofaznog sistema u odlučivanju (Simon, 1977): inteligencija, dizajn, izbor i pregled.

Ako govorimo o korektivnim merama, a to je potrebno u procesu poboljšanja kvaliteta proizvoda, odnosno usluge, treba da uđemo u prostor metrike kvaliteta. Nameće se direktna relacija sa drugim pojmom koji je nužno imati na umu kada se bavimo kvalitetom, a to je ekonomija znanja. Ovo se, zapravo, odnosi na intenzivno korišćenje znanja za proizvodnju ekonomske koristi, a sam termin je popularizovao Piter Draker (Drucker, 1969), koji ga je iskoristio za naslov svog dvanaestog poglavlja u knjizi „Doba diskontinuiteta“. Draker se bavi, između ostalog, merenjem znanja, polazeći od toga da je merenje deo kontrole (jedne od funkcija menadžmenta), te su u aktivnostima kontrole potrebni odgovarajući standardi.

Osnovna tendencija moderne nauke je maksimalna preciznost, a ona se najčešće povezuje upravo sa merenjem, pri čemu ne možemo isključiti i empirijske spoznaje (Perić, 2006, Milić, 1965, Toš i Hafner-Fink, 1998). U svom članku „O neizvesnosti“, Bertran Rasel (Russel, 1936) govori o četiri vrste vekova u svetskoj istoriji spoznajnih procesa. Postojali su vekovi gde je svako mislio da zna svašta, vekovi gde niko nije mislio da zna nešto, vekovi kada su umešni ljudi mislili da oni znaju mnogo, a glupi da znaju malo, i vekovi kada su glupi ljudi mislili da oni znaju mnogo, a umešni da oni znaju malo. Cilj moderne nauke je konstruisanje istraživačkih postupaka i tehnologija merenja i za pojave, koje na prvi pogled nisu merljive i koje bi nam ostale sakrivene. Percipiran kvalitet usluge je konstrukt, koji nije direktno merljiv, nego je merljiv preko različitih indirektnih faktora, koje možemo klasifikovati u različite dimenzije. Postoje dokazi koji upućuju na to da su mere vrednosti „nečega“ vrlo različite u različitim sredinama i na

različitim civilizacijskim nivoima (Burrill & Ledolter, 1999; Dolinšek, Piskar, Faganel, Kern Pipan, & Podobnik, 2006). Sam termin kvalitet bio je u početku povezivan samo sa proizvodima koje dobije potrošač (Bell, McBride, & Wilson, 2000), a nešto kasnije i sa uslugama.

Cilj ovog rada jeste da se na osnovu koncepta kvaliteta usluga i metoda merenja tog konstrukta u turističkim istraživanjima, izradi kritički osvrt o upotrebi postojećih metoda merenja kvaliteta usluga. Cilj je da se nađe koncenzus prihvatljive relacije između pojmova „kvalitet“, „kvalitet usluga“ i „metrike kvaliteta“. Vezujemo se za prostor turizma, jer želimo da uspostavimo metriku kvaliteta upravo u tom prostoru.

Traženje odgovora generalizacijom

Predstavljanje apstraktnih objekata rešava se vektorima, teorijom stabla (hijerarhija) i skupovima. Cilj nauke i merenja u nauci jeste da se podaci, uređeni na određeni način, iz stanja „informacije“ pretoče u stanje „znanja“ - nešto u šta se veruje da je istina i da je pouzdano, proverljivo i verodostojno. Celishodno je znanje smatrati presekom skupova: skup razumevanja o nečemu, skup istina o nečemu, skup doživljaja o nečemu, skup verovanja o nečemu, skup adekvatne evidencije (popis činjenica) o nečemu. Koristiće se određene postavke osobina vektorskog prostora (Bamberg, Sternberg, 1988; Holodkov, 2008):

- vektorski prostor sastoji se od elemenata koje nazivamo vektorima i koji zadovoljavaju određene aksiome;
- vektorski prostor obeležavamo velikim slovima, a elemente vektorskog prostora malim slovima;
- u vektorskom prostoru za elemente (vektore) važi zakon komutativnosti, asocijativnosti, postojanje „nula elementa“, postojanje negativnog elementa, zakon distributivnosti, množenja sa 1;
- aksiomska osobina vektorskog prostora jeste da, ako je složen za posmatranje, možemo koristiti potprostor u kojem važe pobrojane osobine, tako da vektori u potprostoru W^n su sadržani i u prostoru V^n : potprostor W^n u složenom prostoru V^n možemo definisati na dva

načina: da je $W^n \subset V^n$ ili je W^n skup linearnih kombinacija vektora v_i iz prostora V^n ($W^n = \sum c_i v_i$);

- konačnost broja elemenata u vektorskom prostoru određuje dimenzionalnost tog prostora.

Uvodimo relaciju R koja povezuje vektore Gq, Gqs, Gqm i Gqt:

$$Gq (R) Gqs (R) Gqm (R) Gqt \rightarrow Q$$

gde su:

Q – Vektor - rezultanta generisanog prostora znanja o kvalitetu

Gq – Vektor metapodataka kvaliteta

Gqs – Vektor metapodataka kvaliteta usluga

Gqm – Vektor metapodataka metrike kvaliteta

Gqt – Vektor metapodataka međuveze turizma i kvaliteta. Ovaj vektor ne razmatra se u ovom radu.

Preporučena metrika bi mogla biti jedna od osnova za usmerenje resursa u turizmu. Zašto? Turizam je kompleksan sistem koji se teorijski posmatra kroz interdisciplinarnu studiju, a praktično je povezan sa mnogim aspektima današnje civilizacije. Čini se da je potrebno prihvatiti redefiniciju turizma da je to niz pojava, odnosa i efekata koji proističu iz susretanja receptivnih prostora, pojava i procesa u njima. Efekti turizma su vidljivi na ljudima, u ljudima, u interkomunikaciji među ljudima, kao i u prostorima gde se živi, a pored toga, turizam utiče značajno na društvene, ekonomske, ekološke i tehnološke procese (Tomka, 2012).

R – Vektor relacijskog operatora (kreiranje ovog vektora spada u domen ontologijskog inženjerstva).

Ovi vektori predstavljaju diskretno stanje pojmova u vremenu i prostoru, te su podložni promenama na osnovu usavršavanja (varijabilizacijom, univerzalizacijom i generalizacijom). Jedan od alata formalizama jeste ontologija. Za razvoj ontologija postavljeni su različiti kriterijumi. Neki od tih kriterijuma su (Holodkov, 2008):

- Razumljivost (engl. Clarity) – očekivano značenje treba da se efikasno deli;
- Povezanost (engl. Coherence) – ontologija treba da bude interno usklađena (engl. consistent);
- Proširivost (engl. Extendibility) – treba da postoji mogućnost da se terminologija proširi na takav način da se ne zahteva promena postojeće

definicije;

- Odstupanje kodovanja (engl. Encoding bias) – ova osobina treba da bude minimalizovana, a znači koliko korišćeni način predstavljanja (kodovanja) ontologije odstupa od stvarnog značenja;
- Ontološko obavezivanje (engl. Ontological commitment) – ova osobina treba da bude minimalizovana, a znači da je potrebno praviti što je moguće manje pretpostavki o domenu koji se modeluje.

U ovim slučajevima ontologiju će se rešavati metapodacima.

Cilj rada je da se da prikaz trenutnog stanja ovog područja razmišljanja u turizmu (engl. state of art):

- Šta je kvalitet?
- Šta je kvalitet usluge?
- Identifikacija metrike kvaliteta pregledom jakih i slabih strana raznih modela kroz vreme i prostor (da li je izvodljivo da se operacionalizuje model merjenja kvaliteta?)

O definiciji kvaliteta

Za razumevanje konstrukta „kvalitet” najpre treba navesti neke od najvažnijih definicija kvaliteta, koje su se kreirale tokom razvoja ovakvog koncepta posmatranja proizvoda, odnosno usluga. Predstavljamo neke od najčešće navođenih definicija kvaliteta:

- Po japanskoj poslovnici kvalitet znači nešto što je bez greške već u prvom pokušaju, kvalitet bespogrešnosti (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Zeithaml, 1988; Deming, 2000).
- Kvalitet treba da daje zadovoljstvo za cenu koju će potrošač platiti (Bank, 2000; Burrill & Ledolter, 1999; Dolinšek, Piskar, Faganel, Kern Pipan, & Podobnik, 2006; Oakland, 1995; Foster, 2001).
- Krosbi (1979) smatra da je kvalitet prilagođenost zahtevima [engl. conformance to requirements] (Bank, 2000; Burrill & Ledolter, 1999; Foster, 2001; Zeithaml, 1988).
- Juran (1993) kvalitet definiše kao sposobnost upotrebe (Bank, 2000; Burrill & Ledolter, 1999; Foster, 2001; Uran, 2003).

- Za Fajgenbauma (1991) je potrošač taj koji definiše kvalitet (Burrill & Ledolter, 1999; Dolinšek et al., 2006; Foster, 2001; Oakland, 1995).
- Iškavina (1985) definicija kvaliteta nije najjednostavnija i nemoguće ju je sažeto iskazati. Za Iškavu kvalitet znači kvalitet rada, usluge, informacija, procesa, odeljenja, zaposlenih i drugih faktora (Burrill & Ledolter, 1999; Bank, 2000; Foster, 2001).
- ISO 8402 standard navodi da je kvalitet celokupnost pojava i karakteristika produkta ili usluge, koja garantuje sposobnost za zadovoljavanje (Burrill & Ledolter, 1999; Oakland, 1995).
- Može se reći i da je kvalitet broj internih i eksternih grešaka (Garvin, 1984).
- Autori ukazuju na ekonomsku kategoriju kvaliteta (Kosar i Rašeta, 2005), odnosno da je kvalitet tržišna kategorija koja obuhvata sveukupnost nastanka i realizacije materijalnih proizvoda i usluga, na nivou do kojeg njihova svojstva obezbeđuju usaglašenost sa zahtevima tražnje.
- Karakteristike proizvoda i usluge, posmatrane iz ugla potreba kupaca, potrošača i korisnika, opredeljuje kvalitet jer tada ima usmerenje (Williams, 2010): jednostavnost servisiranja (način popravke u garantnom i vangarantnom roku), pouzdanost usluge, a to znači sposobnost da se usluga dosledno izvršava na odgovarajući i proklamovani način sa kojim je upoznat korisnik, iskazivanje opipljivosti usluge (postojanje poslovnog prostora, kontakt osobe, i sl.), sposobnost reagovanja davaoca usluge na bilo kakvu reakciju potrošača, korisnika usluge jer je to mera lojalnosti (poverenja).
- Ljudima kvalitet predstavlja vrlo različite stvari, a u najvećem broju slučajeva je povezan sa proizvodima, a manje sa uslugom. Da je kvalitet vrlo nejasan termin, potvrđuju različiti autori (Burrill & Ledolter, 1999; Garvin, 1984; Kasper, van Helsdingen, & de Vries, 1999; Wilkinson, Redman, Snape, & Marchington, 1998). Naime, svako, ili skoro svako, zna šta kvalitet

znači i predstavlja. Na neki način, definisanje uniformne definicije je otežano, čak je i nerešiv problem (Burrill & Ledolter, 1999). Takođe, Uranova (2003) navodi da je neku sveobuhvatnu i generalno prihvatljivu (Bruhn, 1997; Burrill i Ledolter, 1999; Schneider i White, 2004) definiciju kvaliteta usluga vrlo teško prihvatiti, naročito zbog preobimnih definicija koje je vrlo teško operacionalizovati u nešto stalno merljivo ili, pak, zbog preuskih definicija, koje nisu dovoljne da bi zahvatile svu kompleksnost tog konstrukta.

O kvalitetu usluga

Kada govorimo o kvalitetu u turizmu, primarno usmerenje merenja kvaliteta je prema usluzi. Takođe, postoje razni pogledi koji ukazuju na šarolikost.

- Grenros (Grönroos, 2000) navodi Gumesonovu definiciju usluge, koja potiče iz nekog nedefinisanog izvora: „Usluga je nešto što se može kupiti i prodati, ali vam ne može pasti na nogu“. Gumesonova izjava na neki način kritikuje nastojanja autora da stvore jednosložnu definiciju usluge, ali istovremeno ističe neke od osnovnih karakteristika usluge: usluge se mogu razmenjivati, premda ih često nije moguće doživljavati u nekom materijalnom (opipljivom) obliku.
- Uranova (2003) navodi da je već iz vrlo različitih klasifikacija karakteristika usluga jasno da je upravljanje kvalitetom usluga puno teže od upravljanja kvalitetom proizvoda i, istovremeno, da li je moguće da se tehnike menadžmenta kvaliteta upotrebljene u proizvodnoj delatnosti, upotrebljavaju u uslužnom sektoru. Šnajder i Vajt (2004) takođe razmišljaju o tome i zaključuju da, ako se usluga ne razlikuje od proizvoda, znači da sve što znamo o proizvodu se može bez ikakvih poteškoća preneti na usluge. Ali, kako još napominjaju (Schneider & White, 2004) usluge se ipak razlikuju od proizvoda u nekoliko dimenzija koje ćemo predstaviti kasnije. Zbog toga Dolinšek (Dolinšek et al., 2006) predlaže da je jedini pravi pristup primena kriterijuma

potrošača, a to znači da je potrebno izmeriti njegove subjektivne osećaje o opažanju kvaliteta usluge. Ali, ne sme se gledati na kvalitet samo kao na jednodimenzionalni pojam iz aspekta potrošača, nego kao na skup različitih dimenzija (Bruhn, 1997).

- Grenros (2000) definiše tri osnovne karakteristike usluga: usluge su procesi koji se sastoje iz aktivnosti ili serije aktivnosti, usluge su bar u nekom delu proizvođene i potrošene simultano, i potrošač bar u nekom obimu participira u procesu proizvodnje usluge. Zbog toga Grenros (2000) predlaže da proces bude glavna karakteristika usluge, budući da usluge sadržavaju procese (engl. processes consisting) različitih aktivnosti u kojoj sudeluju različiti resursi - ljudi i ostala sredstva, često i u direktnoj interakciji sa potrošačem, a kako bi se pronašlo najbolje rešenje za potrošačev problem.
- Vrlo često su karakteristike usluga upoređivane sa karakteristikama proizvoda, a prva i najvažnija karakteristika je opipljivost (Dolinšek et al., 2006; Foster, 2001; Grönroos, 2000; Johns, 1992; Lewis, 1999; Oakland, 1995; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Schneider & White, 2004; Uran, 2003). Neki autori (Bruhn, 1997) tu karakteristiku imenuju i institucionalizuju. Međutim, Grenros (2000) upozorava da poređenje usluge i proizvoda samo na osnovu opipljivosti ili neopipljivosti nije uvek dovoljno, budući da je u nekim slučajevima moguće da se i proizvod percipira i na nedodirljiv način.
- Pored neopipljivosti, autori navode (Grönroos, 2000; Johns, 1992; Lewis, 1999; Foster, 2001; Oakland, 1995; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Schneider & White, 2004; Uran, 2003) sledeće karakteristike usluga:
 - neodvojivost [inseparability] i
 - heterogenost [heterogeneity].

Neopipljivost, nerazdeljivost i heterogenost su karakteristike koje su u rasponu od vrlo visokog do vrlo niskog. Što više se te karakteristike nalaze na kontinuumu, to je čistija usluga, što niže na kontinuumu, to smo bliže čistom proizvodu (Schneider & White, 2004). Ukratko,

pogledaćemo neke od karakteristika usluga sa kojima se slažu skoro svi autori.

Neopipljivost: Usluge imaju tkz. nematerijalan karakter (Grönroos, 1984; Grönroos, 2000; Bruhn, 1997) i nije ih moguće fizički osetiti, videti, pomirisati ili čuti na isti način kao proizvode – usluge nemaju fizičke manifestacije (Schneider & White, 2004; Uran, 2003).

Nerazdeljivost: U uslužnim transakcijama potrebna su oba partnera, kako gost, tako i ponuđač, a i potrošnja i proizvodnja se odvijaju istovremeno (Bruhn, 1997; Grönroos, 2000; Lewis, 1999; Uran, 2003). Usluge ne možemo napraviti na jednom mestu i onda preneti je na neko drugo (jer je vezana za neki prostor), te ju je potrebno pripremiti za kasniju upotrebu ili za neku drugu svrhu (Bruhn, 1997; Schneider & White, 2004). Posebnost usluge je i u tome što je vrlo teško razdvojiti proces stvaranja i potrošnje usluge (Schneider & White, 2004), a u nekim slučajevima je moguće i to, kao npr. upotreba računovodstvenih zapisa za par godina unazad (Bruhn, 1997).

Heterogenost i nemogućnost odlaganja potrošnje: Heterogenost se odnosi na stanje različitosti, što znači da ni dve usluge ne mogu biti jednake, što izuzetno otežava kontrolu usluge (Uran, 2003). Istovremeno, u prenošenju usluge moraju učestvovati kako zaposleni, tako i klijent i taj ljudski faktor onemogućava da dve usluge budu iste (Uran, 2003; Schneider & White, 2004). Za svakog klijenta potrebno je svaki put napraviti novu uslugu, napominje Bruhn (1997) i zbog skoro obaveznih interakcija između zaposlenih i potrošača, proizvodnja i prenošenje usluge manje su standardizovane. Upravo ta heterogenost čini merenje kvaliteta otežanim (Uran, 2003; Schneider & White, 2004).

Neki od ovih autora (Bruhn, 1997; Johns, 1992; Lewis, 1999; Oakland, 1995) dodali su još neke karakteristike:

- prolaznost [transitoriness],
- kompleksnost [complexity],
- prisutnost potrošača u procesu usluge [simultaneity],
- individualnost potrošačevih potreba i satisfakcije,
- vezanost za neki prostor [perishability].

O metrici kvaliteta usluga

Nakon pregleda obimne literature iz oblasti merenja i operacionalizacije kvaliteta usluga, mogu se izdvojiti tri modela koja su uticali na sva kasnija istraživanja iz oblasti merenja kvaliteta usluga:

1. Oliver (1980) je razvio koncept neispunjavanja očekivanja (koncept izneverenog očekivanja) koji proizlazi iz socijalno-psihološke teorije uzroka i efekata spoznaje zadovoljstva potrošača. Može se reći da je Oliver (1980) postavio osnovu za istraživanja zadovoljstva potrošača.
2. Kao jedan od prvih autora, koji je razvio koncept iz oblasti kvaliteta usluga, spominje se Grenros (Brogowicz, Delene, & Lyth, 1990; Ekinci, 2002; Grönroos, 2000; Martínez & Martínez, 2010; Schembri & Sandberg, 2002; Schneider & White, 2004; Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005; Uran, 2003) koji je razvio koncept tehničke i funkcionalne dimenzije kvaliteta usluga. Upravo on je predložio prvi model kvaliteta usluga 1984. godine (Martínez & Martínez, 2010; Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005; Uran, 2003), u kojem adaptira paradigmu izneverenog očekivanja (Martínez & Martínez, 2010). Grenros (1984) je u svom radu postavio ideju (u to vreme nije postojao nijedan model opažanja i ocenjivanja kvaliteta usluga), te je tu ideju testirao sa menadžerima uslužnih preduzača. Za kreiranje takvog modela potrebno je odgovoriti na pitanje: kako potrošači vide kvalitet i komponente usluga, a posebno je važno razumeti ocene i očekivanja potrošača (Schembri & Sandberg, 2002). Za uspešno preduzeće je najbitnije razumevanje percepcije potrošača o kvalitetu usluga i način na koji je moguće imati uticaj na kvalitet usluge (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005). Najveći doprinos PSQ (Perceived Speech Quality) modela (Grönroos, 1984) je u tome što je po prvi put kvalitet usluge bio predstavljen kao višedimenzionalan koncept, a ne kao jednodimenzionalan. Grenros (1984) definiše kvalitet usluge uz pomoć tri dimenzije, ili kako ih on naziva karakteristike, instrumentalne, izrazne i karakteristike imidža.

3. Neki od najčešće navođenih autora iz područja istraživanja i konceptualizacije kvaliteta usluge su američki autori Parasuraman, Beri i Cajthaml (Ekinci, 2002; Schembri & Sandberg, 2002; Martínez & Martínez, 2010; Uran, 2003; Foster, 2001; Grönroos, 2000; Schneider & White, 2004; Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005). Oni su razvili tzv. GAP teoriju ili teoriju jaza i prvi operacionalizovali kvalitet usluga. Parasuraman, Cajthaml i Beri su već 1983. godine počeli sa sistematskim istraživačkim radom na temu kvaliteta usluga. Do 1991. godine autori su proizveli tri studije. Prva, koju ćemo opisati u tom nizu, je tzv. GAP teorija ili teorija jazova (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Druga je fokusirana na kvantifikovanje ili procenu potrošača o kvalitetu usluga, te operacionalizaciju kvaliteta usluga, a na osnovu toga je nastao SERVQUAL upitnik (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Parasuraman, Cajthaml i Beri (1985) smatraju da se kvalitet usluge predstavi kao funkcija razlika između očekivanja i karakteristika dimenzija kvaliteta. Iz toga zaključuju (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) da je razlika između percepcije kvaliteta usluga i proizvoda u tome što u slučaju kupovine usluge postoji manje opipljivih znakova i da se zbog toga potrošači moraju oslanjati na sasvim drugačije znakove nego u slučaju kupovine proizvoda. Glavni indikator za kvalitet je, po mišljenju autora (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), upravo cena usluge, ukoliko druge informacije nisu na raspolaganju. Od 1988. godine (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), kad je prvi put objavljen i predstavljen SERVQUAL upitnik, pa do 1991. godine, kad su autori (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991b) ponovno ponudili i preispitali upitnik, pojavile su se brojne replikativne studije (Smith, 1995), a sam metod se pojavio u više od 60 naučnih radova iz različitih naučnih oblasti (Google Scholar, 2011). Niz autora se bavi usavršavanjem i procenom značajnosti, kritikom koncepta SERVQUAL upitnika počev od 1993. godine (Brown, Churchill, & Peter, 1993; Babakus & Boller, 1992; Buttle, 1996; Carman,

1990; Ekinci, 2001; Ekinci & Riley, 1998; Ekinci & Riley, 2001). Merenje kvaliteta usluga metodom SERVQUAL bazira se na upitniku kojeg su 1988. godine kreirali Parasuraman, Cajthamlova i Beri i predstavlja drugi nivo njihovog istraživačkog rada na kvalitetu usluga (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991a). Nakon diskusija o konceptualizaciji i operacionalizaciji konstrukta kvaliteta (teorija jazova) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988) su predložili postupak kreiranja multiajtemskog (engl. multi-items) upitnika za merenje stavova potrošača o kvalitetu usluge.

Iz uputstava autora i njegovih pobornika, vidi se 97 stavki upitnika koje predstavljaju različite aspekte osnovnih deset dimenzija kvaliteta koje su autori definisali u prethodnim istraživanjima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), a koje predstavljaju početni skup (engl. set) SERVQUAL instrumenta. Svaka stavka se predstavlja u dve tvrdnje – jedna tvrdnja je merila opšta očekivanja o preduzećima iz svake od uslužnih kategorija koje su bile istraživane, a druga je bila tvrdnja oblikovana da meri percepciju potrošača o preduzeću čiji kvalitet usluga su ocenjivani. Polovina tvrdnji imala je pozitivnu, a druga polovina negativnu konotaciju. Prvi deo su predstavljale tvrdnje o očekivanjima i svaku od njih su respondenti ocenjivali na 7-stepenoj skali koja se rasprostirala od potpunog slaganja do potpunog neslaganja sa konstatacijom. Drugi deo upitnika bio je namenjen stavovima koji su bili istovetni očekivanjima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Upitnik su autori (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) podvrgnuli duplom sabiranju podataka i prečišćavanju. U prvoj fazi, upotreбили su samo stavke koje su mogle da pokažu razlike u percepcijama potrošača o preduzećima u različitim kategorijama. Druga faza sastojala se iz potvrđivanja i re-evaluacije dimenzija i pouzdanosti komprimovanog upitnika na osnovu četiri različita nezavisna uzorka (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Nakon druge faze sabiranja podataka i pročišćavanja SERVQUAL upitnika, autori (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) su uspeli da izdvoje pet dimenzija kvaliteta usluga: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, poverenje, sposobnost odziva.

Dimenzije poverenja i susretljivosti sastavljene su od tačaka iz sedam preostalih dimenzija – komunikacije, verodostojnosti, bezbednosti, kompetencija, ljubaznosti, razumevanja i poznavanja potrošača i dostupnosti koje nisu bile dovoljno izrazite da bi ostale u upitniku (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Nakon prve aplikacije SERVQUAL upitnika, autori (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991b) dobijaju pet dimenzija kvaliteta usluge koje definišu 22 tvrdnje sa jednom razlikom: da se dimenzija opipljivosti podeli na dve subdimenzija tipa oprema/objekti i zaposleni/reklamni materijali.

Fokusi raznih istraživača u pogledu svrishodnosti SERVQUAL upitnika su bili:

- Pouzdanost i faktorska struktura SERVQUAL upitnika (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; 1991b).
- Validnost SERVQUAL upitnika (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; 1991b).
- Teorijske i operativne kritike SERVQUAL upitnika (Babakus & Boller, 1992; Carman, 1990; Finn & Lamb, 1991; Ekinci, Riley, & Fife-Schaw, 1998; Buttle, 1996; Smith, 1995).

Da li potrošači zaista ocenjuju kvalitet usluge u smislu očekivanja i percepcije? Da li je u pet dimenzija SERVQUALA uključen čitav spektar atributa kvaliteta usluga? Da li potrošači u svoju ocenu kvaliteta usluga uključuju i evaluacije „ishoda susreta ili potrošnje usluge“? To su samo neka od brojnih dilema koje otvaraju pitanja spoljne i konstruktne validnosti. Ovo se pojavljuje kod istraživača koji upotrebljavaju SERVQUAL metodu (Buttle, 1996). Smitova (1995) ide čak dalje i tvrdi da te konceptualne, metodološke i interpretativne poteškoće sa kojima se istraživači i praktičari susreću kod upotrebe SERVQUAL upitnika, dovode u pitanje pravu vrednost istog.

O metrici kvaliteta usluga u prostoru turizma

U istraživanjima u oblasti turizma, a pogotovo u hotelima, istraživači upotrebljavaju različite merne instrumente i metode za merenje kvaliteta usluga. Brojni od njih koristili su postojeće metode iz nekih drugih oblasti, kao što su na primer SERVQUAL (Augustyn &

Ho, 1998; Coyle & Dale, 1993; Ekinci, Prokopaki, & Cobanoglu, 2003; Fick & Ritchie, 1991; Getty & Getty, 2003; Hutchinson, Lai, & Wang, 2009; Murphy, Schegg, & Olaru, 2007) ili SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Neki su, pak, sami razvili neke nove instrumente, kao na primer LODGSERV (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama, 1990) ili DINESERV (Stevens, Knutson, & Patton, 1995; Kim, Ng, & Kim, 2009). Ekinci (2002) dovodi u pitanje superiornost LODGSERV mernog instrumenta iznad SERVQUAL-a, dok autori (Patton, Stevens, & Knutson, 1994) čak tvrde da je preveden LODGSERV upitnik upotrebljiv i u drugim kulturama. DINESERV upitnik sastavljen je iz 40 tvrdnji tipa šta bi moralo da se desi [what should happen] koje respondenti ocenjuju sa sedmo-stepenom skalom. DINESERV su upotrebili još neki istraživači kao npr. Ha i Jang (2010) koji su istraživali uticaj atmosfere u etničkim restoranima na opažen kvalitet i zadovoljstvo, Liu i Jang (2009) su istraživali percepciju američkih gostiju do kineskih restorana u Americi, Kim, Ng i Kim (2009) istraživali su kako pojedini DINESERV faktori (atmosfera, kvalitet usluge, cena, vrednost i sl.) utiču na zadovoljstvo gosta u univerzitetskoj menzi. Luksuzne restorane i percepciju gostiju su istraživali Li i Huang (Lee & Hwang, 2011), a Ladari, Brun i Morales (Ladhari, Brun & Morales, 2008) istraživali determinante i posledice zadovoljstva sa hranom i uslugama pruženih u restoranu. Džonston (Johnston, 1995) je u istraživanju dimenzija kvaliteta usluga sa SATISFIERS I DISSATISFIERS definisao čak 18 dimenzija. Džonston (1995) je upotrebio tzv. tehniku kritičnih incidenata [CIT – Critical Incident Technique] u banci, gde je ispitivao svakog desetog klijenta. Neke od dimenzija su jednake Berryevim, Zeithamlinim i Parasuramanovim (1985) i Parasuramanovim, Zeithamlinim i Berryevim (1985) dimenzijama, recimo dimenzija odgovornosti, pouzdanosti, uljudnosti, komunikacije, kompetentnost, pristupačnosti i sigurnosti. Džonston (1995) je u tom istraživanju definisao i neke nove (svrstano u generalizaciji metrike kvaliteta usluga u grupu V). Akbaba (2006) u svom istraživanju kvaliteta usluga u turskim poslovnim hotelima je definisao pet dimenzija koje se delimično razlikuju od SERVQUAL-ovih (svrstano u generalizaciji metrike kvaliteta usluga u grupu III).

Najveći broj autora odlučio se za adaptaciju postojećih upitnika i metoda za merenje kvaliteta usluga

i modificirao je neke od faktora za upotrebu u turističkoj industriji. (Akbaba, 2006; Albacete-Sáez, Mar Fuentes-Fuentes, & Javier Lloréns-Montes, 2007; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Briggs, Sutherland, & Drummond, 2007; Ekinci & Riley, 1999; Gundersen, Heide, & Olsson, 1996; Hsieh, Lin, & Lin, 2008; Kim & Moon, 2009; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Martínez Caro & Martínez García, 2008; Murray & Howat, 2002; Nasution & Mavondo, 2008) ili su udružili postojeće metode i upitnike (Ekinci, Riley, & Fife-Schaw, 1998).

Brigs, Saterlend i Dramond (Briggs, Sutherland & Drummond, 2007) su u istraživanju hotelskog sektora u Škotskoj došli do zaključka da broj dimenzija zavisi od veličine hotela. Tako su definisali devet dimenzija u malim hotelima, osam u srednje velikim i šest dimenzija u velikim hotelima. Signifikantnost dimenzija definisana je na osnovu procenata hotela, koji su uključili pojedinu dimenziju u svoje najvažnije dimenzije. Autori su i u tom slučaju za ocenjivanje od strane gostiju, za merenje percepcije gostiju upotrebili petostepenu skalu ocene sa rasponom od vrlo loše do odlično.

U istraživanju iz 2007. godine autori (Albacete-Sáez, Mar Fuentes-Fuentes & Javier Lloréns-Montes, 2007) su proučavali kvalitet usluga u seoskim prenoćištima i definisali sedam dimenzija koje predstavljaju kvalitet usluge. Merni instrument je bio sastavljen iz sedam dimenzija koje su bile determinisane sa 36 stavki, na koje su gosti odgovarali uz pomoć 7-stepene Likertove skale sa rasponom od potpunog slaganja sa tvrdnjom do potpunog neslaganja. Autori su uz pomoć faktorske

analize potvrdili tih sedam dimenzija (svrstano u generalizaciji metrike kvaliteta usluga u grupu IV).

Autor je uz pomoć pozitivnih i negativnih anegdota (priča o nekom uslužnom iskustvu) i metodom analize sadržaja definisao dimenzije. Džonston (1995) je u istraživanju došao do zaključka da samo sedam dimenzija pokriva 80 % odgovora respondenata, a osam manje nego pet posto svih odgovora. Autori su upotrebili hermeneutički pristup, a kao metodu upotrebili su aplikaciju kliničke studije primera (iskazano u generalizaciji metrike kvaliteta usluga u grupu VI).

Knežević i Bizjak (2009) obavljaju metodološku klasifikaciju i sistematizaciju indikatora potrebnih za merenje kvaliteta. Turizam je jedna od ljudskih delatnosti koja ima vrlo brz trend razvoja u svetu. Izvesno je da upravljanje kvalitetom u turizmu omogućava ovaj rast. Realizacija i provera kvaliteta usluga u turizmu prenosi se na područje lokalnog razvoja turizma (Tomka i Jegdić - urednici, 2012).

Diskusija istraživanja

U nauci je poznat pojam egzistencijalne hipoteze. Dakle, postoji najmanje jedan opšti model koji dozvoljava razvijanje metrike kvaliteta usluga u turizmu zasnovan na minimalnim potrebnim i dovoljnim vektorima radi iniciranja generičkog modela. Za sada se ograničavamo na cilj ovog rada, a to je ontološko shvatanje „kvaliteta“, „kvaliteta usluga“ i „metrike kvaliteta usluga“.

NAŠA GENERALIZACIJA

Vektor Gq: Metapodaci vektora kvaliteta sadrže sledeće dimenzije:

Gq1: Generalizovana definicija pojma kvaliteta

Kvalitet je merljiva karakteristika proizvoda i usluge koju opredeljuje veliki uzorak onih koji na bilo koji način koriste proizvod i uslugu i to na prigodan način iskazuju stvaraocu da bi stavaralac korektivnim merama doveo kvalitet na tržišno-ekonomsko prihvatljiv nivo.

Gq2: Relevantni autori definicije pojma kvaliteta (navedeni u ovom radu i drugi nespomenuti)

Gq3: Relevantni atributi specifikacije pojma kvaliteta

- Bez greške.
- Zadovoljstvo koje se cení.
- Prilagođenost proizvoda i usluge zahtevima potrošača i korisnika.
- Potrošačko-korisnička dimenzija (redukovan i relevantan subjektivan doživljaj kvaliteta proizvoda i usluge – popis treba da se iskaže u „metrici kvaliteta“).
- Kvalitet proizvoda ili usluge iskazan upotrebom vrednošću.
- Alokacija resursa stvaraoca proizvoda ili usluge u funkciji kvaliteta.
- Industrijski prihvaćeni standardi kvaliteta.
- Popis grešaka (klasifikacija po unapred definisanoj ali proširivoj specifikaciji).

- Tržišna-ekonomska vrednost kvaliteta (makro-mikro ekonomski faktori, intelektualni kapital, i sl.).
 - Specifikacija kvaliteta iskazana kroz karakteristike proizvoda i usluge.
 - Neodređenost pojma kvaliteta (šta ne možemo iskustveno meriti ali je područje daljeg istraživanja i sistematizacije znanja u oblasti kvaliteta).
 - Psihološki faktori: pažnja, informacija, stres.
 - Kognitivni i konativni faktori posmatranja kvaliteta: inteligencija, dizajn, izbor i pregled.
 - Eksplicitno i implicitno znanje o kvalitetu (intelektualni kapital).
 - Dimenzije po izboru relevantne za „kvalitet“.
 - Popis instrumenata praćenja pojma „kvalitet usluga“.
 - Pomoćni alati: statistika, operaciona istraživanja.
- Gq4:** Popis uzročno-posledičnih veza pojma „kvalitet“ sa drugim područjima:
- vektor **Gqs** – „kvalitet usluge“.
 - vektor **Gqm** - „metrika kvaliteta“.
 - vektor **Gqt** – „prostor veze turizma i kvaliteta“.

NAŠA GENERALIZACIJA

Vektor Gqs: Metapodaci vektora kvaliteta usluga sadrže sledeće dimenzije:

Gqs1: Generalizovana definicija pojma kvaliteta usluga

Usluga je ljudska tvorevina koja je inicirana željom potrošača koju realizuje druga grupa ljudi a u skladu je sa poslovnom etikom i odsustvom bilo kakvog obeležja diskriminacije, dominacije i destrukcije. Kvalitet usluga je merljiva karakteristika usluge koju opredeljuje veliki uzorak onih koji na bilo koji način koriste uslugu radi zadovoljavanja svojih potreba i to na prigodan način iskazuju stvaraoce usluge koji korektivnim merama dovodi kvalitet usluga na tržišno-ekonomsko prihvatljiv nivo.

Gqs2: Relevantni autori definicije pojma (navedeni u ovom radu i drugi nespomenuti).

Gqs3: Relevantni atributi specifikacije pojma kvaliteta usluga

- Razmena usluge – nešto što je u obligacionom odnosu.
- Višedimenzionalna različitost proizvoda i usluga.
- Usluge kao proces (skup aktivnosti – funkcija stvaranja), simultanost proizvodnje i potrošnje usluge, i učešće korisnika usluga u procesu.
- Opipljivost i neopipljivost usluge (subjektivna percepcija korisnika usluge kroz doživljaj i iskustvo).
- Neodvojivost i heterogenost.
- Nerazdeljivost.
- Nemogućnost odlaganja korišćenja usluge.
- Pralaznost, kompleksnost.
- Prisutnost potrošača u životnom ciklusu usluge.
- Individualnost i unikatnost potrošačevih potreba i želja.
- Vezanost usluge za vreme i prostor.
- Dimenzije po izboru relevantne za „kvalitet usluga“.
- Popis instrumenata praćenja pojma „kvalitet usluga“.
- Pomoćni alati: statistika, operaciona istraživanja.

Gqs4: Popis uzročno-posledičnih veza pojma „kvaliteta usluga“ sa drugim područjima:

- vektor Gqs – „kvalitet“.
- vektor Gqm - „metrika kvaliteta“.
- vektor Gqt – „prostor veze turizma i kvaliteta“.

NAŠA GENERALIZACIJA

Vektor Gqm: Metapodaci vektora metrike kvaliteta sadrže sledeće dimenzije:

Gqm1: Generalizovana definicija pojma metrike kvaliteta usluga

Metrika kvaliteta usluga je skup vrednosti dobijenih merenjima stanja ili vrednosti specifikovanih atributa kvaliteta usluga u turizmu sagledanih kroz sociološke, antropološke, psihološke, ekonomsko-finansijske, menadžerske i statističke relacije unutar prostora turizma.

Gqm2: Relevantni autori definicije pojma metrike kvaliteta (navedeni u ovom radu i drugi nespomenuti).

Gqm3: Relevantna atributi specifikacije pojma „metrika kvaliteta usluga“

- Primena redukcionizma kroz modele merenja kvaliteta usluga.
- Selekcija kriterijuma upitnika SERVQUAL, SERVPERF, LODGSERV, DINESERV, SATISFIERS/DISSATISFIERS.
- Instrumentalno izražavanje kvaliteta usluga, izražajno (ekspresivno) izražavanje kvaliteta usluge i imidž uskuge (do

nivoa brenda).

- Skup-I → pet merljivih dimenzija kvaliteta usluge: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, poverenje, sposobnost odziva.
- Skup-II → osam merljivih dimenzija kvaliteta usluga: komunikacija, verodostojnost, bezbednost, kompetencija, ljubaznost, razumevanje, poznavanje i dostupnost potrošača.
- Skup – III → četiri merljive dimenzija kvaliteta usluga: dimenzija adekvatne isporuke usluge [adequacy in service supply]; dimenzija razumevanja i brige [understanding and caring]; dimenzija poverenja [trust]; dimenzija udobnosti [convenience] i opipljiva dimenzija [tangibility].
- Skup – IV → šest merljivih dimenzija kvaliteta usluga: reagovanje osoblja [personnel response], komplementarna usluga [complementary service], osnovne potrebe [basic demands], odnos sa turistima [tourist relations], opipljiva dimenzija, empatija i sigurnost.
- Skup – V → jedanaest merljivih dimenzija kvaliteta usluga: pažljivost [attentiveness/ helpfulness]; briga [care]; dostupnost/biti na raspolaganju [availability]; integritet [integrity]; naklonjenost [friendliness]; funkcionalnost [functionality]; predanost [commitment]; fleksibilnost [flexibility]; estetika [Aesthetics]; čistoća/urednost [cleanliness/tidiness]; komfor [comfort].
- Skup – VI je skup dimenzija usluga: fizička dimenzija, korporativna dimenzija, inetraktivna dimenzija.
- Dimenzije po izboru relevantne za „metrika kvaliteta usluga”,
- Popis instrumenata praćenja pojma „metrika kvaliteta usluga”,
- Pomoćni alati: statistika, operaciona istraživanja,

Gqm4: Popis uzročno-posledičnih veza pojma "kvaliteta usluga" sa drugim područjima:

- vektor **Gq** – „kvalitet”.
- vektor **Gqs** - „kvalitet usluga”.
- vektor **Gqt** – „prostor veze turizma i kvaliteta”.

Zaključak

Imamo dovoljno pokazatelja da možemo govoriti o rezultatima istraživanja relevantne literature. Obimna literatura govori da u turizmu postoje kvantitativne i kvalitativne metode koje omogućavaju istraživanja u području upravljanja kvalitetom u turizmu. Ta istraživanja govore da je upravljanje kvalitetom u turizmu veoma složeno i da optimalan izbor dimenzija može da pomiri s jedne strane potrebe menadžmenta, a s druge strane da imamo signifikantno zadovoljnog turistu.

Moramo se dotaći početaka pozitivizma, koji se pojavio u vremenu napretka, ili pak trijumfa prirodnih nauka nad društvenima. U to vreme naučna dostignuća su počela polako da prodiru i u svakodnevni život. Nastaje pozitivistička misao o naučnom istraživanju sa kojom se razvijaju metafizičke rasprave o čoveku i društvu. Toš i Hafner – Fink (1998) zapisali su, da je osnovni princip pozitivista, ubeđenje da postoje uniformni principi spoznaje u svim naukama nezavisno od toga da li ide za potrebe prirodnih ili društvenih nauka. Iz te paradigme izlazi i osnovna struktura istraživačkog procesa: na osnovu hipoteza se prikupljaju podaci. Comte (Toš & Hafner-Fink, 1998), koji se smatra za pionira moderne sociologije, je naglašavao opasnosti čistog empirizma, koji na račun posmatranja činjenica zanemaruje važnost

racionalne aktivnosti kod izgradnje i sistematizacije naučnog saznanja. I baš on je u strukturnom procesu naučne spoznaje, uključio proces dedukcije i indukcije. Ali najveći problem svih pozitivista je, po rečima Milića, taj što su svi bili induktivisti, a to znači da su bili mišljenja da činjenice govore same za sebe, bez pravih teorijsko-sistematičnih objašnjenja (Milić, 1968).

Zašto se vratiti tako daleko u prošlost, zašto je opet potrebno da se u modernoj nauci vraćamo na same osnove istraživanju „kvaliteta usluga u turizmu”? Ako pogledamo na turizam sa aspekta postojećih istraživanja, vidimo da je još uvek u samim povojima. Ako samo pogledamo broj naučnih publikacija iz područja društvenih nauka, koji je ogroman, vidimo da je iz područja turizma stanje potpuno obrnuto. Po poslednjim informacijama, imamo samo 16 SSCI publikacija (WOS, 2010) sa šireg područja ugostiteljstva i turizma što je isto jedan od indikatora razvoja nekog područja. Nakon ekstenzivne analize koncepta kvaliteta usluga i analize istraživanja sa područja kvaliteta usluga, možemo zaključiti da nakon 25 godina od prvog pokušaja konceptualizacije a i operacionalizacije konstrukta kvaliteta usluga još nemamo adekvatnu i generalno prihvatljivu definiciju. Što znači da nemamo ni generalno prihvatljiv koncept, koji bi teorijski definisao prostor realiteta u kom se taj konstrukt nalazi i time dobija svoje postojanje. Dakle,

prisutni su različiti pristupi istraživanju kvaliteta usluga. Imamo ekonomski pristup, koji je dominirao skoro u svim istraživanjima na području turizma do skora. Tek u poslednje vreme se fokus istraživanja preusmerio iz ekonomskih vidika na gosta i na njegove potrebe, njegovu percepciju socijalnog, ekonomskog i aspekta okruženja kvaliteta usluge, pa i na njegov uticaj na kvalitet usluge.

U pregledanim i predstavljenim istraživanjima na temu kvaliteta usluga u turizmu, nisu nađeni nikakvi pravi razlozi za kritiku njihovih metričkih metoda i pristupa. Ne samo to, moglo bi se reći da i u turistička istraživanja ulaze najsavremenije istraživačke i statističke metode. Ali problem nije u tome, problem je u konceptualnim nedostacima koji stvaraju krug iz kog, zasad, nema izlaza. Zbog toga, ako detaljnije pogledamo ta istraživanja, koncept istraživanja kvaliteta usluga sa aspekta potrošača nikad nije dobio svoju empirijsku potvrdu iako postoje brojna istraživanja tog konstrukta, već nam neslaganje oko broja dimenzija (od jedan pa do 21), koje definišu kvalitet usluge i koje jasno signaliziraju da ne postoji slaganje ni kod akademskih istraživača i praktičara o tome od čega je sastavljen kvalitet usluge. Konceptualni kostur za kvalitet usluga bio je postavljen pre skoro 30 godina i do danas se nije mnogo promenio. Još uvek se istraživanja vrte oko potvrđivanja ili nepotvrđivanja osnovnih pet ili deset dimenzija koje su postavili Parasuraman, Zeithaml i Berry 1988. godine.

Tako se ponovo vraćamo ka počecima pozitivističke misli i na osnovno pitanje koje smo postavili u početnom delu zaključka da postoji opasnost od prevelike želje za merenje saznanja. Ne samo ta istraživanja koja predstavljena u ovom radu, nego i brojna druga, iamju za cilj da na svaki način induktivno - empirijski dokažu postojanje konstrukta kvaliteta usluge i njenih sastavnih dimenzija, pri čemu se vrlo malo pažnje pridaje deduktivnoj metodi kojom je moguće doći do novih spoznaja.

Zbog toga se sve više istraživača udaljava od tzv. američke škole Parasuramana koja postulira merenje kvaliteta kao glavnu teoremu njihovog koncepta, a približava tzv. nordijskoj školi koja unapred postavlja konceptualna istraživanja kvaliteta usluga, kao u slučaju Grönroosa.

Ideje ovog rada su u jednom delu nadgrađene kroz konkretna istraživanja iskazana u jednoj studiji slučaja

(Bizjak, 2012). Autor na osnovu pregledanih istraživanja i analize njihovih pristupa i metoda, predlaže pomeranje fokusa koncepta kvalitete usluga sa potrošača na zaposlene u uslužnoj industriji, jer samo zadovoljan i uspešan radnik može da pruža adekvatnu uslugu koju gost percipira kao odlično.

Naš pristup jeste da kaizen strategijom uvodimo stvaranje ekspertnog sistema (ES) za potrebe upravljanja kvalitetom. Ekspertni sistem sam po sebi ima bitnu suštinu „prikupiti znanje, čuvati znanje, deliti znanje (diseminacija)”. Bez vektorskog pristupa uz adekvantnu primenu odgovarajućih softverskih rešenja „ES ljudski” (shell), ekspertni sistem ne može da se inicira (Holodkov, 2008), a mi želimo da obezbedimo transformaciju negativnog stava (iluzije) u potencijal (mogućnost) drugačijeg shvatanja višedecenijskih konfrontiranih stavova u oblasti kvaliteta, kvaliteta usluga i metrike kvaliteta usluga. Da smo na dobrom putu govori činjenica da je Svetska turistička organizacija (UNWTO) kreirala Web portal radi smanjenja jaza između teorije i prakse razvijanjem generatora znanja koja su upotrebljiva u praksi (<http://know.unwto.org>).

LITERATURA

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Albacete-Sáez, C.A., Fuentes-Fuentes, M.M., & Lloréns-Montes, J.F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Augustyn, M., & Ho, S.K. (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*, 37(1), 71-75. doi:10.1177/004728759803700110
- Babakus, E., & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268. doi:10.1016/0148-2963(92)90022-4
- Bank, J. (2000). *The Essence of Total Quality Management, 2nd ed.* Harlow: Pearson Education, Financial Times, Prentice Hall.
- Bamberg, P., & Sternberg, Sh. (1988). *A course in mathematics for students of physics. Vol. 1*, Cambridge University Press
- Bell, D., McBride, P., & Wilson, G. (2000). *Managing quality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bizjak, B. (2010). *Povezanost psihosocijalne klime i kvaliteta usluga u hotelima*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam. Doktorska disertacija
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality?, An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M., & Lyth, D.M. (1990). A Synthesised

- Service Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-44.
- Brown, T.J., Churchill, G.A., & Peter, P.J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139. doi:10.1016/S0022-4359(05)80006-5
- Bruhn, M. (1997). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden, 2nd ed.* Berlin: Springer.
- Burrill, C.W., & Ledolter, J. (1999). *Achieving quality through continual improvement.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Coule, M., & Dale, B. (1993). Quality in the hospitality industry: A study. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 141-153.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain.* New York, itd.: McGraw-Hill.
- Deming, W.E. (2000). *Out of the crisis.* Boston: MIT Press edition.
- Dolinšek, S., Piskar, F., Faganel, A., Pipan, K.K., & Podobnik, D. (2006). *Management kakovosti.* Koper: UP, Fakulteta za management.
- Drucker, P.F. (1969). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society.* New York: Harper and Row
- Ekinci, Y. (2002). A Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 199-216. doi:10.1177/1096348002026003001
- Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimensions: an alternative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 311-324.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts. *Hospitality Management*, 17, 349-362.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (1999). Measuring hotel quality: back to basics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 287-294. doi:10.1108/09596119910281775
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2001). Validating Quality Dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 202-223.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47-66.
- Ekinci, Y., Riley, M., & Fife-Schaw, C. (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 63-67. doi:10.1108/09596119810207200
- Feigenbaum, A.V. (1991). *Total quality control: Engineering and management.* New York: McGraw-Hill.
- Fick, G.R., & Brent, R.J.R. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9. doi:10.1177/004728759103000201
- Finn, D.W., & Lamb, C.W. (1991). An evaluation of servqual scale in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 483-490.
- Foster, T.S. (2001). *Managing Quality: An Integrative Approach.* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Getty, J.M., & Getty, R.L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104. doi:10.1108/09596110310462940
- Google Scholar. (2011). Preuzeto sa http://scholar.google.si/scholar?as_q=SERVQUAL&num=100&btnG=Iskanje+po+storitvi+U%C4%8Denjak&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_occt=any&as_sauthors=&as_publication=&as_ylo=1988&as_yhi=1991&hl=sl&as_vis=1 2011 May 3.
- Gronroos, C. (1984). Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing a customer relationship management approach, 2nd ed.* Chichester: John Wiley & Sons.
- Gundersen, M.G., Heide, M., & Olsson, U.H. (1996). Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers. What Are the important Factors. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Holodkov, V. (2008). *Razvijanje opšteg modela ekspertnog sistema e-biznisa.* Novi Sad: Fakultet za menadžment. Doktorska disertacija
- Hsieh, L.F., Lin, L.H., & Lin, Y.Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29(3), 429-438.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control: The Japanese way.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Johns, N. (1992). Quality Management in the Hospitality Industry: Part 2. Applications, Systems and Techniques. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(4), 3-7. doi:10.1108/09596119210018855
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71. doi:10.1108/09564239510101536
- Journal Citation Reports. (2010). Preuzeto sa <http://admin-apps.webofknowledge.com/JCR/JCR 2011 Dec 18>
- Juran, J.M., & Gryna, F.M. (1993). *Quality planning & analysis from product development through use.* New York: McGraw-Hill.
- Kasper, H., van Helsdingen, P., & de Vries, W. (1999). *Services marketing management: An international perspective.* Chichester: Wiley.
- Kim, W.G., & Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kim, W.G., Ng, C.Y., & Kim, Y.S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Knežević, M., & Bizjak, B. (2009). *Merjenja in nekateri merski instrumenti v turističnih raziskavah, 1st ed.* Portorož, Grosuplje: Turistica, Grafis Trade.
- Kosar, L., & Rašeta, S. (2005). *Izazovi kvaliteta - menadžment kvaliteta u hotelijerstvu.* Beograd: Viša hotelijerska škola.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry.

- Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lee, J.H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lewis, B.R. (1999). Managing Service Quality. U G. Dale (Ur.), *Managing Quality, 3rd ed.* (str. 181-197). Oxford: Blackwell Publishers Ltd..
- Liu, Y., & Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U. S. What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Martínez Caro, L., & Martínez García, J.A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29(4), 706-720.
- Martínez, J.A., & Martínez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42.
- Milić, V. (1965). *Sociološki metod*. Beograd: Nolit.
- Murphy, J., Schegg, R., & Olaru, D. (2007). Quality clusters: Dimensions of email responses by luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 743-747.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nasution, H.N., & Mavondo, F.T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- Oakland, J.S., & Porter, J.L. (1995). *Total Quality Management: Text with Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. doi:10.1016/S0022-4359(05)80007-7
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364. doi:10.1002/hrm.3930300304
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- 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(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. doi:10.1016/0022-4359(94)90033-7
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patton, M., Stevens, P., & Kuntson, B. (1994). Internationalizing LODGSERV as a Measurement Tool: A Pilot Study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2), 39-55. doi:10.1300/J150v02n02_05
- Perić, D. (2006). *Statistika primenjena u sportu i turizmu*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Russell, B. (1932). On modern uncertainty. *Mortals and Others: Bertrand Russell's American Essays, 1931-1935*, Vol 2, 103:104.
- Schembri, S., & Sandberg, J. (2002). Service Quality and the Consumer's Experience: Towards an Interpretive Approach. *Marketing Theory*, 2(2), 189-205. doi:10.1177/147059310222003
- Schneider, B., & White, S.S. (2004). *Service quality: Research Perspectives*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a reviews. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949. doi:10.1108/02656710510625211
- Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choices. *The Quarterly Journal of Economics* (1955), 69 (1): 99-118. doi: 10.2307/1884852
- Simon, H.A. (1962). The Architecture of Complexity. *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 106, No. 6, pp. 467-482.
- Simon, H.A. (1977). *The New Science of Management Decision*. (3rd revised edition). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Smith, A.M. (1995). Measuring Service Quality: is SERVQUAL now Redundant. *Journal of Marketing Management*, 11(4), 257-276.
- Stevens, P., Knuston, B., & Patton, M. (1995). DINSERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. doi:10.1177/001088049503600226.
- Tomka, D. & Jegdić, V. (Ur.), (2012). *Turizam i lokalni razvoj*. Novi Sad: Univerzitet "Educons" i Fakultet za sport i turizam.
- Toš, N., & Hafner-Fink, M. (1998). *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: UL Fakulteta za družbene vede.
- Uran, M. (2003). *Kakovost storitev kot strategija diferenciacije za ustvarjanje konkurenčne prednosti slovenskega hotelirstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Doktorska disertacija.
- Wilkinson, A., Reiman, T., Snaps, E., & Marchinton, M. (1998). *Managing with total quality management: Theory and practice*. Houndmills: Macmillan Press Ltd.
- Williams, C. (2010). *Principi menadžmenta*. Beograd: Data status.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- UNWTO: know.unwto.org (preuzeto: 11.12. 2013)
- WOS (2010): thomsonreuters.com/thomson-reuters-web-of-science/ (preuzeto: 14.1.2011)

Datum prijave rada: 02.12.2013.

Datum prihvatanja rada: 20.01.2014.

Kontakt

Boštjan Bizjak, Ergela „Lipica“, Lipica 5, Sežana, Slovenija
E-mail: bostjan.bizjak@lipica.org

Vladimir Holodkov, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30a, Novi Sad
E-mail: vladimir.holodkov@tims.edu.rs