

Grażyna DYRDA, Sylwia DYRDA-MACIAŁEK

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. B. Markiewicza
w Jarosławiu

JAKOŚĆ WIEJSKIEJ BAZY NOCLEGOWEJ A SATYSFAKCJA KONSUMENTA W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ BEZPOŚREDNICH METODĄ SERVQUAL

Streszczenie

Zastosowanie metody Servqual w badaniach satysfakcji konsumenta pozwala na identyfikację tych czynników jakości wiejskiej bazy noclegowej, które w istotnym stopniu wpływają na konkurencyjność rynkową obiektu noclegowego. Zakres przedmiotowy badań obejmuje cechy jakościowe usług, zgrupowane w takich blokach tematycznych, jak: wyposażenie, okolica, usługi w miejscu zakwaterowania i okolicy, opieka nad gośćmi, prywatność i atmosfera oraz bezpieczeństwo turystów. Cele opracowania obejmują: przedstawienie jakościowych determinantów satysfakcji konsumenta usług wiejskiej bazy noclegowej, wskazanie możliwości wykorzystania metody Servqual w badaniach satysfakcji oraz analizę wyników badania bezpośredniego stanowiącego praktyczne zastosowanie prezentowanej metody.

Słowa kluczowe: satysfakcja konsumenta, wiejska baza noclegowa, jakość usług, metoda Servqual

QUALITY OF THE RURAL ACCOMODATION AND THE SATISFACTION OF THE CONSUMER IN THE LIGHT OF THE RESULT OF DIRECT RESEARCH BY SERVQUAL

Summary

The use of the Servqual method in consumer satisfaction research allows identification of these factors of the quality of the rural accommodation base, which have a significant impact on the market competitiveness of the accommodation facility. The scope of these studies includes qualitative features of services grouped in such thematic blocks as: equipment, neighborhood, services in the place of accommodation and surroundings, care for guests, privacy and atmosphere as well as security of tourists. The objectives of the

study include: presentation of qualitative determinants of consumer satisfaction of rural accommodation services, indication of the possibility of using the Servqual method in researching this satisfaction and analysis of the results of a direct study constituting practical application of the presented method.

Keywords: consumer satisfaction, rural accommodation, quality of services, Servqual method

1. Wprowadzenie

Konkurencyjność produktu turystycznego obszarów wiejskich jest uzależniona w znacznym stopniu od jakości usług oferowanych przez wiejską bazę noclegową [Panasiuk 2007, s. 85]. Mimo to wdrażanie systemu klasyfikacji wiejskich obiektów noclegowych, z różnych względów, nie jest jeszcze zjawiskiem powszechnym [Dyrda, Dyrda-Maciałek 2018, s. 39–40]. Uwzględniane w europejskich systemach klasyfikacji, standardy jakości wiejskiej bazy noclegowej mają charakter kompleksowy i obejmują wszystkie aspekty satysfakcjonującego turystę pobytu oraz wypoczynku na obszarach wiejskich [Sawicki 2007, s. 189; Dyrda, Dyrda-Maciałek 2018, s. 30]. Poziom satysfakcji turysty jest determinowany nie tylko przez jakość samego noclegu, ale również lokalizację obiektu noclegowego, atrakcyjność otoczenia, poczucie bezpieczeństwa, jakość usług komplementarnych i uzupełniających, regionalizm oferty oraz gościnność osób świadczących usługi [Knecht 2009, s. 89–90, Dyrda, Krupa i wsp. 2017, s. 8].

Kształtowanie jakości wiejskich usług noclegowych na poziomie satysfakcjonującym nabywców wymaga pozyskania informacji pozwalających na wytypowanie tych cech kreowanego produktu, które konsumenci uznają za szczególnie istotne. Źródłem tych informacji mogą być wyniki badań satysfakcji konsumenta realizowane metodą Servqual, polegającą na uchwyceniu hierarchii ważności poszczególnych czynników jakości oraz na zdiagnozowaniu stopnia zaspokojenia oczekiwań klientów wiejskich obiektów noclegowych.

Cele niniejszego opracowania sformułowano jako: przedstawienie jakościowych determinantów satysfakcji konsumenta usług wiejskiej bazy noclegowej, wskazanie możliwości wykorzystania metody Servqual w badaniach satysfakcji oraz analizę wyników badania bezpośredniego, stanowiącego praktyczne zastosowanie prezentowanej metody. Cele te zostały zrealizowane na podstawie literatury przedmiotu, publikacji internetowych oraz wyników badań własnych.

2. Metoda Servqual i jej zastosowanie w diagnozowaniu satysfakcji klientów wiejskiej bazy noclegowej

Satysfakcja konsumenta jest definiowana jako stan emocjonalny, będący efektem dokonywania porównań korzyści oczekiwanych z korzyściami postrzeganymi po nabyciu i konsumpcji produktu. Miarą satysfakcji jest stopień zaspokojenia oczekiwań konsumenta przez nabywany produkt. Pojęcie satysfakcji łączy się z pojęciem jakości, ponieważ na poziom zadowolenia konsumenta w decydującym stopniu wpływa ocena jakości nabywanych dóbr, a przedsiębiorstwa dążą do usatysfakcjonowania klientów przez oferowanie produktów przez nich oczekiwanych, łatwiej dostępnych, o wartości wyższej niż wartość produktów konkurencyjnych [Borkowski, Wszendybył 2007, s. 11-113].

Satysfakcja konsumenta jako istotny wyznacznik jakości usług noclegowych często bywa przedmiotem badań rynkowych, prowadzonych głównie w kategoryzowanych hotelach i sieciach hotelarskich. Pomiar satysfakcji nabywców usług noclegowych odnosi się do tych cech produktu hotelarskiego, które konsument potrafi rozpoznać i ocenić, takich jak: pewność i niezawodność usług, kompetencje personelu, wrażenia i odczucia dotyczące wyposażenia obiektu, a także odpowiedzialność i empatia, wyrażające się indywidualnym podejściem do klienta oraz gotowością do niesienia pomocy [Panasiuk 2007 s. 86].

Jedną z metod badania satysfakcji konsumenta jest metoda Servqual, ukierunkowana na diagnozowanie luk pomiędzy oczekiwaniami konsumenta a postrzeganą przez niego jakością atrybutów badanego produktu, przy czym stosowane narzędzia badawcze są uzależnione od uwarunkowań organizacyjnych, technicznych i finansowych, zarówno podmiotu badanego, jak i prowadzącego badanie [Borkowski, Wszendybył 2007, s.100-101]. Instrumentem badawczym jest dwuczęściowy kwestionariusz ankiety Servqual. W części pierwszej respondenci będący konsumentami ocenianych usług noclegowych, formułują swoje oczekiwania wobec poszczególnych cech produktu hotelarskiego, traktowanych jako determinanty jakości. Druga część kwestionariusza odzwierciedla ocenę jakości nabywanych usług noclegowych, wyrażoną przez konsumentów. W obydwu częściach kwestionariusza ankiety, poszczególnym determinantom jakości, a tym samym satysfakcji konsumenta, przyznawana jest punktacja w określonej skali. Opracowanie wyników badania umożliwia ustalenie poziomu zadowolenia konsumentów usług noclegowych jako sumy różnic częściowych pomiędzy uśrednionymi punktacjami postrzeganej i oczekiwanej jakości poszczególnych cech ocenianego produktu. Wynik ujemny oznacza, że oczekiwania klientów nie zostały spełnione, natomiast wynik dodatni wskazuje, że postrzegana jakość usług przekracza oczekiwania [Dyrda 2009, s. 109]. Analizując wyniki badania, należy mieć na uwadze zarówno wynik sumaryczny, jak i wyniki częściowe,

odzwierciedlające poziom satysfakcji konsumentów odnośnie poszczególnych czynników jakości usług noclegowych.

Ze względu na uwarunkowania organizacyjne, finansowe oraz środowiskowe, badania satysfakcji konsumentów usług noclegowych są prowadzone przede wszystkim w skategoryzowanych obiektach hotelarskich. Wzmocnienie konkurencyjności produktu wiejskiej bazy noclegowej na rynku turystycznym, niezależnie od aktywizacji procesu kategoryzacji, wymagałoby zdiagnozowania oczekiwań klientów gospodarstw agroturystycznych oraz innych wiejskich obiektów noclegowych. Wykorzystanie metody Servqual w badaniu satysfakcji klientów wiejskiej bazy noclegowej wymaga dostosowania przedmiotu badania oraz instrumentów badawczych do specyfiki podmiotów świadczących usługi w tym zakresie.

Zakres przedmiotowy takiego badania można określić, wykorzystując normy oceny jakości zakwaterowania na obszarach wiejskich, zatwierdzone w 2005 r. przez Zgromadzenie Ogólne Europejskiej Federacji Turystyki Wiejskiej EuroGites [Majewska 2014, s. 17–18] oraz oparte na nich standardy kategoryzacyjne Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” [<http://ksow.pl> dostęp: 18.10.2018; <http://pftw.pl> dostęp: 18.10.2018], odnoszące się do takich cech jakościowych wiejskiej bazy noclegowej, jak: infrastruktura i usługi wpływające na komfort pobytu gości, wyposażenie pokoi, infrastruktura techniczna, zewnętrzny wygląd i oznakowanie kwatery, funkcjonowanie węzłów higieniczno-sanitarnych.

Opracowując kwestionariusz ankiety Servqual można zastosować podział cech jakościowych, zgodny z blokami tematycznymi standardów EFTW EuroGites. Propozycję zakresu przedmiotowego badania jakości usług wiejskiej bazy noclegowej przez ocenę satysfakcji konsumenta przy wykorzystaniu metody Servqual zaprezentowano w tab. 1.

Przedstawiony zakres przedmiotowy badania satysfakcji klientów wiejskiej bazy noclegowej metodą Servqual może stanowić podstawę do zbudowania kwestionariusza ankiety, przy czym liczbę oraz stopień szczegółowości cech jakościowych w poszczególnych blokach tematycznych należałoby uzależnić od celów badania oraz od specyfiki uwarunkowań organizacyjno-finansowych. Elastyczność w konstruowaniu scenariusza jest uzasadniona różnorodnością podmiotów, które mogą takie badania prowadzić. Są to zarówno właściciele obiektów wiejskiej bazy noclegowej, realizujący badanie na własne potrzeby, w celu uzyskania informacji poprawiających ich konkurencyjność rynkową, jak i podmioty publiczno-prawne, takie jak: stowarzyszenia agroturystyczne, gminy oraz ich związki, placówki naukowo-badawcze, zainteresowane pozyskaniem, pogłę-

bieniem i upowszechnieniem wiedzy na temat jakościowych czynników satysfakcji konsumentów.

Tabela 1. Zakres przedmiotowy badania satysfakcji konsumentów usług wiejskiej bazy noclegowej metodą Servqual

Blok tematyczny standardów jakości wiejskiej bazy noclegowej wg EFTW EuroGites	Proponowany zakres przedmiotowy badania metodą Servqual satysfakcji klientów wiejskiej bazy noclegowej
Blok I WYPOSAŻENIE	- Ogólna czystość - Wielkość i wyposażenie pomieszczeń (sypialni, łazienek, pomieszczeń ogólnych) - Zaopatrzenie w bieżącą i ciepłą wodę, ogrzewanie, klimatyzacja
Blok II OKOLICA	- Atrakcyjność terenów wiejskich otaczających kwaterę, zasoby naturalne i kulturowe
Blok III USŁUGI W MIEJSCU ZAKWATEROWANIA LUB W OKOLICY	- Posiłki w miejscu zakwaterowania, oferta gastronomiczna w okolicy - Wybór form wypoczynku w miejscu zakwaterowania i w okolicy - Dostępność komunikacyjna, oznakowanie dojazdu - Informacja turystyczna
Blok IV OPIEKA NAD GOŚCMI, PRYWATNOŚĆ I ATMOSFERA	- Profesjonalizm właścicieli i obsługi, ich kwalifikacje zawodowe - Osobiste przywitanie gości, przekazywanie informacji, możliwość bezpośredniego kontaktu
Blok V BEZPIECZEŃSTWO	- Stan techniczny obiektu, ochrona przeciwpożarowa, ubezpieczenie - Ochrona klienta, procedury rezerwacyjne, standardowe warunki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie I. Majewska i wsp. 2014, s.17-32;
Dyrda, Dyrda-Maciatek 2018, s.31-32

3. Analiza wyników badania metodą Servqual satysfakcji klientów wiejskiej bazy noclegowej - mieszkańców województwa podkarpackiego

W celu przetestowania, zaproponowanego wcześniej przedmiotowego zakresu badania satysfakcji klientów wiejskiej bazy noclegowej oraz pozyskania wstępnych informacji na temat ich preferencji i ocen zaprojektowano badanie bezpośrednie, oparte na założeniach metody Servqual [Borkowski, Wszendybył 2007, s. 100-101]. Badanie zrealizowano metodą ankietową, techniką kwestionariuszową [Kaczmarczyk 2011, s. 47-49], odnosząc się w pytaniach kwestionariusza do czynników jakości wiejskiej bazy noclegowej wytypowanych na podstawie standardów Europejskiej Federacji Turystyki Wiejskiej EuroGites (tab. 1). Próba badawcza liczyła 200 respondentów, dobranych metodą „dolepiania” i losowania sieciowego (ang. *snowball and network sampling*) [Kowal 1998, s. 33-34, Stone, Desmond 2007, s. 145]. Dobór próby badawczej rozpoczęto od 14 respondentów – studentów kierunku Turystyka i rekreacja w Państwowej Wyż-

szej Szkole Techniczno-Ekonomicznej w Jarosławiu, którzy poprzez kontakty z kolegami, ze znajomymi oraz z członkami rodzin zorganizowali strukturę sieciową, liczącą łącznie 200 klientów wiejskiej bazy noclegowej, zamieszkujących województwo podkarpackie. Badanie przeprowadzono w kwietniu i maju 2018 r., a ogólną charakterystykę respondentów zaprezentowano w tab. 2.

Tabela 2. Charakterystyka respondentów

Cechy respondentów	Warianty cech	Liczba osób	Udział % ogólna liczba respondentów = 100
Płeć	kobieta	93	46,5
	męczyzna	107	53,5
Wiek	poniżej 25 lat	58	29,0
	25-35 lat	37	18,5
	36-50 lat	51	25,5
	51-60 lat	33	16,5
	powyżej 60 lat	21	10,5
Miejsce zamieszkania	wieś	39	19,5
	miasto do 5 tys. mieszkańców	45	22,5
	miasto 5-25 tys. mieszkańców	62	31,0
	miasto powyżej 25 tys. mieszkańców	54	27,0

Źródło: Badania własne

Uznając, że nadmierne rozbudowywanie kwestionariusza ankiety może się okazać zniechęcające dla respondentów, w pytaniach ograniczono się do trzech najistotniejszych w kontekście badania cech respondentów – wieku, płci oraz miejsca zamieszkania. Wśród ankietowanych przeważali mężczyźni, przy czym znaczący był również udział kobiet (ponad 45%). Wiek uczestniczących w badaniu osób był zróżnicowany, najliczniejsza (blisko 30%) okazała się grupa najmłodszych respondentów – do 25 lat, a udział poszczególnych wyższych przedziałów wiekowych mieścił się w granicach od 10–25%. Najliczniej reprezentowani w badaniu byli mieszkańcy średnich miast województwa podkarpackiego (łącznie prawie 60% ankietowanych), natomiast najmniejszą grupę respondentów – około 1/5 stanowili mieszkańcy wsi.

Aktywność turystyczną ankietowanych, wyrażającą się takimi cechami, jak: częstotliwość i długość pobytu na wsi, rodzaj uprawianej turystyki i kierunki wyjazdów, przedstawiono w tab. 3.

Ponad połowa ankietowanych wyjeżdża w celach turystycznych na wieś raz w roku, prawie 1/4 uczestniczy w takich wyjazdach rzadziej, natomiast ponad 1/5 – częściej. Najbardziej popularne są pobyty weekendowe – dwu- lub trzydniowe (około 2/3 wskazań), podczas gdy pobyty dłuższe, nieprzekraczające tygodnia, są czterokrotnie rzadsze, a dłuższe niż tydzień zadeklarowała tylko 1/7

respondentów. Uczestnicy badania uprawiają w większości turystykę wypoczynkową i rekreacyjną, ale znaczący jest również udział osób zainteresowanych turystyką aktywną i specjalistyczną – łącznie 1/3 ankietowanych. Najczęściej wskazywane kierunki wyjazdów to Bieszczady – prawie 40%, popularne jest również Roztocze oraz miejscowości podgórskie w województwie małopolskim (po ok. 18% wskazań). Niezbyt częste są natomiast pobyty na Pogórze Przemysko-Dynowskim oraz na pozostałych obszarach województwa podkarpackiego (łącznie mniej niż 1/5 wskazań), a także na obszarach wiejskich w innych regionach Polski (poniżej 10% wskazań).

Tab. 3. Aktywność respondentów w obszarze turystyki wiejskiej

Cechy aktywności	Warianty cech	Liczba wskazań	Udział % Ogólna liczba respondentów = 100
Częstotliwość pobytów turystycznych na obszarach wiejskich	rzadziej niż raz w roku	48	24,0
	raz w roku	109	54,5
	częściej niż raz w roku	43	21,5
Przeciętna długość pobytu	2-3 dni	135	67,5
	4-7 dni	37	18,5
	powyżej 7 dni	28	14,0
Najpopularniejsze rodzaje turystyki uprawianej na obszarach wiejskich	rekreacyjno-wypoczynkowa	108	54,0
	aktywna	44	22,0
	poznawcza	19	9,5
	specjalistyczna	23	11,5
	inne	6	3,0
Najczęściej odwiedzane wiejskie destynacje turystyczne	Bieszczady	76	38,0
	Roztocze	37	18,5
	Pogórze Przemysko-Dynowskie	22	11,0
	inne w województwie podkarpackim	14	7,0
	miejscowości podgórskie w województwie małopolskim	35	17,5
	inne regiony Polski	16	8,0

Źródło: Badania własne

Zasadnicza część badania ankietowego miała na celu sporządzenie rankingu istotności determinantów jakości usług noclegowych z punktu widzenia konsumenta oraz zdiagnozowanie poziomu satysfakcji klientów wiejskiej bazy noclegowej, definiowanej jako różnica pomiędzy oczekiwaniami gości a postrzeganą jakością poszczególnych cech usług. Kwestionariusz ankiety zawierał 12 determinantów jakości wiejskiej bazy noclegowej zgrupowanych w pięciu blokach tematycznych, którym ankietowani przypisywali dwukrotnie punkty w skali 1-7. Każdy z badanych czynników jakości otrzymywał ocenę punktową w zakresie:

- ◆ oczekiwań respondenta i stopnia istotności czynnika (1punkt – nieistotny, 7 pkt – bardzo ważny dla klienta),

- ♦ stopnia zadowolenia respondenta z postrzeganej jakości czynnika (1 pkt – niezadowolony, 7 pkt – bardzo zadowolony).

Opracowane wyniki badania zaprezentowano w tab. 4. i 5.

Tab. 4. Ranking determinantów satysfakcji ankietowanych konsumentów usług wiejskiej bazy noclegowej

Blok tematyczny standardów jakości wiejskiej bazy noclegowej wg EFTW EuroGites	Czynniki jakości wiejskiej bazy noclegowej determinujące satysfakcję konsumenta	Średnia ocena punktowa* istotności determinanty	Miejsca rankingowe determinanty
Blok I WYPOSAŻENIE	Ogólna czystość	5,6	3
	Wielkość i wyposażenie pomieszczeń (sypialni, łazienek, pomieszczeń ogólnych)	6,4	1
	Zaopatrzenie w bieżącą i ciepłą wodę, ogrzewanie, klimatyzacja	5,4	4
Blok II OKOLICA	Atrakcyjność terenów wiejskich otaczających kwatere, zasoby naturalne i kulturowe	5,0	6
Blok III USŁUGI W MIEJSCU ZAKWATEROWANIA LUB W OKOLICY	Posiłki w miejscu zakwaterowania, oferta gastronomiczna w okolicy	4,6	8
	Wybór form wypoczynku w miejscu zakwaterowania i w okolicy	4,2	11
	Dostępność komunikacyjna, oznakowanie dojazdu	5,2	5
	Informacja turystyczna	3,9	12
Blok IV OPIEKA NAD GOŚCMI, PRYWATNOŚĆ I ATMOSFERA	Profesjonalizm właścicieli i obsługi, ich kwalifikacje zawodowe	4,3	10
	Osobiste przywitanie gości, przekazywanie informacji, możliwość bezpośredniego kontaktu	4,5	9
Blok V BEZPIECZEŃSTWO	Stan techniczny obiektu, ochrona przeciwpożarowa, ubezpieczenie	6,2	2
	Ochrona klienta, procedury rezerwacyjne, standardowe warunki	4,8	7

*w skali 1-7

Źródło: Badania własne

Ranking istotności determinantów jakości wiejskiej bazy noclegowej (tab. 4.), sporządzony na podstawie średniej arytmetycznej punktów przypisywanych poszczególnym czynnikom jakości usług noclegowych, pozwala zauważyć, że oceny istotności mieszczą się w przedziale 3,9–6,4 pkt w skali siedmiopunktowej, co oznacza ponadprzeciętny poziom ważności analizowanych czynników. Dla ankietowanych klientów najważniejsze są: wielkość i wyposażenie pomieszczeń, stan techniczny obiektu i jego bezpieczeństwo, ogólna czystość oraz zaopatrzenie w bieżącą i ciepłą wodę, ogrzewanie (miejsca rankingowe 1–4, punktacja

5,4-6,4), Mniejsze znaczenie ma dostępność komunikacyjna i oznakowanie dojazdu, atrakcyjność okolicy, ochrona klienta i procedury rezerwacyjne oraz posiłki w miejscu zakwaterowania i w okolicy (miejsca rankingowe 5-8, punktacja 4,6-5,2). Natomiast na poziom satysfakcji konsumentów jeszcze mniejszy wpływ mają: osobiste przywitanie gości i możliwość bezpośredniego kontaktu z właścicielami kwatery, ich profesjonalizm, wybór form wypoczynku oraz dostęp do informacji turystycznej (miejsca rankingowe 9-12, punktacja 3,9-4,5).

Ustalony na podstawie wyników badania stopień satysfakcji konsumentów przyjmuje wartość ujemną na poziomie -5,0 (tab. 5.), co oznacza, że postrzegany poziom jakości wiejskiej bazy noclegowej jest niższy od oczekiwań klientów.

Tab. 5. Poziom satysfakcji ankietowanych konsumentów usług wiejskiej bazy noclegowej

Blok standardów jakości wiejskiej bazy noclegowej wg EFTW EuroGites	Czynniki jakości wiejskiej bazy noclegowej determinujące satysfakcję konsumenta	Średni poziom istotności czynnika	Średnia ocena postrzeganej jakości czynnika	Poziom satysfakcji klientów wiejskiej bazy noclegowej
Blok I WYPOSAŻENIE	Ogólna czystość	5,6	4,2	-1,4
	Wielkość i wyposażenie pomieszczeń (sypialni, łazienek, pomieszczeń ogólnych)	6,4	4,1	-2,3
	Zaopatrzenie w bieżącą i ciepłą wodę, ogrzewanie, klimatyzacja	5,4	5,6	+0,2
	Przeciętny poziom satysfakcji konsumentów w zakresie bloku I	-3,5		
Blok II OKOLICA	Atrakcyjność terenów wiejskich otaczających kwaterę, zasoby naturalne i kulturowe	5,0	5,9	+0,9
	Przeciętny poziom satysfakcji konsumentów w zakresie bloku II	+ 0,9		
Blok III USŁUGI W MIEJSCU ZAKWATEROWANIA I LUB W OKOLICY	Posiłki w miejscu zakwaterowania, oferta gastronomiczna w okolicy	4,6	3,5	-1,1
	Wybór form wypoczynku w miejscu zakwaterowania i w okolicy	4,2	4,0	-0,2
	Dostępność komunikacyjna, oznakowanie dojazdu	5,3	6,3	+1,0
	Informacja turystyczna	3,9	3,1	-0,8
	Przeciętny poziom satysfakcji konsumentów w zakresie bloku III	-1,1		
Blok IV OPIEKA NAD GOŚĆMI, PRYWATNOŚĆ I ATMOSFERA	Profesjonalizm właścicieli i obsługi, ich kwalifikacje zawodowe	4,3	4,0	-0,3
	Osobiste przywitanie gości, przekazywanie informacji, możliwość bezpośredniego kontaktu	4,5	5,0	+0,5
	Przeciętny poziom satysfakcji konsumentów w zakresie bloku IV	+0,2		

Blok V BEZPIECZEŃSTWO	Stan techniczny obiektu, ochrona przeciwpożarowa, ubezpieczenie	6,2	5,0	-1,2
	Ochrona klienta, procedury rezerwacyjne, standardowe warunki	4,8	4,5	-0,3
	Przeciętny poziom satysfakcji konsumentów w zakresie bloku V	-1,5		
Ogólny przeciętny poziom satysfakcji konsumentów usług wiejskiej bazy noclegowej				-5,0

Źródło: Badania własne

Analizując wpływ poszczególnych czynników jakości na ogólny poziom satysfakcji ankietowanych, można stwierdzić, że:

1. Ogólny wynik ujemny to przede wszystkim efekt relatywnie niskiego poziomu zadowolenia klientów z czynników zgrupowanych w bloku I – Wyposażenie (-3,5 punktów), wobec których respondenci deklarowali szczególnie wysokie oczekiwania, przy czym respondenci byli niezadowoleni zarówno z wielkości i wyposażenia pomieszczeń, jak i z ogólnej czystości obiektu.
2. Oczekiwania respondentów nie zostały również zaspokojone poziomem jakości czynników z bloków III – Usługi w miejscu zakwaterowania i w okolicy (-1,1 punktu) i V – Bezpieczeństwo (-1,5 punktu). Ankietowani wskazywali na niezadawalający stan techniczny obiektów oraz niewystarczająco rozwiniętą sieć usług w miejscu zakwaterowania i w okolicy.
3. Na podniesienie ogólnego poziomu satysfakcji ankietowanych wpłynęła przewyższająca oczekiwania ocena atrakcyjności okolicy wraz z występującymi tam zasobami naturalnymi i kulturowymi (blok II, +0,9 pkt) oraz opieki nad gośćmi (blok IV), przy czym należy zauważyć, że poziom oczekiwań respondentów był tu znacząco niższy niż w przypadku ujemnie ocenionych czynników jakości, zgrupowanych w blokach I, III i V.

Warto również zauważyć, że wyniki badania obrazują postawy konsumentów usług wiejskiej bazy noclegowej, będące efektem ich doświadczeń w różnych obiektach i u różnych właścicieli, a zaprezentowany poziom satysfakcji stanowi wypadkową ocen wystawianych tym obiektom przez ankietowanych klientów.

4. Zakończenie

Podnoszenie jakości wiejskiej bazy noclegowej, konieczne w warunkach rosnącej konkurencji, wymaga znajomości postaw klientów wobec czynników determinujących jakość usług noclegowych, przy czym niezwykle ważny jest dobór metody badawczej możliwej do zastosowania przez różne podmioty funk-

cjonujące na bardzo rozproszonym, pod względem właścicielskim i przestrzennym, wiejskim rynku turystycznym.

Szczególne znaczenie ma zdiagnozowanie istotnych dla satysfakcji konsumenta, czynników jakości, a przedstawione w niniejszym opracowaniu opis i praktyczne zastosowanie metody Servqual, pozwalają na stwierdzenie, że jest to metoda, za pomocą której taki cel badawczy może zostać zrealizowany. Badanie należy realizować w obiektach wiejskiej bazy noclegowej, a wykorzystywane w badaniu kwestionariusze ankiety powinny być skonstruowane w sposób umożliwiający pozyskanie istotnych informacji, dotyczących oceny usługi noclegowej przez klientów.

W przypadku badania, które na własne potrzeby przeprowadzaliby właściciele kwatery, kwestionariusz może zawierać tylko kilka pytań odnoszących się do problematycznych cech oferowanych usług, natomiast w badaniach organizowanych przez podmioty publiczno-prawne (np. stowarzyszenia agroturystyczne, gminy, związki gmin) uzasadnione byłoby rozbudowanie kwestionariusza w sposób umożliwiający sformułowanie i upowszechnienie bardziej ogólnych wniosków, odnoszących się do poziomu satysfakcji konsumentów z usług wiejskiej bazy noclegowej.

Reasumując, warto zauważyć, że niezależnie od stopnia szczegółowości badania realizowanego metodą Servqual, wnioski wynikające z uzyskanych informacji mogą zostać przez właścicieli wiejskich obiektów noclegowych wykorzystane w celu optymalizacji oferty i zwiększenia efektywności nakładów przez koncentrowanie ich na tych czynnikach jakości, które są szczególnie ważne na poziomie satysfakcji konsumenta.

Bibliografia

1. Borkowski S., Wszendybył E., *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2. Dyrda G., *Satysfakcja konsumenta jako czynnik zarządzania jakością produktu hotelarskiego (ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki województwa podkarpackiego)*, [w:] *Monografie. Problemy Współczesnego Zarządzania*, S. Galata (red.), nr 2, Wydawnictwo PWSZ w Jarosławiu, Jarosław-Kraków 2009.
3. Dyrda G., Dyrda-Maciałek S., *Standaryzacja i kategoryzacja jako czynniki podnoszenia jakości bazy noclegowej obszarów wiejskich – implikacje dla Pogórza Dynowskiego*, [w:] *Ochrona dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego istotą zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego na terenie Pogórza Dynowskiego*, J. Krupa, K. Szpara (red.), Wydawnictwo ZGTPD, Dynów 2018.
4. Dyrda G., Krupa J., Szpara K., *Nowe trendy w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, ZGTPD, Dynów 2017.

5. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe – podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
6. Knecht D., *Agroturystyka w agrobiznesie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
7. Kowal J., *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
8. Majewska I. i wsp., *Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce*, Nałęczów 2014.
9. Panasiuk A. (red.), *Jakość usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
10. Sawicki B., *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego, Lublin 2007.
11. Stone M.A., Desmond J., *Fundamentals of marketing*, Routledge, London & New York 2007.

Strony internetowe

12. <http://ksow.pl> (dostęp: 18.10.2018).
13. <http://pftw.pl> (dostęp: 18.10.2018).