



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Julia Wojciechowska-Solis, Magdalena Śmiglak-Krajewska,
Sławomir Kalinowski

Ocena jakości usług gospodarstw agroturystycznych przy wykorzystaniu metody Servqual

Streszczenie: Agroturystyka zajmuje coraz ważniejsze miejsce w rozwoju obszarów wiejskich. Pozwala łączyć podstawową działalność rolniczą (produkcyjną) i dywersyfikować dochody gospodarstwa, daje też miejsca pracy członkom rodziny i aktywizuje zawodowo lokalną społeczność. Istotne jest kładzenie nacisku na jakość usług agroturystycznych, bo to ona bezpośrednio determinuje satysfakcję klienta, a pośrednio większe zyski i utrzymanie zatrudnienia. Celem badania stanowiącego podstawę niniejszego artykułu była identyfikacja i ocena luk jakościowych usług świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne makroregionu Polski Wschodniej. W badaniu wykorzystano metodę Servqual, dzięki której możliwa była ocena kryteriów jakościowych i ważność świadczonej usługi. Wzięło w nim udział 570 respondentów. Dzięki uzyskanym wynikom można stwierdzić, że oczekiwania klientów gospodarstw agroturystycznych przewyższają stan rzeczywisty oferowanych usług. Zidentyfikowano cechy, które najbardziej wymagają poprawy, a należą do nich niezawodność, empatia i szybkie reagowanie.

Słowa kluczowe: agroturystyka, gospodarstwo rolne, dywersyfikacja źródeł dochodu, ocena jakości usług, Servqual, luka jakościowa.

Dr Julia Wojciechowska-Solis, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Agrobiotechnologii, Zakład Agroturystyki i Rozwoju Obszarów Wiejskich, ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin, e-mail: julia.wojciechowska@up.lublin.pl, ORCID: 0000-0002-4634-0241.

Dr inż. Magdalena Śmiglak-Krajewska, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczny, Katedra Finansów i Rachunkowości, ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, e-mail: smiglak-krajewska@up.poznan.pl, ORCID: 0000-0001-9984-6599.

Dr hab. Sławomir Kalinowski, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Zakład Ekonomii Wsi, ul. Nowy Świat 72, 00-330 Warszawa, e-mail: skalinowski@irwirpan.waw.pl, ORCID: 0000-0002-8068-4312.



Utwór dostępny jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe.
[Creative Commons CC BY 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. Wprowadzenie

Jakość usług oferowanych w agroturystyce jest jednym z czynników decydujących o rozwoju tej działalności. Właściciele gospodarstw agroturystycznych, chcąc sprostać oczekiwaniom gości, powinni nieustannie dbać o jakość produktu turystycznego oraz o standard oferowanych dóbr i usług. Arkadiusz Niedziółka (2016) wskazuje, że jakość powinna dotyczyć wysokich standardów bazy noclegowej, gastronomicznej oraz rekreacyjnej. Peter MacNulty (2004) podaje, iż podstawowymi komponentami jakości produktu agroturystycznego są: środowisko (zapewniające bliskość natury i swobodę poruszania się), zakwaterowanie, atrakcje turystyczne, aktywności specjalistyczne, infrastruktura oraz profesjonalna obsługa.

Według Iwony Batyk (2012) jakość w turystyce jest składową materialnego standardu usług, sposobu obsługi oraz wymagań i zachowań klientów. Wskazują na to również m.in. badania Diany Foris, Marii Popescu i Tiberiu Forisa (2017) czy Moniki Wojcieszak (2017). Każde przedsiębiorstwo lub organizacja turystyczna, aby spełnić wymagania i oczekiwania klienta, a jednocześnie sprostać konkurencji i zająć dobrą pozycję na rynku, musi zidentyfikować parametry jakości swoich usług oraz wdrożyć efektywny system zarządzania nimi.

W aktualnej strategii rozwoju obszarów wiejskich założono, że wieś powinna rozwijać się wielokierunkowo, co będzie sprzyjało dywersyfikacji źródeł dochodów rolników (MRiRW 2019). Jednym z przejawów przystosowania gospodarki rolnej do warunków rynkowych jest upowszechnianie i wdrażanie idei przedsiębiorczości wśród mieszkańców wsi. Uważa się, że mogą one istotnie wpłynąć na zachowania rolnicze oraz stymulować powstawanie innych podmiotów gospodarczych, które przyczynią się do zwiększenia dochodów rolników i pozostałych mieszkańców wsi (Sikora 2008; Bajgier-Kowalska, Tracz, Uliszak 2016 za: Sikora, Jęczynek 2006).

Niewątpliwie agroturystyka zajmuje ważne miejsce wśród przedsięwzięć gospodarczych, które pozytywnie wpływają na rozwój wsi. Krystyna Krzyżanowska i Michał Roman (2012) uważają, że jakość usług oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych jest jednym z istotniejszych czynników decydujących o rozwoju tego typu działalności. Z tego powodu niezbędne staje się ciągle badanie poziomu zadowolenia klientów, ich oczekiwań i potrzeb. Systematyczne zbieranie i analizowanie opinii turystów pozwala bowiem na poznawanie ich zmieniających się oczekiwań oraz na dostosowywanie się do nich przez usługodawców. W konsekwencji wzrasta poziom świadczonych usług oraz poprawia się konkurencyjność gospodarstw agroturystycznych na rynku. Poprzez podnoszenie standardu prowadzonych usług agroturystycznych można wykreować markę produktu agroturystycznego, który pozwoli na osiągnięcie przewagi nad konkurencją. Według Antoniego Romana (2009) dzięki temu produkt jest łatwiej i wyraźniej odróżniany

od innych podobnych i chętniej wybierany przez klientów. Oferty markowych produktów gospodarstw agroturystycznych muszą wygrywać z konkurencją nie ceną i prostotą, ale jakością, komfortem, nowoczesnością i profesjonalizmem połączonym z tradycją życia wiejskiego.

Zdaniem Batyk (2012) dla przedsiębiorców branży turystycznej elementem priorytetowym w postrzeganiu jakości swoich usług jest identyfikacja oczekiwań klientów. Wpływa na nie zaś wiele czynników, takich jak: moda, zasłyszana opinia, renoma i pozycja rynkowa firm, a także cena usług i doświadczenie klienta. Prawidłowa identyfikacja tych oczekiwań umożliwia takie kształtowanie cech usługi, jakie spotyka się z powszechną aprobatą nabywców. Jak podkreśla Anna Sieczko (2012), najważniejsza jest satysfakcja nabywców usług turystycznych, co wymaga koncentracji na potrzebach, preferencjach i oczekiwaniach klientów.

Głównym celem niniejszego artykułu jest identyfikacja wrażliwych obszarów jakości świadczonych usług agroturystycznych w Polsce Wschodniej. Ten celowo wybrany makroregion jest obszarem przygranicznym. Cechują go wysokie walory przyrodnicze i kulturowe, co stanowi ważny czynnik determinujący rozwój usług turystycznych na wsi. Turystyka ma duże znaczenie w rozwoju obszarów wiejskich tego regionu, a liczba gospodarstw agroturystycznych jest jedną z wyższych w Polsce – sumarycznie liczba gospodarstw z trzech województw objętych badaniem wynosi prawie 30% ogółu (BDL GUS 2021). Sformułowano następujące pytania badawcze:

- PB1. Czy istnieje luka jakościowa w badanych obszarach usługi agroturystycznej?
- PB2. Jak duża jest różnica pomiędzy oczekiwaniami klientów a ich postrzeganiem stanu rzeczywistego?
- PB3. Jakie obszary świadczonej usługi agroturystycznej są najważniejsze dla usługobiorców agroturystyki?

2. Przedsięwzięcia na obszarach wiejskich: szansa na rozwój

Rozwój przedsiębiorczości, szczególnie na obszarach wiejskich, może odegrać dużą rolę w przezwyciężaniu niekorzystnych zjawisk występujących na tych terenach (Goryńska-Goldmann, Wojcieszak 2017; Psyk-Piotrowska, Sudra 2014; Sikorska-Wolak, Krzyżanowska 2010; Kłodziński 2010). W dokumentach Komisji Europejskiej przedsiębiorczość definiuje się jako zdolność do wcielania pomysłów w życie. Obejmuje ona twórczość, innowacyjność i podejmowanie ryzyka, a także zdolność do planowania przedsięwzięć i kierowania nimi dla osiągnięcia zamierzonych celów (Dz. Urz. UE 2006). Przedsiębiorczość stanowi codzienne wsparcie dla wszystkich w życiu prywatnym i społecznym, a zatrudnionym pomaga uzyskać świadomość kontekstu pracy i zdolność wykorzystywania szans, jest także fundamentem działań osób podejmujących przedsięwzięcia o charakterze

społecznym i komercyjnym (KE 2005; Kurtyka-Marcak, Kropsz-Wydra 2005). Według *Encyklopedii agrobiznesu* przedsiębiorczość można traktować jako postawę lub proces (Woś [red.] 1998). Jako postawa przedsiębiorczość jest cechą jednostek ludzkich i polega na skłonności do podejmowania nowych działań czy ulepszania istniejących elementów środowiska – jest to aktywna postawa wobec otaczającej rzeczywistości. Jako proces zaś przedsiębiorczość dotyczy powstawania i rozwoju jednostek przedsiębiorczej działalności gospodarczej (przedsiębiorstw). W ogólnym ujęciu przedsiębiorczość obejmuje indywidualną postawę, aktywną i oddziałującą na rzeczywistość oraz ogólne zjawisko, które przyczynia się do ulepszania istniejących zasobów gospodarczych oraz funkcjonujących na ich bazie struktur społeczno-ekonomicznych. Według Małgorzaty Duczkowskiej-Piaseckiej (1994) przedsiębiorczością wiejską jest podejmowanie na własne ryzyko i na własny rachunek różnych przedsięwzięć gospodarczych oraz realizacja pomysłów mających przynieść poprawę warunków życia na obszarach wiejskich.

Jedną z form pozarolniczej przedsiębiorczości oraz źródłem pozyskiwania dodatkowych dochodów przez gospodarstwa rolne w Polsce stała się agroturystyka. Wchodzi ona w zakres szerzej definiowanej turystyki wiejskiej, czyli formy rekreacji odbywającej się na wsi, obejmującej wiele rodzajów aktywności związanej z turystyką pobytową, krajoznawczą, aktywną, kulturową itp. Turystyka na obszarach wiejskich i leśnych zawiera w swoim obrębie wszelką turystykę zorganizowaną na wsi, natomiast agroturystyka jest formą spędzania wolnego czasu związaną z pobytem w gospodarstwie wiejskim. Agroturystykę określa się jako formę wypoczynku odbywającego się na obszarach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą na bazie noclegowej i aktywnościach rekreacyjnych związanych z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym (Wiatrak 1996). Prowadzenie usług turystycznych na wsi umożliwia rozwój polskiej gospodarki przez zmianę struktury rolnictwa i zatrudnienia na obszarach wiejskich (Wiatrak 1996). Rozwój agroturystyki stwarza więc możliwość rozwiązania wielu trudnych problemów społecznych i gospodarczych. Powstawanie nowych miejsc pracy na wsi i nowych źródeł dochodów, a także ograniczanie bezrobocia ułatwia przejście z pracy w rolnictwie do innych zajęć, a tym samym inicjuje pożądane zmiany struktury agrarnej (Łojko 2011). Zatem pozwala korzystać w sposób racjonalny z zasobów przestrzeni wiejskiej i rolniczej oraz z infrastruktury (Przezbórska-Skobiej 2015; Zawadka 2015). Turystyka wiejska jest jedną z form aktywizacji środowiska lokalnego i elementem rozwoju obszarów wiejskich (Kalinowski 2004). Rozwój agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich zależy od trzech grup czynników, są to: zasoby kulturowe, zasoby przyrodnicze i infrastruktura turystyczna. Szanse na rozwój agroturystyki wiążą się zaś z ogólnymi przemianami społeczno-ekonomicznymi kraju oraz z dominującymi tendencjami w rozwoju turystyki w skali globalnej i krajowej (Ławniczak 2010).

3. Agroturystyka w procesach aktywizacji obszarów wiejskich w Polsce

Przyczyny zróżnicowania obszarów wiejskich mają złożoną naturę i często są wypadkową wielu czynników, zarówno o charakterze historycznym, jak i gospodarczo-społecznym. Wzorec rozwoju wiejskiego, który wdrażany jest od lat 90. XX w., zakłada rozwój oparty o zasoby neoendogenne, a mieszkańcy wsi w coraz mniejszym stopniu czerpią dochody z produkcji czysto rolniczej (Gorlach 2004). Poszukując modelu nowej gospodarki wiejskiej, naukowcy i eksperci sformułowali kilka zasad, do których powinna się ona odwoływać. Kluczem do jej dynamizacji jest różnorodność – poszczególne obszary muszą szukać swoich własnych ścieżek, w tym rozwiązań typu *smart* (Kalinowski, Komorowski, Rosa 2021; Komorowski, Stanny 2020). „Nowa” gospodarka wsi powinna opierać się na wąskich, specjalistycznych działach i na niewielkich rodzinnych przedsiębiorstwach jako podmiotach gospodarki – bardziej na zróżnicowaniu niż „kumulacji i wielkości” (ARL 2003). Eksperci podkreślają, że każdy obszar wiejski musi wypracować swoją ścieżkę ożywienia (zwłaszcza gospodarczego), bazując na unikalnych zasobach lokalnych i tylko w ten sposób może stać się konkurencyjny (OECD 2010). Dotyczy to także uwzględnienia dotychczasowej historii rozwoju, która ukształtowała gospodarkę danego regionu oraz jego usytuowanie względem metropolii czy miast. Co ważne, zapóźnione obszary wcale nie muszą iść ścieżką sprawdzoną przez te bardziej rozwinięte, lecz, korzystając z ich doświadczeń, mogą kreować swój własny model zmian (Wojciechowska-Solis 2018). Nie wszystkie wsie w Polsce mają na tyle wyraźny potencjał endogeniczny, aby mógł on stanowić podstawę do tworzenia nowoczesnych struktur gospodarczych w oparciu o rozwój wielofunkcyjny i pozarolniczą działalność. Przykład stanowić tu mogą miejscowości położone na wschodzie kraju czy też tzw. wsie popegeerowskie, gdzie proces transformacji gospodarczej zmienił funkcjonowanie rynku pracy i produkcji.

Sonya Salomon (2006) zwraca uwagę, że wiejskość i rolniczość stają się stylem życia na sprzedaż. Wieś na nowo zostaje doceniona i odkryta jako obszar, jest atrakcyjnym miejscem do spędzania wolnego czasu. Przestrzeń, zwierzęta, „starzy” mieszkańcy to pewnego rodzaju atrakcje, z których można korzystać, żyjąc na wsi lub choćby ją odwiedzając (Woods 2005). Jednym z działań podejmowanych w ramach aktywizacji ekonomicznej obszarów wiejskich o niskim potencjale jest poszukiwanie pozarolniczych rodzajów działalności gospodarczej związanych z rozwojem usług turystycznych. W wielu opracowaniach można znaleźć dowody pozytywnego wpływu rozkwitu takiej działalności na lokalną gospodarkę i poziom życia mieszkańców. Wśród tych efektów wymienia się m.in. tworzenie dochodu, powstawanie nowych zawodów i alternatywnych możliwości zarobkowania dla ludności miejscowej, zmniejszanie różnic społecznych, tworzenie miejsc pracy dla utrzymania populacji regionalnej, ożywienie lokalnej kultury, zachowanie zasobów przyrodniczych i kulturowych (Ghaderi 2004).

Rozwój turystyki na danym obszarze pociąga za sobą potrzebę tworzenia miejsc noclegowych, usług gastronomicznych, sieci transportu lokalnego, a także infrastruktury towarzyszącej w postaci np. sklepów, basenów, parków rekreacyjnych czy terenów zielonych. Są to bezpośrednie inwestycje związane z rozwojem funkcji turystycznej na danym obszarze, które w łącznym zestawieniu tworzą lokalny mnożnik inwestycyjny i przyczyniają się do wzrostu dochodów zarówno ludności miejscowej, jak i budżetowych gminy. Jednak żeby turystyka była czynnikiem w pełnym wymiarze aktywizującym dany obszar, muszą być spełnione pewne warunki związane z uczestnictwem mieszkańców wsi w procesie tworzenia takiego produktu.

Wspólna dla mieszkańców wizja tworzenia produktu lokalnego powinna wynikać z oddolnych inicjatyw. Dzięki temu należy spodziewać się większej jego akceptacji przez społeczność lokalną i pokonania barier w procesie wprowadzania nowych rozwiązań. Nie wyklucza to oczywiście zaangażowania osób spoza tej społeczności w charakterze liderów początkowych, którzy będą wspierać inicjatywę i pomagać w pracach nad tworzeniem i rozwojem pomysłu.

Wsparcie władz lokalnych – będących czynnikiem integrującym i często dysponentem środków finansowych i rzeczowych pomocnych w tworzeniu i rozwoju danego pomysłu – może dotyczyć pomocy w pozyskaniu środków zewnętrznych oraz udostępnienia niezbędnej infrastruktury. Również samorząd ma wpływ na poprawę dostępności komunikacyjnej, która stanowi jeden z ważniejszych czynników rozwoju turystyki.

Szczególnie ważne jest, żeby w proces tworzenia produktu turystycznego zaangażowana była większość mieszkańców, tak aby w pełni wykorzystać lokalny potencjał, przez co dochody z usług turystycznych będą podlegały lokalnej dystrybucji (Kachniewska 2006). W przypadku obszarów wiejskich inicjatywy gospodarcze tworzone w ramach rozwoju turystyki dotyczą głównie uruchamiania kwater turystycznych i agroturystycznych, punktów gastronomicznych czy też produkcji żywności oraz wytwarzania pamiątek związanych z dziedzictwem kulturowym danego miejsca. Rola tych elementów w procesie aktywizacji obszarów wiejskich będzie kluczowa pod warunkiem, iż w ich tworzenie będą zaangażowani mieszkańcy wsi i lokalne firmy.

Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań i rodzajów aktywności (np. organizowanie wioski tematycznej) to nowe wydarzenie w społeczności wiejskiej, która nie zawsze jest na to przygotowana (Wojciechowska-Solis 2019). Wiąże się z tym potrzeba edukacji z zakresu świadczenia usług turystycznych oraz organizacji i promocji. Część tych zadań, związanych głównie z promocją, może przejąć samorząd lokalny, który w ten sposób wspierać będzie inicjatywę mieszkańców.

Wydaje się, że w przypadku turystyki istotne jest także zrozumienie pewnych powiązań i zależności gospodarczych. Przykładowo wypromowanie festiwalu

żywności spowoduje uruchomienie ruchu turystycznego i zwiększenie zapotrzebowania nie tylko na usługi gastronomiczne, lecz także noclegowe, transportowe i rozrywkowe. Zatem celowe jest podejmowanie przez mieszkańców wspólnych działań w ramach współpracy na rzecz promocji wydarzeń, jak również tworzenie dobrego wizerunku gminy czy danej miejscowości.

Turystyka wiejska w formie organizowanej w ramach wiosek tematycznych nie jest turystyką masową. Nie należy w związku z tym oczekiwać, że rozwój tych usług spowoduje nagły impuls gospodarczy, porównywalny do tego w gminach nadmorskich, które to według kryterium dochodów własnych na jednego mieszkańca są w ścisłej czołówce najbogatszych jednostek terytorialnych w Polsce. Niemniej jednak z punktu widzenia aktywizacji obszarów wiejskich opisywane działania stanowią ważny wkład w rozwój postaw przedsiębiorczych i promowania produktów lokalnych, w tym zdrowej żywności. Dodatkowo jest to próba integracji społeczności lokalnych i budowania kapitału społecznego. Umiejętność współpracy mieszkańców w zakresie określonego celu może okazać się wartością nadrzędną, która w przyszłości przyniesie wymierne korzyści i przyczyni się do tworzenia nowych inicjatyw (Kłoczko-Gajewska, Śpiewak, Zarębski 2015).

4. Metody badań i materiał badawczy

Agroturystykę zalicza się do sektora usługowego, co znacznie utrudnia możliwości zmierzenia poziomu jej jakości. Usługa, która dla jednej osoby ma wysoką jakość, dla innej może nie spełniać założonych standardów i na odwrót. W związku z tym najbardziej odpowiednie jest definiowanie jakości jako spełnienie wymagań klienta, a nie określone techniczne parametry, które w przypadku usług bardzo trudno wyodrębnić. Dzięki metodzie Servqual dostawcy usług mogą przewidywać oczekiwania klientów i określać poziom oceny swoich usług (rysunek 1).

Metoda Servqual ma na celu określenie różnicy pomiędzy jakością postrzeganą a jakością oczekiwaną usługi.

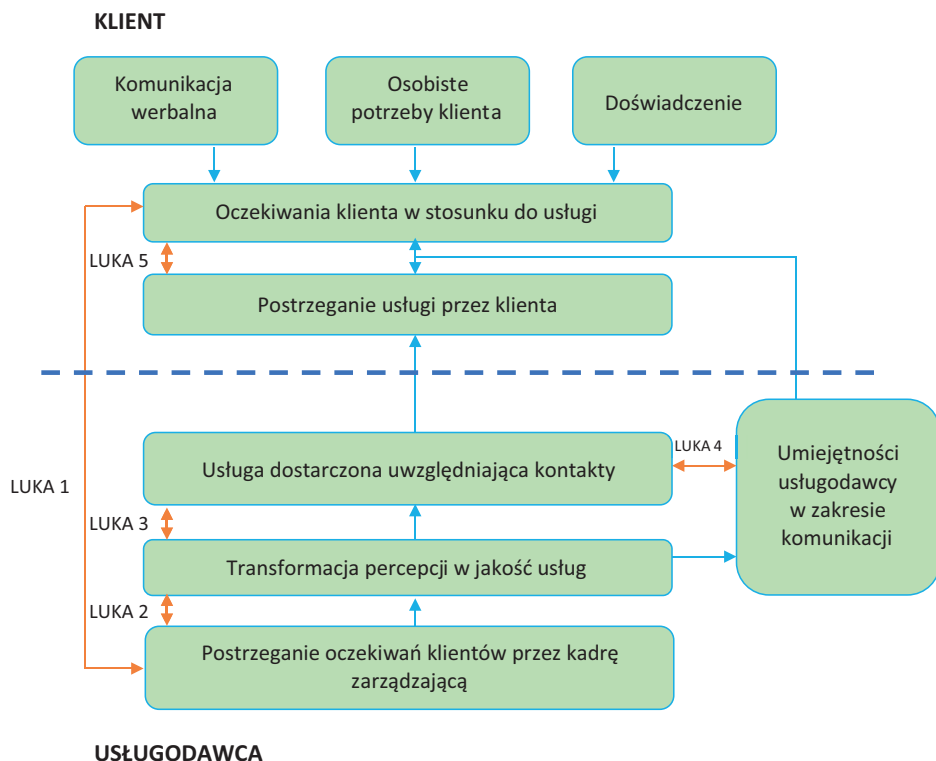
$$S = P - O \quad (1)$$

gdzie:

S – rezultat metody Servqual, pokazuje wymiar luki; P – postrzeganie usługi przez klientów; O – oczekiwania klientów względem usługi.

Przy czym:

$P = O$ – oznacza stan pożądaný: klienci są w pełni usatysfakcjonowani usługą; $P > O$ – to stan idealny: postrzeganie usługi przez klientów w znacznym stopniu przekracza ich oczekiwania; $P < O$ – stan warunkowy: oczekiwania klientów względem usługi nie zostały spełnione do końca.



Rysunek 1. Konceptyjny model jakości usług
Figure 1. Conceptual model for service quality

Źródło: opracowanie własne na podstawie Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985.
 Source: own study based on Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985.

Oceny dokonuje się na podstawie pięciu wymiarów jakości usług: materialnej obudowy usługi (*tangibles*), niezawodności usługi (*reliability*), odpowiedzialności dostawców usług / reakcji na oczekiwania klienta (*responsiveness*), pewności usług (*assurances*) oraz przystępności usługi (*empathy*) (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985). Materialność obejmuje wygląd zewnętrzny placówki, wyposażenie i wygląd personelu, z kolei niezawodność to zdolność wykonywania usług rzetelnie i dokładnie, reagowanie zaś to gotowość do udzielania klientom pomocy i zapewnienia szybkiej obsługi, pewność cechuje posiadanie wymaganych umiejętności oraz wiedzy niezbędnej do wykonania usługi, a empatię poświęcenie uwagi i wycucie potrzeb konsumenta.

Zastosowana metoda tworzy podstawowy szkielet oczekiwań i percepcji zawierający odniesienia do każdego z pięciu wymiarów jakości usług (materialność,

Tabela 1. Arkusz Servqual dla badanych usług obiektów agroturystycznych – wymiary jakości usług**Table 1.** Servqual questionnaire for tested services of the surveyed agritourism businesses – dimensions of service quality

Grupa kryteriów (wymiar jakości)	Twierdzenia do oceny z ankiety
Materialna obudowa usługi	1. Atrakcyjność wizualna budynku i wnętrza gospodarstwa 2. Nowoczesność wnętrza pokoi, nowości rozwiązań 3. Schłodny wygląd pracowników 4. Kompletność i rzetelność materiałów reklamowych
Niezawodność usługi	5. Dotrzymanie warunków realizowanych usług 6. Poprawność wykonywania usługi przez personel 7. Zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta 8. Rzetelność i terminowość realizowania usługi 9. Bezбłędne prowadzenie dokumentacji
Reagowanie	10. Szybka i sprawna obsługa personelu 11. Fachowa pomoc przez udzielanie informacji 12. Informacja o terminie realizacji usług 13. Reagowanie personelu na zgłaszany przez klienta problem
Pewność	14. Wiedza i pewność informacji przekazanych przez personel 15. Uprzejmość i życzliwość pracowników obsługujących gości obiektu 16. Zapewnienie bezpieczeństwa 17. Wzbudzające zaufanie zachowanie pracowników obiektu agroturystycznego
Przystępnоść usługi	18. Indywidualne podejście do klienta 19. Godziny dostępności pracowników dostosowane do potrzeb klienta 20. Pełne poświęcenie uwagi klientowi 21. Dbаłość obiektu o realizację i zabezpieczenie 22. Zrozumienie specyficznych potrzeb klienta przez pracowników obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety skierowanej do osób korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych.

Source: own study based on a questionnaire for customers of agritourism services.

niezawodność, reagowanie, pewność i empatia). Dzięki badaniom prowadzonym przy wykorzystaniu metody Servqual można stwierdzić, czy dane usługi zaspokajają oczekiwania klienta. W tym celu zadaje się te same pytania dotyczące wymogów stawianych usłudze przed jej realizacją, a następnie po skorzystaniu z niej przez nabywcę. Dzięki konfrontacji tych wyników można sprawdzić, które obszary należałoby poprawić bądź doskonalić.

Tabela 2. Ważność wymiarów jakości usług badanych obiektów agroturystycznych
Table 2. Importance of service quality dimensions of the agritourism businesses surveyed

Wymiar	
Materialność	
Niezawodność	
Reagowanie	$\Sigma = 100$ pkt
Pewność	
Empatia	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own elaboration based on the survey results.

Badania metodą Servqual polegają na wykorzystaniu specjalnie opracowanego kwestionariusza ankietowego składającego się z dwóch części, z których każda zawiera 22 pytania. Oceny twierdzeń zostały zmierzone za pomocą pięciocyfrowej skali (od 1 do 5), która pozwoliła stopniować poziom oczekiwań i percepcji usług. Są one następujące: (1) – zdecydowanie nie zgadzam się; (2) – nie zgadzam się; (3) – ani się nie zgadzam, ani zgadzam się; (4) – zgadzam się; (5) – zdecydowanie zgadzam się. Kryteria oceny wyróżnione na potrzeby badania przedstawiono w tabeli 1.

Przy wykorzystaniu metody Servqual ważne było określenie, jakie znaczenie mają dla klienta poszczególne wymiary. W tym celu stworzono tabelę, w której poszczególnym wymiarom nadano odpowiednie wagi. Respondentów poproszono o określenie, na ile ważna była dla nich każda z wymienionych cech. Do obliczeń wykorzystano metodę stałej sumy. Respondenci otrzymali 100 punktów, które musieli rozdzielić między wymienionymi obszarami. Jeżeli cecha była ważniejsza, to przydzielano jej więcej punktów (tabela 2).

Badania prowadzono na terenie trzech województw Polski Wschodniej – lubelskiego, podlaskiego i podkarpackiego – w okresie od czerwca do września 2020 r. Ze względu na ograniczenia epidemiologiczne obowiązujące w okresie realizacji badania ankietę była prowadzona za pomocą narzędzi teleinformatycznych (połączenia telefoniczne albo platforma internetowa). W badaniu wzięły udział osoby, które zadeklarowały swój pobyt w gospodarstwach agroturystycznych w wymienionym okresie na terenie badanych województw. Udział w badaniu był dobrowolny i w pełni anonimowy. Informacje, które mogłyby określić profil społeczno-demograficzny respondenta, opisywały płeć, wykształcenie, wiek i miejsce stałego zamieszkania. W badaniu wzięło udział 570 respondentów.

W próbie badawczej klientów gospodarstw agroturystycznych 60,9% stanowiły kobiety, a 39,1% mężczyźni. Większość respondentów była w wieku

26–40 lat – 41,9%, podczas gdy osoby w wieku 40–60 lat stanowiły 22,1%, osoby do 25 lat 19,1%, a klienci w wieku 61 lat i powyżej 16,9%. Wśród respondentów dominowały osoby posiadające wykształcenie wyższe – 48,4%. Średnim wykształceniem legitymowało się 38,1%, zawodowym 12,1% ankietowanych, a podstawowym 1,4%. Mieszkańcy dużych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców) stanowili 56,1% próby badawczej, mieszkańcy miast do 100 tys. 29,5%, osoby z małych miast do 30 tys. mieszkańców stanowili zaś 14,4% badanej populacji.

5. Wyniki badań oceny jakości usług gospodarstw agroturystycznych Polski Wschodniej

W tabeli 3 przedstawiono wyniki badań prowadzonych wśród klientów gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w Polsce Wschodniej. W pięciu grupach wymiarów jakości przedstawiono 22 twierdzenia, które oceniali klienci. Jak wynika z badań, nabywcy w największym stopniu oczekiwali rzetelności i terminowości realizowania usługi oraz dotrzymywania warunków realizowanych usług (odpowiednio 4,58 i 4,51 – najwyższa ocena, którą można było uzyskać to 5), najmniejsze zaś oczekiwania mieli w stosunku do nowoczesności wnętrza pokoi i nowości rozwiązań (jest to jedyna cecha, której ocena była niższa od 4). Znacznie gorzej przedstawia się postrzeganie świadczonych usług w oczach klientów – we wszystkich przypadkach odbiegało ono od oczekiwań (tabela 3).

Różnica pomiędzy oczekiwaniami a postrzeganiem usług pozwala określić, które niedociągnięcia wśród określonych cech jakościowych wymagałyby wyeliminowania. Na początku tabeli 4 wymieniono cechy, których percepcja stanu rzeczywistego w najmniejszym stopniu różni się od oczekiwań klientów. Cechy o najniższych wartościach zamieszczone na dole tabeli 4 wymagają zaś poprawy w pierwszej kolejności. Wskaźniki określające wartość arytmetyczną dążące do 0 oznaczają właściwy standard jakości usługi ($P = O$). Trzy pozycje z wymiarów: „niezawodność usługi” (dotrzymanie warunków realizowanych usług –0,58; zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta –0,66), „przystępność usługi” (godziny dostępności pracowników dostosowane do potrzeb klienta –0,58) są według konsumentów usługi agroturystycznej znacznie poniżej standardu, istotnie odbiegając od oczekiwań klientów ($P < O$).

Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejsza dla klientów gospodarstw turystycznych była „materialność” (23,68 pkt), następnie „niezawodność” (19,82 pkt) i „reagowanie” (19,47 pkt), w mniejszym zaś stopniu „empatia” (19,04 pkt) i „pewność” (17,98 pkt) (tabela 5).

Dysponując wiedzą z tego etapu badań, obliczono ważoną różnicę arytmetyczną dla poszczególnych cech jakości. Zmiany wartości początkowych (arytmetycznych)

Tabela 3. Ocena jakości usług badanych gospodarstw agroturystycznych
Table 3. Quality assessment of services of the agritourism businesses surveyed

Grupa kryteriów (wymiar jakości)	Twierdzenia do oceny z ankiety	Oczekiwania klientów	Postrzeganie zrealizowanych usług przez klientów	$S = P - O$
Materiałna obudowa usługi	1. Atrakcyjność wizualna budynku i wnętrza gospodarstwa	4,18	3,77	-0,41
	2. Nowoczesność wnętrza pokoi, nowości rozwiązań	3,98	3,93	-0,05
	3. Schludny wygląd pracowników	4,23	4,11	-0,12
	4. Kompletność i rzetelność materiałów reklamowych	4,05	3,95	-0,10
Niezawodność usługi	5. Dotrzymanie warunków realizowanych usług	4,51	3,93	-0,58
	6. Poprawność wykonywania usługi przez personel	4,47	4,04	-0,43
	7. Zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta	4,54	3,88	-0,66
	8. Rzetelność i terminowość realizowania usługi	4,58	4,14	-0,44
	9. Bezbłędne prowadzenie dokumentacji	4,28	4,25	-0,03
Reagowanie	10. Szybka i sprawna obsługa personelu	4,40	4,04	-0,36
	11. Fachowa pomoc przez udzielanie informacji	4,18	4,05	-0,13
	12. Informacja o terminie realizacji usług	4,25	4,07	-0,18
	13. Reagowanie personelu na zgłaszany przez klienta problem	4,37	3,91	-0,46
Pewność	14. Wiedza i pewność informacji przekazanych przez personel	4,33	4,02	-0,31
	15. Uprzejmość i życzliwość pracowników obsługujących gości obiektu	4,46	4,23	-0,23
	16. Zapewnienie bezpieczeństwa	4,37	4,14	-0,23
	17. Wzbudzające zaufanie zachowanie pracowników obiektu agroturystycznego	4,35	3,93	-0,42
	18. Indywidualne podejście do klienta	4,26	3,82	-0,44
Przystępność usługi	19. Godziny dostępności pracowników dostosowane do potrzeb klienta	4,28	3,70	-0,58
	20. Pełne poświęcenie uwagi klientowi	4,19	3,86	-0,33
	21. Dbłość obiektu o realizację i zabezpieczenie	4,40	4,11	-0,29
	22. Zrozumienie specyficznych potrzeb klienta przez pracowników obiektu	4,28	3,86	-0,42

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own elaboration based on the survey results.

Tabela 4. Ranking cech jakościowych usług świadczonych przez badane gospodarstwa agroturystyczne**Table 4.** Ranking of quality features of services provided by the agritourism businesses surveyed

Wymiar jakości	Stwierdzenia	$S = P - O$
Niezawodność usługi	bezbłędne prowadzenie dokumentacji	-0,03
Materialna obudowa usługi	nowoczesność wnętrza pokoi, nowości rozwiązań	-0,05
Materialna obudowa usługi	kompletność i rzetelność materiałów reklamowych	-0,10
Materialna obudowa usługi	schludny wygląd pracowników	-0,12
Reagowanie	fachowa pomoc przez udzielanie informacji	-0,13
Reagowanie	informacja o terminie realizacji usług	-0,18
Pewność	uprzejmość i życzliwość pracowników obsługujących gości obiektu	-0,23
Pewność	zapewnienie bezpieczeństwa	-0,23
Przystępność usługi	dbałość obiektu o realizację i zabezpieczenie	-0,29
Pewność	wiedza i pewność informacji przekazanych przez personel	-0,31
Przystępność usługi	pełne poświęcenie uwagi klientowi	-0,33
Reagowanie	szybka i sprawna obsługa personelu	-0,36
Materialna obudowa usługi	atrakcyjność wizualna budynku i wnętrza gospodarstwa	-0,41
Przystępność usługi	zrozumienie specyficznych potrzeb klienta przez pracowników obiektu	-0,42
Pewność	wzbudzające zaufanie zachowanie pracowników obiektu agroturystycznego	-0,42
Niezawodność usługi	poprawność wykonywania usługi przez personel	-0,43
Niezawodność usługi	rzetelność i terminowość realizowania usługi	-0,44
Przystępność usługi	indywidualne podejście do klienta	-0,44
Reagowanie	reagowanie personelu na zgłaszany przez klienta problem	-0,46
Niezawodność usługi	dotrzymanie warunków realizowanych usług	-0,58
Przystępność usługi	godziny dostępności pracowników dostosowane do potrzeb klienta	-0,58
Niezawodność usługi	zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta	-0,66

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own elaboration based on the survey results.

Tabela 5. Ważność wymiarów jakości usług badanych gospodarstw agroturystycznych
Table 5. Importance of service quality dimensions of the agritourism businesses surveyed

Wymiar	$\Sigma = 100$ pkt
Materialność	23,68
Niezawodność	19,82
Reagowanie	19,47
Pewność	17,98
Empatia	19,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.
 Source: own elaboration based on survey results.

w stosunku do wartości ważonych przedstawiono w tabeli 6. Każda z wartości jest ujemna i wynika to z przyjętych wartości początkowych. Różnice arytmetyczne poszczególnych cech jakościowych z uwzględnieniem ważności dla klientów badanych gospodarstw agroturystycznych przedstawiono na rysunku 2. Analizując każdą cechę badanych wymiarów, można zauważyć, że w każdym z nich są cechy zarówno wysoko, jak i słabo oceniane. Najwyżej została oceniona umiejętność prowadzenia dokumentacji przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, a najniżej zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta. Jak można zauważyć, w przypadku wskaźników określających wartość ważoną wymiarów kształtują się one w granicach od $-13,08$ do $-0,60$ pkt. Widoczna rozbieżność jest dość istotna, co oznacza zróżnicowany poziom jakości w badanych wymiarach świadczonej usługi.

Tabela 6. Ważona różnica arytmetyczna dla poszczególnych cech jakościowych usług świadczonych przez badane gospodarstwa agroturystyczne

Table 6. Weighted arithmetic difference for the subsequent quality characteristics of services provided by the agritourism businesses surveyed

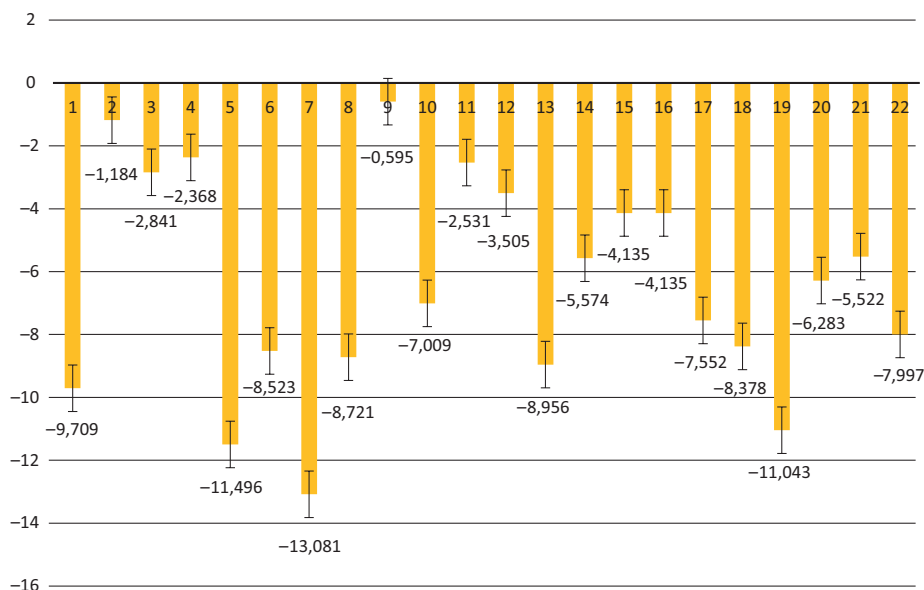
Wymiar jakości	Stwierdzenie	Różnica arytmetyczna badanych cech $S = P - O$	Przydzielona waga	Ważona różnica arytmetyczna badanych cech
Materialność	1. Atrakcyjność wizualna budynku i wnętrza gospodarstwa	-0,41	23,68	-9,71
	2. Nowoczesność wnętrza pokoi; nowości rozwiązań	-0,05		-1,18
	3. Schludny wygląd pracowników	-0,12		-2,84
	4. Kompletność i rzetelność materiałów reklamowych	-0,10		-2,37

Tabela 6. cd.**Table 6. continued**

Wymiar jakości	Stwierdzenie	Różnica arytmetyczna badanych cech $S = P - O$	Przydzielona waga	Ważona różnica arytmetyczna badanych cech
Nieawodność	5. Dotrzymanie warunków realizowanych usług	-0,58		-11,50
	6. Poprawność wykonywania usług przez personel	-0,43		-8,52
	7. Zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta	-0,66	19,82	-13,08
	8. Rzetelność i terminowość realizowania usług	-0,44		-8,72
	9. Bezbłędne prowadzenie dokumentacji	-0,03		-0,60
Reagowanie	10. Szybka i sprawna obsługa personelu	-0,36		-7,01
	11. Fachowa pomoc przez udzielanie informacji	-0,13		-2,53
	12. Informacja o terminie realizacji usług	-0,18	19,47	-3,51
	13. Reagowanie personelu na zgłaszany przez klienta problem	-0,46		-8,96
Pewność	14. Wiedza i pewność informacji przekazanych przez personel	-0,31		-5,57
	15. Uprzejmość i życzliwość pracowników obsługujących gości obiektu	-0,23		-4,14
	16. Zapewnienie bezpieczeństwa	-0,23	17,98	-4,14
	17. Wzbudzające zaufanie zachowanie pracowników obiektu agroturystycznego	-0,42		-7,55
Empatia	18. Indywidualne podejście do klienta	-0,44		-8,38
	19. Godziny dostępności pracowników dostosowane do potrzeb klienta	-0,58		-11,04
	20. Pełne poświęcenie uwagi klientowi	-0,33		-6,28
	21. Dbłość obiektu o realizację i zabezpieczenie	-0,29	19,04	-5,52
	22. Zrozumienie specyficznych potrzeb klienta przez pracowników obiektu	-0,42		-8,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Source: own elaboration based on the survey results.



Rysunek 2. Średnia arytmetyczna oraz odchylenie standardowe poszczególnych cech jakościowych ocenianych przez respondentów

Figure 2. Arithmetic mean and standard deviation of the subsequent quality attributes assessed by respondents

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

Wskaźnik Servqual dla każdego wymiaru był obliczany za pomocą poniższego wzoru. Wyniki dla poszczególnych wymiarów zamieszczono w tabeli 7.

$$SQ_{ni} = \frac{\sum_{i=1}^5 [(P_1 - O_1) + (\dots) + (P_{570} - O_{570})]}{570} \quad (2)$$

gdzie:

i – badany wymiar (materialność, niezawodność, reagowanie, pewność, empatia);
 P – postrzeganie usługi przez klientów; O – oczekiwania klientów względem usługi.

W celu obliczenia wskaźnika ważonego posłużono się zaś następującym wzorem:

$$SQ_{wi} = \sum_{i=1}^5 w_i * SQ_{nwi} \quad (3)$$

gdzie:

SQ_{wi} – wskaźnik Servqual ważony wymiaru i ; SQ_{nwi} – wskaźnik Servqual nieważony wymiaru i ; w_i – przydzielona waga wymiaru i .

Tabela 7. Wskaźnik Servqual nieważony (SQ_{nwi}) i ważony (SQ_{wi})**Table 7.** Servqual index unweighted (SQ_{nwi}) and weighted (SQ_{wi})

Wymiar	SQ_{nwi}	SQ_{wi}
Materialność	-0,17	-4,051
Niezawodność	-0,43	-8,556
Reagowanie	-0,28	-5,466
Pewność	-0,30	-5,363
Empatia	-0,41	-7,881
Średnia miara arytmetyczna dla wskaźników	-0,319	-6,264

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

Otrzymane wartości ogólne wskaźników (SQ_{nwi}) i (SQ_{wi}) pokazały, że każda z 22 ocenianych cech jakości zdefiniowanych dla usług agroturystycznych była w opinii klientów negatywna. Po nadaniu im ważności najgorzej zostały ocenione następujące cechy: z wymiaru „niezawodność” (-8,56) było to „Zainteresowanie rozwiązaniem problemu klienta” (-13,08) (warto tutaj podkreślić, że najlepiej oceniana cecha „Bezblędne prowadzenie dokumentacji” także należy do tego wymiaru), a z wymiaru „empatia” – „Godziny dostępności pracowników dostosowane do potrzeb klienta” (-11,04). W wymiarze „reagowanie” wartość wskaźnika ukazała, że cecha jakościowa „Reagowanie personelu na zgłaszany przez klienta problem” (-8,96) znacznie pogarsza ocenę całego tego wymiaru.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że w opinii klientów nabywane usługi we wszystkich ocenianych wymiarach w niewystarczający sposób spełniają oczekiwania pod względem jakościowym.

6. Dyskusja

Rolnictwo przechodzi obecnie wiele różnych zmian, w tym pod względem wielkości i charakterystyki gospodarstw (np. według własności użytków rolnych, form prowadzenia działalności itd.). Coraz większa liczba rolników, zwłaszcza drobnych, odchodzi od tradycyjnych metod i skali produkcji roślinnej i zwierzęcej, ponieważ stało się to nieopłacalne. Zamiast tego zwiększają oni dochody gospodarstw domowych poprzez włączanie do nich działalności pozarolniczej lub zatrudnianie się poza gospodarstwem (Jóhannesson, Skaptadóttir, Benediktsson 2003). Do rozwoju zróżnicowanych przedsięwzięć w gospodarstwie rolnym zachęcają z kolei wizyty mieszkańców miast na obszarach wiejskich w krajach

rozwinętych, co choć nie jest zjawiskiem nowym, to znacznie nasiliło się od lat 70. XX w. Zmieniające się styl życia i charakterystyki demograficzne populacji determinują nowe rynki i stwarzają nowe możliwości dla rolników, które wiążą się z dywersyfikacją i zwiększaniem dochodów. Wielu mieszkańców miast chroni się bowiem przed szybkim tempem miejskiego życia i szuka doświadczenia spokoju i ciszy w gospodarstwie rolnym, w którym pobyt postrzegany jest jako relaksujący.

Na całym świecie rządy oraz agencje rozwoju gospodarczego i społecznego poszukują sposobów promowania zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich przez lokalnie tworzone bogactwo i różnorodność dochodowych przedsiębiorstw, które są mniej dotknięte cyklicznością gospodarki. Agroturystyka to jeden ze sposobów na osiągnięcie tego celu, ponieważ wykorzystuje istniejące zasoby oraz jest przyjazna dla środowiska (Gao, Barbieri, Valdivia 2014). Bruce Wicks i Christopher Merrett sugerują, że rozwój agroturystyki można z powodzeniem zintegrować z lokalną gospodarką, środowiskiem przyrodniczym i wiejskim stylem życia bez znaczących negatywnych zakłóceń (Wicks, Merrett 2003).

Założony w niniejszej pracy cel identyfikacji wrażliwych obszarów jakości świadczonych usług agroturystycznych został zrealizowany. Potwierdzono zasadność systematycznego monitorowania jakości świadczonych usług. Wcześniejsze badania (Otto, Ritchie 1996) wskazywały, że monitoring usług, czyli sprawdzanie jakości świadczonych usług w celu wyeliminowania luki między oczekiwaniami i spostrzeżeniami, miał wpływ na kształtowanie wysokich standardów obsługi gości (Wojciechowska-Solis, Mazurek-Kusiak, Soroka 2016). Konsekwencją tej procedury był wzrost zadowolenia klientów z pobytu w gospodarstwie oraz perspektywa przyszłych wizyt (Phillips, Chang, Buzzel 1983). Badania Dana Bernardo z zespołem wskazują, że ponad 62% Amerykanów odwiedziło obszary wiejskie w celu spędzenia czasu w gospodarstwie agroturystycznym (Bernardo, Valentin, Leatherman 2004).

Agroturystyka stanowi alternatywne wykorzystanie zasobów gospodarstwa rolnego, które może przynieść rolnikom wiele korzyści ekonomicznych, w tym zwiększenie dochodu brutto gospodarstwa (Nilson 2002), generowanie przepływów pieniężnych przez cały rok (Ventura, Milone 2000), wsparcie finansowe na utrzymanie tradycyjnego rolnictwa (Busby, Rendle 2000) oraz możliwość zatrudnienia członków rodziny. Vijay Kumbhar (2012) w swoich badaniach prowadzonych w Indiach potwierdził tezę, że agroturystyka stwarza dodatkowe źródło dochodu, możliwości zatrudnienia, wartości edukacyjne, wymianę kulturalną itp. Jednak sukces biznesu turystycznego zależy od świadczenia usług turystycznych zgodnie z oczekiwaniami turystów. Dla osób korzystających z agroturystyki w Indiach najważniejszymi obszarami były niezawodność i pewność świadczonej usługi, co

nieco się różni od hierarchii wartości polskich respondentów, gdzie materialna obudowa usługi jest na pierwszym miejscu.

Zadowolenie odwiedzających jest ważne dla skutecznego marketingu destynacji, ponieważ wpływa na wybór celu podróży oraz konsumpcję produktów i usług, tym samym wspierając rozwój obszarów wiejskich (Muresan i in. 2016). Analizy odpowiedzi respondentów pozwalają stwierdzić, że mieszkańcy obszarów wiejskich postrzegają turystykę jako czynnik rozwoju swojego regionu, rozumiejąc, iż sukces przedsięwzięcia zależy tylko od poziomu sprzedawanej usługi (Bhatta, Ohe 2020). Poparcie mieszkańców dla aktywności turystycznej wiąże się także z postrzeganiem przez nich czynników ekonomicznych, środowiskowych i społeczno-kulturowych. Jeżeli nawet poziom zadowolenia ze świadczonych usług w agroturystyce nie jest wysoki, to – jak wskazują Mostafa Mohammadi, Zainab Khalifah i Hasan Hosseini (2010) – społeczność lokalna nadal będzie wspierała inicjatywę, eliminując słabe strony swojej oferty.

Laura Broccardo, Francesca Culasso i Elisa Truant (2017), analizując kluczowe czynniki sukcesu agroturystyki we Włoszech, wskazują na ważność takich elementów, jak komunikatywność personelu obsługującego gości oraz specyficzne wymagania klientów – w prezentowanym w niniejszym tekście badaniu autorów należące do grupy „empatia”. W badaniach prowadzonych we Włoszech podkreśla się, że czynnik ludzki usługodawcy w dużym stopniu wpływa na poziom satysfakcji klientów gospodarstw agroturystycznych (Fanelli, Romagnoli 2020). Potwierdza to również badanie przeprowadzone przez Wei-Ting Hunga, Hsiu-Yin Dinga i Sen-Tyan Lina (2016), zgodnie z którym ilość i jakość zasobów ludzkich są kluczowymi czynnikami sukcesu w agroturystyce średnio- i wysokowydajnej. Duże znaczenie w zarządzaniu jakością ma zaś koncentracja na kliencie (w danym przypadku na agroturystyce), aby świadczyć usługi na oczekiwanym poziomie i zapewnić ich nabywczy, że również ma wpływ na usługę, wydając swoją opinię. Zwolennicy metody Servqual, którzy stosują ją do badania oczekiwań klientów z sektora usługowego, m.in. James Carman (1990), Emin Babakus i Gregory Boller (1992), stwierdzili, że metoda ta jest dobra i niezawodna. Przeprowadzając badania w różnym czasie, doszli oni do podobnych wniosków, że w gościnności najważniejsze są pewność, niezawodność i materialność usługi.

Chetan Shah, Shipra Shah i Dawn Gibson (2021) twierdzą zaś, że promocja agroturystyki w czynnych gospodarstwach bez wypierania kluczowej działalności, jaką jest produkcja żywności, oraz przededefiniowanie agroturystyki jako wartościowego doświadczenia, a nie niszowego rynku, mogą w danym regionie skłonić większą liczbę osób do prowadzenia dodatkowej działalności (Shah i in. 2021).

W celu zwiększenia satysfakcji agroturystów proponuje się też łączyć agroturystykę z innymi ofertami dostępnymi na wsi, tak aby proponować różnorodne

i bogate doświadczenia, w których goście mogą cieszyć się pełnym zanurzeniem w specyficznej atmosferze obszarów wiejskich (Santucci 2013).

Z kolei Ramona Ciolac i współautorzy sugerują, by agroturystykę rozpatrywać jako sojusznika rolnictwa, który zapewnia alternatywę dywersyfikacyjną dla gospodarstw rolnych oraz lokalnych pensjonatów (Ciolac i in. 2020). W tym rozumieniu prowadzi ona do kapitalizacji produktów lokalnych przy jednoczesnym zapewnieniu możliwości uzyskania dodatkowych/uzupełniających się dochodów oraz ograniczenia zjawiska depopulacji i porzucania starych domów i gruntów, oferując jednocześnie przyjemną aktywność/alternatywę, szczególnie dla ludzi młodych.

Wyniki uzyskane w opisanym w niniejszym artykule badaniu są zbliżone do wyników innych badań przeprowadzonych w Rumunii i we Włoszech, a także w krajach rozwijających się, dążących do poprawy sytuacji ludności zamieszkującej obszary wiejskie przez dywersyfikację dochodów (Ciolac i in. 2020; Fanelli, Romagnoli 2020). Taka ocena i interpretacja wyników badań pozwala ocenić metodę Servqual jako bardzo przydatną, a jednocześnie właściwą w próbie weryfikacji i oceny poziomu usług świadczonych przez gospodarstwa agroturystyczne.

Konkludując, trzeba wskazać odpowiedzi do postawionych pytań badawczych, które są następujące:

- PB1. Czy istnieje luka jakościowa w badanych obszarach usługi agroturystycznej? Uzyskane wyniki pozwalają odpowiedzieć twierdząco. Istnieje luka jakościowa we wszystkich pięciu badanych obszarach jakości usługi agroturystycznej.
- PB2. Jak duża jest różnica pomiędzy oczekiwaniami klientów a ich postrzeganiem stanu rzeczywistego? Uzyskane wyniki wskazują, że największa różnica występuje w obszarze „niezawodność” oraz „empatia”, a najmniejsza w obszarze „materialność usługi”.
- PB3. Jakie obszary świadczonej usługi agroturystycznej są najważniejsze dla usługobiorców agroturystyki? Najważniejsze obszary usługi agroturystycznej to „materialność”, „niezawodność” oraz „reagowanie”.

7. Podsumowanie

Pomimo różnic w położeniu geograficznym badanych gospodarstw można argumentować, że wraz z innymi wynikami związanymi z ekonomicznym wymiarem gospodarstw, ich specjalizacją oraz charakterystyką rolników, istnieją elementy wspólne, które określają potencjał agroturystyki. Aspekty jakościowe – jak wskazują wyniki badań własnych i przytoczonych – potwierdzają, że czynnik ludzki odgrywa ważną rolę w zadowoleniu osób korzystających z usług agroturystycznych. Ta forma usług jest uniwersalna w odniesieniu do przedsięwzięć gospodarczych osób prowadzących działalność na obszarach wiejskich i dążących do dywersyfikowania swoich

źródeł dochodu. Dzieje się tak, ponieważ nie jest ona postrzegana jako dominanta określonego segmentu rynku. Przyciąga bowiem zarówno rodziny z dziećmi lub bez dzieci, jak i młodzież podróżującą w grupach (Addinsall i in. 2017).

Jakość obsługi ma fundamentalne znaczenie dla funkcjonowania sektora usługowego, w tym agroturystyki. Decyzja gościa o wyborze miejsca pobytu i zadowolenie z usługi zależy właśnie od poziomu jej jakości.

Pomiar jakości usług metodą Servqual pomaga wykryć i skorygować wszelkie braki w danej usłudze. Pozwala to sprostac oczekiwaniom potencjalnych klientów i dostosować poziom obsługi do wymagań rynku. Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane w Polsce Wschodniej muszą stale doskonalić i podnosić jakość oferowanych usług, zwłaszcza w obszarach niezawodności, empatii i reagowania.

Bibliografia

- Addinsall C., Scherrer P., Weiler B., Glencross K. (2017). An ecologically and socially inclusive model of agritourism to support smallholder livelihoods in the South Pacific. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (3), 301–315. DOI: 10.1080/10941665.2016.1250793.
- ARL [Akademie für Raumforschung und Landesplanung; obecnie: Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft] (red.) (2003). *Policy Vision for Sustainable Rural Economies in an Enlarged Europe*. Seria: Studies in Spatial Development, 4 (4). Hannover: Verlag der ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung. http://aic.ucdavis.edu/research1/ARL_DATAR.pdf (dostęp: 15.05.2021).
- Babakus E., Boller G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253–268. DOI:10.1016/0148-2963(92)90022-4.
- Bajgier-Kowalska M., Tracz M., Uliszak R. (2016). Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich na przykładzie gospodarstw agroturystycznych województwa małopolskiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 256–273. DOI:10.24917/20833296.12.19.
- Batyk I. (2012). Diagnoza determinantów wpływających na jakość usług turystycznych. *Zarządzanie i Finanse*, 3 (1), 291–304.
- BDL GUS [Bank Danych Lokalnych GUS] (2021). https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/teryt/jednostka?fbclid=IwAR0VfO99sgDcJHwEf1z8Mk9_yxthGrWXx1Ie00ZKTDmQnLPnd_gIhY6n2yo (dostęp: 06.12.2021).
- Bernardo D., Valentin L., Leatherman J. (2004). Agritourism: If we build it, will they come? Paper presented at the Risk and Profit Conference, August 2004, Manhattan, Kansas.
- Bhatta K., Ohe Y. (2020). A review of quantitative studies in agritourism: The implications for developing countries. *Tourism and Hospitality*, 1 (1), 23–40. DOI:10.3390/tourhosp1010003.
- Broccardo L., Culasso F., Truant E. (2017). Unlocking value creation using an agritourism business model. *Sustainability*, 9 (9), 1618. DOI:10.3390/su9091618.

- Busby G., Rendle S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21 (6), 635–642. DOI:10.1016/S0261-5177(00)00011-X.
- Carman J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33–55.
- Ciolac R., Iancu T., Brad I., Popescu G., Marin D., Adamov T. (2020). Agritourism activity –A “smart chance” for mountain rural environment’s sustainability. *Sustainability*, 12 (15), 6237. DOI:10.3390/su12156237.
- Duczkowska-Piasecka M. (1994). Pozarolnicze przedsięwzięcia gospodarcze na obszarze gminy i rola banków w rozwoju przedsiębiorczości. W: K. Duczkowska-Małysz, M. Kłodziński (red.). *Rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich. Ogólnopolska konferencja IRWiR PAN, SGGW Warszawa 7–8 października 1993* (s. 7–12). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Dz. Urz. UE (2006). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2006/962/WE) z dnia 30.12.2006.
- Fanelli R.M., Romagnoli L. (2020). Customer satisfaction with farmhouse facilities and its implications for the promotion of agritourism resources in Italian municipalities. *Sustainability*, 12 (5), 1749. DOI:10.3390/su12051749.
- Foris D., Popescu M., Foris T. (2017). A comprehensive review of the quality approach in tourism. W: L. Butowski (red.). *Mobilities, Tourism and Travel Behavior – Contexts and Boundaries*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/chapters/56858>. DOI: 10.5772/intechopen.70494
- Gao J., Barbieri C., Valdivia C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53 (3), 366–379. DOI:10.1177/0047287513496471.
- Ghaderi Z. (2004). Sustainable tourism development planning principles in rural areas, organization municipalities and rural district country. *Journal of Geography and Regional Planning*, 4 (2), 63–76.
- Gorlach K. (2004). *Socjologia obszarów wiejskich. Problemy i perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Goryńska-Goldmann E., Wojcieszak M. (2017). Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 jako źródło podnoszenia innowacyjności. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnych i Agrobiznesu*, 19 (1), 44–51. DOI:10.5604/01.3001.0009.8338.
- Hung W.-T., Ding H.-Y., Lin S.-T. (2016). Determinants of performance for agritourism farms: An alternative approach. *Current Issues in Tourism*, 19 (13), 1281–1287. DOI:10.1080/13683500.2015.1037254.
- Jóhannesson G.T., Skaptadóttir U.D., Benediktsson K. (2003). Coping with social capital? The cultural economy of tourism. *Sociologia Ruralis*, 43 (1), 3–16. DOI:10.1111/1467-9523.00226.
- Kachniewska M. (2006). Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego. W: A. Nowakowska, M. Przydział (red.). *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Kalinowski S. (2004). Agroturystyka jako element aktywizacji mieszkańców wsi. *Poradnik Gospodarski*, 9, 28–30.

- Kalinowski S., Komorowski Ł., Rosa A. (2021). *Koncepcja smart villages. Przykłady z Polski*. Warszawa: Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Wydawnictwo Grupa Cogito. DOI: 10.53098/9788389900623.
- KE [Komisja Europejska] (2005). Wniosek Komisji dotyczący zalecenia w sprawie kluczowych kompetencji w uczeniu się przez całe życie. COM(2005) 548 final.
- Kłoczko-Gajewska A., Śpiewak R., Zarębski P. (2015). Aktywizacja obszarów wiejskich w oparciu o produkty żywnościowe na przykładzie wsi tematycznych. *Turystyka Kulturowa*, 12, 37–50.
- Kłodziński M. (2010). Mikroprzedsiębiorczość na obszarach wiejskich. *Wies i Rolnictwo*, 2 (147), 20–34.
- Komorowski Ł., Stanny M. (2020). Smart villages: Where can they happen? *Land*, 9 (5), 151. DOI:10.3390/land9050151.
- Krzyżanowska K., Roman M. (2012). Metoda Servqual jako narzędzie pomiaru jakości usług oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, 277–288.
- Kumbhar V.M. (2012). Tourists expectations regarding agritourism: Empirical evidences from Ratnagiri and Sindhudurg District of Konkan (Maharashtra). *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 2 (3), 82–91.
- Kurtyka-Marcak I., Kropsz-Wydra I. (2014). Szanse i bariery rozwoju przedsiębiorczości w zakresie świadczenia usług turystycznych na obszarach wiejskich Dolnego Śląska. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16 (4), 165–170.
- Ławniczak A. (2010). Stawiamy na agroturystykę. *Biuletyn Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich*, 3, 23.
- Łojko M. (2011). Przedsiębiorczość agroturystyczna mieszkańców wsi szansą aktywizacji i rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego*, 25, 463–473.
- MacNulty P. (2004). Quality standards and training needs in rural tourism. W: *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives* (s. 217–225). World Tourism Organization.
- Mohammadi M., Khalifah Z., Hosseini H. (2010). Local people perceptions toward social, economic and environmental impacts of tourism in Kermanshah (Iran). *Asian Social Science*, 6 (11), 220–225. DOI:10.5539/ass.v6n11p220.
- MRiRW [Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi] (2019). Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa-2030> (dostęp: 15.07.2021).
- Muresan I.C., Oroian C.F., Harun R., Arion F.H., Porutiu A., Chiciudean G.O., Todea A., Lile R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8 (1), 100. DOI:10.3390/su8010100.
- Niedziółka A. (2016). Zarządzanie jakością w rozwoju agroturystyki w wybranych powiatach województwa małopolskiego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (33), 323–334. DOI:10.18276/ept.2016.1.33-26.
- Nilson P.A. (2002). Staying on farms: An ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 7–24. DOI:10.1016/S0160-7383(00)00081-5.

- OECD (2010). *Agricultural Policies and Rural Development: A Synthesis of Recent OECD Work*. Paris: OECD. <https://www.oecd.org/greengrowth/sustainable-agriculture/44668202.pdf> (dostęp: 06.12.2021).
- Otto J.E., Ritchie J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165–174. DOI:10.1016/0261-5177(96)00003-9.
- Parasuraman A.V., Zeithaml A., Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. DOI:10.2307/1251430.
- Phillips L.W., Chang R.D., Buzzel D.R. (1983). Product quality, cost position and business performance: A test of some key hypotheses. *Journal of Marketing*, 47 (2), 26–43. DOI:10.2307/1251491.
- Przezbórska-Skobiej L. (2015). *Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. Analiza regionalna, subregionalna i lokalna*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego.
- Psyk-Piotrowska E., Sudra E. (2014). Przedsiębiorczość osób młodych na wsi – stymulatory i bariery. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 2 (32), 133–140.
- Roman A. (2009). Marka w agroturystyce. W: I. Sikorska-Wolak (red.). *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich* (s. 139–149). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Salomon S. (2006). The rural household as a consumption site. W: P. Cloke, T. Marsden, P. Mooney (red.). *Handbook of Rural Studies* (s. 331–343). London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage Publications. DOI:10.4135/9781848608016.n23.
- Santucci F. (2013). Agritourism for rural development in Italy: Evolution, situation and perspectives. *British Journal of Economics Management & Trade*, 3 (3), 186–200. DOI:10.9734/BJEMT/2013/3558.
- Shah C., Shah S., Gibson D. (2021). Demystifying agritourism development in Fiji: Inclusive growth for smallholders. *Tourism and Hospitality Research*, 45 (2). DOI:10.1177/14673584211005169.
- Sieczko A. (2012). Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 14 (3), 353–357.
- Sikora J. (2008). Gospodarstwa agroturystyczne w świetle sytuacji społeczno-ekonomicznej polskiej wsi. W: S. Bosiacki (red.). *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej* (s. 25–33). Poznań: AWF.
- Sikora J., Jęczyk A. (2006). Agroturystyka przykładem przedsiębiorczości w wielofunkcyjnym rozwoju terenów wiejskich. W: *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej. Zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 14–15 września 2006* (s. 394–403). Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.
- Sikorska-Wolak I., Krzyżanowska K. (2010). Przedsiębiorczość w ujęciu teoretycznym i w praktyce. W: K. Krzyżanowska (red.). *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju* (s. 39–57). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Ventura F., Milone P. (2000). Theory and practice of multi-product farms: Farm butcheries in Umbria. *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 452–465. DOI:10.1111/1467-9523.00160.

- Wiatrak A.P. (1996). Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 1, 34–46.
- Wicks B.E., Merrett C.D. (2003). Promoting rural development through agri-tourism. *Rural Research Report*, 13 (9), 1–8.
- Wojciechowska-Solis J. (2019). The importance of regional products in the promotion of rural tourism. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20 (2.1), 137–147.
- Wojciechowska-Solis J. (2018). Promotion of local products in regional development. W: *Proceedings of the 27th International Scientific Conference "Agrarian Perspectives XXVII. Food safety – food security". 19–20 September, 2018, Prague, Czech Republic* (s. 436–442). Prague: Czech University of Life Sciences.
- Wojciechowska-Solis J., Mazurek-Kusiak A., Soroka A. (2016). The Influence of specialized training on the quality of hotel customers service. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15 (2), 173–185.
- Wojcieszak M. (2017). Analiza ofert wybranych gospodarstw agroturystycznych powiatu gnieźnieńskiego oraz ich wpływ na zainteresowanie konsumentów produktami turystycznymi. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 7, 109–119. DOI:10.22630/TIRR.2017.7.11.
- Woods M. (2005). *Rural Geography*. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage Publications.
- Woś A. (red.). (1998). *Encyklopedia agrobiznesu*. Warszawa: Fundacja Innowacja.
- Zawadka J. (2015). Agroturystyka jako forma wypoczynku w opinii osób w średnim wieku w Polsce. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 17 (3), 421–426.

Evaluation of Service Quality of Agritourism Businesses Using the Servqual Method

Abstract: Agritourism plays an increasingly important role in the development of rural areas, allowing the combination of primary agricultural activities (production) and diversification of farm income, in turn providing jobs for farming family members while professionally activating the local community. The aim of this study was to identify and assess the quality gaps in services provided by agritourism businesses in eastern Poland. The article discusses the quality of agritourism services in rural development, and presents the use of the Servqual method in the tourism service sector studied. A total of 570 respondents participated in the study, which utilized the Servqual method, thus making possible an assessment of quality criteria and the validity of the service provided. Based on the results, it can be concluded that the expectations of customers of agritourism businesses exceed the actual capacity that service providers are able to supply. The quality characteristics that are most in need of improvement were identified, and these included reliability, empathy and responsiveness.

Keywords: agritourism, farm, income diversification, service quality assessment, Servqual, quality gap.

