

AGATA BALIŃSKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA METODY SERVQUAL W POPRAWIE KONKURENCYJNOŚCI OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ DLA STUDENTÓW

Abstract: The Possibility of Using SERVQUAL Method to Improve the Competitiveness of the Agritourism Offer for Students. This paper presents a method SERVQUAL as a tool for measuring consumer expectations for the services of tourism. A selected group of consumers were full-time students Faculty of Economic Sciences Warsaw University of Life Sciences – SGGW. The sample was selected on purpose, and the basis for the choice was the fact that students are not seen (what more do not perceive themselves) as a recipient of services tourism. The presented results of the tests indicated by respondents desired changes. Studies have also to check the suitability of the method of obtaining information about the directions of improvement of agritourism offer. The article also presents the Polish youth tourist activity based on the results of statistical surveys.

Key words: Expectations, SERVQUAL method, students, tourism.

Wprowadzenie

Rynek turystyczny, również turystyki wiejskiej jest niezwykle dynamiczny i podlega ciągłym zmianom. Obserwujemy stale rosnące oczekiwania konsumentów oraz konkurencję wśród przedsiębiorców turystycznych i wiejskich kwaterodawców. Zjawisko to sprawia, że istnieje potrzeba ciągłego doskonalenia oferty turystycznej. Dostępne wyniki badań wskazują, że głównymi odbiorcami turystyki wiejskiej są seniorzy i rodziny z dziećmi. Tymczasem jedną z bardziej aktywnych turystycznie grup są osoby młode, również studiujące. W ocenie autorki obawa kwaterodawców przed przyjmowaniem osób młodych jest nieuzasadniona, a opinia studentów o nieatrakcyjności agroturystyki krzywdząca. Celowe jest jednak tworzenie takich ofert agroturystycznych, które będą atrakcyjne dla tej grupy odbiorców. Dlatego też konieczne są badania poziomu oczekiwań młodzieży w zakresie agroturystyki. Jedną z rzadko stosowanych, a w ocenie autorki, ciekawą metodą

pozyskiwania informacji o pożądanym zmianach jest metoda SERVQUAL (akronim: *service quality*).

Celem opracowania jest wskazanie przydatności metody SERVQUAL w poprawie konkurencyjności oferty agroturystycznej dla młodzieży studiującej oraz weryfikacja przydatności omawianej metody w doskonaleniu tego typu oferty. W badaniach postawiono następujące pytania badawcze:

- Które elementy wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych są najbardziej pożądane przez respondentów?
- Czy istnieje zależność między płcią i miejscem zamieszkania a oczekiwaniami w zakresie usług agroturystycznych?

Badania przebiegały według następujących etapów:

– opracowanie listy parametrów jakości w odniesieniu do pięciu wymiarów jakości usług;

– konsultacje i dyskusja nad opracowanymi parametrami,

– opracowanie kwestionariusza SERVQUAL,

– przeprowadzenie badań pilotażowych (próbnych),

– weryfikacja narzędzia badawczego,

– przeprowadzenie badań właściwych (zasadniczych) [Apanowicz 2000, s. 163],

– opracowanie zebranych wyników.

Parametry zostały opracowane na zajęciach z przedmiotu *Zarządzanie jakością w turystyce* realizowanego na kierunku Turystyki i Rekreacji (TiR) na Wydziale Nauk Ekonomicznych (WNE) SGGW. Robocza lista parametrów została poddana konsultacjom z szerszą grupą studentów oraz dyskusji na zajęciach. Pozwoliło to na wybranie tych parametrów, które w ocenie studentów są najistotniejsze. Pewną trudność sprawiło dopasowanie przyjętych parametrów do określonych wymiarów, zwłaszcza że część parametrów mogłaby być zakwalifikowana do dwóch, a nawet trzech wymiarów. Kolejnym krokiem było przeprowadzenie badań pilotażowych. Pozwoliły one na doprecyzowanie parametrów i udoskonalenie narzędzia (kwestionariusza SERVQUAL). Następnie przeprowadzono badania właściwe. Ankiety wypełniło 126 studentów studiów stacjonarnych WNE SGGW. Została ona przeprowadzona w styczniu 2015 r.

1. Charakterystyka metody SERVQUAL

Założenia metody SERVQUAL opracowane zostały przez trzech amerykańskich naukowców i badaczy A. Parasuramana, V.A. Zeithamla oraz L.A. Berry'ego (w latach 1983-85.) [Buttle1996, s. 8-32]. Wykorzystywana jest przede wszystkim w doskonaleniu jakości i badaniu poziomu satysfakcji klientów. Pozwala na zestawienie oczekiwań konsumentów z ich poziomem satysfakcji (jakości oczekiwanej z jakością doświadczoną) [Arash, Nassibeh 2011 s. 99-108].

Pierwszym etapem badania w metodzie SERVQUAL jest określenie parametrów odpowiadających oczekiwaniom konsumenta. Parametry te dotyczą pięciu wymiarów jakości usług, tj. wymiaru:

- materialnego, na który składa się: wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pomieszczeń (estetyka, kolorystyka, oświetlenie), wyposażenie (względy estetyczno-praktyczne), prezencja i zachowanie personelu;
- fachowości i zaufania do usługodawcy, czyli wiedzy merytorycznej personelu, taktu i umiejętności zdobywania zaufania klienta;
- reakcji na oczekiwania klienta, tj. chęci udzielenia pomocy, szybkości działania i reagowania na wymagania stawiane przez klientów;
- niezawodności, czyli zrealizowania usługi w sposób niezawodny i solidny;
- empatii – umiejętności zrozumienia potrzeb klientów.

Przy konstrukcji parametrów pożądane jest przeprowadzenie konsultacji lub badań sondażowych, aby wybrane stwierdzenia pokrywały się z oczekiwaniami klientów. Potencjalni odbiorcy usług stanowią bowiem cenne źródło informacji.

Kolejny etap badania to wylosowanie próby badawczej (można objąć badaniami wszystkich potencjalnych klientów, ale nie zawsze jest to możliwe ze względów technicznych i finansowych). Wylosowani respondenci dostają zestaw opracowanych wcześniej stwierdzeń (parametrów), do których odnoszą się w skali 1-5 lub 1-7, gdzie 1- cecha mało ważna, 5 lub 7 – bardzo ważna. Zastosowanie w kwestionariuszu badania pięcio- lub siedmiostopniowej skali Likert'a pozwala na stopniowanie odpowiedzi od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”. Liczba punktów plasująca się pośrodku, a więc 3 w skali pięciostopniowej i 4 – w siedmiostopniowej jest równoważna odpowiedzi „nie mam zdania”.

Kolejny etap badania ma miejsce po ok. 3 miesiącach, kiedy respondenci konsumują usługę i mają już własne doświadczenia. Respondenci proszeni są o odniesienie się do tych samych co wcześniej stwierdzeń w tej samej skali. Tym razem jest to ocena doświadczeń. Ostatni etap to porównanie oczekiwań z doświadczeniami przez obliczenie różnicy punktów przypisanych poszczególnym parametrom. Jeżeli w wyniku odejmowania powstaje wartość ujemna oznacza to, że jakość rzeczywista nie dorównuje oczekiwanej, a więc klienci są niezadowoleni z danej usługi (powstaje tzw. luka jakości). O tym, że konsumenci pozytywnie oceniają daną usługę świadczy dodatni lub zerowy wynik równania, przy czym wynik zerowy jest efektem spełnienia wszystkich określonych wcześniej oczekiwań, a dodatni dowodem na przewyższenie tych oczekiwań.

Omawiana metoda ma wiele zalet, a do głównych należy uniwersalność jej zastosowania (nie jest uzależniona ani od branży ani od wielkości firmy). Sam kwestionariusz też jest względnie prosty do przygotowania. Wyniki badań dostarczają informacji na temat luk jakości (rozbieżność między oczekiwaniami a rzeczywistym poziomem jakości), czego nie dostarcza żadna inna metoda badawcza. Cyklicznie

przeprowadzane badania dostarczają też informacji na temat zmieniających się oczekiwań konsumentów [Balińska 2013, s. 111-115].

Stosując metodę SERVQUAL możemy napotkać określone bariery. Do głównych należy zastosowanie niewłaściwych parametrów oceny jakości – barierę tę można pokonać dzięki przeprowadzeniu sondażu na pierwszym etapie realizacji badań. Kolejną barierą to reprezentatywność próby badawczej – w sytuacji gdy populacja konsumentów danych usług jest trudna do określenia (tak jest bardzo często w przypadku turystyki) bardzo trudno jest wylosować reprezentatywną próbę, a przeprowadzenie badań na całej populacji jest czasochłonne i kosztowne.

W literaturze znajdujemy propozycje modyfikacji omawianej metody [Muresan *et al.* 2010, s. 165-171; Stoma 2012, s. 57-79; Urbaniak 2013, s. 29-38]. Często wprowadzany jest system wag, który umożliwi prowadzenie badań porównawczych [Korzyńska 2012, s. 609-622; Kosmaczewska 2012, s. 9-19].

J. J. Crolin i S.A. Taylor zasugerowali, aby „zrezygnować z elementu oczekiwań i koncepcję jakości uzależnić jedynie od usługi postrzeganej. Zaproponowali w ten sposób alternatywną miarę jakości – „SERVPERF” [Kudlak, Opolski 2006, s. 38]. U podstaw takiej modyfikacji omawianej metody leży założenie, że badanie oczekiwań nie jest uzasadnione, bowiem respondenci będą dążyć do maksymalizacji tych oczekiwań.

Modyfikacja może dotyczyć również ograniczenia badań tylko do poziomu oczekiwań, co uczyniono w prezentowanym opracowaniu.

2. Studenci jako konsumenci usług turystycznych w świetle badań statystyki publicznej

W ogólnopolskich badaniach statystycznych nie ma wyodrębnionej samodzielnej grupy studentów. Mieszczą się oni w dwóch grupach wiekowych, tj. 15-19 i przede wszystkim 20-24 lata (współczynnik skolaryzacji netto¹ w grupie wiekowej 19-24 lata od prawie 10 lat plasuje się na poziomie ok. 40%) [stat.gov.pl]. Aktywność turystyczna wymienionych grup wiekowych jest relatywnie wysoka (tab. 1), choć nie najwyższa. Większą aktywność w przypadku wyjazdów krótkookresowych wykazują osoby w wieku 25-44 lata (24,5%) oraz 7-14 lat (22,2%), podobnie jak w długookresowych, tj. 7-14 lat (39,1%), 25-44 lata (29,4%) [Turystyka... 2014, s. 50].

Z dostępnych danych wynika także, że co piąty (20% w wieku 15-19 lat i 22% w wieku 20-24 lata) przedstawiciel analizowanych grup wiekowych planuje turystyczny wyjazd krajowy samodzielnie. W przypadku wyjazdów zagranicznych udział ten wynosi 2,8% dla osób w wieku 14-19 lat i 2,6% w wieku 20-24 lata. Na wyjazdy

¹ *Współczynnik skolaryzacji netto* to stosunek (również wyrażony procentowo) liczby osób uczących się w nominalnym wieku kształcenia na danym poziomie do całej populacji osób będących w wieku nominalnie przypisanym temu poziomowi kształcenia.

zorganizowane w kraju decyduje się 6,5% osób w wieku 14-19 lat i 4,0% – 20-24 lata. W przypadku wyjazdów zagranicznych jest to 3,0% osób w wieku 14-19 lat i 2,7% w wieku 20-24 lata [*Turystyka...2014*, s. 92].

Tabela 1

Aktywność turystyczna netto² osób młodych

Grupy	Wyjazdy		
	krajowe długookresowe	krajowe krótkookresowe	zagraniczne na minimum 2 dni
15-19 lat	19,4	23,5	8,4
20-24 lat	18,3	18,5	7,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [*Turystyka... 2014*, s. 50].

Tabela 2

Miejsce zakwaterowania osób młodych (w odsetkach danej grupy osób)

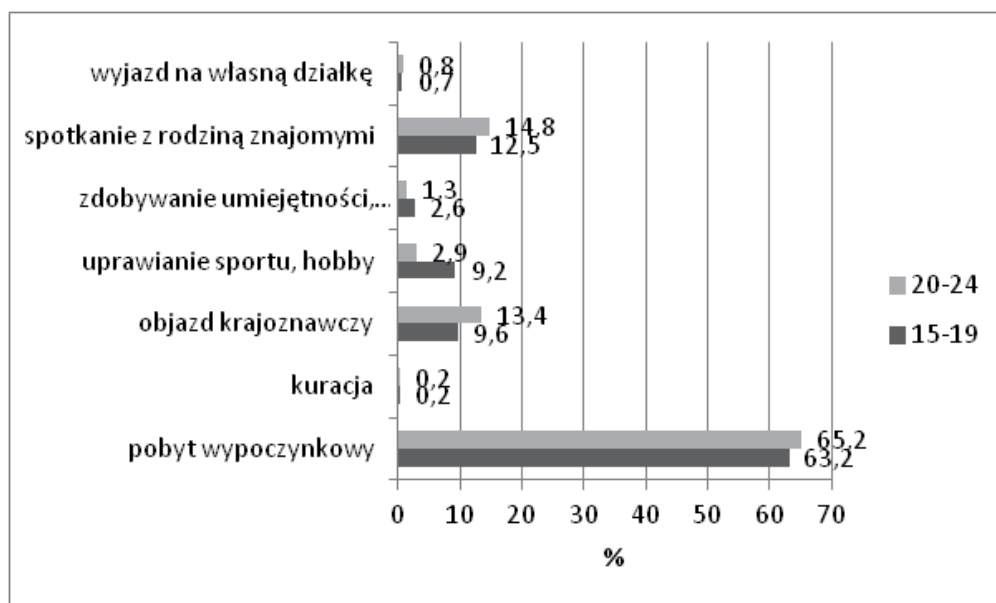
Miejsce zakwaterowania	Przedziały wiekowe		Przedziały wiekowe	
	15-19	20-24	15-19	20-24
	podróże krótko- okresowe*		podróże długo- okresowe**	
hotel, motel, zajazd, pensjonat	6	10,9	9,0	10,8
dom wycieczkowy, schronisko, schronisko młodzieżowe, stacja wodna	7,9	2,8	6,6	5,5
ośrodek wczasowo-wypoczynkowy, dom wczasowy, ośrodek kolonijny	1,9	3,4	19,4	6,7
kwatera prywatna	9,9	12,2	21,0	30,5
kwatera agroturystyczna	1,6	1,2	1,4	3,6
kemping, pole biwakowe	5,9	4,1	7,2	5,1
domek turystyczny, bungalow	1,6	--	3,4	1,5
sanatorium lub inny zakład leczniczy	--	--	0,2	1,7
środek transportu (samochód, statek, autokar)	0,9	0,2	0,9	--
inne miejsca noclegowe	0,7	--	1,2	3,1
mieszkanie u rodziny, znajomych	56,1	60,7	28,4	28,3
własny wakacyjny dom, mieszkanie	7,1	2,8	0,9	2,5
pozostałe niewynajmowane miejsce zakwaterowania (namiot, żaglówka)	0,3	1,7	1,2	1,9

Źródło: Jak w tabeli 1.* s. 122, ** s. 153.

² *Aktywność turystyczna netto* to odsetek osób uczestniczących w przynajmniej jednej podróży turystycznej w badanym okresie.

Głównym miejscem zakwaterowania jest mieszkanie u rodziny znajomych, a przy wyjazdach długookresowych osób w wieku 20-24 lata kwatery prywatna. Tymczasem główny cel wyjazdów krótkookresowych badanej grupy respondentów to spotkania z rodziną i znajomymi (47,4% osób w wieku 15-19 lat i 47,6% w wieku 20-24 lata). Na drugim miejscu był wymieniany wypoczynek i rekreacja (33,2% osób w wieku 15-19 lat i 36,2% osób w wieku 20-24 lata) [Turystyka... 2014, s. 135]. Główny cel wyjazdów długookresowych to wypoczynek i rekreacja, na który wskazało 73,5% osób w wieku 15-19 lat oraz 76,2% osób w wieku 20-24 lata. Na drugim miejscu było spotkanie z rodziną i znajomymi (16,1% osób w wieku 14-19 lat i 11,4% osób w wieku 20-24 lata) [ibidem, s. 147]. Mieszkanie krewnych i znajomych jako miejsce zakwaterowania wykorzystywane było przez ponad 28% respondentów w każdym z wymienionych przedziałów wiekowych. Ta swoista rozbieżność między deklarowanym celem wyjazdu a miejscem noclegu pojawia się w corocznych badaniach krajowego ruchu turystycznego. Wynika ona z tego, że często, zwłaszcza osoby młode spędzają urlop u rodziny lub traktują mieszkanie rodziny i znajomych jako nieodpłatną bazę noclegową.

W badaniach GUS uwzględnione zostały plany w zakresie wyjazdów urlopowych (długookresowych), również w odniesieniu do różnych grup wiekowych, w tym osób młodych (ryc. 1).



Ryc. 1. Charakter planowanych podróży urlopowych osób młodych w odsetkach planowanych podróży

Źródło: Jak w tab. 1, s. 93.

Zdecydowana większość respondentów planuje wyjazdy długookresowe, wypoczynkowe, w których zwykle duży nacisk położony jest na jakość oraz dopasowanie bazy noclegowej, usług gastronomicznych i towarzyszących do indywidualnych preferencji. Prognoza ta ma istotne znaczenie w kontekście przyjętego celu badawczego. Wskazuje, że istnieje możliwość zwiększenia zainteresowania studentów wypoczynkiem w gospodarstwach agroturystycznych pod warunkiem dopasowania oferty do ich oczekiwań.

2. Wykorzystanie metody SERVQUAL w badaniu oczekiwań studentów w zakresie agroturystyki – wyniki eksperymentu badawczego

W badaniu wzięło udział 126 studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych SGGW. Większość stanowiły kobiety (58,7%). Zdecydowana większość, bo 81% pochodziła z miasta. Dotychczasowe badania wskazują, że wypoczynkiem w gospodarstwach agroturystycznych zainteresowani są w większym stopniu mieszkańcy bloków niż domów jednorodzinnych. W badanej próbie niemal połowa respondentów (47,6%) zadeklarowała mieszkanie w domu jednorodzinnym. Również posiadanie działki rekreacyjnej na wsi wpływa na wybór agroturystyki jako formy spędzania czasu wolnego. Aż 79,4% respondentów wskazała, że ma możliwość korzystania z działki rekreacyjnej rodziny lub znajomych.

Tabela 3

Wynik SERVQUAL – oczekiwania w zakresie jakości usług agroturystycznych

Wymiar	Parametry	Średnia ocen (skala 1-5)
	W doskonałym gospodarstwie agroturystycznym:	
Materialny	znajduje się sauna	2,9
	znajduje się jacuzzi	3,0
	każdy pokój wzbogacony jest o aneks kuchenny	4,0
	każdy pokój ma indywidualną łazienkę	4,6
	w każdym pokoju znajduje się podstawowy sprzęt AGD, RTV	3,8
	znajduje się siłownia	2,7
	jest możliwość korzystania z gier stołowych (np. bilard, tenis stołowy, piłkarzyki)	3,7
	wnętrze utrzymane jest w regionalnej stylistyce	3,4

Reakcja na oczekiwania klienta	organizowane są imprezy sezonowe	4,0
	jest możliwość nauki jazdy konnej z wykwalifikowanym instruktorem	3,0
	jest możliwość zakupu produktów ekologicznych (jaja, warzywa, sery itp.)	3,7
	jest możliwość uczestniczenia w produkcji artykułów żywnościowych	3,6
	istnieje możliwość oglądania filmów na dużym ekranie na świeżym powietrzu	3,4
	istnieje możliwość uczestniczenia w grach terenowych np. <i>paintball</i> , wyścigi na <i>quadach</i>	4,0
Niezawodność usług	można dokonywać płatności kartą	4,0
	są zniżki dla studentów	4,4
	jest możliwość dokonywania rezerwacji za pośrednictwem strony booking.com	3,6
	jest darmowe wi-fi	4,1
	możliwy jest zakup produktów wytwarzanych przez kwaterodawcę	3,6
	są specjalnie przygotowane miejsca pod ognisko i grilla	4,3
	istnieje możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego	3,9
Fachowość i zaufanie do usługodawcy	jest wizualna i merytoryczna zgodność treści reklamy ze stanem faktycznym	4,7
	jest możliwość elastycznego układania planu dnia	4,1
	instruktorzy usług specjalistycznych mają profesjonalne przygotowanie	3,6
	jest gwarancja niskiej ceny	4,3
	ofertę gospodarstwa można znaleźć w Internecie	4,6
Empatia	są turnusy skierowane wyłącznie do studentów	3,4
	możliwe jest rozbić namiotu	3,6
	jest możliwość rozliczenia kosztów pobytu pracą w gospodarstwie (wymiana barterowa)	3,1
	gospodarze z wyrozumiałością podchodzą do zachowania studentów wynikającego z ich młodego wieku	4,1
	istnieje możliwość dopasowania pojemności pokoi do liczby gości	4,4

Źródło: Opracowanie własne (tab. 3-5).

Najwyższe oczekiwania mieli respondenci w zakresie: zgodności oferty i wyglądu gospodarstwa z przekazami reklamowymi (średnia ocena 4,7), dostępności informacji o gospodarstwie w Internecie (4,6) oraz wyposażenia pokoju w łazienkę (4,6). Najniższe oczekiwania dotyczyły wyposażenia gospodarstwa w siłownię (2,7) i saunę (2,9). Przyjęto założenie, że istnieje rozbieżność w zakresie oczekiwań w zależności od tego czy respondenci mieszkają w bloku czy w domu jednorodzinnym (tab. 4)

Tabela 4

Wynik SERVQUAL – oczekiwania w zakresie jakości usług agroturystycznych
w odniesieniu do miejsca zamieszkania

Wymiar	Parametry	Średnia ocen mieszkańców (skala 1-5)	
	w doskonałym gospodarstwie agroturystycznym:	domów jednorodzin- nych (N=60)	bloków (N=66)
Materialny	znajduje się sauna	2,9	2,9
	znajduje się jacuzzi	2,7	2,9
	każdy pokój wzbogacony jest o aneks kuchenny	4,1	4,0
	każdy pokój ma indywidualną łazienkę	4,5	4,6
	w każdym pokoju znajduje się podstawowy sprzęt AGD, RTV	3,9	3,8
	znajduje się siłownia	2,3	3,0
	jest możliwość korzystania z gier stołowych (np. bilard, tenis stołowy, piłkarzyki)	3,1	4,2
	wnętrze utrzymane jest w regionalnej stylistyce	2,6	4,1
Reakcja na oczekiwania klienta	organizowane są imprezy sezonowe	4,0	4,0
	jest możliwość nauki jazdy konnej z wykwalifikowanym instruktorem	2,7	3,2
	jest możliwość zakupu produktów ekologicznych (jaja, warzywa, sery itp.)	3,2	4,2
	jest możliwość uczestniczenia w produkcji artykułów żywnościowych	3,1	4,1
	istnieje możliwość oglądania filmów na dużym ekranie na świeżym powietrzu	3,7	3,0
	istnieje możliwość uczestniczenia w grach terenowych np. <i>paintball</i> , wyścigi na quadach	3,5	4,5
Nieza- wodność usług	można dokonywać płatności kartą	4,0	4,0
	są zniżki dla studentów	4,1	4,2
	jest możliwość dokonywania rezerwacji za pośrednictwem strony booking.com	3,6	3,7
	jest darmowe wi-fi	4,1	4,1
	możliwy jest zakup produktów wytwarzanych przez kwatrowdawcę	3,2	3,9
	są specjalnie przygotowane miejsca pod ognisko i grilla	4,6	4,3
	istnieje możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego	3,5	4,4

Fachowość i zaufanie do usługodawcy	jest wizualna i merytoryczna zgodność treści reklamy ze stanem faktycznym	4,8	4,7
	jest możliwość elastycznego układania planu dnia	4,3	3,8
	instruktorzy usług specjalistycznych mają profesjonalne przygotowanie	3,1	4,4
	jest gwarancja niskiej ceny	4,6	4,5
	ofertę gospodarstwa można znaleźć w Internecie	4,6	4,6
Empatia	są turnusy skierowane wyłącznie do studentów	3,4	3,3
	możliwe jest rozbicie namiotu	3,8	3,5
	jest możliwość rozliczenia kosztów pobytu pracą w gospodarstwie (wymiana barterowa)	2,8	3,5
	gospodarze z wyrozumiałością podchodzą do zachowania studentów wynikającego z ich młodego wieku	4,0	4,1
	istnieje możliwość dopasowania pojemności pokoi do liczby gości	4,3	4,5

Rozbieżności między oczekiwaniami osób mieszkających w domach jednorodzinnych i w blokach widoczne są szczególnie (różnica minimum 1 pkt) w zakresie możliwości: zakupu produktów ekologicznych w gospodarstwie, korzystania z gier stołowych, uczestniczenia w wytwarzaniu produktów tradycyjnych, korzystania z usług wykwalifikowanych instruktorów oraz utrzymania regionalnego charakteru obiektu. W każdym z tych przypadków oczekiwania mieszkańców bloków są wyższe od oczekiwań mieszkańców domków jednorodzinnych.

Nieco większe rozbieżności widoczne są między oczekiwaniami kobiet i mężczyzn (tab. 5).

Tabela 5

Wynik SERVQUAL – oczekiwania w zakresie jakości usług agroturystycznych w odniesieniu do płci

Wymiar	Parametry	Średnia ocen (skala 1-5)	
		kobiet (N=74)	mężczyźni (N=52)
Materialny	w doskonałym gospodarstwie agroturystycznym:		
	znajduje się sauna	3,1	2,6
	znajduje się jacuzzi	<u>3,6</u>	<u>2,1</u>
	każdy pokój wzbogacony jest o aneks kuchenny	4,2	3,9
	każdy pokój ma indywidualną łazienkę	4,9	4,2
	w każdym pokoju znajduje się podstawowy sprzęt AGD, RTV	3,8	3,8
	znajduje się siłownia	2,0	4,1
	jest możliwość korzystania z gier stołowych (np. bilard, tenis stołowy, piłkarzyki)	3,8	3,5
wnętrze utrzymane jest w regionalnej stylistyce	4,0	2,6	

Reakcja na oczekiwania klienta	organizowane są imprezy sezonowe	4,1	3,8
	jest możliwość nauki jazdy konnej z wykwalifikowanym instruktorem	3,6	2,1
	jest możliwość zakupu produktów ekologicznych (jaja, warzywa, sery itp.)	4,3	2,6
	jest możliwość uczestniczenia w produkcji artykułów żywnościowych	3,5	3,7
	istnieje możliwość oglądania filmów na dużym ekranie na świeżym powietrzu	4,0	2,6
	istnieje możliwość uczestniczenia w grach terenowych np. <i>paintball</i> , wyścigi na quadach	3,8	4,3
Niezawodność usług	można dokonywać płatności kartą	4,2	3,8
	są zniżki dla studentów	4,4	4,3
	jest możliwość dokonywania rezerwacji za pośrednictwem strony booking.com	3,5	3,8
	jest darmowe wi-fi	3,6	4,7
	możliwy jest zakup produktów wytwarzanych przez kwaterodawcę	3,9	3,1
	są specjalnie przygotowane miejsca pod ognisko i grilla	4,4	4,4
	istnieje możliwość wypożyczenia sprzętu sportowego	3,9	3,9
Fachowość i zaufanie do usługodawcy	jest wizualna i merytoryczna zgodność treści reklamy ze stanem faktycznym	4,8	4,7
	jest możliwość elastycznego układania planu dnia	4,2	4,6
	instruktorzy usług specjalistycznych mają profesjonalne przygotowanie	4,3	3,1
	jest gwarancja niskiej ceny	4,5	4,6
	ofertę gospodarstwa można znaleźć w Internecie	4,4	4,7
Empatia	są turnusy skierowane wyłącznie do studentów	3,4	3,3
	możliwe jest rozbicie namiotu	3,3	4,2
	jest możliwość rozliczenia kosztów pobytu pracą w gospodarstwie (wymiana barterowa)	2,6	3,8
	gospodarze z wyrozumiałością podchodzą do zachowania studentów wynikającego z ich młodego wieku	3,7	4,6
	istnieje możliwość dopasowania pojemności pokoi do liczby gości	4,4	4,4

Istotnie wyższe oczekiwania kobiet niż mężczyzn dotyczą: utrzymania domu w regionalnej stylizacji oraz wyposażenia go w jacuzzi, możliwości zakupu produktów ekologicznych w gospodarstwie, korzystania z usług profesjonalnych instruktorów, w tym w zakresie nauki jazdy konnej oraz możliwości oglądania filmów w ramach tzw. letniego kina. Wyższe oczekiwania mężczyzn dotyczyły wyposażenia gospodarstwa w siłownię, darmowego wi-fi oraz możliwości wymiany barterowej (odpracowania kosztów pobytu w gospodarstwie).

Podsumowanie

Doskonalenie oferty turystycznej, w tym agroturystycznej wymaga prowadzenia badań nie tylko satysfakcji klientów, ale również oczekiwań tych, którzy dotychczas w niewielkim stopniu korzystali z danej kategorii usług. Zaprezentowana w opracowaniu metoda SERVQUAL pozwala na zrealizowanie takich badań. Badania wykazały, że oczekiwania respondentów nie są istotnie różne od oczekiwań innych grup odbiorców usług turystycznych. Widoczne to było zarówno na etapie tworzenia parametrów, jak i w uzyskanych wynikach badania. Najwyższe oczekiwania dotyczyły bowiem łazienki w pokoju, dostępności oferty w Internecie oraz zgodności stanu faktycznego z przekazami promocyjnymi.

W tym miejscu należy też odpowiedzieć na pytanie: czy uzasadnione jest przeprowadzanie takich badań wśród studentów? W ocenie autorki badania tego typu są w pełni uzasadnione, ponieważ postrzeganie tej tak licznej grupy przez pryzmat stereotypu „studenta – amatora życia nocnego” jest nieprawdziwe i krzywdzące. Należy też pamiętać, że kategoria „student” jest przejściowa. Po trzech lub pięciu latach młody człowiek przestaje być studentem, a rozbudzone w okresie studiów zainteresowanie agroturystyką ma szansę być rozwijane w kolejnych etapach życia. Choć przeprowadzone badania ankietowe nie spełniają warunku reprezentatywności i nie mogą stanowić podstawy do formułowania uogólnień, to stanowią przyczynek do dalszych bardziej zaawansowanych badań w tym obszarze.

W ocenie autorki potwierdzona została przydatność metody SERVQUAL w badaniach oczekiwań w zakresie usług agroturystycznych.

Literatura

- Apanowicz J., 2000, *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*. Wyd. BERNARDINUM, Gdynia.
- Arash S., Nassibeh J., 2011, *Estimation of Customer Dissatisfaction Based on Service Quality Gaps by Correlation and Regression Analysis in a Travel Agency*. International Journal of Business and Management t. 6, nr 3.
- Balińska A., 2013, *The Use of Servqual Method in Improving Service Quality in Tourism*. Marketing trends in theory and practice: scientific papers/ed. Štefan Hittmár.
- Buttle F., 1996, *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*. European Journal of Marketing, t 30, nr 1.
- Korzyńska K., 2012, *Metoda oceny jakości usług na przykładzie przedsiębiorstwa świadczącego usługi szkoleniowe*. Zeszyty Naukowe USz., nr 736, Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia, nr 55.
- Kosmaczewska J., 2012, *Wykorzystanie metody SERVQUAL w monitoringu jakości usług agroturystycznych w Polsce-zalozenia teoretyczne*. Ekonomiczne Problemy Turystyki ZN USz., nr 3(19).

- Kudlak J., Opolski K., 2006, *Jakość a wzrost efektywności oddziałów bankowych*. CeDEWu, Warszawa.
- Muresan I, Arion F., Andreica I., 2010, *Use of SERVQUAL Model for Pilot Testing the Quality of Rural Tourism in Tarnava Mare Area*. Bulletin UASVM Horticulture, 67(2)/2010.
- Stoma M., 2012, *Modele i pomiary jakości usług*. Wyd. Q&R Polska Sp. z o.o., Lublin.
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2013 r.* GUS, Warszawa, 2014.
- Urbaniak A. M., 2013, *Zastosowanie metody SERVQUAL do oceny jakości usług rekreacyjnych*. Zeszyty Naukowe Uczelni, nr 32, Vistula, Warszawa.