

ANALIZA JAKOŚCI PRODUKTU ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE MUZEÓW I INNYCH OBIEKTÓW DZIEDZICTWA ZACHODNIEJ POLSKI

Jakość produktu turystycznego jest przedmiotem zainteresowań wielu badaczy z dziedziny nauk o turystyce. Przyjmując za Hoollowayem i Robinsonem [1997:114], że produktem jest *wszystko to, co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić pragnienia lub potrzeby konsumentów*, w niniejszym artykule autor skoncentrował się na ocenie jakości produktu zarządzanych atrakcji turystycznych [por. Jefferson i Lickorish 1988, Smith 1994, Middleton 1996, Prentice 1996, Nowacki 1999]. Tak jak i inne elementy produktu turystycznego, atrakcje turystyczne (AT) powinny spełniać określone standardy jakości (mierzone przede wszystkim jakością doznań i satysfakcją zwiedzających). Pomimo jednak dużego nacisku kładzionego w Polsce na analizę i ocenę tej dziedziny w skali kraju lub regionu, badania te nie dotyczą produktu turystycznego, jakim jest pojedyncza AT, na przykład: muzeum, skansen, park tematyczny, miejsce historyczne, ogród zoologiczny, widowisko historyczne czy nawet Park Narodowy lub Park Krajobrazowy itp. Ze wstępnych badań autora wynika, że jakość produktu AT jest zła [Nowacki 2000], a przyczyniają się do tego: sposób organizacji AT, brak interpretacji dziedzictwa kulturowego i zorientowania AT na zwiedzających, a także brak świadomości osób zarządzających atrakcjami dotyczącej potrzeb turystów. Wszystko to powoduje, że istnieje pilna potrzeba kompleksowej analizy tego problemu.

Badacze jakości usług definiują ją jako miarę stopnia poziomu oferowanych usług w spełnianiu oczekiwań klientów. Innymi słowy dostarczanie wysokiej jakości usług oznacza dostosowanie ich do oczekiwań klientów [Lewis i Booms 1983 wg Parasuraman i in. 1985].

Badania jakości usług w turystyce dotyczyły jak dotąd pomiaru jakości usług biur turystycznych [Cliff i Ryan 1994], hoteli [Ekinci i Riley 2001]. Analizowano także jakość produktu turystycznego regionu, pomijając jednak jakość konkretnej atrakcji turystycznej [Danaher i Arweiler 1996, Augustyn i Samuel 1998, Golebski 1999].

Parasuraman i in. [1985] zidentyfikowali wiele luk (niezgodności) istniejących pomiędzy percepcją usług przez klientów a świadczeniem ich przez usługodawców. Mogą one stanowić główną przeszkodę w świadczeniu klientom usług na oczekiwanym przez nich poziomie. Zaproponowali oni model, w którym na ocenę usług dokonywaną przez klienta mają wpływ następujące elementy (rys. 1):

1. Luka pomiędzy oczekiwaniami klienta a postrzeganiem przez menedżera tych oczekiwań (LUKA 1).

2. Luka pomiędzy postrzeganiem przez menedżera oczekiwań klienta a usługami oferowanymi przez firmę usługową (LUKA 2).

3. Luka pomiędzy ofertą świadczonych usług a aktualnym poziomem jakości ich świadczenia (LUKA 3).

4. Luka pomiędzy aktualnym poziomem świadczenia usług a informacjami handlowymi rozpowszechnianymi na temat jakości usług (np. reklamy) (LUKA 4).

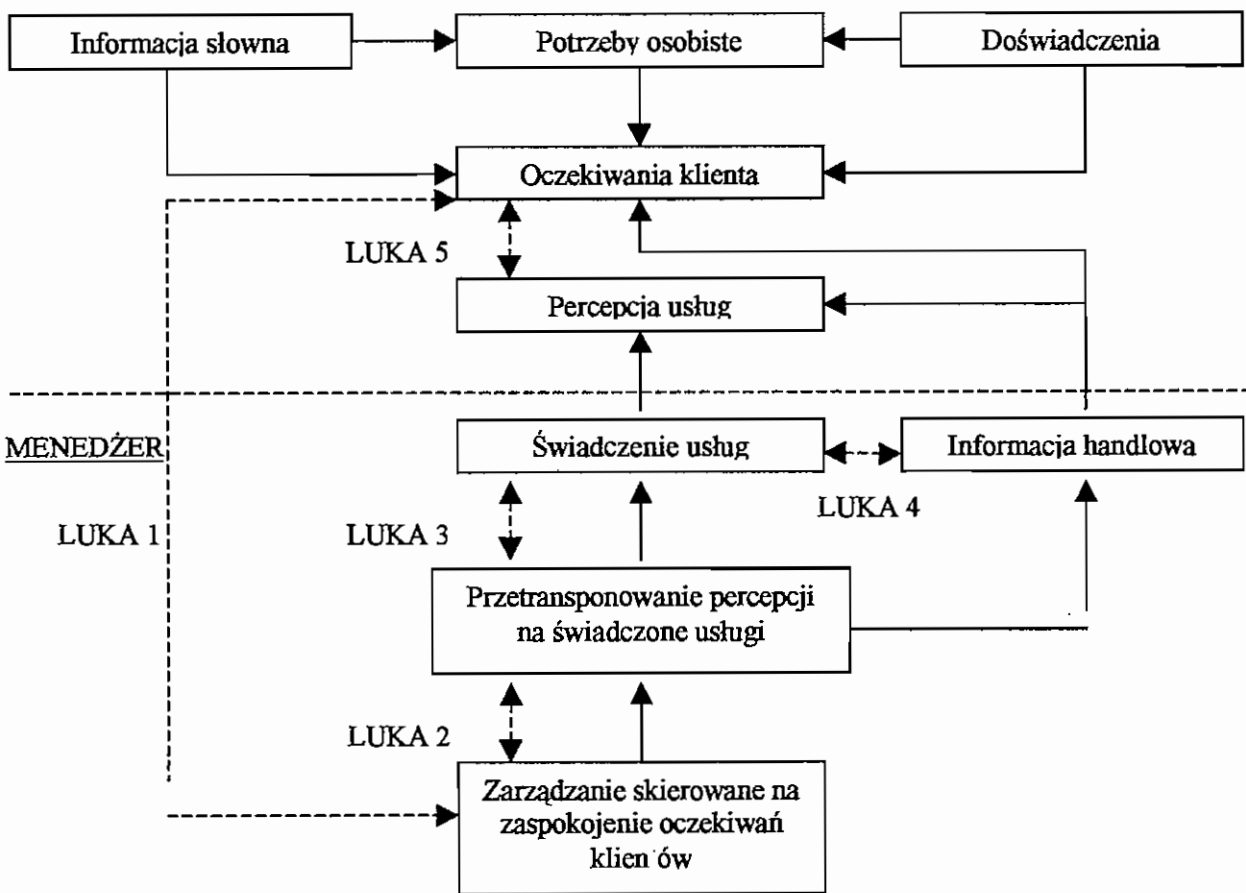
5. Luka piąta, która jest funkcją wielkości i kierunku luk istniejących pomiędzy oczekiwaniami klienta wobec usług a percepcją ich jakości przez klienta (LUKA 5).

Luka piąta zależy od natury luk związanych z zarządzaniem, marketingiem i świadczeniem usług (LUKA 5 = f(LUKA1, LUKA2, LUKA3, LUKA4)).

Pod pojęciem produktu atrakcji turystycznych rozumie się osobiste przeżycia zwiedzających, ich wiedzę, znanie, wrażenia poznawcze, edukacyjne, estetyczne, pobudzające wyobraźnię, kształtujące emocjonalność, reakcje, kontakty społeczne wynikające z aktywności podejmowanej przez nich na terenie atrakcji turystycznej oraz wynikającą z tego satysfakcję [Jefferson i Lickorish 1988, Smith 1994, Middleton 1996, Nowacki 2000, Stasiak 2000].

W przypadku atrakcji turystycznych mamy do czynienia z produktem mieszanym: usługowo-materialnym. Duży udział w nim stanowi tzw. niematerialna część produktu (*intangibles*), a więc: obsługa w recepcji (kasie) przy wejściu, na terenie ekspozycji (usługi przewodnickie, obsługa pilnująca ekspozycji, usługi interpretacyjne, itp.), na terenie części gastronomicznej (sprzedaż, kelnerzy), w sklepie z pamiątkami itd. Bez wątpienia elementy te mają ogromny wpływ na jakość wrażeń i satysfakcję zwiedzających z AT. Oprócz tego bardzo ważna jest także część materialna (*tangibles*) produktu, a więc: materiały, wyposażenie, dostępność AT i parkingi, wygląd zewnętrzny, wystrój wewnętrzny i przede wszystkim personel, który stanowi jądro każdej atrakcji [por. McCannell 1976]. a więc ekspozyty, ich wartość i ranga, sposób prezentacji i interpretacji itd. Złożony charakter atrakcji powoduje, że obiektywna, rzetelna i trafna jej ocena jest bardzo trudna. Jednak w wielu krajach, takich jak: Szkocja, Anglia, Walia, Irlandia pomimo to wypracowano sobie ocenę i kategoryzację AT. Dokonuje się to, aby [Scottish Tourist Board 1995]: 1. zapewnić zwiedzającym odpowiednią jakość atrakcji turystycznych; 2. pomóc menedżerom bardziej efektywnie zarządzać AT na rynku poprzez dostarczenie obiektywnej oceny ich działań; 3. motywować

KLIENT



1. Model jakości usług (Parasuraman i in. 1985: 44)

1. Pattern of service quality (Parasurman and the others 1985: 44)

podnoszenia standardu w przemyśle atrakcji turystycznych i go potwierdzać.

Celem niniejszych badań jest ocena jakości produktu wybranych atrakcji turystycznych, identyfikacja

podstawowych luk w zarządzaniu tą jakością i wstępna weryfikacja narzędzia służącego do jej oceny.

Metoda

Badania niniejsze¹ prowadzili przeszkoleni ankie-
terzy na terenie wybranych atrakcji turystycznych.
Wyniki ich obserwacji zapisywane były w formie
kodowanych ocen na specjalnie przygotowanym for-
mularzu. Ponadto, uwagi dotyczące jakości poszcze-
gólnych elementów AT zapisywano na dodatkowych
arkuszach, które wykorzystano w analizie jakości-
owej. Formularz oceny atrakcji turystycznych oparty
został na Schemacie Oceny Atrakcji Turystycznych
[Scottish Tourist Board 1995]. Składa się on z sześciu
głównych części: wstępu, wejścia, prezentacji tema-
tyki, gastronomii, sklepu i toalet. Każda z jego czę-
ści złożona była od kilku do kilkunastu elementów
składowych. Każdy z nich oceniano w jedenasto-
stopniowej skali od 0 do 10. Dla każdej z głównych
części obliczono średnie. Ostateczną wartość oceny

AT stanowiła średnia z ocen sześciu głównych części.
Każdej atrakcji przyznano kategorię, według cztero-
stopniowej skali: 0 — jakość nie do zaakceptowania
(bez gwiazdek), 1 — jakość akceptowalna (z wielo-
ma*), 2 — jakość akceptowalna, z drobnymi uwaga-
mi, 3 — jakość bardzo dobra (bez zastrzeżeń). Nie-
istniejące elementy atrakcji — takie jak w niektórych
przypadkach gastronomia lub parkingi — pominię-
to, przez co ich brak nie rzutował na całokształt
oceny atrakcji.

W trakcie badań dokonano analizy i oceny 23
atrakcji turystycznych z terenu środkowo-zachodniej
Polski. Dziesięć z nich stanowiły muzea i obiekty
historyczne, cztery obiekty prezentują przyrodę, czte-
ry to muzea techniki, zaś pięć — to galerie i wystawy
sztuki o innej tematyce (tab. 1).

Tabela 1. Udział poszczególnych typów atrakcji turystycznych w próbie badawczej (N=23)

Typ atrakcji turystycznej	Liczba obiektów w próbie	Udział procentowy w próbie
Obiekty i muzea historyczne	10	43,5
Muzea przyrodnicze, zoo, palmiarnie	4	17,4
Muzea techniki	4	17,4
Wystawy sztuki i galerie	5	21,7
W sumie	23	100

Dla zwiększenia rzetelności uzyskanych ocen, każda z atrakcji została oceniona przez kilka niezależnych zespołów, a ostateczny wynik był średnią z uzyskanych ocen. Ocenę wykonano w listopadzie

i grudniu 2000 roku. Zasadniczym celem badań było zebranie informacji na temat jakości produktu wybranych atrakcji turystycznych.

Analiza wyników

Część wstępna. Wstępna analiza AT obejmowała publikacje i inne materiały informacyjne, promocję w mediach, drogę i oznakowanie kierunkowe, wygląd terenu otaczającego AT oraz parkingi.

Dostępność druków reklamujących AT poza nimi samymi jest niewielka. W Wojewódzkim Ośrodku Informacji Turystycznej w Poznaniu, mieszczącym się przy Starym Rynku i stanowiącym niejako główny punkt informacji turystycznej Poznania, nie ma ani jednej publikacji reklamującej atrakcje turystyczne województwa. Jedynie w oddziałach Muzeum Narodowego można otrzymać prospekty reklamujące pozostałe oddziały tego muzeum. Częściowo informacje dotyczące AT można znaleźć w magazynach informacyjnych (np. „Iks”), gazetach oraz wydawnictwach zwartych (przewodnikach, informatorach). Zdarza się, że dane w nich zawarte dostępne na terenie AT nie są zgodne ze stanem faktycznym, bywają także mocno przestarzałe (oferowano informatory o nieistniejących wystawach czasowych, w jednym przypadku była to broszura wydana w 1992 roku). Aż w dziewięciu przypadkach niedostępne były obcojęzyczne wersje publikacji, a w czterech nie było ich w ogóle. Tylko dwie z badanych AT nie są obecne w Internecie. Większość z atrakcji posiada własne ciekawe witryny, a pozostałe są prezentowane przeważnie na stronach serwisów kulturalnych miast, w których się znajdują (średnia ocena elementów promocji badanych atrakcji wyniosła $x=5,13$).

Regułą jest brak oznakowania kierunkowego do AT na terenie miast. Także obiekty położone w mniejszych miejscowościach (Turek, Śrem, Rakoniewice) nie posiadają oznakowania kierunkowego oraz widocznej reklamy w mieście, co czyni je niezauważalnymi dla turystów. Sytuacja jest znacznie lepsza, gdy AT znajduje się poza miastem (np. Rydzyna, Jezioro), wtedy drogowskazy znajdują się w wielu punktach w okolicy, zwłaszcza przy głównych drogach dojazdowych. Brakuje tutaj jednak różnych wersji językowych ($x=3,54$). Estetyka terenu otaczającego badane AT oceniana jest wysoko: tereny są zadbane, a stan dróg dojazdowych dość dobry ($x=6,81$).

Jakość parkingów obiektów znajdujących się poza miastem była z reguły zadowalająca. Mankamentem był brak wydzielonych miejsc dla autobusów oraz płatny parking (Kórnik). Obiekty znajdujące się w centrum miasta nie mają możliwości posiadania własnych wydzielonych parkingów, dlatego w kilku przypadkach pominięto ocenę tego elementu ($x = 5,94$).

Część wstępną najwyżej oceniono w przypadku Zamku w Rydzynie ($x = 8,88$), zaś najniżej Nowe Zoo w Poznaniu ($x = 3,18$). Średnia ocena dla części wstępnej analizowanych atrakcji wyniosła $x = 5,06$.

Wejście. W wielu przypadkach stwierdzono brak oznakowania kierunkowego lub choćby dobrze widocznego szyldu przy wejściu. Szczególnie w mieście budynki muzeum są często trudne do rozpoznania wśród otaczających domów, a wejście do nich jest mało widoczne. Utrudnia to znacznie orientację osobom pragnącym je zwiedzić. Przed bramą wejściową do jednej z AT Poznania znajdowała się tablica podająca zmienioną przed kilkoma laty nazwę tego muzeum ($x = 5,51$).

Wygląd zewnętrzny budynków oceniany był wysoko. Większość badanych AT turystycznych znajduje się w zadbanym zabytkowym budynkach. Jedynie Wielkopolskie Muzeum Wojskowe, zlokalizowane w centrum średniowiecznego rynku Poznania, mieści się w socrealistycznym pawilonie stanowiącym duży dysonans z otoczeniem ($x = 6,49$).

Prezentacja cen biletów na ogół nie budzi wątpliwości. Dostępne są informacje o różnych ich wariantach, jednak w wielu przypadkach brak jest wyjaśnienia, komu przysługuje ulga. W siedmiu przypadkach stwierdzono, że informacja udzielana w momencie zakupu biletów była niewystarczająca. Nie informowano m.in. o dostępnych elementach AT czy o zamknięciu niektórych z nich. Nie starano się także w „sympatyczny sposób” wytłumaczyć, dlaczego część atrakcji jest niedostępna. Zwiedzający dopiero po kupieniu biletu (za normalną cenę) dowiadywał się, że części AT w danej chwili nie można zwiedzić. Bilety mają przeważnie interesującą szatę graficzną i zawierają dodatkowe informacje na temat AT, przez

co stanowią ciekawą pamiątkę. W jednym przypadku na terenie jednej AT sprzedawano bilety z innej ($x = 7,59$).

Obsługa przeważnie jest miła i stwarza przyjazną atmosferę. Zdarza się jednak także, że nie przejawia większego zainteresowania zwiedzającym, a wręcz odczuwa się „chłodne przyjęcie”. W jednym przypadku inspektorzy zanotowali: *obsługa wejścia rozwiązuje krzyżówki i głośno słucha radia z muzyką dyskotekową*. Także postawa i profesjonalizm obsługi wzbudziły w kilku przypadkach pewne wątpliwości. Regułą wśród obsługi wejścia jest brak umiejętności porozumiewania się w językach obcych ($x = 4,47$). W większości przypadków ubrana była ona w schludny strój, często posiadając identyfikatory ($x = 5,65$). W dwóch przypadkach stwierdzono brak szatni dla zwiedzających.

Część wstępną najniżej oceniono w Muzeum Motoryzacji w Poznaniu ($x = 2,91$), zaś najwyższej w Muzeum Narodowym w Poznaniu ($x = 8,42$). Średnia ocena wejścia w analizowanych atrakcjach wyniosła $x = 5,59$.

Prezentacja. Orientacja i aranżacja badanych atrakcji oceniana była na przeciętnym poziomie ($x = 5,15$). Nie we wszystkich AT umieszczone jest oznakowanie kierunkowe, a czasami bywa ono nieczytelne (może to prowadzić do pominięcia przez zwiedzających niektórych elementów atrakcji). Obiekty przeważnie nie są przystosowane do zwiedzania przez osoby niepełnosprawne. Niewiele robi się też, aby zainteresować nimi dzieci. Tylko w niektórych znajdują się dla nich specjalne urządzenia lub ekspozycje. Wielką atrakcją dla dzieci jest umożliwienie im dotykania, wsiadania, a nawet bawienia się niektórymi eksponatami. W Muzeum w Rakoniewicach np. pozwala się dzieciom na wchodzenie do wozów bojowych, zabawę syrenami oraz innymi urządzeniami dźwiękowymi i mechanicznymi. Nowe i Stare ZOO w Poznaniu również zainteresowało się najmłodszymi, dla których zorganizowano plac zabaw z huśtawkami i zjeżdżalniami. Sens miejsca, w którym mieści się atrakcja, często nie jest uświadamiany zwiedzającym. Na przykład Dział Judaistyczny Muzeum Okręgowego w Lesznie mieści się we wnętrzu odrestaurowanego domu pogrzebowego na dawnym cmentarzu żydowskim z XIX wieku. Jednak zwiedzający nie otrzymuje tej informacji na miejscu ($x = 5,10$).

W większości muzeów nie interpretuje się prezentowanych eksponatów. Znakomicie wyróżnia się tutaj Muzeum Archeologiczne w Poznaniu (wystawa „Pradzieje Wielkopolski”) z dobrze skonstruowaną, klarowną, obrazową interpretacją (brak jest jednak różnych wersji językowych). W muzeach dominują wystawy typu II (61%) o przeważającym czynnikiem naukowości [wg Świecimskiego 1995], które są trudne w odbiorze i przeznaczone przede wszystkim dla wyrobionego odbiorcy. Jednak najbardziej zaniedbany jest obokrajowiec, który nie jest nawet w stanie przeczytać podpisu pod poszczególnymi eksponata-

mi. Jedynie w dwóch przypadkach opisy zamieszczone były w dwóch językach. Brak zrozumiałej dla zwiedzających interpretacji prezentowanych eksponatów powoduje wśród nich niezrozumienie tematyki muzeum (np. dawne instrumenty muzyczne o nieznanym działaniu i brzmieniu) i szybkie znudzenie ekspozycją. Podkreślano także, że wystawy nie stymulują zainteresowania zwiedzających, nie ułatwiają im zrozumienia prezentowanej tematyki. Samodzielna interpretacja eksponatów przez zwiedzających jest zadaniem bardzo trudnym. Nawet jeżeli każdy z elementów ekspozycji jest podpisany i posiada przybliżoną datę jego powstania, to niewiele można dowiedzieć się o jego historii lub przeznaczeniu (czy znaczeniu). Wystawy nie angażują zwiedzających do aktywności. Nie stawia się im pytań i nie zachęca się do odpowiedzi na nie ($x = 5,54$).

Prezentacje nie oddziałują na różne zmysły zwiedzających. Ekspozycje, chociaż przeważnie estetyczne, skomponowane są z reguły monotonicznie. Znakomicie wyróżnia się tutaj Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie, wykorzystujące wiele mediów: komentarz słowny odtwarzany z taśmy, przezroczca wyświetlana na kilku ekranach, filmy wideo prezentowane na monitorach oraz gabloty kolejno podświetlane światłem halogenowym w ciemnym pomieszczeniu (co tworzy nastrój i prowadzi zwiedzającego poprzez ekspozycję). Ciekawa prezentacja, chociaż niewielkich rozmiarów, znajduje się także w Muzeum Przyrodniczym Wielkopolskiego Parku Narodowego w Jeziorach. Dodatkowo ekspozycję interpretuje lektor z taśmy, przy czym istnieje możliwość wyboru długości prelekcji (20/40 min.). W Nowym ZOO w Poznaniu można doznać wrażeń dźwiękowych w budynku ze zwierzętami nocnymi, gdzie odtwarzane są przez głośniki ich głosy i śpiew ptaków ($x = 2,96$).

Postawa obsługi jest zróżnicowana. W ośmiu przypadkach stwierdzono zainteresowanie się zwiedzającymi, jednocześnie w dziewięciu zdecydowany jego brak. Często pozostawia się zwiedzającego „samemu sobie”. Nawet jeżeli dostępne są dodatkowe atrakcje, np. odtwarzanie informacji z taśmy, ekspozycje w chwilowo zamkniętych pomieszczeniach itp., zwiedzający nie są o tym informowani i jeżeli sami się nie domyślą, to nie mają możliwości z nich skorzystać. W przypadku wystaw typu II i IV [Świecimski jw.], których zrozumienie jest bardzo trudne, konieczna jest pomoc obsługi. Ankieterzy podkreślali także, że pomimo rozległej wiedzy kadry naukowej muzeów, sposób i dobór przekazywanej treści w kilku przypadkach nie były tak interesujące i przykuwające uwagę, jak można by było oczekiwać. Świadczy to z jednej strony o braku przygotowania pedagogicznego oraz elementarnej wiedzy z zakresu umiejętności interpretacji dziedzictwa, z drugiej w wielu przypadkach stwierdzono rażącą niekompetencję obsługi. Osoby „pilnujące” ekspozycji są z reguły nieprzygotowane merytorycznie do udzielenia informacji.

Tabela 2. Wyniki oceny jakości badanych atrakcji turystycznych

Nazwa atrakcji turystycznej	Wstęp	Wejście	Prezentacja	Gastro-nomia	Sprzedaż	Toalety	Średnia	Kategoria
Palniarnia w Poznaniu	4,75	6,02	5,07	—	6,90	7,55	6,06	**
Muzeum Motoryzacji w Poznaniu	2,77	2,92	2,56	—	2,77	0,00	2,20	
Stare Zoo w Poznaniu	3,66	4,56	4,47	1,73	6,84	3,13	4,07	*
Nowe Zoo w Poznaniu	3,13	5,51	4,49	4,00	3,13	3,67	3,99	*
Muzeum Archeologiczne w Poznaniu	5,71	6,72	5,96	—	6,15	6,92	6,29	**
Zamek w Rydzynie	8,74	7,06	7,57	9,76	6,94	8,40	8,08	***
Muzeum Sztuk Użytkowych w Poznaniu	5,48	5,52	5,27	—	2,33	10,00	5,72	**
Muzeum Instrumentów Muzycznych w Poznaniu	4,78	5,82	3,99	—	5,50	3,44	4,71	*
Zamek w Kórniku	6,72	6,91	6,41	3,21	7,13	8,60	6,50	**
Muzeum Przyrodnicze WPN w Jeziorach	6,08	8,30	7,60	5,42	7,67	10,00	7,51	***
Muzeum Etnograficzne w Poznaniu	5,61	5,00	2,74	—	3,20	3,00	3,91	*
Muzeum Pożarnictwa w Rakoniewicach	4,35	3,43	2,56	—	5,00	0,00	3,07	*
Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie	7,66	5,93	7,70	—	8,21	7,60	7,42	**
Muzeum Miasta Poznania	6,00	6,30	4,40	—	4,78	5,40	5,38	**
Muzeum Archidiecezjalne w Poznaniu	4,22	3,35	1,37	—	6,27	5,00	4,04	*
Muzeum Narodowe w Poznaniu (GMiR)	6,85	8,42	6,86	—	7,64	8,40	7,64	***
Muzeum Literackie Henryka Sienkiewicza w Poznaniu	4,18	4,98	5,69	—	0,00	0,00	2,97	*
Wielkopolskie Muzeum Wojskowe	4,08	5,17	3,56	—	3,33	0,00	3,23	*
Muzeum Okręgowe w Lesznie Dział Judaistyczny	3,73	4,81	4,12	—	0,00	0,00	2,53	*
Muzeum Rzemiosła Tkackiego w Turku	3,62	5,18	4,37	—	0,00	4,20	3,47	*
Muzeum Regionalne w Śremie	2,40	5,17	3,56	—	0,00	8,20	3,87	*
Muzeum im. A. Mickiewicza w Śmielowie	6,68	5,81	5,54	—	6,00	6,40	6,09	**
Muzeum im. L. Wyczółkowskiego w Bydgoszczy	5,07	5,59	3,51	—	5,62	8,00	5,56	**
Średnia	5,06	5,59	4,76	4,82	4,58	5,13	4,97	**

Ankieterzy stwierdzali, że obsługa niewiele wie o ekspozycji i nie potrafi odpowiedzieć na proste pytania. Dokuczliwym dla zwiedzających jest także ciągłe i mało dyskretne „monitorowanie” ich poczynań przez obsługę muzeów, przy jednoczesnym braku zainteresowania zwiedzającym, wiedzy o ekspozycjach i umiejętności odpowiadania na pytania dotyczące ekspozycji. Odnosi się przy tym wrażenie,

jakby każdy ze zwiedzających był traktowany jako potencjalny złodziej lub wandal. Ankieterzy wchodząc do AT mówili: *często można odnieść wrażenie, że zakłóciło się niektórym osobom z obsługi czytanie gazet lub tok prowadzonej przed chwilą rozmowy* (w kilku przypadkach stwierdzono, że obsługa muzeów pali wewnątrz papierosy) ($x = 4,99$).

Ankieterzy odnieśli wrażenie, że w założeniu większości menedżerów muzeów eksponowane w nich wystawy powinny być zwiedzane z przewodnikiem. Jednak usługi przewodnickie świadczone są przeważnie za dodatkową opłatą i często muszą być zamawiane z pewnym wyprzedzeniem (w dziesięciu przypadkach w AT dostępny jest przewodnik, jednak za dodatkową opłatą i po uprzednim zamówieniu). Jest raczej zrozumiałe, że usługi przewodnickie skierowane są do grup, przez co satysfakcja indywidualnego turysty w tych obiektach musi być niższa. Stan usług przewodnickich oceniany jest na średnim poziomie ($x = 4,47$).

Część prezentacyjną najniżej oceniono w Muzeum Archidiecezjalnym w Poznaniu ($x = 1,37$), zaś najwyższą w Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie ($x = 7,70$). Średnia w badanej próbie wyniosła $x = 4,76$.

Gastronomia. Na 23 badane AT zaledwie w sześciu przypadkach na ich terenie lub w bezpośrednim związku z nimi istnieją punkty gastronomiczne, umożliwiające spożycie posiłku lub odpoczynek po trudach zwiedzania. Jedynym tego typu miejscem ocenionym bardzo wysoko była restauracja w Zamku w Rydzynie, co wynika zapewne z funkcji hotelowo-kongresowej, jaką przede wszystkim pełni zamek. W pozostałych obiektach były to skromne punkty, nie związane estetycznie z tematyką obiektu, przypominające raczej bufety z dworców kolejowych. Ich oferta była bardzo uboga i niczym się nie wyróżniająca.

Najwyżej pod tym względem oceniono Zamek w Rydzynie ($x = 9,76$), zaś najniżej Stare Zoo w Poznaniu ($x = 1,73$). Średnia dla próby wyniosła $x = 4,82$.

Sprzedaż. Na terenie AT oferowany jest skromny wybór publikacji, pamiątek i gadżetów do kupienia przez zwiedzających. Są to przeważnie wydawnictwa naukowe lub popularnonaukowe, związane z tematyką prezentowaną na jej terenie. Zdażają się pamiątkowe pocztówki lub reprodukcje obrazów. Przeważnie brak jest jednak samodzielnego punktu ich sprze-

daży. Wydawnictwa i inne materiały sprzedawane są przeważnie w kasie lub na ladzie w szatni. Pozytywnie wyróżnia się MPPP w Gnieźnie, gdzie zorganizowano odrębny przeszklony sklepik, w którym oferta jest bardzo różnorodna i prezentowana w przejrzysty sposób. Także ciekawym pomysłem jest sprzedaż oryginalnych pamiątek z Egiptu towarzyszących wystawie „Śmierć i życie w starożytnym Egipcie” w Muzeum Archeologicznym w Poznaniu.

Element sprzedaży najwyżej oceniono w Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie ($x = 8,21$). Ocenę równą 0 otrzymało kilka atrakcji, które w ogóle nie posiadały punktu sprzedaży. Średnia w próbie wyniosła $x = 4,58$.

Toalety. W pięciu obiektach stwierdzono całkowity ich brak, zaś w dwóch oceniono je na najwyższym poziomie. W dwóch przypadkach toalety były zamknięte na klucz, zaś w jednym była płatna. Zdecydowana większość obiektów nie posiadała toalet przystosowanych dla dzieci i osób niepełnosprawnych. W wielu przypadkach podkreślano, że toalety oprócz braku zaplecza gastronomicznego są najłabszym punktem analizowanych AT. Średnia w próbie wyniosła $x = 5,13$.

Kategoryzacja. Po obliczeniu średnich dla poszczególnych części formularza, dla każdej atrakcji obliczono średnią z sześciu części. Najwyższą ocenę uzyskał Zamek w Rydzynie 8,08, zaś najniższą Muzeum Motoryzacji w Poznaniu 2,20 (tab. 2). W badanych atrakcjach najwyżej oceniano **Wejście** ($x = 5,59$), zaś najniżej **Sprzedaż** ($x = 4,58$). Średnia jakość badanych atrakcji wyniosła $x = 4,97$, a więc okazała się przeciętna. Na koniec spróbowano przyznać kategorie poszczególnym atrakcjom turystycznym. Przydzielono je według następującego klucza: $x < 2,5$ — brak gwiazdki, $2,5 \leq x < 5$ — jedna gwiazdka, $5 \leq x < 7,5$ — dwie gwiazdki, $7,5 \leq x$ — trzy gwiazdki. W wyniku przeprowadzonej kategoryzacji trzy gwiazdki przyznano trzem obiektom, dwie gwiazdki dziewięciu obiektom, — zaś jedną gwiazdkę jedenastu obiektom. Ani jednej gwiazdki nie uzyskał tylko jeden obiekt.

Dyskusja

Ocena jakości AT wykonana w przedstawiony sposób jest z konieczności skazana na zarzut subiektywizmu. Wydaje się jednak, że nie jest możliwe zapewnienie w pełni obiektywnej oceny AT, można zaś jedynie próbować przybliżyć się do niej. Rzetelność powyższych badań starano się podnieść poprzez: przeszkolenie ankierów, ocenę pracy wykonywanej w zespołach oraz kilkukrotną ocenę tej samej atrakcji poprzez różne zespoły.

Analizowane atrakcje turystyczne to w większości obiekty o wybitnym znaczeniu w skali regionu, kraju a nawet międzynarodowym. Aby jednak obiekty te stały się atrakcjami turystycznymi wysokiej klasy potrzeba wielu korekt. Przede wszystkim AT muszą poszukiwać klientów i stać się widoczne w otoczeniu. Należy przyjąć z wielkim uznaniem, że niemal

wszystkie obiekty odnalazły się w nowej, wirtualnej rzeczywistości. Posiadają one ciekawe strony www, które stają się kluczowym elementem dla ich promocji na rynku zgodnie z zasadą... *jeśli nie jesteś obecny w sieci, nie jesteś obecny na rynku* [WTO 1999: 4]. Jednak tradycyjne formy reklamy wydają się być zaniedbywane. W otoczeniu atrakcji potrzebne są duże, dobrze widoczne, znormalizowane znaki informujące i kierujące do AT (patrz Austria, Niemcy, Francja), a na terenie atrakcji foldery zachęcające do odwiedzenia innych obiektów. Zwiedzających nie zachęca się do ponownego odwiedzenia danego obiektu. Można byłoby np. w holu wejściowym lub przed wejściem umieszczać wielką, barwną tablicę o planowanych na najbliższy rok wydarzeniach w AT, nowych wystawach czasowych itp. Ważnym

zadaniem jest przyciągnięcie mieszkańców własnego miasta i najbliższej okolicy do ponownych odwiedzin, a nawet zaangażowania ich w działalność AT [zob. Dewey i McAlpine 2001, Knapman 2001]. W wypadku muzeum należy próbować przybliżyć je każdemu mieszkańcowi, tak aby społeczność lokalna mogła się z nim w większym stopniu identyfikować [por. Garrod i Fyall 2000]. Można także spróbować, w jednym dniu tygodnia, umożliwić zwiedzanie obiektu w godzinach wieczornych, aby osoby pracujące miały możliwość wybrania się całą rodziną do muzeum, tak jak wybierają się do kina. Działania takie można by poprzedzić wspólną akcją promocyjną kilku obiektów (w celu obniżenia kosztów). Niewątpliwym mankamentem jest fakt, że ekspozycje przygotowane są do zwiedzania przez grupy z przewodnikiem. Indywidualny, nieprzygotowany turysta może co najwyżej pooglądać ekspozycje, niewiele z nich rozumiejąc i nie osiągając pełni zadowolenia z powodu niezrozumienia wystawy. Jest to szczególnie istotne w świetle prognoz rozwoju turystyki krajowej na najbliższe lata: zwiększania się udziału osób starszych i właścicieli samochodów — a więc turystyki indywidualnej [Garrod i Fyall jw.]. Powszechnym zjawiskiem w polskich muzeach jest brak przygotowania merytorycznego osób „pilnujących” ekspozycji. Bardzo niewielkim nakładem sił i środków można osoby te przeszkolić, lub nawet tylko zobowiązać do doształcenia się we własnym zakresie, co bardzo podniosłoby jakość świadczonych usług. Warto tutaj przytoczyć przykład Wielkiej Brytanii, gdzie w wielu muzeach zarządzanych przez niepaństwową organizację National Trust for Scotland obsługę sal stanowią emeryci-pasjonaci, stwarzający wspaniałą atmosferę poprzez swoją wiedzę i bezinteresowne zaangażowanie. Dodać trzeba także, że pracę swoją wykonują oni nieodpłatnie. Warto też zwrócić uwagę na pierwsze wrażenia, jakich doświadcza zwiedzający: uśmiech i ciepłe przyjęcie przez osoby w recepcji (kasie) lub na terenie ekspozycji. Są to sprawy oczywiste w hotelach, restauracjach, biurach podróży, niestety — jak wykazały badania — nie we wszystkich jeszcze atrakcjach turystycznych. Jeśli można zrozumieć brak w wielu AT punktów gastronomicznych (podyktowany często charakterem miejsca — choć nie zawsze), to zupełnie niezrozumiałą jest brak interesujących stoisk lub sklepów z pamiątkami i publikacjami. Elementy te są ważnym czynnikiem podnoszącym atrakcyjność obiektu, a więc i satysfakcję zwiedzających, a także znakomitym źródłem dochodu (niekoniecznie zysku). Trzeba przecież pamiętać, że ważnym aspektem w prioryte-

tach finansowania atrakcji turystycznych z pieniędzy publicznych powinna być ich niezależność: *te atrakcje, które będą bardziej w stanie generować własne fundusze, powinny mieć priorytet w dostępie do środków publicznych* [Garrod i Fyall 2000: 699].

Kategorie przyznane obiektom w wyniku analizy nie są oczywiście jedynym wyznacznikiem ich potencjału [por. Nowacki 2000], atrakcyjności [por. Kruczek i Sacha 1997] czy nawet popularności. Oprócz jakości usług, które podlegały w powyższych badaniach ocenie, o cechach tych decyduje wiele innych — mniej dających się wymierzyć — czynników. Przedstawiona kategoryzacja odnosi się tylko i wyłącznie do jakości świadczonych przez nie usług (dotykanych i niedotykanych) i jest jednym ze sposobów na zdopingowanie menedżerów AT do poprawy ich jakości, a dla turystów na dostarczenie wskazówek pomocnych w wyborze wakacyjnych destynacji². Kategoryzacja AT może stać się narzędziem promocji w rękach regionalnych i ogólnokrajowych agencji promocji turystyki. Może to się dziać poprzez umieszczanie znaków kategoryzacji w materiałach promocyjnych, na mapach, drogowkach i przed wejściami do obiektów. Można by także ustanowić coroczne nagrody dla najlepiej zarządzanych atrakcji turystycznych, gdzie kryterium byłaby nie tylko jakość atrakcji, ale i program interpretacji dziedzictwa przez nią prezentowany.

W wyniku przeprowadzonej analizy badanych obiektów można stwierdzić istnienie większości, jeżeli nie wszystkich luk z modelu jakości usług Parasuramana [1985]. Atrakcje turystyczne nie prowadzą badań rynku turystycznego, przez co nie znają oczekiwań klientów (luka 1). Nieznajomość oczekiwań zwiedzających AT uniemożliwia dostosowanie do nich oferty atrakcji (luka 2). Brak obiektywnej i bieżącej oceny (np. kategoryzacji) obiektów nie sprzyja utrzymywaniu usług na wysokim oferowanym poziomie (luka 3). Brak szerokiej reklamy oraz aktualnych informacji o usługach (nieaktualne foldery, napisy, niepełna informacja) stanowią w efekcie przyczynę nieporozumień i obniżenie satysfakcji zwiedzających (luka 4). Niska frekwencja w muzeach, niechęć młodzieży do ich odwiedzania, często podkreślana nuda towarzysząca zwiedzaniu obiektów są wynikiem rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami klientów a oferowanymi przez AT usługami (luka 5). Wszystkie te luki wynikają, jak się wydaje, z braku świadomości menedżerów dotyczącej potrzeby zaspokajania potrzeb klientów i braku nawyku rynkowego myślenia w procesie zarządzania nimi.

Podsumowanie i wnioski

Analiza AT wykazała ich duży potencjał³ przy jednoczesnym słabym jego wykorzystaniu. Wysoko wykwalifikowana kadra naukowa w obiektach zapewnia wysoki poziom merytoryczny, przy jednoczesnym niskim poziomie usług skierowanych na

zaspokajanie potrzeb zwiedzających. Odnosi się wrażenie, że wiele z tych obiektów tkwi w minionym okresie, nie zauważając burzliwych zmian, jakie mają miejsce dookoła.

Zarządzanie AT musi być skierowane na zaspokojenie potrzeb klienta. Nie jest to jeszcze powszechne myślenie, pomimo potrzeby odnalezienia się w nowej rzeczywistości rynkowej i wykorzystania metod marketingowych, które sugerowali już także badacze z kręgu muzealnictwa [Kowalczyk 1995, Czopek 2000a]. Fundamentalne znaczenie ma tutaj badanie jego potrzeb, oczekiwań, wrażeń i przede wszystkim satysfakcji. Czopek [2000a: 84] pisze: *zaleca się dokonywanie pomiaru zadowolenia zwiedzających i szczegółowej analizy ich oczekiwań i wrażeń. Ze wstępnego rozeznania wynika jednak, że badania takie nie są przez AT prowadzone. Również Departament Ochrony Dziedzictwa Narodowego MKiDN nie wyraził potrzeby takich badań*⁴.

Muzea powszechnie skarżą się na brak funduszy. Przytoczmy w związku z tym definicję podaną w ustawie o muzeach: *Muzeum jest jednostką organizacyjną, nie nastawioną na osiągnięcie zysku...* [Ustawa 1996]. Podkreślenie już na wstępie, że najbardziej immanentną cechą muzeum jest nieprzynoszenie zysku, przyczynia się do utrwalania postawy „oczekiwania na pomoc z zewnątrz” osób nimi zarządzających. Być może zysk kojarzy się wielu z przychodem, a to przecież nie to samo. AT powinny w jak największym stopniu wypracowywać przychód, jak również starać się o różnego rodzaju dotacje. Jednocześnie, jak pisze Czopek [2000b: 6]: *przychód z działalności własnej muzeów wynosi kilkanaście do kilkudziesięciu procent. A więc do przynosze-*

nia zysku brakuje jeszcze dużo ponad 50% przychodów. Tak więc muzea mogą bez obaw popadnięcia w konflikt z prawem rozwijać działalność zarobkową, bo przecież do osiągnięcia zysku brakuje im jeszcze bardzo wiele. W razie wystąpienia nadwyżki przychodów nad wydatkami, mogą przecież w ten sposób wygosparowane środki (na których brak wszyscy narzekają) przeznaczyć na zakup nowych muzealiów.

Na zakończenie chciałbym podkreślić, że opisywane tutaj zdarzenia nie we wszystkich atrakcjach turystycznych występują z jednakowym natężeniem. Celem tego artykułu nie było piętnowanie poszczególnych obiektów, lecz zauważenie zjawiska i zwrócenie uwagi na potrzebę zainteresowania się tą problematyką. Być może większość lub część z analizowanych elementów AT może wydawać się błaha lub nieistotna (*nie przychodzę do muzeum po to, aby się najęść, nie można porównywać znaczenia toalet z prezentacją ekspozycji*), jednak elementy te są częścią standardów wypracowanych i obowiązujących na świecie i jeżeli nie chcemy pozostać zaściankiem turystycznym, musimy starać się je wdrażać. Zdaję sobie jednak sprawę, że potrzebna jest do tego przede wszystkim przemiana świadomości menedżerów turystyki i muzealnictwa w Polsce. Zgadza się całkowicie z prof. Czopkiem [2000b: 12], że troską dyrektorów muzeów musi stać się zapewnienie im przychodów z działalności, a nie tylko troska o wysoki poziom merytoryczny i zachowanie dziedzictwa kulturowego.

Przypisy

1. Niniejsze badania prowadzono na Wydziale Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, cytaty pochodzą z wypowiedzi ankietowanych.
2. *Miejsce docelowe*. Autor używa tego obcojęzycznego określenia ze świadomością jego małej popularności w środowisku naukowym. Jednak wśród praktyków jest ono już na dobre zadamowione i świadczy o coraz większym

rozdźwięku pomiędzy praktykami a teoretykami turystyki w Polsce.

3. Por. M. Nowacki (w druku).

4. Na podstawie rozmowy telefonicznej przeprowadzonej przez autora z pracownikami Departamentu Dziedzictwa Narodowego MKiDN.

Bibliografia

M. Augustyn, K. Samuel, *Service quality and tourism*. „Journal of Travel Research” 1998, nr 37(1), s. 71–76.

A. Cliff, C. Ryan, *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, s. 553–577.

S. Czopek, *Wstęp do muzealnictwa i konserwatorstwa archeologicznego*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 2000(a).

S. Czopek, *Niektóre problemy muzealnictwa na przykładzie muzeów południowo-wschodniej Polski*. „Muzealnictwo” 2000(b), nr 42, s. 5–13.

P. Danaher, N. Arweiler, *Customer satisfaction in the tourist industry. A case study of visitors to New Zealand*. „Journal of Travel Research” 1996, nr 35 (1), s. 89–94.

J. Dewey, S. Mc Alpine, *Millennium Voices*. West London. „Interpretation” 2001, nr 6(1), s. 3–5.

Y. Ekinci, M. Riley, *Validating Quality Dimensions*. „Annals of Tourism Research” 2001, nr 28(1), s. 201–223.

B. Garrod, A. Fyall, *Managing Heritage Tourism*. „Annals of Tourism Research” 2000, nr 27(3), s. 682–708.

W. Głuziński, *U podstaw muzeologii*. Warszawa 1980.

G. Gołębowski, *Integrated Quality Management — Kształtowanie jakości produktu turystycznego w regionie*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1999, nr 3/4, s. 221–231.

J. C. Holloway, C. Robinson, *Marketing w turystyce*. Warszawa 1997.

A. Jefferson, L. Lickorish, *Marketing Tourism*. Harlow. Longman 1988.

V. Knappan, *All Dressed Up*. Redbridge Museum Service. „Interpretation” 2001, nr 6(1), s. 9–10.

W. Kowalczyk, *Marketing w muzeum*. „Muzealnictwo” 1995, nr 37, s. 10–19.

Z. Kruczek, S. Sacha, *Geografia Atrakcji Turystycznych Polski*. Kraków 1997.

R. C. Lewis, B. H. Booms, *The marketing Aspects of Service Quality*. [w:] L. Berry, G. Shostak, G. Upah, *Emerging Perspectives on Services Marketing*. „American Marketing” 1985, s. 99–107.

D. McCannel, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York 1976.

M. Nowacki, *Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja — jako produkt turystyczny*. „Problemy Turystyki”, Instytut Turystyki 1999, vol. XXII (2), s. 5–12.

M. Nowacki, *Analiza potencjału atrakcji krajoznawczej na przykładzie Muzeum Narodowego Rolnictwa w Szreniawie*. [w:] *Przemysł turystyczny*. Red. A. Szwich-tenberg, E. Dziegieć. Koszalin 2000, s. 147–164.

A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. „Journal of Marketing” 1985, nr 49, s. 41–50.

R. C. Prentice, *Tourism as Experience, Tourists as Consumers. Insight and Enlightenment*. QMC. Edinburgh 1996.

S. L. J. Smith, *The Tourism Product*. „Annals of Tourism Research” 1994, nr 21(3), s. 582–595.

A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*. [w:] *Przemysł turystyczny, op. cit.*, s. 165–182.

J. Świeciński, *Muzea i wystawy muzealne*, t. II, *Zarys typologii porównawczej i historycznej*. Kraków 1995.

Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach. Dziennik ustaw z 1997 r. nr 5 poz. 24.

Visitor Attractions Inspection Scheme. Criteria and Application Form. Scottish Tourist Board. Edinburgh 1995.

WTO *Marketing Tourism Destination Online — Strategies for the Information Age*. WTO Business Council 1999.

Marek Nowacki

An Analysis of the Product Quality of Tourist Attractions (TA) upon the Example of Museums and Other Objects of Heritage in Western Poland

The author analysed the quality of museums, zoological gardens, hothouses and monuments of architecture conceived as a tourist product. Upon the basis of the Parasuraman model he identified many factors affecting the appraisal of the quality of services, conducted by the client. The study also describes the characteristic features of the product of administered tourist attractions by resorting to a Scheme of Tourist Attraction Assessment, assisted by participator observation. M. Nowacki analysed and appraised 23 administered TA (mainly museums) in western Poland, which led to a categorisation of the examined objects. Three stars were granted to three objects, two stars — to ten objects, and one star — to eleven objects. Only a single object did not receive a star. The research accentuated insufficient knowledge among the managers as regards ways of attracting clients, and the absence of marketing reflections in their administration. A large part is played by Internet promotion. The administration of the examined attractions disclosed gaps in the Parasuraman service quality model: 1. the tourist attractions do not conduct tourist market studies, and thus are unfamiliar with

the expectations of the clients, 2. ignorance of the expectations of the visitors makes it impossible to adapt the offers of the attraction, 3. the lack of an objective and current assessment of the objects does not favour the retention of high standards of services, 4. the absence of extensive advertisement and current information about the services is the reason for misunderstandings and the lowered satisfaction of the visitors, 5. low attendance is the outcome of the divergence between the expectations of the clients and the offered services. The author discovered a great potential of the studied attractions, accompanied by its insufficient exploitation. Consequently, he postulates that the administrators should concentrate greater attention at meeting the needs of the clients. Emphasis is placed on the fundamental significance of research dealing with the needs of the visitors, their anticipations, impressions and, predominantly, satisfaction, as well as on the need to introduce independent economic activity of the museums, i. a. aimed at gaining funds on their own. This element should be taken into consideration while dividing public funds intended for financing museums.