

GABRIELA CZAPIEWSKA
Akademia Pomorska, Słupsk, Polska
Pomeranian University, Słupsk, Poland

Wybrane metody badań i oceny jakości atrakcji turystycznych

Selected methods of researching and assessing the quality of tourist attractions

Streszczenie: Wśród różnorodnych uwarunkowań rozwoju współczesnej turystyki kluczową rolę odgrywają atrakcje turystyczne, będące jednym z ważniejszych elementów składowych systemu turystyki. Celem opracowania jest zaprezentowanie wybranych metod badania i oceny jakości atrakcji turystycznych. Artykuł ma charakter przeglądowy. W pracy uwypuklono normy definicyjne atrakcji turystycznych, a także dorobek badawczy w tym zakresie. Zastosowano analizę krytyczną literatury krajowej i zagranicznej z zakresu podjętej problematyki badawczej. Badania nad atrakcjami turystycznymi mają nie tylko aspekt teoretyczny, ale również praktyczny (rynkowy). Przeprowadzona analiza metod badań atrakcji turystycznych i oceny ich jakości wykazała istnienie kilku obszarów analiz naukowych: systematyki i typologii atrakcji, jakości atrakcji oraz usług turystycznych, poziomu satysfakcji zwiedzających atrakcje turystyczne, a także zarządzania atrakcjami.

Abstract: Among the various conditions for the development of modern tourism, tourist attractions play an important role, being one of the most important components of the tourism system. The aim of the study is to present selected methods of research and evaluation of the quality of tourist attractions. The article is a review. The paper presents definition standards for tourist attractions, as well as research achievements in this area. A critical analysis of domestic and foreign literature in the field of the undertaken research issues was applied. Research on tourist attractions has not only a theoretical aspect, but also a practical (market) aspect. The conducted analysis of the methods of researching tourist attractions and assessing their quality showed the existence of several areas of scientific analysis: systematics and typology of attractions, product quality of tourist attractions and services, the level of satisfaction of visitors to tourist attractions, as well as management of attractions.

Słowa kluczowe: atrakcja turystyczna; jakość usług turystycznych; metody badań; ocena jakości
Keywords: quality assessment; quality of tourism services; research method; tourist attraction

Otrzymano: 22 lipca 2021

Received: 22 July 2021

Zaakceptowano: 12 września 2021

Accepted: 12 September 2021

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Czapiewska, G. (2021). Wybrane metody badań i oceny jakości atrakcji turystycznych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 35(3), 7–23, doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.353.1>

WSTĘP

Wśród różnorodnych uwarunkowań rozwoju współczesnej turystyki kluczową rolę odgrywają atrakcje turystyczne, będące jednym z ważniejszych elementów składowych systemu turystyki (Botti, Peypoch, Solonandrasana, 2008; Kruczek, 2002, 2005, 2011; Leiper, 1990; Lew, 1987; Nowacki, 2012; Richards, 2003; Wiza, 2004). Stanowią siłę napędową ruchu turystycznego, a jednocześnie są magnesem przyciągającym turystów do celu podróży (Lipianin-Zontek, Szewczyk, 2014).

Atrakcje turystyczne są przedmiotem zainteresowania zarówno nauk społecznych, jak i ekonomicznych czy przestrzennych. Badania na tej płaszczyźnie prowadzi się zarówno w skali makro, dokonując porównań, systematyki lub oceny atrakcyjności miejscowości, destynacji, kraju lub regionu międzynarodowego, jak i w skali pojedynczej atrakcji, gdzie badania podejmowane są przez lub na zlecenie menedżerów atrakcji (badania marketingowe). Mają one na celu poznanie potrzeb, motywów, opinii, preferencji, zadowolenia, profilu społeczno-demograficznego osób zwiedzających atrakcje. Natomiast prowadzone badania pojedynczych atrakcji mogą wpłynąć na poprawę jakości istniejącego produktu atrakcji turystycznej bądź pomóc w opracowaniu nowej oferty (Nowacki, 2012, 2014; Wall, 1977).

Metody stosowane przez badaczy atrakcji można sprowadzić do różnego rodzaju ich wartościowania poprzez tworzenie list rankingowych, prowadzenie analiz rozmieszczenia, badań marketingowych oraz behawioralnych. Podejmowano także próby oceny ich jakości, traktując atrakcje jako jądro produktu turystycznego. W badaniach nad atrakcjami wykorzystywane są różnego rodzaju skale, np. Skala Likerta, Szkocki Kwestionariusz Atrakcji.

W artykule dokonano przeglądu wybranych metod badań i oceny jakości atrakcji turystycznych. W tym celu wskazano na ujęcie teoretyczne z zakresu podjętej problematyki badawczej. Uwypuklono normy definicyjne atrakcji turystycznych, a także dorobek badawczy w tym zakresie. Bazując na literaturze krajowej i zagranicznej, stwierdzić należy, iż w definicjach atrakcji turystycznych wskazuje się zwykle na konieczność występowania „siły przyciągającej turystów” (Gołembski, 2002; Gunn, 1972; Middleton, Clarke, 2001; Nowacki, 2005, 2012; Wang i in., 2016), elementów tworzących atrakcję (Kruczek, 2011; Lew, 1987; MacCannell, 2002; Mill, Morrison, 2002; Podemski, 2004) czy też relacji społecznych między stroną patrzącą i oglądaną, które J. Urry (2007) nazywa „spojrzeniem turystycznym”.

DEFINICJA ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

W literaturze przedmiotu trudno odnaleźć powszechnie zaakceptowaną definicję atrakcji turystycznych. Zdaniem badaczy przedmiotu problematycznym jest ustalenie momentu, od którego obiekt lub miejsce można już nazwać „atrakcją”, a wcześniej tylko „walorem” (Kozuchowski, 2005; Nowacki, 2012; Swarbrooke, 2002). Problem definicyjny pogłębia także drugi człon nazwy – „turystyczne”, ponieważ jak podkreśla Z. Nowacki (2007, 2014), w literaturze anglojęzycznej częściej mamy do czynienia z „atrakcjami dla odwiedzających” (ang. *visitor attractions*) niż z „atrakcjami turystycznymi” (ang. *tourist attractions*) i są one postrzegane w dwojaki sposób:

- w sensie szerokim (ang. *tourist attractions*) – jako wszystkie cechy i elementy środowiska (miejsca, obiekty, obszary), które przyciągają do siebie turystów;

- w sensie wąskim (ang. *visitor attractions*) – jako miejsca lub obiekty posiadające formę organizacyjną, zarządzane ze względu na swoją wartość i funkcjonujące przez cały rok.

C. Gunn (1972) zdefiniowała atrakcje jako przyrodnicze i historyczne cechy, posiadające wewnętrzną zdolność przyciągania. Z kolei E. Cohen (1972) w artykule *Toward a Sociology of International Tourism* wskazuje na powstawanie sztucznie tworzonych, dokładnie zaaranżowanych i przygotowanych na przyjęcie masowego turysty elementów turystyki, zwanych atrakcjami turystycznymi. Pejoratywny charakter nadaje im otaczająca je infrastruktura, rekonstrukcje, inscenizacje i zarządzanie, ukierunkowane na masowego turystę (Nowacki, 2014). W dość lapidarny sposób ujmuje atrakcje D. Lundberg (1985), określając je jako coś, co zaciekawia turystów. W opisowy sposób określa atrakcję również B. Goodall (1990) – miejsce charakterystyczne, często unikalne, np. naturalne środowisko, zabytek historyczny, wydarzenia (festiwale i imprezy sportowe). Zdaniem J. Potockiej (2009) definicja atrakcji turystycznej jest często utożsamiana z definicją walorów turystycznych.

Pojęcie „atrakcja turystyczna” jest szerokie, obejmuje nie tylko elementy przyrody i kultury, ale także poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów i turystyki, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą techniczną, warunki do uprawiania różnych form aktywności, jak i związane z nimi przeżycia (Lew, 1987; Podemski, 2004). Wiele nowego wnosi do dyskusji nad istotą atrakcji turystycznych systemowa definicja MacCannella (2002). Jego zdaniem atrakcja turystyczna jest empiryczną relacją pomiędzy turystą, widokiem (ang. *sight*), a oznacznikiem (ang. *marker*) – informacją dotyczącą miejsca¹. Obiekt (widok) nabiera charakteru atrakcji dopiero poprzez dodanie oznacznika. Koncepcję MacCannella rozwinął N. Leiper (1990), twierdząc, iż atrakcją turystyczną jest system składający się z trzech elementów: turysty (czynnik ludzki), jądra (czynnik główny) i oznacznika (czynnik informacyjny). Według J. Swarbrooke’a (2002: 4–5) „atrakcje to pojedyncze jednostki organizacyjne, miejsca lub inne wyraźnie zdefiniowane, niewielkie obszary, które są dostępne i motywują większą liczbę osób do podjęcia podróży na pewną odległość od domu, zwykle w czasie wolnym, w celu odwiedzenia ich na krótki i ograniczony okres czasu. [...] atrakcje są to podmioty, które mogą być wydzielone w przestrzeni i zarządzane”. Z. Kruczek (2011) podkreśla, że atrakcje turystyczne są także elementem subiektywnym z uwagi na fakt, iż ich obecność na rynku, a także w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych oraz promocji. Wydaje się to szczególnie istotne wobec grup turystycznych czy klientów o specjalistycznym przygotowaniu zawodowym, mających potencjalnie bardziej krytyczne nastawienie do odwiedzanych miejsc czy obiektów atrakcji turystycznych.

W przytoczonych powyżej definicjach atrakcji turystycznych można więc wskazać na powtarzające się elementy. Należą do nich:

- zdolność do przyciągania odwiedzających (Gunn, 1972; Lew, 1987; Lundberg, 1985; Mill, Morrison, 2002);

¹ Oznaczniki mogą mieć zróżnicowaną formę generowania informacji. Bezpośrednio informują turystę o danym obiekcie widoczne w terenie elementy czy formy zagospodarowania turystycznego (np. tabliczki informacyjne, znaki graficzne) oraz stosowane formy i narzędzia promocji (np. przewodniki, tabliczki informacyjne, reklama obiektu, Internet itp.).

- system złożony z trzech elementów: jądra (widoku), turysty i oznacznika (markera) (Gunn, 1972; Leiper, 1990; MacCannell, 2002);
- określony, ogrodzony, istniejący fizycznie teren, obiekt (wykluczający wydarzenia, krajobrazy, rozległe obszary chronione – jak np. parki narodowe) (Middleton, Clarke, 2001; Scottish Tourist Board, 1991; Swarbrooke, 2002);
- posiadanie formy organizacyjnej (Kruczek, 2011; Leask, 2002; Swarbrooke, 2002).

Na szczególną uwagę badaczy atrakcyjności turystycznej obiektów zasługują turystyczne imponderabilia, czyli rzeczy lub wartości nieuchwytnie, niedające się zważyć, zmierzyć, dokładnie określić, trudne do oceny ilościowej, mogące oddziaływać, mieć znaczenie i wpływ oraz będące specyfiką danej atrakcji turystycznej, którą ocenia lub turystycznie penetruje turysta (Fedyk i in, 2014).

METODY BADAŃ ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Istotną rolę, głównie marketingową, przypisuje się metodom oceny wartości atrakcji turystycznych. W Polsce dużą popularność zyskały metody oceny atrakcyjności turystycznej (Warszyńska, Jackowski, 1978; Wyrzykowski, 1986) oraz inwestycyjnej (Gołębowski, 2002). Służą one jednak wyłącznie ocenie miejscowości lub regionów, a nie pojedynczych atrakcji turystycznych (Potocka, 2009).

Organizatorzy turystyki potrzebują uznanych, wysoko cenionych atrakcji dla tworzenia ofert turystycznych. W tym celu wykorzystują często oficjalne listy, tworzone przez organizacje międzynarodowe (np. listy UNESCO), rządowe (np. Lista Pomników Historii), czy kreowane przez media, dziennikarzy bądź uznane autorytety (np. listy cudów świata – od starożytnych 7 cudów poprzez cuda natury, techniki). Tworzone są listy 100 najciekawszych miejsc na świecie, najbardziej atrakcyjnych miast, budowli, obiektów przyrody itp.² Te listy mają duże znaczenie dla promocji miejsc, w których zlokalizowane są atrakcje, jak i dla samych atrakcji (Kruczek, 2005; Purchla, 2011). Wiele badań wskazuje także na korzyści marketingowe, jakie atrakcje mogą uzyskać chociażby w efekcie wpisania na listy UNESCO (Hall, Pigginn, 2002; Leask, 2010; Leask, Fyall, 2012). Za kryterium znaczenia atrakcji można przyjąć siłę ich oddziaływania na turystów, mierzoną liczbą osób odwiedzających daną atrakcję. Zdaniem Z. Kruczka (2005) uznane obiekty „nie narzekają” na brak turystów.

Marketing atrakcji turystycznych jest jednym ze sposobów wzmocnienia pozycji rynkowej i zapewnienia sukcesu atrakcji (Byszewska-Dawidek, Kulesza, 2004). Współpraca z innymi obiektami tego typu jest możliwa przez tworzenie koalicji, łańcuchów czy szlaków tematycznych, łączących poszczególne atrakcje, dzięki którym możliwe będą wspólne marketing, starania i lobbing w celu pozyskania środków publicznych lub prywatnych. Korzyści, jakie mogą osiągnąć atrakcje turystyczne dzięki współpracy, to m.in (Fyall, 2003; Nowacki, 2014):

- możliwość wspólnego promowania marki, tematu i produktu w regionie turystycznym;
- wzmocnienie wizerunku atrakcji, prowadzenie wspólnych kampanii marketingowych i badań, uczestnictwo w forach atrakcji turystycznych;

² Najczęściej używane w branży turystycznej rankingi atrakcji to: Lista Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO, Lista Rezerwatów Biosfery UNESCO, Lista Pomników Historii Polski, Wielkie Centra Krajoznawcze Polski, Ranking wg frekwencji odwiedzających atrakcje turystyczne.

- obniżenie ryzyka i niepewności przez wymianę informacji rynkowej;
- sumowanie się zasobów (czas zwiedzania, finanse, wiedza ekspercka, zarządzanie kapitałem ludzkim, szkolenia);
- okazja do podjęcia przedsięwzięć, mających na celu zharmonizowanie kierunków działania małych, średnich i dużych atrakcji.

W niektórych studiach regionalnych stosuje się kompleksowe metody oceny atrakcji turystycznych, uwzględniając w badaniach kilka etapów. Przykładem może być zaproponowana przez J. Denga, B. Kinga i T. Bauera (2002) metoda klasyfikacji atrakcji przyrodniczych (parków narodowych), w której wykorzystano Proces Analizy Hierarchicznej (ang. *Analytic Hierarchy Process*), opracowany przez R. W. Saaty'ego (1987). Pierwsza faza badań polegała na ustaleniu hierarchicznej struktury elementów atrakcji, złożonej z pięciu grup (atrakcji na obrzeżach, dostępności, zasobów, infrastruktury, społeczności lokalnej), które podzielono kolejno na podgrupy, a następnie parami porównano między sobą poszczególne elementy uzyskanej struktury. Na tej podstawie ustalono wagi dla wyodrębnionych elementów i przetransportowano je na system 100-punktowy, który był m.in. rekomendowany przez Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych do oceny wykorzystania środowiska (Banai-Kashani, 1989). W kolejnym etapie badań ustalono kryteria i wskaźniki odpowiadające poszczególnym elementom struktury atrakcji i umożliwiające ocenę ich wartości, dokonano wyboru atrakcji do analiz przypisując im punkty, a następnie zaklasyfikowano badane atrakcje do czterech kategorii na podstawie liczby przydzielonych im punktów (Nowacki, 2007). N. Shoval i A. Raveh (2004) jako zmienne klasyfikujące atrakcje wykorzystali cechy charakteryzujące zwiedzających: liczbę wizyt i długość pobytu w danym miejscu oraz jedną cechę atrakcji – propozycję wizyt turystów. Skupienia atrakcji z wykorzystaniem zmiennych uzyskano przy użyciu metody *co-plot* (rozwiązania skalowania).

A. Lew (1987) w badaniach atrakcji turystycznych wykorzystuje trzy perspektywy: ideograficzną (opisowa), organizacyjną (rozwojowa) lub kognitywną (percepcyjna). Pierwsza z nich obejmuje badania polegające na opisie unikatowych cech atrakcji (naturalne piękno, klimat, kultura, zwyczaje, cechy społeczne), pomijając przy tym cechy uniwersalne i abstrakcyjne. Zgodnie z tym kierunkiem atrakcje można uporządkować na kontinuum od naturalnych (przyrodniczych) do kulturowych (antropogenicznych). Perspektywa organizacyjna obejmuje badania dotyczące analizy przestrzennej atrakcji, ich położenia w przestrzeni turystycznej, badania pojemności lub okresów funkcjonowania. Atrakcje klasyfikowane są jako kontinuum przestrzennego rozproszenia (np. pojedyncze – połączone) i w relacjach z innymi atrakcjami (np. indywidualne – zespolone). Trzecia z perspektyw – kognitywna – to badania percepcji i doświadczeń osób odwiedzających atrakcje.

Celem prowadzenia analiz w obszarze atrakcji turystycznych są dość często badania osób zwiedzających, które dostarczają licznych informacji o turystach, m.in. ich cechach społeczno-demograficznych, motywacjach, aktywności czy sposobach spędzania czasu wolnego. Wiele prac dotyczy także wiedzy nabywanej podczas zwiedzania atrakcji (Diamond, 1999; Jia i in., 2015; Light, 1995; Nowacki, 2006, 2007; Prentice, Witt, Hamer, 1998). W wyniku badań skonstruowano modele efektywnego uczenia się w atrakcjach: „ważnego zwiedzającego” (Moscardo, 1999) i konstruktywistyczny (Hein, 2004).

Jednym z etapów badań osób zwiedzających atrakcje turystyczne jest grupowanie ich w segmenty o podobnych cechach, np.: geograficznych, demograficznych, psychograficznych (klasa społeczna, styl życia, osobowość) czy behawioralnych (motywy,

korzyści). Od początku XXI wieku badania w tym zakresie skupiają się na weryfikacji modeli zależności pomiędzy zmiennymi charakteryzującymi proces zwiedzania atrakcji turystycznych (np. motywacja, wrażenia, zadowolenie, korzyści, intencje behawioralne) z zastosowaniem wielowymiarowych metod analizy statystycznej (modelowanie równań strukturalnych, analiza regresji wielokątnej, analiza czynnikowa) (Baker, Crompton, 2000; Nowacki, 2007; Yoon, Uysal, 2003).

Jedną z metod behawioralnych oceny odbioru atrakcji turystycznych jest test różnicowania semantycznego. Metoda ta (często stosowana w badaniach marketingowych), służy do budowania profili semantycznych i stosowana jest w sytuacji pozyskania opinii konsumentów (turystów) o cechach produktów³. Test stosuje się również dla określenia wyobrażenia turystów o produkcie turystycznym, obiekcie, regionie czy mieście. Profil semantyczny budować można także w oparciu o ocenę różnorodnych cech danego produktu turystycznego, jak np: wielkość i standard bazy noclegowej, różnorodność infrastruktury rekreacyjnej, jakość kadr obsługujących, nastawienie ludności miejscowej do turystów. W odniesieniu do zastosowanej skali, metoda ta pozwala pozyskać informacje o odczuciach turystów (m.in. różnej narodowości) co do poziomu świadczonych usług. Na tej podstawie ocenia się obraz produktu i kierunki poprawy jego rozwoju (Kruczek, 2002, 2005, 2011; Nowacki, 2009).

W badaniach nad wrażeniami wykorzystuje się tzw. Spektrum Sposobności Rekreacyjnych (ang. *Recreation Opportunity Spectrum*). Jest to ciąg determinujących się wzajemnie i następujących po sobie zdarzeń: aktywności realizowanej w konkretnych warunkach, podczas której doznaje się określonych wrażeń (zadowolenie z obcowania z naturą, ucieczka od stresorów fizycznych, uczenie się, dzielenie wspólnymi wartościami, kreatywność) i w wyniku której uzyskuje się określone korzyści – wrażenia „nastroju”. W badaniach M. Nowackiego (2003) jako wstępną metodę wybrano podejście fenomenologiczne – poszukiwanie znaczenia zdarzeń, a nie ich przyczyn. Badania miały charakter jakościowy, a ich zadaniem było wstępne rozpoznanie rodzajów wrażeń towarzyszących zwiedzaniu atrakcji turystycznych (Kruczek, 2005). W wyniku analizy wypowiedzi badanych osób udało się wyodrębnić 13 grup wrażeń doznawanych podczas zwiedzania atrakcji turystycznych⁴.

W badaniach nad atrakcjami wykorzystywana jest często skala Likerta, będąca praktycznym sposobem na poznanie opinii ludzi w sondażach oraz badaniach społecznych. Opiera się na stwierdzeniach powiązanych z badanym zjawiskiem. Skala Likerta jest najczęściej stosowanym narzędziem pomiaru postaw, m.in. turystów. W metodologii badań społecznych jest ona pięciostopniowa, stosowana w wywiadach i kwestionariuszach ankiet (Jezior, 2013).

Podkreślić należy, iż znaczący wzrost liczby badań poświęconych atrakcjom turystycznym nastąpił w latach 90. XX w. Badania te dotyczyły głównie zarządzania atrakcjami i ruchem zwiedzających (Fyall, Garrod, Leask, 2003; Garrod, 2003; Moscardo, 1999;

³ Metoda polega na wyborze par skrajnych cech produktu, np: ładny – brzydki, wygodny – niewygodny, czysty – brudny, bezpieczny – niebezpieczny, atrakcyjny – nieatrakcyjny, tani – drogi, odległy – bliski itd. Respondenci wybierają na określonej skali pomiędzy przedziałami krańcowymi pozycje, które według ich odczucia odpowiadają produktom (Kruczek, 2005).

⁴ Wrażenia doznawane przez turystów podczas zwiedzania atrakcji turystycznych: estetyczne, edukacyjne, aktywnej rekreacji, relaksacyjne, retrospektywne, romantyczne i emocjonalne, interakcji społecznych, zabawy, introspekcji i kontemplacji, ucieczki, związane z zakupami, zbieraniem pamiątek, penetracją terenu.

Walsh-Heron, Stevens, 1990), doświadczeń odwiedzających (Nowacki, 2003; Prentice, Beeho, 1995; Vittersø i in, 2000), uczenia się podczas zwiedzania atrakcji (Hein, 2004; Nowacki, 2006), jakości atrakcji turystycznych (Augustyn, Ho, 1998; Gołembski, 1999; Jaremen, 2008; Kruczek, 2011; Nowacki, 2001, 2002), modeli zmiennych determinujących zadowolenie (Baker, Crompton, 2000; Nowacki, 2005, 2009; Tomas, Scott, Crompton, 2002) oraz zarządzania kapitałem ludzkim (Watson, McCracken, Hughes, 2004).

BADANIA I OCENA JAKOŚCI ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Jakość jako kategoria interdyscyplinarna jest rozważana przez wiele dyscyplin naukowych, dlatego definiowana jest w różnorodny sposób. Pojęcie jakości jest stosowane nie tylko w nauce, ale także w życiu codziennym. W ujęciu ekonomicznym jakość jest rozpatrywana jako jedna z kategorii gospodarczych i jest analizowana wraz z innymi kategoriami, takimi jak wartość użytkowa i użyteczność. Są to kategorie wyjściowe dla określania pojęcia jakości, wyrażającego stopień zaspakajania potrzeb przez określony produkt rzeczowy lub usługę w sposób obiektywny lub subiektywny. W ujęciu marketingowym jakość należy rozumieć jako zespół cech: walorów, atrybutów użytkowych i emocjonalnych, które decydują o stopniu, w jakim produkt zaspakaja potrzeby odbiorców (Fraś, 2014).

Jakość usług definiowana jest przez wielu badaczy jako różnica między oczekiwaniami klientów wobec usługi, a jej percepcją (Nowacki, 2002, 2007; Parasuraman, Zeithalm, Berry, 1988, 1990). Zdaniem Chadee i Mattssona (1995), percepcja jakości jest różnicowana w zależności od typu turystów, a szczególnie od ich pochodzenia kulturowego. Ch. Grönroos (1982) wyróżnia dwa rodzaje jakości: techniczną (ang. *tech-quality*) – to, co nabywca otrzymuje w procesie usługi, efekt świadczenia usługi; i funkcjonalną (ang. *touch-quality*) – sposób, w jaki klient jest obsługiwany, metoda dostarczania usługi. Oba ujęcia pozwalają dostrzec główne wartości, na które należy zwracać uwagę przy określaniu poziomu jakości usług turystycznych (Chračhol, Peszko, 2015). Ocena jakości usług zależy zatem przede wszystkim od oczekiwań turysty, a jego satysfakcja z nabywanej usługi jest funkcją spełnionych oczekiwań. Zdaniem M. Kozaka i M. Rimmingtona (2000) to zwykle zadowolenie turysty z atrakcji turystycznych bardziej niż z pozostałych elementów infrastruktury turystycznej decyduje o ponownym odwiedzeniu destynacji. M. Augustyn i S.K. Ho (1998: 71) twierdzą, że „jakość środowiska, możliwości nauczenia się czegoś nowego, kompleksowość i autentyczność doznań będzie decydować o wyborze przez turystów destynacji”. W tym kontekście fundamentalnego znaczenia nabiera jakość atrakcji turystycznych i umiejętność właściwego zarządzania nimi w celu dostarczenia turystom satysfakcji i zaspokojenia ich potrzeb (Nowacki, 2002).

Instrumenty pomiaru jakości usług można rozpatrywać według dwóch głównych kryteriów: metody ilościowe i jakościowe. Wspólnym mianownikiem dla metod ilościowych jest kwestionariusz ankiety, który przeprowadza się wśród klientów usług turystycznych. Metody jakościowe polegają na ocenie wybranych obszarów działalności turystycznej przedsiębiorstwa według wyznaczonych standardów jakości (Fraś, 2014). Należy podkreślić, iż metody ilościowe umożliwiają poznanie opinii klientów na temat jakości usług, natomiast metody jakościowe pozwalają wychwycić niedociągnięcia i obszary braku satysfakcji klientów z nabywanych usług turystycznych.

SERVQUAL (ang. *Service Quality*) to skala pomiaru jakości usług opracowana przez trzech amerykańskich naukowców i badaczy: A. Parasuramana, V. Zeithaml oraz L.L.

Berry'ego (1988, 1990). Wykorzystywana jest przede wszystkim w doskonaleniu jakości i badaniu poziomu satysfakcji klientów. Pozwala ona na zestawienie oczekiwań konsumentów – kształtowanych w wyniku informacji słownych, osobistych potrzeb, doświadczeń, informacji handlowych – z ich poziomem satysfakcji (jakości oczekiwanej z jakością doświadczoną).

Autorzy skali identyfikują szereg luk (niezgodności) w łańcuchu relacji między konsumentem a usługodawcą (Jain, Gupta, 2004; Nowacki, 2002). W wyniku wywiadów prowadzonych w grupach (ang. *focus grup*) wyodrębniono 10 determinant percepcji jakości usług⁵, a na ich bazie zaproponowano pięciowymiarową skalę do pomiaru jakości usług (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988):

- wymiar materialny (urządzenia, infrastruktura, wyposażenie, ekwipunek, wygląd personelu);
- rzetelność (zdolność do zapewnienia oferowanych usług w sposób niezawodny, dokładność i rzetelność);
- wrażliwość (skłonność i gotowość do świadczenia klientom usług);
- pewność (wiedza, grzeczność i zdolność do wzbudzania u klientów zaufania);
- empatia (dbałość o klienta, uwaga poświęcona pojedynczemu klientowi, indywidualizacja usługi).

Podział kryteriów na pięć grup pozwala na pełne zidentyfikowanie czynników mających wpływ na jakość oraz uporządkowanie systemu oceny jakości. Skala SERVQUAL została zaadaptowana do oceny jakości usług w wielu działach gospodarki, w tym również turystycznej (Kouthouris, Alexandris, 2005). A. Cliff i C. Ryan (1997) zaadaptowali skalę do pomiaru jakości usług biur podróży, a Y. Ekinci i M. Riley (2001) do pomiaru jakości usług hoteli. Analizowano także jakość produktu turystycznego regionu, nie uwzględniając przy tym jakości konkretnej atrakcji turystycznej (Augustyn, Ho, 1998; Danaher, Arweiler, 1996; Gołębowski, 1999). Do oceny atrakcji turystycznych w Polsce przystosował skalę M. Nowacki (2002), przeprowadzając badania w zespole pałacowo-parkowym w Rogalinie na próbie 102 respondentów. Opracował kwestionariusz z 36 pozycjami tworzącymi 7 wymiarów: otoczenie atrakcji, recepcja, sprzedaż pamiątek, ekspozycja, gastronomia, toalety i ogólne wrażenie. Badania turystów przeprowadzono przed zwiedzaniem atrakcji (oczekiwania) i po zwiedzaniu (percepcja). Zaproponowany sposób pomiaru pozwolił na analizę wyników na dwuwymiarowej macy działań (ang. *Action Grid*) i uchwycenie elementów ważnych dla zwiedzających, a zaniedbanych przez menedżerów atrakcji (Nowacki, 2007; Oh, 2001).

W literaturze zawarto także propozycje modyfikacji omawianej metody (Stoma, 2012; Urbaniak, 2014). Często wprowadzany jest system wag, który umożliwia prowadzenie badań porównawczych (Kosmaczewska, 2012). Zmodyfikowaną – przez J.J. Cronina i S.A. Taylora (1994) – formą SERVQUAL jest metoda SERFPERF (ang. *Service*

⁵ 1) materialne: urządzenia, ekspozycje, wygląd personelu; 2) rzetelność: zdolność do świadczenia usług w sposób niezawodny, dokładny, dotrzymywanie obietnic; 3) wrażliwość: chęć i gotowość do udzielania klientom pomocy, świadczenia usług; 4) komunikacja: dostarczanie klientowi informacji w zrozumiałym dla niego języku; 5) zaufanie: uczciwość i prawdomówność; 6) bezpieczeństwo: zapewnienie klientowi bezpieczeństwa fizycznego i finansowego; 7) kompetencje: posiadanie potrzebnej wiedzy i umiejętności przez personel; 8) grzeczność: uprzejmość, respekt i przyjazny stosunek do klienta; 9) zrozumienie: zrozumienie zwiedzających i ich potrzeb; 10) dostępność: przystępność i nawiązywanie kontaktu z klientem (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990).

Performance), którą warunkuje założenie, iż klienci oczekują najwyższej jakości towaru (dążenie do doskonałości), a jakość usługi jest jakością postrzeganą przez klientów/turystów (Adil, Al Ghaswyneh, Albkour, 2013; Jaremen, 2008). Metoda SERVPERF pozwala dostrzec, które elementy jakości są na poziomie odpowiadającym bądź zbliżonym do oczekiwań turystów, a które należy poprawić, aby usprawnić świadczenie usługi i podnieść jej jakość postrzeganą przez odbiorców (Urbaniak, 2014).

Począwszy od lat 80. XX wieku, kiedy powstała pierwsza koncepcja pomiaru i oceny jakości usług (SERVQUAL), opisano w literaturze wiele metod mających zastosowanie w badaniach atrakcji turystycznych i ocenie ich jakości, które mogą być wykorzystywane do pomiaru satysfakcji konsumentów usług turystycznych.

Szkocki Formularz Oceny Atrakcji (ang. *Scottish Tourist Board*) jest techniką badawczą atrakcji turystycznych, polegającą na prowadzeniu obserwacji uczestniczącej (metoda sędziów kompetentnych), której wyniki zapisywane są w formie kodowanych ocen na specjalnie przygotowanym formularzu oceny. Zaproponowany formularz oceny atrakcji turystycznych dotyczy sześciu głównych części atrakcji: wstępu, wejścia, prezentacji tematyki, gastronomii, sklepu i toalet. Elementy te oceniane są na jedena-stopniowej skali od 0 do 10. Wartość oceny atrakcji turystycznej stanowi średnia ocen jej sześciu głównych części (Kruczek, 2005). Każdej poddanej ocenie atrakcji przyznano kategorię, stosując czterostopniową skalę⁶. Metodę tę zastosował Nowacki (2002), dokonując analizy i oceny 23 atrakcji turystycznych z terenu środkowozachodniej Polski.

Istotną grupę metod badawczych nad atrakcjami turystycznymi stanowią badania marketingowe. Przykładem jest metoda analizy ASEB/SWOT, zaproponowana przez R.C. Prentice'a i A.J. Beeho (1995). Stanowi ona rozbudowanie tradycyjnej analizy SWOT (możliwości, zagrożenia, silne i słabe strony). Została opracowana w celu stymulowania rozwoju i promocji zarządzanych atrakcji turystycznych (m.in. muzea) i koncentruje się głównie na potrzebach, motywach, wrażeniach i satysfakcji zwiedzających. R.C. Prentice (1995) zaproponował uzupełnienie klasycznej analizy SWOT dodatkowym wymiarem – poziomami hierarchii wymagań, co spowoduje uwypuklenie potrzeb osób zwiedzających daną atrakcję turystyczną. Odnosząc się do przykładu muzeum, wyróżnił cztery hierarchiczne poziomy oczekiwania turysty:

- poziom pierwszy – utożsamiany z wymaganiami stawianymi w życiu w danym miejscu (różnorodnym formom aktywności, specyficznym motywom, które zadecydowały o odwiedzeniu obiektu, percepcji satysfakcji);
- poziom drugi – odnoszący się do kontekstu oczekiwań zwiedzających wobec miejsca aktywności (organizacyjnych, społecznych, środowiskowych);
- poziom trzeci – przeżycia – związany z doznaniem turysty, który podejmuje określoną aktywność w danym miejscu (reakcje, wrażenia, uczucia, myśli);
- poziom czwarty – korzyści (psychiczne lub społeczne), odnoszone w wyniku uczestnictwa w danej aktywności.

Znaczącą rolę odgrywają badania nad satysfakcją turystów pojmowaną jako rezultat porównania tego, czego się spodziewamy w danym miejscu, z tym, co tam zastajemy (Buczak, Zientalska, 2015; van Raaij, 1986; Ryan, 1995). Satysfakcja jest procesem

⁶ 0 – jakość nie do zaakceptowania (bez gwiazdek); 1 – jakość akceptowalna, z wieloma uwagami (*); 2 – jakość akceptowalna, z drobnymi uwagami (**); 3 – jakość bardzo dobra, bez zastrzeżeń (***)

poznawczym, prowadzącym do pewnego stanu emocjonalnego, który może być rezultatem wpływającym zarówno z samego produktu, jak i z jego doświadczania. Wielu autorów wskazuje także na przydatność teorii „przepływu” (ang. *flow*) M. Csikszentmihaly’ego (2003) w identyfikacji wrażeń turystyczno-rekreacyjnych (spektrum odczuwanych przez turystę doświadczeń subiektywnych jak ocena, preferencje, humory, emocje). Została ona opracowana i wykorzystana po raz pierwszy w Norwegii w odniesieniu do sześciu atrakcji turystycznych tego kraju (wystawy, muzea). E.L. Dunn Ross i S.E. Iso-Ahola (1991), badając zadowolenie turystów z wycieczek krajoznawczych, zidentyfikowali sześć determinant satysfakcji: uzyskaną wiedzę, poczucie ucieczki, tempo zwiedzania, interakcje w grupie, bezpieczeństwo społeczne i aspekty praktyczne. A. Geva i A. Goldman (1991), badając wycieczki krajoznawcze z Izraela do Europy i USA, stwierdzili zależność pomiędzy satysfakcją turystów a organizacją wycieczki, interakcjami turystów, lokalnymi usługami i hotelami. S. Haber i M. Lerner (1999) zaproponowali model turystycznej satysfakcji, gdzie zmiennymi niezależnymi były: atrakcyjność położenia przedsięwzięcia turystycznego, oferta i liczba oferowanych przez przedsiębiorstwo usług, umiejętności menadżera i postawa obsługi. K. Weiermair i M. Fuchs (1999), badając determinanty satysfakcji turystów z pobytu w kurorcie narciarskim, zidentyfikowali następujące wymiary zadowolenia (w kolejności rang): urozmaicenie, dowolność wyboru, autentyczność, dostępność, zorientowanie usług, estetyka i bezpieczeństwo. Y. Ekinci i M. Riley (2001) zidentyfikowali sześć wymiarów jakości usług hotelowych: jakość fizyczna I (dekoracja), jakość fizyczna II (czystość), postawa i zachowanie obsługi, jakość końcowa (całościowa), dostępność, punktualność i rzetelność. Przy czym jedynie wymiar całościowej jakości okazał się pozytywnie skorelowany z chęcią powtórzenia wizyty w hotelu. D.A. Baker i J. L. Crompton (2000) w swoich badaniach podkreślają, że ocena jakości jest oparta na percepcji przez turystę działań usługodawcy. Satysfakcja zaś przeciwnie – odnosi się do stanu emocjonalnego umysłu turysty po zwiedzaniu (Nowacki, 2002).

Do najczęściej wykorzystywanych w praktyce metod ilościowych pomiaru satysfakcji należy Indeks Satysfakcji Klienta (CSI, ang. *Customer Satisfaction Index*). W klasycznym modelu można wyróżnić jego dwie fazy – eksploracyjną i diagnostyczną. W pierwszej z nich identyfikuje się czynniki decydujące o zadowoleniu bądź niezadowoleniu klienta z danej usługi lub produktu. W celu ich wyodrębnienia wykorzystywana jest wiedza eksperta, przeprowadzane są zogniskowane wywiady grupowe (techniką burzy mózgów, tzw. FGI) oraz pogłębione wywiady indywidualne z konsumentami (IDI). W dalszej kolejności ustala się istotność wyłonionych czynników i te najbardziej istotne umieszcza w kwestionariuszu. Metoda CSI, podobnie jak SERVQUAL, opiera się na badaniach ankietowych. W fazie diagnostycznej mierzy się metodami ankietowymi poziom zadowolenia konsumentów ze świadczonych usług i oferowanych produktów. O ile faza eksploracyjna ma na celu rekonstrukcję mechanizmu generującego zadowolenie lub niezadowolenie turystów, o tyle faza diagnostyczna koncentruje się na zebraniu i analizie ocen⁷ (Buczak, Zientalska, 2015).

⁷ Metoda daje możliwości uzyskania odpowiedzi w istotnych obszarach szerzonej usługi: jakie są oczekiwania klienta względem usługi; które oczekiwania odgrywają najistotniejszą rolę w odczuciu klienta; w jakim stopniu usługa spełnia oczekiwania jej odbiorcy; które elementy usługi należy rozwijać, i odwrotnie.

Europejski Indeks Satysfakcji Klientów (EISK) został opracowany w 1998 roku jako wspólny standard europejski do pomiaru satysfakcji i lojalności turystów. W pracach nad modelem wykorzystano wcześniej stworzone wskaźniki satysfakcji, takie jak np. Szwedzki Indeks Satysfakcji Klientów i Niemiecki Barometr Satysfakcji Klientów. Model bazuje na dobrze ugruntowanych teoriach i podejściach rozwijanych w zakresie zachowań konsumentów. Składa się z powiązanych ze sobą zmiennych, które można podzielić na czynniki wyjaśniające kształtowanie indeksu (wizerunek, oczekiwania turysty, postrzegana jakość, postrzegana wartość) oraz zmienną wynikową (lojalność odbiorców usługi) (ECSI Technical Committee, 1998). W modelu EISK satysfakcja turysty jest reakcją na otrzymaną wartość, szacowaną na podstawie postrzeganej jakości skonfrontowanej z jego oczekiwaniami i wizerunkiem usługodawcy. Lojalność lub jej brak jest skutkiem – odpowiednio – satysfakcji lub niezadowolenia konsumenta.

Metoda zdarzeń krytycznych (CIT, ang. *Critical Incident Technique*), nazywana również Technika Krytycznych Przypadków, bada satysfakcję z usług, nie rozdzielając kwestii wartości i jakości. Metoda polega na gromadzeniu informacji od klientów korzystających z danej usługi lub oferty danego usługodawcy. Badanie to ma charakter wywiadu zogniskowanego, podczas którego usługobiorca opowiada o zdarzeniach „krytycznych”, czyli najbardziej zapadających mu w pamięć podczas korzystania z usługi i mających wpływ na odczuwaną przez niego satysfakcję (Krzyżanowska, Wajner, 2000). Dane zebrane w ten sposób są znacznie trudniejsze do analizy, ale dostarczają informacji w bardzo szerokim zakresie, niemożliwym do uzyskania poprzez badanie ankietowe (Buczak, Zientalska, 2015). Metoda CIT poprzez identyfikację zdarzeń krytycznych umożliwia analizę czynników mających znaczący wpływ na jakość świadczonej usługi, odczuwanej przez klienta jako satysfakcja lub niezadowolenie. Rezultatem zastosowania metody jest podział incydentów (pozytywnych i negatywnych) na 12 kategorii połączonych w 3 grupy tematyczne (Dziadkowiec, 2006).

Mystery Shopping to metoda badania jakości, która powstała jako alternatywa wobec badań ankietowych konsumentów. Stanowi uzupełnienie badań konsumenckich i umożliwia nie tylko uzyskanie bardziej obiektywnych wyników, ale przede wszystkim stworzenie podstaw systemu zarządzania jakością (Erstad, 1998). Dokonując konsumenckiej oceny jakości, nie ma możliwości wyeliminowania klienta z tego procesu. Jednak ankietowanie klientów ma wiele wad i często ocenia jedynie chwilowe odczucia, nie dając obrazu faktycznej jakości usługi. W metodzie tej miejsce klienta zajął wykwalifikowany ankieter – *Mystery Shopper* (z ang., Tajemniczy Klient), który korzysta z usług tak, jak zwykły klient, a następnie wypełnia ankietę, oceniając poszczególne aspekty usługi (Dziadkowiec, 2000). W ten sposób zostają wyeliminowane dwie najczęstsze przyczyny zafałszowania wyników – pracownik nie wie, że jest badany, więc nie stara się wypaść lepiej niż zwykle. Ograniczona do minimum zostaje także zmienność wynikająca z subiektywności klienta, gdyż *Mystery Shopper* jest obiektywny i zawsze ten sam (lub zawsze tak samo przeszkolony), a fakt, że nie jest osobiście zainteresowany usługą, powoduje, że może kierować się w ocenie nie emocjami, lecz faktami (Dziadkowiec, 2006).

Zaproponowana przez Ch.T. Ennewa (1996) metoda oceny jakości usług – Metoda analizy kary-nagrody (ang. *penalty-reward factors*) opiera się na przekonaniu o istnieniu czynników, które, jeśli nie zostaną spełnione, powodują niezadowolenie (ang. *penalty factors*) i takich, których realizacja wywoła dodatkowe zadowolenie z danej usługi (ang. *reward factors*). Autor wyodrębnił trzy kategorie wymagań klientów:

- wymagania podstawowe – minimum określone przez klientów, którego niespełnienie spowoduje brak satysfakcji i „karę” z ich strony;
- wymagania rzetelnego wykonania – większość oczekiwań związanych z konsumpcją usługi, których spełnienie zostanie „nagrodzone”, a niezrealizowanie „ukarane”;
- wymagania wyjątkowe – oczekiwania ponadstandardowe, których niespełnienie nie spowoduje „kary” i braku satysfakcji.

Podobną w założeniach metodę zaproponował już wcześniej N. Kano i in. (1984). Została ona nazwana jego nazwiskiem (metoda Kano). Autor zauważył, że dostępne metody analizy zadowolenia konsumentów nie pozwalają na dostateczne wyjaśnienie odczuwanej przez nich satysfakcji, ponieważ nie ma liniowej zależności pomiędzy satysfakcją częściową i globalną. Punktem wyjścia do nowego spojrzenia na teorię i pomiar satysfakcji było założenie, że nie wszystkie cechy usługi są dla konsumenta tak samo ważne. Wyodrębniono trzy grupy cech, według których klienci oceniają jakość usług: cechy jednowymiarowe (ang. *satisfiers, one dimensional requirements*), konieczne (ang. *dissatisfiers, must be requirements*) oraz przyciągające (ang. *delighters, attractive requirements*). Model Kano jest wykorzystywany do badania opinii konsumentów na temat cech usługi lub produktu, a wyniki badań są szczególnie przydatne na etapie kształtowania cech nowych usług i produktów przed ich wprowadzeniem na rynek, ale również w sytuacji konieczności lepszego dopasowania istniejącego produktu do oczekiwań konsumentów. Grupowanie cech warunkujących satysfakcję zgodnie z metodą Kano znajduje także zastosowanie w badaniach jakości atrakcji i usług turystycznych.

PODSUMOWANIE

Rozwój gospodarki turystycznej prowadzi do coraz większej konkurencji na rynku turystycznym. W przypadku turystyki krajoznawczej głównym kryterium wyboru miejsc docelowych są atrakcje turystyczne (Nowacki, 2012). Stosowane metody badań nad atrakcjami turystycznymi oparte są przede wszystkim na warsztacie metodologicznym nauk społecznych (metody behawioralne) lub związane z metodami marketingowymi. Zdaniem Z. Kruczka (2005), istnieje możliwość łączenia tych dwóch podejść w zintegrowaną procedurę badawczą. Badania nad atrakcjami turystycznymi mają nie tylko aspekt teoretyczny, ale również praktyczny (rynkowy). Wszystkie prezentowane metody, jak wynika z kwerendy literatury z zakresu podjętej problematyki badawczej, były stosowane w praktyce i wykazana została ich skuteczność. Wybór konkretnej metody zależy jednak od specyfiki atrakcji, rodzaju świadczonej usługi oraz celu badania. Należy zauważyć, że pomimo różnego stopnia uniwersalności prezentowanych metod, żadna z nich nie jest gotowym narzędziem, które można bezkrytycznie stosować.

Przeprowadzona analiza metod badań atrakcji turystycznych i oceny ich jakości wykazała istnienie kilku obszarów analiz naukowych: systematyki i typologii atrakcji, jakości produktu atrakcji i usług turystycznych, poziomu satysfakcji zwiedzających atrakcje turystyczne, zarządzania atrakcjami. Prowadzone są one z różnokierunkowych perspektyw badawczych i przez przedstawicieli odmiennych dyscyplin naukowych (społecznych, przyrodniczych), którzy w badaniach atrakcji turystycznych wykorzystują często własne metody i techniki badawcze. Jak podkreśla M. Nowacki (2007), atrakcje turystyczne ze względu na złożony charakter przedmiotu, jak i podmiotu badań (osób zwiedzających), wymagają kompleksowego podejścia, uwzględniającego zarówno czynnik ludzki, materialne aspekty produktu turystycznego atrakcji, jak

i uwarunkowania środowiskowe. Jedynie holistyczne podejście badawcze może dać efekt w postaci pełnego wyjaśnienia zjawisk towarzyszących zwiedzaniu obiektów turystycznych.

Obserwując intensywny rozwój badań atrakcji turystycznych od lat 90. XX w., ale przede wszystkim w ostatnich latach, należy zwrócić uwagę na najbardziej obiecujące ich kierunki – badania wrażeń, aktywności i satysfakcji zwiedzających (z wykorzystaniem kwestionariuszy zawierających złożone skale pomiarowe) oraz badania bazujące na modelach zależności między zmiennymi (z wykorzystaniem wielowymiarowych metod statystycznych).

Badania atrakcji turystycznych, prowadzone w najbliższej przyszłości, powinny objąć zarówno porównania pomiędzy atrakcjami (*benchmarking* atrakcji turystycznych), badania jakościowe i wywiady otwarte, prowadzone wśród menadżerów atrakcji i odwiedzających, jak też badania ilościowe w zakresie percepcji atrakcji oraz doświadczeń uzyskiwanych podczas zwiedzania przez osoby z różnych segmentów rynku. M. Fuchs i K. Weiermair (2004), M. Nowacki (2007) oraz A. Leask, A. Fyall i P. Barron (2013) podkreślają, iż istotnym kierunkiem badawczym w tym zakresie będzie również analiza wpływu technologii cyfrowych i Internetu na zachowania konsumentów zwiedzających atrakcje turystyczne, a zwłaszcza badanie segmentu generacji Y (pokolenie wyżu demograficznego z lat 80. i 90. XX w.) o specyficznych preferencjach, która wykazuje wysoki stopień cyfrowej empatii i internetowej immersji. Badania takie umożliwiłyby zidentyfikowanie optymalnych metod oceny jakości atrakcji turystycznych.

Literatura

References

- Adil, M., Al Ghaswyneh, O.F.M., Albkour, A.M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 64–76.
- Augustyn, M., Ho, S.K. (1998). Service quality and tourism. *Journal of Travel Research*, 37(1), 71–75.
- Baker, D.A., Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Banai-Kashani, R. (1989). A new method for site suitability analysis: The analytic hierarchy process. *Environmental Management*, 13, 685–693.
- Botti, L., Peypoch, N., Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29(3), 594–596.
- Buczak, T., Zientalska, D. (2015). Badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych. W: E. Dziedzic (red.), *Badanie konsumentów usług turystycznych w regionach*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 110–138.
- Byszewska-Dawidek, M., Kulesza, I. (2004). *Krajowy rynek atrakcji turystycznych*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Chadee, D., Matson, J. (1995). Customer Satisfaction in Tourist Service Encounters. W: K. Grant, I. Walker (red.), *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress*. Coral Gables: Academy of Marketing Science.
- Chrażchol, U., Peszko, K. (2015). Jakość usług i metody jej pomiaru. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 37, 33–43.
- Cliff, A., Ryan, C. (1997). Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(2), 1–3.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.

- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994). Serpverf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). *Good business: leadership, flow, and the making of meaning*. New York: Viking.
- Danaher, P.J., Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89–93.
- Deng, J., King, B., Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438.
- Diamond, J. (1999). *Practical evaluation guide: tools for museums and other informal educational settings*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Dunn Ross, E.L., Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
- Dziadkowiec, J. (2000). Wykorzystanie programu Mystery Shopping w konsumenckiej ocenie jakości w biurach turystycznych. *Folia Turistica*, 9, 69–87.
- Dziadkowiec, J. (2006). Wybrane metody badania i oceny jakości usług. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 717, 23–35.
- ECSI Technical Committee. (1998). *European Customer Satisfaction Index, Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects*. Report prepared for the ECSI Steering Committee.
- Ekinci, Y., Riley, M. (2001). Validating Quality Dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 202–223.
- Ennew, Ch.T. (1996). Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 5–13.
- Erstad, M. (1998). Mystery Shopping Programmes and Human Resource Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 34–38.
- Fedyk, W., Cieplik, J., Smolarski, T., Gruszka, I. (2014). Atrakcyjność turystyczna i komercjalizacja wybranych obiektów turystycznych w opinii specjalistycznej grupy konsumentów. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 3–15.
- Frańś, J. (2014). Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 66, 297–317.
- Fuchs, M., Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212–225 doi: 10.1177/0047287503258827
- Fyall, A. (2003). Marketing visitor attractions: a collaborative approach. W: A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (red.), *Managing Visitor Attractions. New Directions*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 236–252.
- Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. (red.). (2003). *Managing Visitor Attractions. New Directions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Garrod, B. (2003). Managing visitor impacts. W: A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (red.), *Managing Visitor Attractions. New Directions*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 124–139.
- Geva, A., Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177–185.
- Gołembski, G. (1999). Integrated Quality Management – kształtowanie jakości produktu turystycznego w regionie. *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, 4(3), 221–231.
- Gołembski, G. (red.). (2002). *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*. Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej.
- Goodall, B. (1990). The Dynamics of Tourism Place Marketing. W: B. Goodall, G. Ashworth, (red.). *Marketing Tourism Places*. London: Routledge, 259–279
- Grönroos, Ch. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Haber, S., Lerner, M. (1999). Correlates of Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 197–201.

- Hall, C.M., Pigginn, R. (2002). Tourism business knowledge of World Heritage sites: a New Zealand case study. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 401–411. doi: 10.1002/jtr.391
- Hein, G.E. (2004). *Learning in the Museum. Museum Meanings*. London – New York: Routledge.
- Jain, S.K., Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–38.
- Jaremen, D.E. (2008). Metody i techniki oceny jakości w sferze usług turystycznych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 8(2), 133–144.
- Jezior, J. (2013). Metodologiczne problemy zastosowania skali Likerta w badaniach postaw wobec bezrobocia. *Przegląd Socjologiczny*, 62, 117–138.
- Jia, Z., Yang, Y., Gao, W., Chen, X. (2015). *User-based collaborative filtering for tourist attraction recommendations*. IEEE International Conference on Computational Intelligence & Communication Technology, IEEE. doi: 10.1109/CICT.2015.20
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147–156.
- Kosmaczewska, J. (2012). Wykorzystanie metody SERVQUAL w monitoringu jakości usług agroturystycznych w Polsce – założenia teoretyczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(19), 9–18.
- Kouthouris, C., Alexandris, K. (2005). Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting. *Journal of Sport and Tourism*, 10(2), 101–111.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–270.
- Koźuchowski, K. (2005). *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Kruczek, Z. (2005). Metody badań atrakcji turystycznych. W: R. Winiarski, W. Alejski (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków: Wyd. AWF; Rzeszów: Wyd. WSliZ, 35–46.
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z. (2002). Atrakcje turystyczne. Metody oceny ich odbioru – interpretacja. *Folia Turistica*, 13, 37–61.
- Krzyżanowska, M., Wajner, R. (2000). CIT – metoda badania jakości usług. *Problemy Jakości*, 11, 9–12.
- Leask, A. (2002). The nature and purpose of visitor attractions. W: A. Fyall, B. Garrod, A. Leask (red.), *Managing Visitor Attractions. New Directions*. London: Routledge, 26–36.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31(2), 155–166. doi: 10.1016/j.tourman.2009.09.004
- Leask, A., Fyall, A. (2012). *Managing World Heritage Sites*. Francis, Taylor.
- Leask, A., Fyall, A., Barron, P. (2013). Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 462–471. doi: 10.1002/jtr.1940
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384.
- Lew, A.A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14, 533–575.
- Light, D. (1995). Heritage as informal education. W: D.T. Herbert (red.), *Heritage, Tourism and Society*. London: Mansel, 117–145.
- Lipianin-Zontek, E., Szewczyk, I. (2014). Postrzeganie i ocena atrakcji turystycznych przez turystów jako czynnik implikujący programy rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 1, 57–67.
- Lundberg, D.E. (1985). *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MacCannell, D. (2002). *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wyd. Muza S.A.
- Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Routledge.
- Mill, R.C., Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System*. Kendall/Hunt Publishing company.
- Moscardo, G. (1999). *Making Visitors Mindful. Principles for Creating Quality Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
- Nowacki, M. (2001). Analiza jakości produktu atrakcji turystycznych na przykładzie muzeów i innych obiektów dziedzictwa zachodniej Polski. *Muzealnictwo*, 43, 78–86.
- Nowacki, M. (2002). Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody SERVQUAL. *Turyzm*, 12(1), 55–73.

- Nowacki, M. (2003). Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne. *Folia Turistica*, 14, 117–132.
- Nowacki, M. (2005). Motywy, korzyści i zadowolenie osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze. *Folia Turistica*, 16, 89–104.
- Nowacki, M. (2006). Visitor learning at heritage sites. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13(1), 49–58.
- Nowacki, M. (2007). Metody i kierunki badań atrakcji turystycznych. *Problemy Turystyki*, 30(1–4), 59–72.
- Nowacki, M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 297–309.
- Nowacki, M. (2012). *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*. Poznań: Wyd. AWF.
- Nowacki, M. (2014). Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań. *Folia Turistica*, 31, 31–51.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617–627.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.
- Podemski, K. (2004). *Socjologia podróży*. Poznań: Wyd. Naukowe UAM.
- Potocka, J. (2009). Atrakcyjność turystyczna i metody jej identyfikacji. W: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 3. *Walory i atrakcje turystyczne, potencjał turystyczny, plany rozwoju turystyki*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe, 19–31.
- Prentice, R.C., Beeho, A.J. (1995). Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting a Socio-Industrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum, the Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. *Museum Management and Curatorship*, 14(3), 229–251.
- Prentice, R.C., Witt, S.F., Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1–24.
- Purchla, J. (red.). (2011). *Zarządzanie miejscami wpisanymi na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce i w Norwegii*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Richards, W.L. (2003). *Marketing atrakcji turystycznych: jak zwiększyć frekwencję i dochody*. Pearson Longan. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction. Issues, concepts, problems*. London, New York: Routledge.
- Saaty, R.W. (1987). The analytic hierarchy process – what it is and how it is used. *Mathematical Modeling*, 9(3–5), 161–176.
- Scottish Tourist Board. (1991). *Tourist Attractions: A Development Guide*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Shoval, N., Raveh, A. (2004). Categorisation of tourist attraction and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25(6), 741–750.
- Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska.
- Swarbrooke, J. (2002). *Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Tomas, S., Scott, D., Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7(4), 239–250.
- Urbaniak, A.M. (2014). Zastosowanie metody SERVPERF w ocenie jakości usług rekreacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem usług świadczonych przez parki wodne. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 41(1), 55–65. doi: 10.12775/AUNC_ZARZ.2014.004
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: PWN.
- Van Raaij, W.F. (1986). Expectations, Actual Experience and Satisfaction. A Reply. *Annals of Tourism Research*, 14, 141–142.
- Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O.I., Vaagland, J. (2000). Tourist Experiences and Attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432–450.

- Wall, G. (1977). Tourism attractions: points, lines, and areas. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 240–243.
- Walsh-Heron, J., Stevens, T. (1990). *The management of tourist attractions and events*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wang, X., Li, X.R., Zhen, F., Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.003
- Warszyńska, J., Jackowski, A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: PWN.
- Watson, S., McCracken, M., Hughes, M. (2004). Scottish visitor attractions: managerial competence requirements. *Journal of European Training*, 28(1), 39–66.
- Weiermair, K., Fuchs, M. (1999). Measuring Tourist Judgment on Service Quality. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1004–1021.
- Wiza, A. (2004). Atrakcje turystyczne w kontekście współczesnej turystyki. W: S. Bosiacki, J. Grell (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI w. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*. Poznań: Wyd. AWF, 195–198.
- Wyrzykowski, J. (1986). Geograficzne uwarunkowania rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej w Polsce. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Geograficzne*, 935, 228–246.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourist Management*, 26(1), 45–56.

Gabriela Czapiewska, dr, Akademia Pomorska w Słupsku, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Turystyki. Zainteresowania naukowo-badawcze i tematyka publikacji koncentrują się wokół problemów rolnictwa oraz wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Badania autorki obejmują także zagadnienia z zakresu geografii regionalnej.

Gabriela Czapiewska, PhD, Pomeranian University in Słupsk, Institute of Socio-Economic Geography and Tourism. Research issues, as well as publication themes concentrate on the problems of agriculture and multifunctional and sustainable development of rural areas. Author's research also covers issues related to regional geography.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5638-9831>

Adres/address:

Akademia Pomorska w Słupsku
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Turystyki
ul. Partyzantów 27
76-200 Słupsk
e-mail: gabriela.czapiewska@apsl.edu.pl