

Marek Nowacki

Pracownia Krajoznawcza
Akademia Wychowania Fizycznego
w Poznaniu
ul. Rybaki 19
61-884 Poznań

**OCENA JAKOŚCI PRODUKTU
ATRAKCJI TURYSTYCZNEJ
Z WYKORZYSTANIEM METODY
SERVQUAL**

**AN EVALUATION OF THE
ATTRACTIVENESS
OF A TOURIST PRODUCT
(SERVQUAL METHOD)**

Zarys treści: Praca prezentuje próbę zastosowania metody oceny jakości usług SERVQUAL w ocenie atrakcji turystycznej. Ocenie poddano zespół pałacowo-parkowy w Rogalinie – oddział Muzeum Narodowego w Poznaniu. Badania kwestionariuszowe przeprowadzono wśród 102 osób zwiedzających obiekt. Wyodrębniono czynniki istotne dla zadowolenia zwiedzających. Za pomocą graficznej analizy oczekiwania – percepcja zidentyfikowano silne i słabe punkty atrakcji.

Abstract: The article presents an attempt to use the SERVQUAL evaluation method for judging the tourist attractiveness of Rogalin Palace, a branch of the Poznań National Museum. A questionnaire survey was carried out among 102 visitors which pointed to those elements that determined their satisfaction. With the use of a graphic analysis of their expectations and perception, strong and weak points of the attraction were identified.

Słowa kluczowe: jakość usług turystycznych, atrakcja turystyczna, metoda SERVQUAL.

Key words: tourist service quality, tourist attraction, SERVQUAL method.

Rozwój gospodarki turystycznej prowadzi do coraz większej konkurencji na rynku turystycznym. W przypadku turystyki krajoznawczej głównym kryterium wyboru miejsc docelowych są atrakcje turystyczne. Jakkolwiek rola infrastruktury turystycznej jest bardzo ważna, to w ofertach biur podróży reklamuje się raczej atrakcje turystyczne (AT), niż hotele i lokale gastronomiczne. Dlatego też, jak stwierdzili KOZAK i RIMMINGTON (2000), to raczej zadowolenie turysty z atrakcji turystycznych niż z pozostałych elementów infrastruktury turystycznej decyduje o ponownym odwiedzeniu destynacji. Także AUGUSTYN i SAMUEL (1998, s. 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 AT i umiejętność właściwego zarządzania nimi w celu dostarczenia turystom satysfakcji i zaspokojenia ich potrzeb.

Tourist development leads to growing competition on the tourist market. In the case of sightseeing the main criterion for choice of destination is tourist attractiveness. Despite the unquestionable role of tourist infrastructure, travel agencies advertise tourist attractions rather than hotels and restaurants. Therefore, according to KOZAK & RIMMINGTON (2000), it is the tourist's satisfaction with attractions rather than tourist infrastructure that makes him/her visit a place again. Also AUGUSTYN & SAMUEL claim that “the environment quality, the opportunity to learn something new, the complexity and authenticity of an experience will make the tourist choose a destination” (1998:71). The quality of tourist attractions and the ability to manage them so as to satisfy tourists' needs are particularly significant.

Pomiar jakości usług jest znacznie trudniejszy niż produktów „materialnych”. Wielu autorów próbowało mierzyć jakość usług turystycznych. Na przykład CHADEE i MATTSSON (1995) stwierdzili, że percepcja jakości jest zróżnicowana w zależności od typu turystów, a szczególnie od ich pochodzenia kulturowego. DUNN ROSS i 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. GEVA i 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. Nie stwierdzono wpływu na satysfakcję turystów osoby przewodnika, rozrywek, rozkładu dnia oraz programu wycieczki. HABER i LERNER (1999) zaproponowali model turystycznej satysfakcji, gdzie zmiennymi niezależnymi były: atrakcyjność położenia obiektu turystycznego, oferta i liczba oferowanych usług, umiejętności menadżera i postawa obsługi. WEIERMAIR i FUCHS (1999) badając determinanty satysfakcji turystów z pobytu w kurorcie narciarskim zidentyfikowali następujące wymiary cech zadowolenia (w kolejności rang): urozmaicenie, dowolność wyboru, autentyczność, dostępność, zorientowanie usług, estetyka i bezpieczeństwo. EKINCI i 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. BAKER i CROMPTON (2000) zaproponowali model satysfakcji i oceny jakości: ocena jakości jest oparta na percepcji działań usługodawcy przez turystę. Satysfakcja zaś przeciwnie – odnosi się do stanu emocjonalnego turysty po zwiedzaniu. Oznacza to, że na zadowolenie turysty mogą oddziaływać zarówno jego stan psychospołeczny (nastroj, dyspozycja, potrzeby), czynniki zewnętrzne (np. „klimat”, interakcje w grupie społecznej), które są poza kontrolą usługodawcy, jak i program czy atrybuty miejsca, które usługodawca kontroluje. Tak więc BAKER i CROMPTON (2000) jakość aktywności (zachowań) rozumieją jako miarę wyjściową starań usługodawcy, zaś satysfakcję wiążą z po-

Evaluating service quality is far more difficult than evaluating 'material' products and many authors have attempted to assess it. CHADEE & MATTSSON (1995), for instance, claimed that quality perception depends on the type of tourists, especially on their cultural background. DUNN ROSS & ISO-AHOLA (1991) investigated satisfaction with trips and identified six satisfaction determinants: knowledge gained, sense of escape, tempo of visit, group interaction, social safety and practical aspects. Having investigated trips from Israel to Europe and the USA, GEVA & GOLDMAN (1991) found tourist satisfaction and trip organization, tourist interaction, local services and hotels were all mutually dependent. Tourist satisfaction was not affected by the guide, entertainment, timetable or itinerary. HABER & LERNER (1999) proposed a model of tourist satisfaction, where the independent variables were: location attractiveness, the range and number of the services offered, managerial skills and personnel attitudes. WEIERMAIR & FUCHS (1999) examined the satisfaction determinants of tourists staying in a ski resort and identified the following satisfaction parameters (in rank order): diversity, freedom of choice, authenticity, accessibility and type of services, aesthetics and safety. EKINCI & RILEY (2001) identified six parameters of hotel service quality: physical quality I (decoration), physical quality II (cleanliness), personnel attitude and behaviour, overall quality (global), accessibility, punctuality and reliability. Only the global quality parameter turned out to be positively correlated with a willingness to stay in the same hotel again. BAKER & CROMPTON (2000) proposed a satisfaction and quality evaluation model with quality evaluation to be based on the tourist's perception of the service provider's activity. Satisfaction, on the contrary, refers to the tourist's emotional state after the visit. This means that tourist satisfaction may be affected by both the psychosocial condition at the attraction (mood, needs) and external factors (e.g. group interactions), which remain beyond the service provider's control, as well as the assets of

miarem wrażeń turysty. W wyniku badań stwierdzili oni m.in., że percepcja jakości produktu (wrażeń, aktywności) będzie miała silniejszy wpływ na intencje behawioralne niż satysfakcja.

SPERENG i in. (1996) definiują zadowolenie jako „afektywny stan, który jest emocjonalną reakcją na produkt lub usługę”. Zadowolenie poprzedzają dwa zdarzenia, które nazywają: „atrybutem satysfakcji” i „informacją satysfakcji”. Atrybut satysfakcji to „subiektywna ocena satysfakcji dokonywana przez konsumenta i powstała w wyniku obserwacji atrybutów zachowania”. Informacja satysfakcji to „subiektywna ocena satysfakcji wynikająca z informacji wykorzystanej przy wyborze produktu” (wg BAKER i CROMPTON: SPRENG i in. 1996, s. 12, 17, 18). Przeglądu różnorodnych metod badania satysfakcji turystów dokonuje RYAN (1995).

PARASURAMAN i in. (1985, 1988, 1990) do pomiaru jakości usług opracowali skalę SERVQUAL. Autorzy wyszli z założenia, że satysfakcja z jakości usług jest „różnicą pomiędzy oczekiwaniami konsumenta wobec niej a jej percepcją” (tamże, s. 162). Oczekiwania konsumentów kształtują się w wyniku informacji słownej, osobistych potrzeb, doświadczeń i informacji handlowej, która kształtuje klientów. PARASURAMAN i in. (1985) zidentyfikowali wiele luk (niezgodności) istniejących w łańcuchu relacji pomiędzy klientem a usługodawcą. W wyniku wywiadów prowadzonych w grupach (focus grup), stwierdzili istnienie 10 determinant percepcji jakości usług (PARASURAMAN in. 1990):

- 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 przez personel potrzebnej wiedzy i umiejętności;
- 8) grzeczność: uprzejmość, respekt i przyjazny stosunek do klienta;
- 9) zrozumienie: zrozumienie zwiedzających i ich potrzeb;

the attraction that are controlled by the provider. Baker & Crompton understand behaviour as the initial measure of the service provider's efforts, and relate tourist satisfaction to such impressions. They concluded that the product quality perception (impressions and activities) will affect future behavioural intentions more than satisfaction.

SPRENG et al. (1996) define satisfaction as “an affective condition which is an emotional reaction to a product or service”. Satisfaction is preceded by two events which they call “the satisfaction attribute” and “satisfaction information”. The satisfaction attribute is “a subjective satisfaction evaluation made by the consumer as a result of the observation of behavioural attributes”. Satisfaction information is “a subjective satisfaction evaluation, resulting from the information used when choosing a product” (according to BAKER & CROMPTON: SPRENG et al. 1996: 12, 17, 18). A review of the differing methods of studying tourist satisfaction has been compiled by RYAN (1995).

PARASURAMAN et al. (1985, 1988, and 1990) devised a SERVQUAL scale for measuring service quality. The authors assumed that satisfaction with service quality is “the difference between the consumer's expectations and his actual perception” (1990:162). Consumers' expectations are based on verbal information, personal needs, experience and commercial information. PARASURAMAN et al. (1985) identified a number of discrepancies in the relations between the client and the service provider. During interviews in focus groups they established 10 service quality perception determinants (PARASURAMAN et al. 1990):

- 1) material aspect (facilities, available exhibitions, personnel appearance);
- 2) reliability: ability to provide services in a reliable, conscientious way; keeping promises;
- 3) sensitivity: willingness and readiness to help clients and provide them with services;
- 4) communication: providing information in a language the client understands;

10) dostępność: przystępność i nawiązywanie kontaktu z klientem¹.

W efekcie dalszych prac PARASURAMAN i in. (1988) zaproponowali pięciowymiarową skalę do pomiaru jakości usług. Skala zawierała następujące wymiary: materialne, rzetelność, wrażliwość, pewność i empatię (tab. I). Skala została opracowana i przetestowana w czterech sektorach: bankowym, usługach kart kredytowych, serwisów naprawczych i usług telefonicznych. Ostatecznie w skali pozostawiono 22 pozycje oceniane przez respondentów za pomocą siedmiostopniowej skali Likerta.

Skala SERVQUAL została zaadaptowana do oceny jakości usług w wielu działach gospodarki, w tym również turystycznej. Aplikacje te dotyczyły pomiaru jakości usług hoteli (EKINCI, RILEY 2001), szpitali (BABAKUS, MANGOLD 1992), kurortów zimowych (WEIERMAIR, FUCHS 1999). Analizowano także jakość produktu turystycznego regionu, nie dotykając jednak jakości konkretnej atrakcji turystycznej (DANAHER, ARWEILER 1996, AUGUSTYN, SAMUEL 1998, GOLEBSKI 1999). CLIFF i RYAN (1994) zaadaptowali skalę do pomiaru jakości usług biur podróży. Stwierdzili, że klienci na ogół pozytywnie postrzegają elementy materialne oraz umiejętności personelu, a mniej zadowoleni są z rzetelności świadczonych usług.

Tabela I. Wymiary skali SERVQUAL (PARASURAMAN i in. 1988)

Wymiar	Charakterystyka
Materialne	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

Celem niniejszej pracy jest próba zastosowania metody SERVQUAL do oceny jakości produktu „atrakcji turystycznej”² oraz wykorzystanie jej do identyfikacji determinant satysfakcji osób zwiedzających obiekt turystyczny. Jakkolwiek koncepcja satysfakcji zaproponowana przez BAKERA i CROMPTONA (2000) wydaje się bardzo interesu-

5) trust: honesty and truthfulness;

6) safety: ensuring physical and financial security for the client;

7) competence: adequately trained and skilled personnel;

8) politeness: helpfulness, respect and a friendly attitude to the client;

9) understanding: understanding the visitors and their needs;

10) accessibility: openness and interacting with the client².

As a result of further study, PARASURAMAN et al. (1998) proposed a five-parameter scale for measuring service quality. The scale included: the material aspect, reliability, sensitivity, safety and empathy (Table I). It was tested in four sectors: banking, credit cards, repair services and telephone services. Finally 22 variables were included and evaluated by respondents according to Likert's seven point scale.

The SERVQUAL scale has been adapted for the evaluation of service quality in many branches of the economy, including tourism. It has been applied to measuring service quality in hotels (EKINCI & RILEY 2001), hospitals (BABAKUS & MANGOLD 1992) and winter resorts (WEIERMAIR & FUCHS 1999). Also the quality of a region's tourist product has been analysed but without evaluating particular tourist attractions (DANAHER & ARWEILER 1996, AUGUSTYN & SAMUEL 1998, GOLEBSKI 1999).

Table I. SERVQUAL scale parameters (PARASURAMAN et al. 1998)

Parameter	Description
Material	facilities, infrastructure, equipment, personnel appearance
Reliability	ability to ensure reliable, proper service
Sensitivity	willingness and readiness to serve the clients
Safety	competence, politeness and trustworthiness
Empathy	care for the client, attention to individual clients, individualization of service

CLIFF & RYAN (1994) adapted the scale for measuring the quality of travel agencies' services. They found out that, as a rule, clients perceive material elements and the skills of personnel positively, and they are

jąca, to jednak ze względów „operacjonalizacyjnych”, w niniejszej pracy przyjęto rozumienie satysfakcji zgodne z propozycją PARASURAMANA i in. (1990).

1. ZESPÓŁ PAŁACOWO-PARKOWY W ROGALINIE JAKO ATRAKCJA TURYSTYCZNA

Pałac rogański leży w odległości 19 km od Poznania, na prawym brzegu doliny Warty w Rogalińskim Parku Krajobrazowym. Zespół pałacowo-parkowy tworzą: barokowo-klasycystyczny pałac z 1768–1776 r. (później modernizowany), oficyny połączone z głównym gmachem, ćwierćkolistymi galeriami, stajnia, wozownia, ujeżdżalnia, galeria malarstwa (w budynku z 1910–1912), klasycystyczna kaplica pałacowa pod wezwaniem św. Marcelina (obecnie kościół parafialny) (rys. 1). Do pałacu od strony zachodniej przylega park z 2 poł. XVIII w., przechodzący w rozległy park angielski, w którym znajdują się trzy najszlachetniejsze z rogańskich dębów: Lech, Czech i Rus. Korpus główny pałacu, gdzie na parady pierwszym piętrze znajduje się reprezentacyjna zbrojownia, jest od 1980 r. remontowany i obecnie niedostępny. W południowej oficynie pałacu i galerii mieści się muzeum wnętrz pałacowych (Oddział Muzeum Narodowego w Poznaniu), w którym prezentowane są liczne obrazy, porcelana, stare meble, zegary. W galerii północnej zrekonstruowano londyński gabinet Edwarda Raczyńskiego – ambasadora Polski w Londynie i Prezydenta Rzeczypospolitej na uchodźstwie – w którym spędził on ostatnie 26 lat swojego życia. W budynku galerii rogańskiej zebrane są dzieła malarstwa europejskiego i polskiego z XIX i pocz. XX w. W dawnej wozowni urządzono ekspozycję kilkunastu pojazdów konnych. W podziemiach kaplicy mieści się mauzoleum rodziny Raczyńskich (w 1993 r. pochowano tutaj zmarłego w Londynie ostatniego z rodu – Edwarda Bernarda). Obecnie całością majątku rogańskiego, w skład którego wchodzi pałac, zbiór malarstwa, park oraz otaczające je gospodarstwo rolne, zarządza Fundacja imienia Raczyńskich, działająca przy Muzeum Narodowym w Poznaniu. Fundację ustanowił w 1991 r. hrabia Edward Raczyński (PLENZLER 2000).

less satisfied with the reliability of the provided service.

The aim of the article is to use the SERVQUAL method in the evaluation of tourist attraction quality² and to identify the visitors' satisfaction determinants. Although the concept of satisfaction proposed by BAKER & CROMPTON (2000) seems very interesting, the author has followed that suggested by Parasuraman et al (1990), for operational reasons.

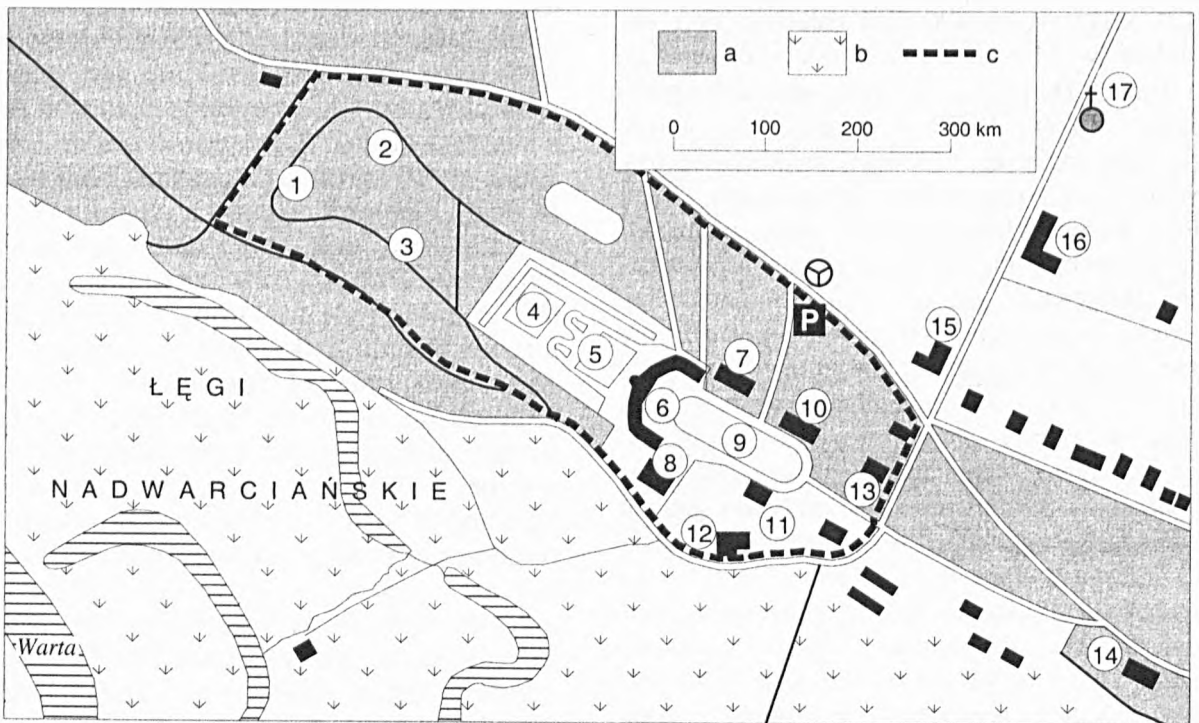
1. THE PALACE AND PARK IN ROGALIN AS A TOURIST ATTRACTION

Rogalin is situated 19 km from Poznań, on the right bank of the Warta River, in the Rogalin Landscape Park. The complex consists of a baroque-classical palace from 1768 (later modernized), out-buildings connected to the main building by 'quarter-circular' galleries, a carriage house, stables, a manège, an art gallery (in a building from 1910–1912) and a classical chapel (St. Marcel – presently a parish church) (Fig. 1). On its west side the palace borders an extensive 18th C park spreading out into the English style including the three most famous Rogalin oaks: Lech, Czech and Rus. The main part of the palace, with the Armour Room on the first floor, has been under reconstruction since 1980 and cannot be visited at present. The south out-building and the gallery both house the museum of palace interiors (a branch of the Poznań National Museum), presenting paintings, china, old furniture and clocks. In the north gallery, Edward Raczyński's London office has been reconstructed (Polish ambassador in London and Polish Emigration President) where he spent the last 26 years of his life. The Rogalin gallery houses European and Polish 19th and early 20th c paintings. An exhibition of several horse carriages can be admired in the former carriage house. We can visit the Raczyński family mausoleum, situated under the chapel (in 1993 Edward Bernard, the last of the family, died in London but was buried here). Today the Rogalin estate (the palace, collection of paintings, park and the surrounding farms) is managed by

Rogaliński Park Krajobrazowy obejmuje nadrzeczne łąki, lasy i starorzecza. W bezpośrednim sąsiedztwie zespołu pałacowego, na terenie nadwarciańskich łąg rośnie 1435 objętych ochroną dębów, z których 255 to okazy pomnikowe (ANTKOWIAK i in. 1993). W celu ich ochrony na części terenu na którym się znajdują, utworzono Zespół Przyrodniczo-Krajobrazowy „Łęgi Rogalińskie” (*Uchwała Rady Gminy...* 1994). Na dębach żeruje bardzo rzadki gatunek chrząszcza – kozioróg dębosz, objęty ochroną gatunkową.

the Raczyński Foundation at the Poznań National Museum. The foundation was established in 1991 by count Edward Raczyński (PLENZLER 2000).

The Rogalin Landscape Park covers the meadows on the river, the forests and the former course of the river. In the vicinity of the palace complex on the Warta River we can find 1435 oaks under protection, 255 of which are natural monuments (ANTKOWIAK et al. 1993). In order to protect them, part of the area was transformed into a Natural landscape preserve, known as 'The Rogalin Marshes' by law in 1994. The oaks are the feeding area for a very rare and protected species of a beetle.



Rys. 1. Rogalin – plan założenia pałacowo-parkowego (ANDERS i in. 1992)

a – park, b – las, c – granica kompleksu Rogalin

- 1 – dąb „Edward”, 2 – dęby „Lech”, „Czech” i „Rus”, 3 – punkt widokowy w parku krajobrazowym, 4 – kopiec „Parnas”, 5 – ogród francusko-holenderski, 6 – pałac, 7 – ujeżdżalnia, 8 – galeria obrazów, 9 – dziedziniec honorowy, 10 – stajnia, 11 – wozownia, 12 – gorzelnia, 13 – czworaki, 14 – kaplica

Fig. 1. Map of the Rogalin complex (ANDERS et al. 1992)

a – park, b – waterlogged forest, c – Rogalin boundary

- 1 – the 'Edward' oak, 2 – the 'Lech', 'Czech' and 'Rus' oaks, 3 – viewpoint, 4 – the 'Parnas' mound, 5 – the French-Dutch Garden, 6 – palace, 7 – manège, 8 – painting gallery, 9 – courtyard, 10 – stables, 11 – carriage house, 12 – distillery, 13 – servants' quarters, 14 – chapel

2. METODA

Kwestionariusz ankiety opracowano na podstawie kwestionariusza SERVQUAL (PARASURAMAN i in. 1988) oraz *Visitor Attractions Inspection Scheme* (1995). Zachowano podział na główne elementy atrakcji turystycznej (wstęp, recepcja, pamiątki, ekspozycja, gastronomia i toalety) i w ramach tych części dobrano stwierdzenia, starając się w miarę możliwości uwzględnić wymiary istotne dla oceny jakości usług zaproponowane przez Parauramana w SERVQUAL (jw.). W efekcie otrzymano 36 informacji dotyczących różnych elementów atrakcji turystycznej (tab. II). W pierwszej części kwestionariusza, zawierającej 36 powyższych stwierdzeń, poproszono ankietowanych o ocenę wagi poszczególnych elementów AT (*Proszę, oceń, jak ważna byłaby dla Ciebie jakość poszczególnych elementów w „idealnej” atrakcji turystycznej*). Część tę ankietowani wypełniali przed zwiedzeniem. W drugiej części kwestionariusza poproszono ankietowanych o ocenę jakości tych samych elementów, lecz w zespole rogalińskim (*Jak oceniasz jakość poszczególnych elementów atrakcji turystycznej w rogalińskim muzeum, pałacu i parku?*). Tę część ankietowani wypełniali po zwiedzeniu obiektu. Dodatkowo ogólną satysfakcję ze zwiedzania oceniono za pomocą czterech odrębnych stwierdzeń (BAKER, CROMPTON 2000, KOZAK, REMMINGTON 2000): *Jak oceniasz ogólnie jakość tej atrakcji turystycznej, czy ogólnie jesteś zadowolony ze zwiedzania tej atrakcji, czy polecilibyś zwiedzanie tej atrakcji swoim znajomym, czy chciałbyś kiedyś zwiedzić to miejsce jeszcze raz*. W kwestionariuszu wykorzystano jedynie pozytywne zdania twierdzące (podobnie jak w skali SERVQUAL), gdyż, jak stwierdzili BABAKUS i MANGOLD (1992, s. 771): „pomiśnięcie zdań pozytywnych i negatywnych powodowało u badanych konfuzję i frustrację”. Do oceny stwierdzeń zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, a nie jak w oryginale – siedmiostopniową. Zdecydowały o tym wcześniejsze doświadczenia autora, które wskazywały na zakłopotanie badanych w przypadku zbyt dużej możliwości wyboru odpowiedzi. Również PRENTICE (1998) zwraca uwagę, że w warunkach europejskich lepiej sprawdza się skala pięciostopniowa od stosowanej często w USA siedmiostopniowej. Dodatkowo umożliwiono wybór odpowiedzi *nie mam zdania* dla osób, które nie

2. METHOD

The survey questionnaire was based on the SERVQUAL questionnaire (PARASURAMAN et al. 1988) and the *Visitor Attractions Inspection Scheme* (1995). The division into the main elements of a tourist attraction was preserved (introduction, reception, souvenirs, exhibition, catering and toilets) and 36 statements referring to different elements of the tourist attraction were selected (Table II), taking into account the parameters important for evaluating service quality, as suggested by Parasuraman in SERVQUAL.

In the first part the respondents were asked to evaluate individual tourist attraction elements (*How important would the quality of individual elements be for you in an 'ideal' tourist attraction?*). This part was filled in before the tourists visited the attraction. In the second part the respondents were asked to evaluate the quality of the same elements, but at Rogalin itself (*What is the quality of the individual tourist attraction elements in the Rogalin museum, palace and park?*). This part was filled in after the tourists visited the attraction. In addition, general satisfaction with the visit was evaluated in four separate statements (BAKER & CROMPTON 2000, KOZAK & REMMINGTON 2000): *How do you evaluate the quality of this tourist attraction in general? Are you generally satisfied with your visit to this attraction? Would you recommend this attraction to your friends? Would you like to visit this place again in the future?* The questionnaire includes only positive affirmative statements (similarly to the SERVQUAL scale), because, according to BABAKUS & MANGOLD (1992:771), “combining positive and negative statements caused respondents’ confusion and frustration”. The statements were assessed using Likert’s five-point scale, and not the original seven-point one. The author’s earlier experience showed that the respondents were confused when facing too big a choice. Also Prentice (1998) notices that in European conditions a five-point scale works better than the seven-point one often used in the USA. There was an extra option – *I don’t know* – for people who had

miały sposobności ocenić jakości wszystkich elementów atrakcji.

Sondaż przeprowadzono na terenie zespołu pałacowo-parkowego w Rogalinie w czerwcu 2001 r. Badaniom poddano studentów II roku Wydziału Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu. Zebrano 102 samodzielnie wypełnione kwestionariusze.

no opportunity to evaluate the quality of all the elements.

The survey was carried out in the Rogalin complex in June 2001 among second year students of the Tourism and Recreation Department at the Academy of Physical Education in Poznan. 102 filled in questionnaires were collected.

Tabela II. Wartości średnie dla poszczególnych pozycji kwestionariusza oraz różnice pomiędzy percepcją a oczekiwaniami

Pozycje kwestionariusza		Oczekiwania	Percepcja	Różnica	Test t	N
OTOCZENIE ATRAKCJI						
1.	Wygląd zewnętrzny budynków	4,45	3,92	0,53	6,47 ^a	100
2.	Odpowiedni parking	3,77	1,85	1,92	17,45 ^a	82
3.	Łatwy dostęp dla osób starszych i niepełnosprawnych	4,38	1,76	2,62	23,21 ^a	97
RECEPCJA-KASA						
4.	Przyjazna i wrażliwa obsługa	4,23	3,26	0,97	9,86 ^a	100
5.	Obsługa dostarczająca pełnego wachlarza informacji	4,36	2,40	1,97	16,04 ^a	86
6.	Czytelne plansze z zaznaczonymi poszczególnymi elementami AT	4,22	2,64	1,57	12,88 ^a	97
7.	Dostępność specyficznych informacji dotyczących AT i jej poszczególnych elementów	4,16	2,65	1,51	12,41 ^a	99
8.	Dostępność czytelnych map atrakcji i najbliższej okolicy	4,21	2,19	2,02	16,54 ^a	97
9.	Komputerowy System Informacji Turystycznej	2,71	-	-	-	102
10.	Dostępność ostrzeżeń o potencjalnych niebezpieczeństwach i mogących wystąpić problemach	3,82	1,73	2,10	18,97 ^a	81
11.	Dostępność informacji o zakazach i ograniczeniach obowiązujących na terenie atrakcji i okolicy	3,55	1,90	1,65	10,57 ^a	83
OBSZAR SPRZEDAŻY LITERATURY I UPOMINKÓW						
12.	Interesujący i wysokiej jakości asortyment: literatura, pamiątki itp.	3,46	3,21	0,25	ni.	100
13.	Odpowiednie ceny tych artykułów	3,88	2,61	1,27	9,66 ^a	83
14.	Sposób prezentacji asortymentu	3,34	2,79	0,55	4,50 ^a	97
EKSPOZYCJA						
15.	Interesująco skomponowana i „wciągająca” zwiedzającego	4,63	3,47	1,16	12,17 ^a	101
16.	Prezentująca konkretny problem lub serie idei w logicznej kolejności	4,25	3,62	0,62	6,29 ^a	93
17.	Prezentująca problematykę środowiska przyrodniczego	4,03	2,58	1,45	10,24 ^a	85
18.	Prezentująca wydarzenia historyczne lub historię obiektu/okolicy	3,86	3,01	0,85	5,89 ^a	87
19.	Obsługa nawiązująca kontakt ze zwiedzającymi	3,86	2,21	1,65	10,49 ^a	101
20.	Obsługa udzielająca kompetentnych informacji	4,49	2,28	2,21	18,43 ^a	95
21.	Podkreślająca ważne i unikalne cechy obiektu/okolicy	4,37	3,05	1,32	12,00 ^a	100
22.	Dostarczająca interesujących informacji także dzieciom	4,16	1,91	2,25	15,19 ^a	89
23.	Stymulująca do dyskusji z przyjaciółmi, rodzina	3,61	2,79	0,82	6,11 ^a	92
24.	Estetycznie urządzona	4,19	3,96	0,23	2,18 ^a	99
25.	Oznakowanie ułatwiające orientację i poruszanie się	4,31	2,82	1,49	12,28 ^a	97
26.	Wykorzystanie odpowiednich środków do przekazywania informacji	4,19	2,65	1,54	11,48 ^a	96
27.	Przeirzystość wystaw, czytelność i komplementarność opisów	4,37	3,37	1,00	8,67 ^a	99
28.	Wygląd obsługi	3,69	2,99	0,70	6,27 ^c	64
GASTRONOMIA						
29.	Aranżacja miejsca	4,02	3,10	0,92	6,05 ^a	79
30.	Odpowiedni jadłospis	3,96	2,47	1,49	7,43 ^a	62
31.	Estetyka serwisu potraw	4,45	2,63	1,83	10,91 ^a	54
32.	Czystość i świeżość	4,69	3,02	1,68	10,48 ^a	60
TOALETY						
33.	Odpowiednie	4,53	3,37	1,16	9,59 ^a	67
34.	Czystość	4,73	3,40	1,33	12,38 ^a	65
OGÓLNE WRAŻENIE						
35.	Atrakcja zachęcająca do zwiedzenia okolicy	4,51	3,73	0,78	8,38 ^a	101
36.	Aranżacja atrakcji pomagająca docenić znaczenie tego miejsca	4,41	3,53	0,88	8,61 ^a	100
	Średnia	4,08	2,82	1,32		
	Odchylenie standardowe	0,43	0,61	0,59		

ni. – poziom nieistotny; ^a p < 0.001; ^b p < 0.01; ^c p < 0.05.

Table II. Mean values for individual questionnaire variables and differences between perception and expectations

Questionnaire		Expectations	Perception	Difference	t test	N
SURROUNDINGS OF THE ATTRACTION						
1.	External appearance of the buildings	4.45	3.92	0.53	6.47 ^a	100
2.	Suitable car park	3.77	1.85	1.92	17.45 ^a	82
3.	Easy access for the elderly and handicapped	4.38	1.76	2.62	23.21 ^a	97
RECEPTION / TICKET OFFICE						
4.	Friendly and sensitive personnel	4.23	3.26	0.97	9.86 ^a	100
5.	Ticket office personnel supplies detailed information	4.36	2.40	1.97	16.04 ^a	86
6.	Clear posters with individual tourist attraction elements marked	4.22	2.64	1.57	12.88 ^a	97
7.	Accessibility of specific information on the tourist attraction and its individual elements	4.16	2.65	1.51	12.41 ^a	99
8.	Accessibility of clear maps of the attraction and vicinity	4.21	2.19	2.02	16.54 ^a	97
9.	Computerised System of Tourist Information	2.71	-	-	-	102
10.	Warnings of possible problems and potential danger	3.82	1.73	2.10	18.97 ^a	81
11.	Accessibility of information about forbidden and limited behaviour within the premises and in the vicinity	3.55	1.90	1.65	10.57 ^a	83
LITERATURE AND SOUVENIRS SELLING AREA						
12.	Interesting and high quality choice: literature, souvenirs, etc.	3.46	3.21	0.25	ir.	100
13.	Reasonable prices of these articles	3.88	2.61	1.27	9.66 ^a	83
14.	Presentation of the products	3.34	2.79	0.55	4.50 ^a	97
EKSHIBITION						
15.	Interestingly arranged and attractive exhibition	4.63	3.47	1.16	12.17 ^a	101
16.	Exhibition presenting a given problem or a series of ideas in a logical order	4.25	3.62	0.62	6.29 ^a	93
17.	Exhibition presenting natural environment issues	4.03	2.58	1.45	10.24 ^a	85
18.	Exhibition presenting historical events or the history of the building/vicinity	3.86	3.01	0.85	5.89 ^a	87
19.	Exhibition personnel making contact with the visitors	3.86	2.21	1.65	10.49 ^a	101
20.	Exhibition personnel providing competent information	4.49	2.28	2.21	18.43 ^a	95
21.	Exhibition focusing on the important and unique qualities of the building/vicinity	4.37	3.05	1.32	12.00 ^a	100
22.	Exhibition providing interesting information for children	4.16	1.91	2.25	15.19 ^a	89
23.	Exhibition stimulating discussion with family and friends	3.61	2.79	0.82	6.11 ^a	92
24.	Exhibition aesthetics	4.19	3.96	0.23	2.18 ^a	99
25.	Signs facilitating orientation and movement	4.31	2.82	1.49	12.28 ^a	97
26.	Using appropriate means for information transfer	4.19	2.65	1.54	11.48 ^a	96
27.	Clarity of exhibitions, clear and complementary descriptions	4.37	3.37	1.00	8.67 ^a	99
28.	Personnel appearance	3.69	2.99	0.70	6.27 ^c	64
CATERING						
29.	Decor	4.02	3.10	0.92	6.05 ^a	79
30.	Suitable menu	3.96	2.47	1.49	7.43 ^a	62
31.	Aesthetics of food service	4.45	2.63	1.83	10.91 ^a	54
32.	Cleanliness and freshness	4.69	3.02	1.68	10.48 ^a	60
TOILETS						
33.	Proper toilets	4.53	3.37	1.16	9.59 ^a	67
34.	Cleanliness of toilets	4.73	3.40	1.33	12.38 ^a	65
GENERAL IMPRESSION						
35.	Attraction encouraging visits to the vicinity	4.51	3.73	0.78	8.38 ^a	101
36.	Attraction arrangement which allows its appreciation	4.41	3.53	0.88	8.61 ^a	100
Mean value		4.08	2.82	1.32		
Standard deviation		0.43	0.61	0.59		

ir. – irrelevant; ^a p < 0.001; ^b p < 0.01; ^c p < 0.05.

3. ANALIZA WYNIKÓW

W początkowej fazie analizy obliczono średnie dla poszczególnych pozycji kwestionariusza (tab. II). Najwyższe oczekiwania zwiedzających skierowane są wobec toalet: *czystość toalet* ($x = 4,73$) i *odpowiednie toalety* ($x = 4,53$), jako bardzo ważną oceniono także część gastronomiczną: *czystość i świeżość* ($x = 4,69$) oraz *estetyka serwisu potraw* ($x = 4,45$). Dopiero na trzecim miejscu znalazły się elementy ekspozycji: *„interesująca i wciągająca zwiedzającego ekspozycja”* ($x = 4,63$) samej atrakcji i jej otoczenia: *atrakcja zachęca do zwiedzenia okolicy* ($x = 4,51$), *obsługa udzielająca kompetentnych informacji* ($x = 4,49$), *wygląd zewnętrzny budynków* ($x = 4,45$). Za najmniej ważne elementy idealnej atrakcji turystycznej zwiedzający uznali *komputerowy system informacji turystycznej* ($x = 2,71$), *sposób prezentacji asortymentu* (literatury, upominków) ($x = 3,34$) oraz *jego jakość* ($x = 3,46$). Średnia dla wszystkich pozycji była wysoka i wyniosła $x = 4,08$ przy odchyleniu standardowym $\delta = 0,43$, co świadczy o względnie zgodnych w badanej próbie – wysokich wymaganiach stawianych idealnej atrakcji turystycznej.

Po zwiedzeniu rogałińskiego zespołu najwyższą ocenę uzyskała *estetycznie urządzona ekspozycja* ($x = 3,96$), *wygląd zewnętrzny budynków* ($x = 4,92$) i *atrakcja zachęcająca do zwiedzenia okolicy* ($x = 3,73$). Najniżej oceniono *dostępność ostrzeżeń* ($x = 1,73$), *dostępność atrakcji dla osób starszych i niepełnosprawnych* ($x = 1,76$) i *odpowiedni parking* ($x = 1,85$). Średnia ocena była dość niska i wyniosła $x = 2,82$, przy odchyleniu standardowym $\delta = 0,61$ (jakość atrakcji turystycznej oceniano na skali pięciostopniowej od *bardzo wysoko* do *bardzo nisko*).

W następnej kolejności, zgodnie z sugestiami PARASURAMANA i in. (1988), obliczono różnicę pomiędzy oczekiwaniami a percepcją dla wszystkich ocenianych elementów atrakcji (z wyjątkiem Komputerowego Systemu Informacji Turystycznej, gdyż takiego systemu w Rogalinie nie ma). Najmniejsze różnice pomiędzy oczekiwaniami a percepcją stwierdzono dla *estetycznie urządzonej ekspozycji* (0,23), *jakości asortymentu* (0,25) oraz *wyglądu zewnętrznego budynków* (0,53). Największe różnice pomiędzy oczekiwaniami a percepcją wykazano dla *dostępności dla osób starszych i niepełnosprawnych* (2,62), *informacji dostarczanej dla dzieci* (2,25) oraz kom-

3. RESULTS

In the first phase of the analysis mean values for individual questionnaire variables were calculated (Table II). The visitors' highest expectations were directed towards the toilets: *the clean-ness of the toilets* ($x = 4.73$) and *proper toilets* ($x = 4.53$). Catering was also seen as very important: *cleanliness and fresh-ness* ($x = 4.63$) and *food service aesthetics* ($x = 4.45$). Exhibition elements came third: *interesting and involving exhibition* ($x = 4.63$) of the attraction itself and its surroundings, *the attraction encourages visiting the vicinity* ($x = 4.51$), *personnel providing competent information* ($x = 4.49$), *external appearance of the buildings* ($x = 4.45$). The least important elements of an ideal tourist attraction were *the Computerized System of Tourist Information* ($x = 2.71$), *product presentation (literature, souvenirs)* ($x = 3.34$) and *product quality* ($x = 3.46$). The mean values for all the variables were high: $x = 4.08$, with a standard deviation of 0.43, which points towards the high demands of an ideal tourist attraction.

After visiting the Rogalin complex, the respondents evaluated the *exhibition* ($x = 3.96$), *the external appearance of the buildings* ($x = 4.92$) and *the attraction encourages visiting the vicinity* ($x = 3.73$) highest. The lowest were *warning access-bility* ($x = 1.73$), *attraction accessibility for elderly and handicapped persons* ($x = 1.76$) and *a proper car park* ($x = 1.85$). The mean evaluation was relatively low: $x = 2.82$, with a standard deviation of 0.61 (tourist attraction quality was evaluated neither high nor low, but tending to *quite low*, on a five-point scale from *very high* to *very low*).

Next, following Parasuraman's suggestions, the difference between expectations and perception was calculated for all the attraction elements (with the exception of the Computerised System of Tourist Information, as it is not used in Rogalin). The smallest differences between expectations and perception were found in *the exhibition* (0.23), *product quality* (0.25) and *external appearance of the buildings* (0.53).

Tabela III. Analiza czynnikowa pozycji skali obszaru „recepcja-kasa”

Wyszczególnienie	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3
Pozycja 4	0,122	-0,148	0,853
Pozycja 5	-0,272	0,167	0,778
Pozycja 6	-0,824	-0,001	0,109
Pozycja 7	-0,914	-0,095	-0,044
Pozycja 8	-0,823	0,106	0,073
Pozycja 10	0,014	0,887	-0,037
Pozycja 11	0,009	0,878	0,017
Wartość własna	2,28	1,62	1,35
% wyjaśnionej wariancji	33,31	23,23	18,64
Skumulowany % wyjaśnionej wariancji	33,31	56,54	75,18

Table III. Factor analysis of the scale variables – reception area and ticket office

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3
4	0.122	-0.148	0.853
5	-0.272	0.167	0.778
6	-0.824	-0.001	0.109
7	-0.914	-0.095	-0.044
8	-0.823	0.106	0.073
10	0.014	0.887	-0.037
11	0.009	0.878	0.017
Eigenvalue	2.28	1.62	1.35
Explained variance (%)	33.31	23.23	18.64
Accumulated percentage of the explained variance	33.31	56.54	75.18

petencji obsługi (2,21). W niemal wszystkich przypadkach różnica badana za pomocą testu *t* dla prób skorelowanych (FERGUSON, TAKANE 1997), pomiędzy oczekiwaniami a percepcją była istotna statystycznie (z wyjątkiem jakości asortymentu). Średnia dla różnic wyniosła 1,32, a odchylenie standardowe 0,59. Rzetelność całego narzędzia badawczego złożonego z wszystkich 35 pozycji, obliczona za pomocą wzoru Cronbacha (BRZEZIŃSKI 1996), była bardzo wysoka i wyniosła $\alpha = 0,89$.

W celu zbadania struktury czynnikowej narzędzia, zredukowania liczby zmiennych, wyeliminowania wzajemnego skorelowania pomiędzy zmiennymi zależnymi oraz utworzenia narzędzia badawczego o wysokiej rzetelności (por. HORNOWSKA 1989, BRZEZIŃSKI 1996), przeprowadzono analizę czynnikową (metoda głównych składowych). W wyniku analizy czynnikowej wszystkich pozycji jednocześnie (36 elementów) uzyskano 11 czynników, które trudno było jednoznacznie zinterpretować. Dlatego też kolejne analizy przeprowadzono osobno dla skal pomiarowych dotyczących poszczególnych części atrakcji turystycznej. Otoczenie atrakcji, obszar sprzedaży upominków, gastronomia, toalety oraz ogólne wrażenie nie wykazały zróżnicowania czynnikowego. Dla każdego z tych elementów utworzono indeksy, dla których obliczono współczynniki α -Cronbacha. Okazały się one równe nie bardzo wysokie (tab. V). Świadczy to o wysokiej rzetelności utworzonych wskaźników. Jedynie elementy „otoczenia atrakcji” nie wykazały wzajemnego skorelowania, zdecydowano się więc włączyć je osobno do dalszych analiz.

The largest differences were found in *accessibility for the elderly and handicapped persons* (2.62), *information for children* (2.25) and *personnel competence* (2.21). Almost in all cases the difference between expectations and perception, examined with the use of a '*t*' test for correlated samples (FERGUSON & TAKANE 1997) was statistically significant (except for *product quality*). The mean value for the differences was 1.32 and the standard deviation – 0.59. The reliability of the whole research tool (35 variables) was very high: $\alpha = 0.89$.

In order to investigate the factor structure, the number of variables was reduced, mutual correlation among dependent variables was eliminated and a highly reliable research tool created (cf. HORNOWSKA 1989 & BRZEZIŃSKI 1996) using a factor analysis (principal components method). As a result of a factor analysis of all the variables of the scale carried out simultaneously, 11 factors were obtained which were difficult to interpret. Therefore further analyses were carried out separately referring to individual parts of the attraction. The vicinity, souvenir selling area, catering, toilets and general impressions did not show factor differences. For each of these elements indexes were created for which Cronbach's coefficients (α) were calculated. They proved to be very high (Table V) which points to the high reliability of the indexes. Only the elements of the 'attraction vicinity' did not show

W wyniku analizy skali dotyczącej obszaru recepcji i kasy uzyskano trzy czynniki. Czynniki pierwszy – *oznakowanie orientacyjne* (pozycje 6, 7, 8), czynniki drugi – *informacje dotyczące bezpieczeństwa* (poz. 10, 11) oraz czynniki trzeci – *obsługa* (poz. 4, 5). Skumulowana wariancja wyjaśniona poprzez te czynniki była wysoka i wyniosła 75,18% (tab. III).

Analiza czynnikowa skali do pomiaru obszaru ekspozycji dała cztery czynniki (tab. IV): czynniki pierwszy *merytoryczny poziom ekspozycji i obsługi* (poz. 15, 17, 19–22), czynniki drugi *techniczny aspekt wystawy* (poz. 25–27), czynniki czwarty *tematyka i stymulacja ekspozycji* (poz. 16, 18, 23). Czynniki trzeci można by nazwać *estetycznym* (poz. 24 – *estetyka wystaw* i poz. 28 – *wygląd obsługi*) jednak ze względu na przeciwne znaki, jakie posiadają pozycje tworzące go, zdecydowano się traktować je osobno w dalszej analizie. Skumulowana wariancja wyjaśniona poprzez otrzymane czynniki była umiarkowana i wyniosła niemal 58%.

mutual correlation and were treated separately in further analysis.

As far as the reception area and ticket office were concerned, three factors were obtained: factor 1 – *orientation marking* (variables 6, 7, 8), factor 2 – *safety information* (10, 11) and factor 3 – *personnel* (4,5). The accumulated variance explained by these factors was high – 75.18 % (Table III).

The factor analysis of the scale for measuring the exhibition area revealed four factors (Table IV): factor 1 – *exhibition and personnel standard* (15, 17, 19, 20, 21, 22), factor 2 – *technical aspect of the exhibition* (15, 16, 27), factor 4 – *exhibition theme and stimulation* (16, 18, 23). Factor 3 can be referred to as *aesthetics* (24 – *exhibition aesthetics*, 28 – *personnel appearance*), however, due to both positive and negative correlations, the author resolved to treat them separately in further analysis. The accumulated variance explained by the obtained factors was moderate – 58%.

Tabela IV. Analiza czynnikowa pozycji skali obszaru ekspozycji

Wyszczególnienie	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3	Czynnik 4
Pozycja 15	0,589	0,034	0,361	0,236
Pozycja 16	0,262	0,128	0,472	0,535
Pozycja 17	0,688	0,040	-0,334	0,019
Pozycja 18	0,209	0,165	-0,177	0,659
Pozycja 19	0,559	0,276	0,002	0,248
Pozycja 20	0,786	0,148	0,128	0,107
Pozycja 21	0,507	0,055	-0,092	0,417
Pozycja 22	0,688	0,010	-0,019	0,108
Pozycja 23	0,063	-0,097	0,050	0,724
Pozycja 24	0,102	0,388	0,672	0,141
Pozycja 25	-0,017	0,852	-0,018	0,016
Pozycja 26	0,272	0,716	0,115	0,032
Pozycja 27	0,079	0,570	0,098	0,570
Pozycja 28	0,239	0,281	-0,621	0,308
Wartość własna	4,09	1,62	1,25	1,12
% wyjaśnionej wariancji	29,21	11,58	8,91	7,99
Skumulowany % wyjaśnionej wariancji	29,21	40,79	49,71	57,71

Table IV. Factor analysis of the scale variables – exhibition area

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
15	0.589	0.034	0.361	0.236
16	0.262	0.128	0.472	0.535
17	0.688	0.040	-0.334	0.019
18	0.209	0.165	-0.177	0.659
19	0.559	0.276	0.002	0.248
20	0.786	0.148	0.128	0.107
21	0.507	0.055	-0.092	0.417
22	0.688	0.010	-0.019	0.108
23	0.063	-0.097	0.050	0.724
24	0.102	0.388	0.672	0.141
25	-0.017	0.852	-0.018	0.016
26	0.272	0.716	0.115	0.032
27	0.079	0.570	0.098	0.570
28	0.239	0.281	-0.621	0.308
Eigenvalue	4.09	1.62	1.25	1.12
Explained variance (%)	29.21	11.58	8.91	7.99
Accumulated percentage of the explained variance	29.21	40.79	49.71	57.71

W kolejnym kroku analizy postanowiono sprawdzić, które elementy atrakcji w największym stopniu skorelowane są z satysfakcją zwiedzających. Wskaźnik zmiennej *satysfakcja* utworzyła średnia arytmetyczna czterech pozycji skali użytych do pomiaru ogólnej satysfakcji. Średnia

In further analysis the author decided to check which attraction elements are correlated most strongly with the visitor satisfaction. The satisfaction variable index was based on the arithmetic mean of four consecutive variables on the scale, used for

zmiennej *satysfakcja* dla badanych osób wyniosła $x = 3,91$, odchylenie standardowe $\delta = 0,66$, a więc zwiedzający byli raczej zgodni co do tego, że są dość zadowoleni ze zwiedzania (*satysfakcję* oceniano na skali pięciostopniowej od *bardzo zadowolony* do *bardzo niezadowolony*). Rzetelność w ten sposób utworzonego wskaźnika była bardzo wysoka i wyniosła α -Cronbacha = 0,82. Indeksy wykorzystane w dalszej analizie stanowiły średnie arytmetyczne pozycji wchodzących w ich skład.

Czynnikami istotnymi dla zmiennej *satysfakcja* okazały się *dostęp dla osób niepełnosprawnych* (poz. 3) ($R = -0,22, p < 0,05$), *obsługa w recepcji* (recepcja 3) ($R = -0,29, p < 0,01$), *poziom merytoryczny ekspozycji i obsługi* (ekspozycja 1) ($R = -0,32, p < 0,01$), *techniczny aspekt wystawy* (ekspozycja 2) ($R = -0,21, p < 0,05$), *estetyka ekspozycji* (poz. 24) ($R = -0,28, p < 0,01$) oraz *tematyka i stymulacja ekspozycji* (ekspozycja 4) ($R = -0,23, p < 0,05$) (tab. V).

measuring general satisfaction. The mean value for the satisfaction variable was $x = 3.91$, with a standard deviation of 0.66; the visitors agreed that they were satisfied with the visit (satisfaction was evaluated on a five-point scale from *very satisfied* to *very dissatisfied*). The index thus created was highly reliable: Cronbach's coefficient $\alpha = 0.82$. The indexes used in further analysis were arithmetic means of the variables they included.

Factors significant for the satisfaction variable were *access for the handicapped persons* (variable 3) ($R = -0.22, p < 0.05$), *reception service* (reception variable 3) ($R = -0.29, p < 0.01$), *exhibition and personnel standard* (exhibition 1) ($R = -0.32, p < 0.01$), *technical aspect of the exhibition* (exhibition 2) ($R = -0.21, p < 0.05$), *exhibition aesthetics* (variable 24) ($R = -0.28, p < 0.01$) and *exhibition theme and stimulation* (exhibition 4) ($R = -0.23, p < 0.05$) (Table V).

Tabela V. Współczynniki korelacji R Spearmana pomiędzy zadowoleniem a czynnikami elementów atrakcji turystycznej

Czynnik	α -Cronbacha	R -Spearmana	T(N-2)	Poziom p	N
Pozycja 1	-	-0,10	-1,00	ni.	99
Pozycja 2	-	-0,01	-0,11	ni.	81
Pozycja 3	-	-0,22	-2,22	0,05	96
Recepcja 3	0,49	-0,29	-2,74	0,01	85
Recepcja 1	0,76	-0,18	-1,71	ni.	91
Recepcja 2	0,68	-0,09	0,80	ni.	78
Pamiątki	0,64	-0,01	-0,06	ni.	80
Ekspozycja 1	0,79	-0,32	-2,75	0,01	69
Ekspozycja 2	0,68	-0,21	-2,00	0,05	91
Pozycja 24	-	-0,28	2,82	0,01	98
Pozycja 28	-	0,23	1,85	ni.	64
Ekspozycja 4	0,54	-0,23	-2,02	0,05	75
Gastronomia	0,87	-0,06	0,34	ni.	49
Toalety	0,88	-0,14	1,15	ni.	64

Analizę graficzną uzyskanych wartości przeprowadzono za pomocą matrycy działań (*Action Grid*) (Martilla i James 1977, wg KNUDSON i in. 1999). Na osi odciętych zaznaczono wartości percepcji, zaś na osi rzędnych wartości oczekiwań (rys. 2). Dzielnik wykres na cztery części, otrzymane ćwiartki można interpretować w następujący

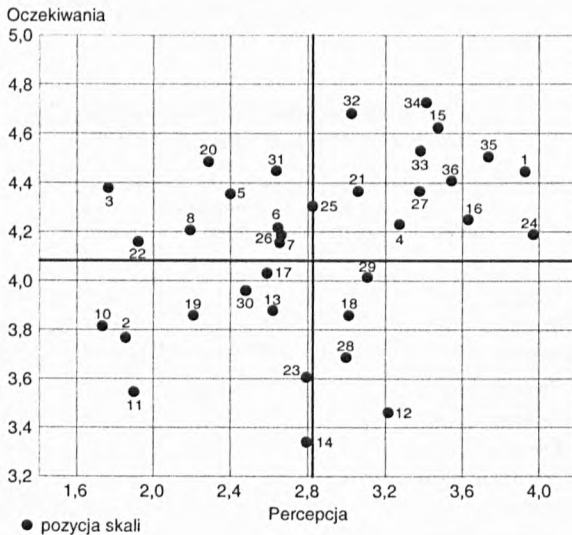
Table V. Spearman's coefficients (R) of the correlation between satisfaction and tourist attraction elements factors

Factors	(α)-Cronbach's coefficient	R -Spearman's coefficient	T(N-2)	Level p	N
Variable 1	-	-0.10	-1.00	ni.	99
Variable 2	-	-0.01	-0.11	ni.	81
Variable 3	-	-0.22	-2.22	0.05	96
Reception variable 3	0.49	-0.29	-2.74	0.01	85
Reception variable 1	0.76	-0.18	-1.71	ni.	91
Reception variable 2	0.68	-0.09	0.80	ni.	78
Souvenir variables	0.64	-0.01	-0.06	ni.	80
Exhibition variable 1	0.79	-0.32	-2.75	0.01	69
Exhibition variable 2	0.68	-0.21	-2.00	0.05	91
Variable 24	-	-0.28	2.82	0.01	98
Variable 28	-	0.23	1.85	ni.	64
Exhibition variable 4	0.54	-0.23	-2.02	0.05	75
Catering variables	0.87	-0.06	0.34	ni.	49
Toilet variables	0.88	-0.14	1.15	ni.	64

The graphic analysis of the obtained values was carried out with the use of the action grid (MARTILLA & JAMES 1997, according to KNUDSON et al. 1999). Perception values were marked on the horizontal axis, and expectation values were marked on the vertical axis (Fig. 2).

sposób (jw.): pierwsza ćwiartka: „tak trzymać” – elementy te charakteryzują się wysoką rangą oraz są pozytywnie postrzegane, druga ćwiartka: „można przywiązywać do nich mniejszą uwagę” – są to elementy o niskiej wadze i wysokiej jakości, trzecia ćwiartka: „mała ważność” – elementy te odznaczają się małą wagą dla zwiedzających, ale są jednocześnie nisko oceniane, widać tutaj problemy – lecz nie są one bardzo ważne dla zwiedzających; czwarta ćwiartka: „skoncentrować uwagę tutaj” – obejmują elementy ważne dla zwiedzających i jednocześnie nisko przez nich ocenione. Jak wynika z tych rozważań, elementami, na których powinno skoncentrować się zarządzanie badaną atrakcją turystyczną, są: dostępność dla osób starszych i niepełnosprawnych, udzielanie kompetentnych informacji przez obsługę, zadowolenie dzieci, umieszczenie czytelnych map atrakcji i okolicy.

With the graph divided into four parts, the quarters may be interpreted in the following way: the first quarter: “keep it up” – these are high ranked elements, perceived positively; the second quarter: “less attention may be paid to it” – are unimportant high quality elements; the third quarter: “small importance” – these elements are unimportant for the visitors and very poorly evaluated at the same time, problems are noticeable; the fourth quarter: “focus your attention here” – contains elements which are important for the visitors and at the same poorly evaluated by them. Managers of the tourist attraction studied should focus on accessibility for the elderly and handicapped, competent information provided by the personnel, children’s satisfaction and the placing clear maps of the attraction and its vicinity.



Rys. 2. Matryca oczekiwania – percepcja zwiedzających zespół rogaliński

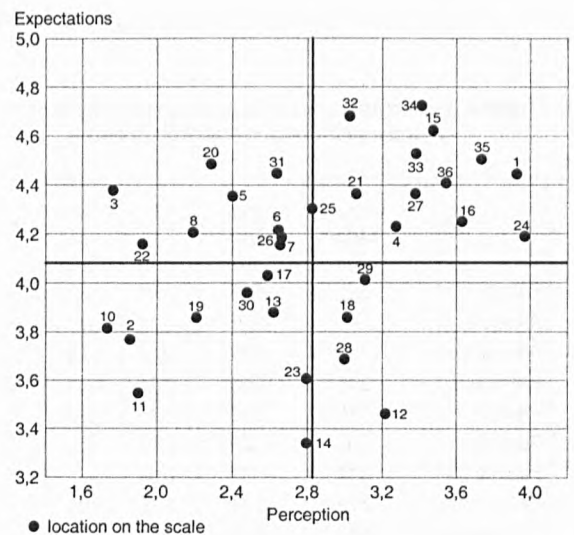


Fig. 2. Expectation–perception grid for the visitors to the Rogalin complex

IV. DYSKUSJA I WNIOSKI

Przeprowadzone badania wykazały, że rogaliński zespół pałacowo-parkowy może dostarczyć zwiedzającym dużo satysfakcji. Wykonana analiza, pomimo pewnych ograniczeń formalnych jakim był celowy dobór grupy badawczej oraz jej stosunkowo niewielka liczebność, pozwoliła na wstępne sprawdzenie metody badawczej oraz jej adaptację w polskich warunkach. Celem analizy była przede wszystkim weryfikacja narzędzia

IV. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The research shows that a tourist attraction like the Rogalin palace complex can give visitors a lot of satisfaction. Despite certain formal limitations, like the selection of the study group and the relatively small number of respondents, the analysis enabled a testing of the research method and its adaptation to Polish conditions. The main aim was to verify the research tool

badawczego i próba jego zastosowania w ocenie atrakcji turystycznej. Analiza odpowiedzi wykazała, że zwiedzający mają znacznie większe wymagania w odniesieniu do stanu toalet oraz gastronomii, a więc elementów, które tradycyjnie traktuje się w sposób drugorzędny. Pewnym zaskoczeniem jest niska pozycja komputerowego systemu informacji turystycznej, która może wynikać z małego rozpowszechnienia tego typu udogodnień w polskich atrakcjach turystycznych, a co za tym idzie braku przyzwyczajenia do korzystania z nich. Z badań innych autorów wynika jednak, że wykorzystanie technik multimedialnych znacząco podnosi atrakcyjność ekspozycji (BLOCKLEY 1996, BECK i CABLE 1998). W wyniku oceny percepcji elementów atrakcji najwyżej oceniono wygląd zewnętrzny budynków, które zostały w ostatnich latach odrestaurowane, oraz estetykę ekspozycji. Pomimo że główny budynek pałacu jest niedostępny od przeszło dwudziestu lat ze względu na przeciągający się remont jego wnętrza, ekspozycja w oficynach i galeriach bocznych pałacu robi na zwiedzających duże wrażenie. Jednak w recepcji brak jest informacji o niedostępności budynku głównego. Zupełnie niezrozumiała jest ocena zwiedzających w odniesieniu do okolicy. Na terenie zespołu nie ma bowiem żadnej ekspozycji prezentującej bogactwo środowiska przyrodniczego otaczającego zespół lub nawet plansz informujących o Rogalińskim Parku Krajobrazowym. Jest to tym bardziej dziwne, gdyż zespół pałacowo-parkowy jest bez wątpienia największą atrakcją turystyczną na terenie Rogalińskiego Parku Krajobrazowego i mógłby stanowić do niego swoistą „bramę” (*visitor center*) informującą i interpretującą przyrodnicze bogactwo otaczającego terenu. Być może ankietowani posiadali wcześniejszą wiedzę o łąkach nadwarciańskich oraz rosnących tam dębach i wiedza ta spowodowała chęć poznania okolicy. Na terenie obiektu brak jest także jakichkolwiek udogodnień dla osób niepełnosprawnych. Ankietowani ocenili także bardzo nisko płatny parking zlokalizowany na terenie zespołu, w głównej alei prowadzącej z pałacu do kaplicy pałacowej.

Wyniki analizy oczekiwania–percepcja uwiadcniają, że jakość niemal wszystkich elementów znacząco odbiega od oczekiwań zwiedzających (z wyjątkiem pamiątek i literatury). Analiza czynnikowa pozycji kwestionariusza nie przyniosła w pełni zadowalających rezultatów. Nie uzyskano w jej wyniku informacji, które odzwier-

and to attempt to use it for evaluating tourist attraction. The analysis of the responses to the individual items on the measuring scales showed that visitors' highest expectations concerned toilets and catering, that is elements, traditionally, of secondary importance. The low position of the computerized tourist information system is somehow surprising. It may result from its small popularity at Polish tourist attractions and the fact that visitors are unaccustomed to using it. Other authors' work shows that multimedia techniques can raise the attractiveness of an exhibition considerably (BLOCKLEY 1996, BECK & CABLE 1998). Among the attraction elements, the external appearance of the buildings, redecorated in recent years, and the exhibition aesthetics were evaluated highest.

Despite the fact that the main building has been closed to visitors for over 20 years because of the continuing redecoration, the palace outbuildings and galleries impress them greatly. However, the reception does not offer any information about why the main building is closed. It is difficult to understand why the attraction is perceived as a reason to visit the vicinity. The exhibition does not present the richness of the natural environment surrounding the palace complex and no information posters about the Rogalin Landscape Park can be found. It is surprising because the palace complex and the park are undoubtedly the largest tourist attraction in the Rogalin Landscape Park and could be a visitor centre, interpreting and providing information about the nature in the surrounding area. Perhaps the respondents knew about the Warta River marshes and their oaks before and this knowledge encouraged them to visit the area. The attraction does not offer any facilities for the handicapped either. The respondents gave a very poor evaluation to the paid car park in the avenue leading from the palace to the chapel.

The expectations–perception analysis shows that the quality of almost all the elements differs considerably from visitors' expectations (with the exception of the souvenirs and literature). The factor

ciędląby sugerowane przez PARASURAMANA i in. (1988) wymiary jakości usług. Problemy z empirycznym potwierdzeniem tego modelu mieli także inni autorzy (BABAKUS i MANGOLD 1992, EKINCI i RILEY 2001). Wynika to, jak się wydaje, ze specyfiki produktu (usług) atrakcji turystycznej. W przypadku AT dominującą rolę odgrywa wymiar materialny (ekspozycja, obiekty, środowisko przyrodnicze). Pozostałe wymiary skali SERVQUAL (rzetelność, wrażliwość, pewność, empatia), jakkolwiek niezwykle istotne dla percepcji jakości usług, mogą podlegać ocenie w przypadku bliższego kontaktu zwiedzających z obsługą. Może to mieć miejsce w przypadku oprowadzania zwiedzających przez przewodnika (ankietowani nie byli oprowadzani przez przewodnika) lub też stosowania innych metod angażowania się obsługi w dostarczanie zwiedzającym wiedzy (por. REGNIER i in. 1994, KNUDSON i in. 1995).

Ponieważ analiza czynnikowa nie pozwoliła ustalić czytelnych wymiarów, postanowiono nie tworzyć czynników odpowiadających przyjętym *a priori* wymiarom (por. BABAKUS i MANGOLD 1992), lecz zbadać strukturę czynnikową poszczególnych elementów atrakcji. Podejście to wydaje się logiczne, gdyż poszczególne części – obszary – atrakcji są postrzegane przez zwiedzających indywidualnie i w pewnym przedziale czasowym. Nawet jeżeli na końcową ocenę obiektu składa się suma wszystkich tych elementów, to ocena np. postawy obsługi w recepcji i na terenie ekspozycji może być znacząco różna, przez co umieszczanie tych elementów w jednym indeksie mogłoby prowadzić do istotnych zniekształceń wyników. Uzyskane w wyniku tak przeprowadzonej analizy czynniki są w miarę czytelne, a jednocześnie uniknięto wzajemnego skorelowania ze sobą wielu zmiennych niezależnych.

Zmienne skorelowane z satysfakcją zwiedzających to przede wszystkim ekspozycja, jej estetyka, tematyka i sposób jej urządzenia. Pomimo że toalety i gastronomia były istotne dla zwiedzających, to ich związek z satysfakcją nie został potwierdzony w niniejszych badaniach. Być może mamy tutaj do czynienia z tym samym zjawiskiem, które już wcześniej opisali BAKER i CROMPTON (2000). Zidentyfikowali oni dwa czynniki: jeden generujący zadowolenie i drugi generujący niezadowolenie. Czynnikiem generującym niezadowolenie jest podstawowa infrastruktura: gastronomia, toalety itp. W skład drugie-

analysis of the questionnaire items did not bring fully satisfying results and the author did not obtain factors which would reflect the service quality parameters, suggested by PARASURAMAN et al. (1998). Other authors (BABAKUS & MANGOLD 1992, EKINCI & RILEY 2001) also found it difficult to empirically confirm this model. It seems to result from the special character of the tourist attraction product (service), very different from those which the scale was based on. As far as a tourist attraction is concerned, the material aspect plays the predominant role (exhibition, buildings, natural environment). The remaining elements of the SERVQUAL scale (reliability, sensitivity, safety, empathy), however important for the perception of service quality, may be evaluated only when visitors learn more about the attraction, which may happen during a guided tour (the respondents did not go on such a tour), when the theme is explained by the personnel in the first or third person, or through other methods and techniques in providing visitors with impressions and knowledge (cf. REGNIER et al. 1994, KNUDSON et al. 1995).

As the factor analysis did not establish clear parameters, the author decided not to create factors which correspond to the *a priori* parameters (cf. BABAKUS & MANGOLD 1992), but investigate the factor structure of individual attraction elements instead. This approach seems logical, as individual parts – attraction areas – are perceived by visitors as separate and with a certain time interval. Even if the final evaluation of an attraction concerns all the elements, the evaluation of personnel attitudes at the reception and in the exhibition area may be very different for example, so placing these elements in one index could lead to a considerable distortion of the results. The factors obtained through such an analysis are reasonably clear and at the same time the mutual correlation of many independent variables was avoided.

The variables correlated with visitor satisfaction are: the exhibition, its aesthetics, the theme and the way it is arranged. Despite the fact that toilets and catering were the most important attrac-

go, generującego zadowolenie wchodzi czynniki powodujące ekscytację, przeżycia, motywację, a więc: jakość ekspozycji, elementów charakterystycznych i wyjątkowych dla danego miejsca. Podstawowa infrastruktura wyznacza więc minimalny poziom jakości, poniżej którego zwiedzający będą odczuwać niezadowolenie, zaś gdy będzie on bardzo wysoki, tylko w niewielkim stopniu wpłynie na decyzję np. o powtórnej wizycie. Przeciwnie, chęć ponownych odwiedzin wynika z doznanych przeżyć i zadowolenia ze zwiedzania.

Przedstawiony obraz graficzny jest przede wszystkim wizualnym narzędziem w zarządzaniu atrakcją. Pozwala w łatwy sposób przedstawić silne i słabe punkty obiektu turystycznego. Jak już zostało powiedziane, szczególną uwagę zarządzający muszą poświęcić udostępnieniu obiektu dla osób niepełnosprawnych – na omawianym terenie nie ma żadnych tego typu ułatwień. Należy też zwrócić uwagę na kompetencje obsługi. Zgłaszane już wcześniej przez autora postulaty (NOWACKI 2000a, 2001) są aktualne także w tym przypadku. Kompetencje merytoryczne tzw. obsługi technicznej, czyli osób „pilnujących” ekspozycji są bardzo niewielkie, jeśli nie powieździe żadne. Niezrozumiałe jest, dlaczego informacji o ekspozycjach należy oczekiwać li tylko od przewodników lub pracowników naukowych. Sytuacja taka zmusza przecież do zatrudnienia w obiektach muzealnych podwójnej liczby osób – zarówno pilnujących, jak i oprowadzających po ekspozycjach. Pojawia się także problem oznakowania i informacji na terenie obiektu. Tego typu ekspozycja, gdzie prezentowane są oryginalne wnętrza pałacowe, nie wymaga zbyt obszernego komentarza. W odniesieniu do zespołu pałacowo-parkowego w Rogalinie odczuwa się brak spójnego programu zwiedzania. Wyjątkiem jest urządzona w nowoczesny sposób ekspozycja londyńskiego gabinetu ostatniego dziedzica, hr. Edwarda Bernarda Raczyńskiego i pozostałych po nim pamiątek, zlokalizowana w północnej galerii pałacu.

Ważnym postulatem płynącym z badań jest zwiększenie zainteresowania menadżerów nie tylko samą atrakcją, lecz i zwiedzającymi. Prowadzenie badań wśród zwiedzających potrzebne jest nie tylko by dowiedzieć się, czego oni oczekują, ale także i przede wszystkim, czy i w jaki sposób to, co chce się przekazać zwiedzającym, jest przez nich odbierane (por. LOOMIS 1996).

Ograniczone środki budżetowe oraz wzrost konkurencji na rynku atrakcji turystycznych

tion elements, their correlation with satisfaction was not confirmed in further study. Perhaps we deal here with the phenomenon described earlier by BAKER & CROMPTON (2000). They identified a satisfaction generating factor and a dissatisfaction generating factor. The former consisted of elements generating excitement, motivation, i.e. exhibition quality and typical and unusual elements of the place, while the latter is the basic infrastructure, like catering, toilets etc which defines the minimum quality level below which visitors will feel dissatisfied. When it is very high, it will not strongly affect certain decisions for example about revisiting the place in the future. On the contrary, the higher the standard of the impressions and excitement factors, the greater the willingness to revisit the place and the higher the satisfaction with the visit.

The graphic analysis is first of all a useful visual management tool which makes the strengths and weaknesses of an attraction clear to see. It shows, as has already been pointed out, that managers should pay particular attention to making the building accessible for the handicapped – there are no such facilities within the premises. They should also focus on personnel competence. The suggestions put forward by the author before (NOWACKI 2000a, 2000b, 2001) are relevant in this case as well. The competence of the technical personnel (museum guards) is very low, not to say non-existent. It is hard to understand why information about the exhibits should be provided only by guides or researchers. Can museums afford to employ a double number of people – some as guards and others as speakers? Also the problem of poor orientation and information within the premises returns. This type of exhibition, where original palace interiors are presented, must not be filled to capacity, which seems obvious, but there is no clear understanding of the problem. An exception here is the modern exhibition of Edward Bernard Raczyński's London office and memorabilia, situated in the north gallery of the palace.

An important conclusion is that managers should become more interested not only in the attraction itself, but also in

niewątpliwie zmuszą w najbliższym czasie menedżerów do patrzenia z dużą uwagą na zadowolenie zwiedzających. Nawet te obiekty (AT), które posiadają obecnie tradycyjnie mocną pozycję (np. muzea narodowe), będą musiały zwrócić większą uwagę na jakość świadczonych usług. Zaprezentowane narzędzie mogłoby przyczynić się do wykorzystywania go w ocenie jakości różnych atrakcji turystycznych.

Kolejnym krokiem powinno być przeprowadzenie badań na większej liczbie i losowo dobranej próbie zwiedzających. Przyszłe badania powinny pójść w kierunku poprawy czytelności poszczególnych czynników – wymiarów skali poprzez korektę pozycji skal o mniejszej rzetelności. Należy także rozważyć możliwość rezygnacji z części pierwszej kwestionariusza (oczekiwania) na rzecz rozbudowania i zwiększenia rzetelności i wyjaśnianej wariancji jego drugiej części (percepcji). Postulaty takie zgłaszali także inni autorzy w związku z zastrzeżeniami co do właściwości psychometrycznych i możliwości wyjaśniającej tak skonstruowanej skali (DANAHER i ARWEILER 1996, BAKER i CROMPTON 2000). W dalszych badaniach należałoby także uwzględnić to, w jaki sposób satysfakcja zwiedzających jest związana z ich charakterystyką społeczno-demograficzną oraz jak poszczególne elementy atrakcji są postrzegane przez różnego typu zwiedzających (segmentacja zwiedzających na podstawie ich motywacji).

the visitors. A survey among the visitors is necessary to learn what they expect, but first of all whether and how managers want to show the visitors what they perceive and help them to reach their own goals (cf. LOOMIS 1996).

A limited budget and growing competition are bound to force managers of tourist attractions to pay greater attention to the visitors. Even traditionally well-established tourist attractions (e.g. National Museums) will have to see to their service quality. The presented tool could be used to evaluate the quality of various tourist attractions.

In the future the questionnaire survey should be conducted among a larger group of visitors, chosen at random, and the research should be aimed at improving the clarity of individual factors by correcting those scale parameters which are less reliable. The first part of the questionnaire (expectations) should perhaps be abandoned, and the other part (perception) developed, its reliability increased and the variance explained. These suggestions were put forward by other authors as well, as the psychometric qualities and clarity of the existing scale raised doubts (DANAHER & ARWEILER 1996, BAKER & CROMPTON 2000). In further research it would be wise to consider how visitor satisfaction relates to their socio-demographic profile and how individual attraction elements are perceived by different types of visitors (visitor segmentation based on motivation).

PRZYPISY

¹ Wymiary te, jakkolwiek niezwykle ważne dla jakości świadczonych usług, stają się kłopotliwe przy próbie ich „operacjonalizacji”. Niektóre z nich, jak np. wymiar materialny, a więc wygląd personelu lub ekspozycji, są dość łatwe do oceny, inne natomiast, jak np. bezpieczeństwo lub zrozumienie potrzeb zwiedzających, mogą być bardzo trudne do oceny przez klienta.

² Dyskusję na temat pojęcia atrakcji turystycznej oraz produktu atrakcji turystycznej znajdzie czytelnik w innym opracowaniu autora (NOWACKI 1999).

NOTES

¹ The parameters, however important for service quality, become extremely problematic when operationalised. Some of them, like the material parameter, e.g. the personnel's or exhibition's appearance, are relatively easy to assess. Others, however, like safety or understanding the clients' needs, may be very difficult for the client to evaluate.

² The discussion on the notion of the tourist attraction and tourist attraction product can be found in author's another article (NOWACKI 1999).

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- ANDERS P., ŁĘCKI W., MALUŚKIEWICZ P. (red.), 1992, *Słownik krajoznawczy Wielkopolski*, PWN, Warszawa-Poznań.
- ANTKOWIAK W., BEDNORZ L., SZCZEPANIK-JANYSZEK M., 1993, *Dęby rogalińskie – ich stan obecny i perspektywy ochrony*, „Przegląd Przyrodniczy”, nr 3, s. 91–94.
- AUGUSTYN M., SAMUEL K., 1998, *Service Quality and Tourism*, „Journal of Travel Research”, no. 37(1), s. 71–76.
- BABAKUS E., MANGOLD W., 1992, *Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation*, „Health Services Research”, no. 26(6), p. 767–786.
- BAKER D., CROMPTON J., 2000, *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*, „Annals of Tourism Research”, no. 27(3), p. 785–804.
- BECK L., CABLE T., 1998, *Interpretation for 21st Century. Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*, Sagamore Publishing, Champaign, IL.
- BLOCKLEY M., 1996, *Multimedia for the Terrified Luddite*, „Journal of Interpretation”, no. 1(2).
- BRZEZIŃSKI Z., 1996, *Metodologia badań psychologicznych*, PWN, Warszawa.
- CHADE D., MATSON J., 1995, *Customer Satisfaction in Tourist Service Encounters*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, no. 4.
- CLIFF A., RYAN C., 1994, *Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL*, Proceedings of Conference on Tourism Down Under, Massey University, 6–9 December, p. 553–577.
- DANAHER P., ARWEILER N., 1996, *Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand*, „Journal of Travel Research”, no. 35(1), p. 89–94.
- DUNN ROSS E. L., ISO-AHOLA S. E., 1991, *Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction*, „Annals of Tourism Research”, no. 18, p. 226–237.
- EKINCI Y., RILEY M., 2001, *Validating Quality Dimensions*, „Annals of Tourism Research”, no. 28(1), p. 201–223.
- FERGUSON A.G., TAKANE Y., 1997, *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, PWN, Warszawa.
- GEVA A., GOLDMAN A., 1991, *Satisfaction Measurement in Guided Tours*, „Annals of Tourism Research”, vol. 18, p. 177–185.
- GOLEMSKI G., 1999, *Integrated Quality Management – Kształtowanie jakości produktu turystycznego w regionie*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, t. 3, z. 4, p. 221–231.
- HABER S., LERNER M., 1999, *Correlates of Tourist Satisfaction*, „Annals of Tourism Research”, no. 18(1), p. 197–201.
- KNUDSON D., CABLE T., BECK L., 1999, *Interpretation of Cultural and Natural Resources*, Venture Publishing, Inc. Cato Avenue, State College, PA.
- KOZAK M., RIMINGTON M., 2000, *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*, „Journal of Travel Research”, no. 38(3), p. 260–270.
- LOOMIS R., 1996, *How do we know what the visitor knows?: Learning from interpretation*, „Journal of Interpretation Research”, no. 1(1).
- MARTILLA J., JAMES J., 1977, *Importance-Performance Analysis*, „Journal of Marketing”, no. 41(1), p. 77–79.
- NOWACKI M., 1999, *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja – jako produkt turystyczny*, „Problemy Turystyki”, vol. 22, nr (2), s. 5–12.
- NOWACKI M., 2000a, *Analiza potencjału atrakcji krajoznawczej: Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie*, „Problemy Turystyki”, nr 23(1–2), s. 45–60.
- NOWACKI M., 2000b, *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzaniu atrakcjami krajoznawczymi*, „Problemy Turystyki”, (w druku).
- NOWACKI M., 2001, *Analiza jakości produktu atrakcji turystycznych na przykładzie muzeów i innych obiektów dziedzictwa zachodniej Polski*, „Muzealnictwo”, (w druku).
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L., 1988, *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, „Journal of Retailing”, no. 64(1), p. 12–40.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L., 1990, *Delivering Quality Service*, Free Press, New York.
- PLENZLER A., 2000, *Panowie na Rogalinie*, [w:] Z. ROLA (red.), *Tajemnicza Wielkopolska*, Zysk i S-ka, Poznań.
- PRENTICE R. C., 1998, *Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks*, „Annals of Tourism Research”, no. 25(1), p. 1–24.
- REGNIER K., GROSS M., ZIMMERMAN R., 1994, *The Interpreter's Guidebook. Techniques for Programs and Presentations*, Interpreter's Handbook Series, UW-SP Foundation Press Inc, University of Wisconsin.
- RYAN C., 1995, *Researching Tourist Satisfaction. Issues, concepts, problems*, Routledge, London and New York.
- SPRENG R. A., MACKENZIE S. B., OLSHAVSKY, 1996, *A Re-Examination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, „Journal of Marketing”, no. 60(3), p. 15–22.
- Uchwała Nr XLV/237/94 Rady Gminy Mosina z 16 marca 1994 r. w sprawie utworzenia Zespołu Przyrodniczo-Krajoobrazowego na terenie łągów rogalińskich, Dz. Urz. Woj. Poznańskiego, nr 5, poz. 51.
- Visitor Attractions Inspection Scheme (1995). *Criteria and Application Form*. Scottish Tourist Board, Edinburgh.
- WEIERMAIR K., FUCHS M., 1999, *Measuring Tourist Judgment on Service Quality*, „Annals of Tourism Research”, no. 26(4), p. 1004–1021.