

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

**Gospodarka turystyczna w regionie
Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca**

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek

Politechnika Śląska

e-mails: mateusz.naramski@polsl.pl; krzysztof.herman@polsl.pl; szromek@polsl.pl

ANALIZA PORÓWNAWCZA WYBRANYCH SPOSOBÓW PREZENTACJI OFERTY TURYSTYCZNEJ – STUDIUM PRZYPADKU

COMPARATIVE ANALYSIS OF SELECTED WAYS OF TOURISM OFFER PRESENTATION – CASE STUDY

DOI: 10.15611/pn.2015.379.27

Streszczenie: Artykuł jest poświęcony zagadnieniu prezentacji oferty turystycznej za pośrednictwem wybranych form przekazu. Postawionym zadaniem jest analiza tych form oraz identyfikacja silnych i słabych stron każdej z nich. Ponadto autorzy podjęli próbę rozpoznania różnic w odbiorze oferty turystycznej w zależności od wykorzystanych form prezentacji oraz zbadania wpływu przekazywanych informacji o ofercie turystycznej na odbiorcę.

Słowa kluczowe: oferta turystyczna, broszura, ulotka, przewodnik, strona www, kanał przekazu.

Summary: The obtained results confirmed that the form of presentation has a significant impact on its reception. The presentation of an offer made by a tourist guide showed its superiority over other forms in many aspects. This effect was even stronger when printed materials like flyers were available to a presenter. The only weak point of this form was the overwhelming amount of information. On the other hand, the combination of multimedia presentation and website caused *information noise*. One can say that the website offer should not be presented to new clients directly. They should be rather guided there by other methods, and visit the site only when they show interest. In contrast, the tourist guide presentation is effective when directed to audience that has no experience with the promoted object. In case of flyers and brochures one can say that they are the most universal solution.

Keywords: tourism offer, brochure, flyer, guide, website, media channel.

1. Wstęp

Odpowiednia prezentacja oferty turystycznej ma duży wpływ na decyzję zakupu przez potencjalnego klienta, zwłaszcza w czasach wciąż nasilającej się konkurencji, gdzie zdobywanie przewagi rynkowej za pośrednictwem ceny jest ograniczone lub niemożliwe. Zdobywanie klientów odbywa się przede wszystkim za pomocą poprawy jakości produktu lub podkreślania jego unikatowości. W drugim przypadku to

właśnie forma i treść prezentacji oferty mogą przekonać klienta o wyjątkowości dostarczanego produktu. Literatura przedmiotu zazwyczaj podejmuje temat prezentacji oferty turystycznej w znaczeniu narzędzi promocji produktu turystycznego, do których należą [Kruczek, Walas 2010, s. 49-72]: reklama, public relations, promocja w internecie, marketing bezpośredni, sprzedaż osobista [Briggs 2001, s. 95-160], promocja sprzedaży, targi i wystawy [Middleton 1996, s. 67]. Promocja ma m.in. zachęcać do zapoznania się z ofertą przedsiębiorstwa [Altkorn 1997, s. 145], lecz niekoniecznie musi zawierać całą lub częściową treść oferty (choć nie jest to wykluczone [Kaczmarek et al. 2007, s. 228]). A. Stanowicka-Traczyk [2007, s. 66] wskazuje, że do najczęściej stosowanych form prezentacji lokalnej oferty turystycznej zalicza się: reklamę (realizowaną za pośrednictwem broszur, folderów i prezentacji internetowych) oraz sprzedaż osobistą (w formie udziału w targach i kontaktów z miastami partnerskimi). Jak można zauważyć, są to te instrumenty promocji, które w swoim przekazie najczęściej zawierają pełną lub przynajmniej sporą część informacji o szczegółach oferty turystycznej. I. Kaperka [2012, s. 381] wymienia, że do realizacji zadań, jakimi są wzmacnianie wizerunku destynacji turystycznej i prezentacja wyjątkowości oferty, wykorzystywane są wydawnictwa turystyczne (przewodniki i foldery) oraz targi i podobne imprezy promocyjne. Podobnie w niniejszej pracy autorzy skupili się na trzech formach przedstawiania oferty turystycznej, jakimi są: reklama w formie oferty na stronie internetowej oraz ulotki, a także prezentacja multimedialna przedstawiona przez przewodnika turystycznego (jest formą najbliższą targom turystycznym, którą można zastosować w kontrolowanych warunkach badawczych).

Celem pracy jest identyfikacja różnic w odbiorze oferty turystycznej w zależności od wykorzystanego medium prezentacji i jego wpływu na odbiorcę na przykładzie wybranego obiektu turystycznego. Osiągnięcie tego celu wsparła realizacja następujących celów szczegółowych:

1. Charakterystyka zróżnicowanych form prezentacji z uwagi na: zdolność zwracania uwagi odbiorcy, ilość i jakość przekazywanych oraz zapamiętywanych informacji, elastyczność.

2. Poznanie opinii badanych odnośnie do czytelności, atrakcyjności i subiektywnie odczuwanej korzyści odbieranej oferty.

3. Identyfikacja skuteczności przekazu dla kombinacji kanałów komunikacji przez badanie relacji najkorzystniejszego stosunku zalet do wad.

W badaniu posłużono się przykładową ofertą turystyczną, gdzie studium przypadku była Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „GUIDO” w Zabrze. Wybór tego obiektu został podyktowany trzema czynnikami:

- 1) bliskością obiektu, która umożliwiła współpracę z pracownikami;
- 2) dostępem do autentycznych materiałów stosowanych przez tę jednostkę;
- 3) wiedzą, iż obiekt ten prezentuje swoją ofertę za pośrednictwem wszystkich rozpatrywanych form prezentacji.

Kluczowym działaniem pozwalającym na poprawne przeprowadzenie badania było poznanie charakterystyki analizowanych form prezentacji oferty.

2. Analiza wybranych form prezentacji oferty

Każda z rozpatrywanych form prezentacji ma swoje wady i zalety, istotne dla odbioru treści oferty. Różnią się one nakładem pracy, jaki musi wnieść odbiorca, by dotrzeć do informacji o obiekcie i oferowanych usługach. Odmienna jest również czytelność, elastyczność (rozumiana jak zdolność adaptacji do potrzeb indywidualnego odbiorcy) i pojemność tych form.

2.1. Ulotki i broszury

Broszury i ulotki przyczyniają się do budowy wizerunku miejsca i jest on weryfikowany przez turystę w momencie odwiedzin [Glińska 2011, s. 43]. Ponadto wiele produktów turystycznych ma formę niematerialną, przez co prezentacja w materiale drukowanym może być jednym z niewielu namacalnych świadectw takiego produktu [Briggs 2001, s. 96].

Aby broszura lub ulotka skutecznie pełniła swoje zadanie, warto formułować ją, mając na względzie reguły AIDA [Kuśmierski 1996, s. 149-164] (*attraction, interest, desire, action*). Jest to zbiór reguł sformułowanych zadaniowo w formie następujących haseł: zwrócić uwagę, wzbudzić zainteresowanie, wywołać chęć zakupu i nakłonić do podjęcia decyzji o zakupie. Zadania te są realizowane za pośrednictwem szaty graficznej ulotek i broszur, a także poprzez ich treść językową [Briggs 2001, s. 99-101].

2.2. Oferta na stronie www

Reklama internetowa jest jednym z najnowocześniejszych nośników informacji [Rudnicki 2012, s.150-151], a jej najczęściej spotykaną formą jest strona www, zawierająca informacje o przedsiębiorstwie i jego produktach [Kaczmarek et al. 2007, s. 229]. Strona internetowa przedsiębiorstwa turystycznego wspiera działalność firmy poprzez kształtowanie wizerunku, zdobywanie nowych klientów, ułatwianie sprzedaży i dostarczanie nowego kanału komunikacji z klientami [Dobiegała-Korona, Doligalski 2004, s. 162-170]. Istotnym zadaniem strony internetowej jest również prezentacja oferowanych usług, gdyż jest to informacja, którą najczęściej są zainteresowani potencjalni klienci (ten rodzaj klienta stanowi sporą część wszystkich odwiedzających stronę) [Michalska-Dudek 2008, s. 220-221]. Aby strona internetowa przynosiła jak najlepsze rezultaty, konieczna jest równowaga pomiędzy czterema elementami: treścią, poziomem interaktywności, nawigacją i szatą graficzną [Maciejowski 2004, s. 117].

2.3. Prezentacja multimedialna

Prezentacje multimedialne są zazwyczaj wykorzystywane podczas targów. Takie imprezy obecnie nie są miejscem podpisywania umów handlowych, lecz służą przede wszystkim prezentacji oferty, poprawie i wzmocnieniu wizerunku [Kruczek, Walas

2010, s. 97], rozpoznaniu konkurencji [Briggs 2001, s. 169]. Zazwyczaj są na nich stosowane wszystkie narzędzia promocji, w tym również prezentacje multimedialne, co jest rzadko spotykane w innych sytuacjach [Kaczmarek et al. 2007, s. 251].

3. Przebieg badania i zastosowana metodologia

Podejmując próbę realizacji podjętego problemu badawczego, sformułowano kilka pytań badawczych przybliżających autorów do realizacji celu: „Jaki jest wpływ kanału przekazu na odbiór oferty turystycznej? Jaka jest charakterystyka odbioru oferty zaprezentowanej przy użyciu każdego z dostępnych kanałów oraz ich kombinacji? Czy istnieje kombinacja form prezentacji oferty, która przynosi lepsze efekty od pojedynczej formy, a zarazem powoduje wzajemną minimalizację wad? Czy któraś z form jest przyjmowana negatywnie lub jest mało skuteczna wśród wybranych uczestników?”.

Tabela 1. Forma prezentacji oferty turystycznej dla poszczególnych grup

Nr grupy	Prezentacja wygłoszona przez przewodnika	Ulotka i broszura obiektu	Strona WWW
1	X		
2		X	
3			X
4	X	X	
5	X		X
6		X	X
7	X	X	X

Źródło: opracowanie własne.

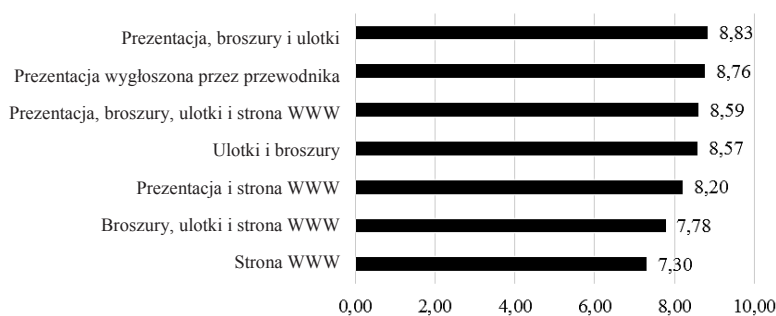
W celu poznania odpowiedzi na stawiane pytania, przeprowadzono badania za pomocą wywiadu ankietowego wśród 387 osób w wieku 19-25 lat. Podczas doboru badanych o tak specyficznym przedziale wiekowym kierowano się pewną przesłanką. Wydaje się, że jest to generacja konsumentów, którzy obecnie lub w niedalekiej przyszłości będą planować wyjazdy turystyczne, kierując się informacją docierającą do nich zróżnicowanymi kanałami. Badaną grupę podzielono na 7 podgrup, tak by każdą z nich skonfrontować z inną kombinacją form prezentacji oferty turystycznej, co przedstawiono w tabeli 1.

4. Prezentacja i interpretacja wyników badania

W badaniu posłużono się wywiadem ankietowym, przeprowadzonym wśród 387 osób. Maksymalny błąd oszacowania w takim przypadku wynosi $\pm 5\%$ (dla przedziału ufności $p = 0,95$). Założona minimalna wielkość próby dla tych parametrów została zatem nieznacznie przekroczona (próba minimalna wynosi 384 osoby).

Respondenci z każdej podgrupy zostali zapoznani z tą samą ofertą, a następnie poproszeni o ocenę w skali od 1 do 10 (gdzie 10 było najlepszą oceną) takich czynników, jak: czytelność, atrakcyjność i korzystność oferty rozumianą, jako stosunek jakości produktu do ceny. Ponadto poproszono o wyrażenie poziomu skłonności skorzystania z przedstawionej respondentowi oferty, a także o ocenę ilości informacji, jaką zawierała oferta.

Pierwszym z ocenianych czynników była czytelność oferty. Średnie ocen dla każdej z form prezentacji przedstawiono na rysunku 1. Należy zwrócić uwagę, że trzy pierwsze wyniki, tj. prezentacja multimedialna i broszury ($8,83 \pm 2,78$), sama prezentacja multimedialna ($8,76 \pm 1,57$) oraz wszystkie trzy formy użyte równocześnie ($8,59 \pm 1,54$), odnoszą się do podgrup, w których występował przewodnik. Najślabiej w tym aspekcie wypadła strona www ($7,30 \pm 1,96$). Można uznać, że oferta, którą prezentuje człowiek, jest bardziej przejrzysta i zrozumiała dla potencjalnych klientów.



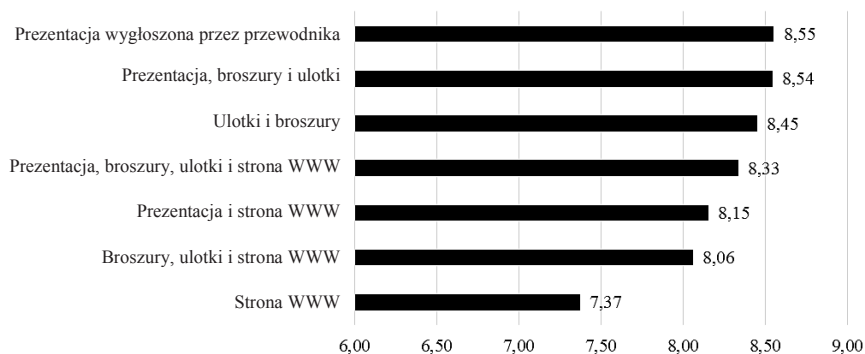
Rys. 1. Średnia ocen czytelności oferty w zależności od formy prezentacji

Źródło: opracowanie własne.

Jednak strona www okazała się mało czytelna. Wynika to zapewne z faktu, że na stronie internetowej zawarte są dane adresowane do różnych grup odbiorców. Informacje uzyskać na niej mogą nie tylko turyści, ale także organizacje, media itd.

Drugim z badanych aspektów była subiektywnie odczuwana przez respondentów atrakcyjność prezentowanej oferty. Wyniki zilustrowano na rysunku 2. Prezentacja wygłoszona przez przewodnika uzyskała najlepszą średnią ocen ($8,55 \pm 2,14$), a kolejne co do wielkości wyniki przypadły kombinacjom form, które również zawierały wystąpienie przewodnika. Natomiast grupy, które miały zapoznać się z prezentowaną ofertą za pomocą strony www oceniały atrakcyjność najniżej ($7,32 \pm 2,11$). Przepuszczalnie wynika to z wysiłku, jaki należy włożyć, aby dotrzeć do interesujących respondenta informacji.

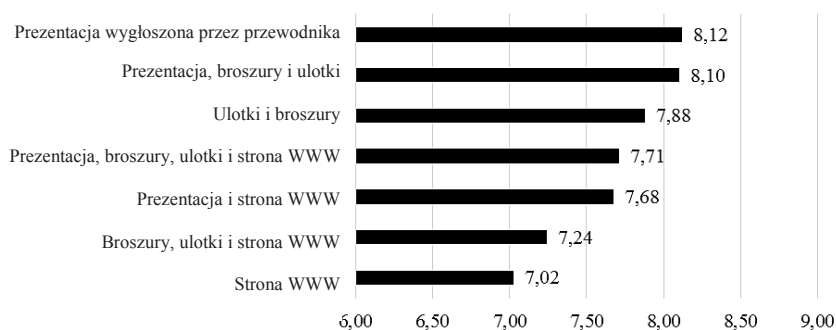
Kolejnym analizowanym czynnikiem było postrzeganie przez respondentów korzystności przedstawianej im oferty turystycznej. Jak można odczytać z rysunku 3., najlepszy wynik ponownie przypadł prezentacji multimedialnej ($8,12 \pm 1,85$), a najgorszy stronie WWW ($7,02 \pm 1,91$).



Rys. 2. Średnia ocen atrakcyjności oferty w zależności od formy prezentacji

Źródło: opracowanie własne.

Na dalszym etapie badania poproszono respondentów, by ocenili ilość przedstawionych informacji. Na rysunku 4. przedstawiono wyniki uzyskane w tym pytaniu. Ocena 5 oznaczała w odczuciu badanych idealną ilość informacji, oceny poniżej tej wartości oznaczały niedosyt informacji, a wyższe – nadmiar. Można zauważyć, że grupy skonfrontowane z kilkoma formami prezentacji uznawały ilość informacji za bardziej nadmiarową niż te, w których korzystano z jednej formy prezentacji.



Rys. 3. Średnia ocen użyteczności oferty w zależności od formy prezentacji

Źródło: opracowanie własne.

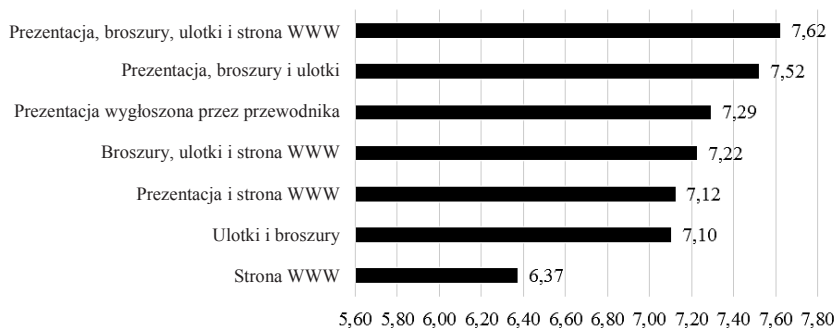
Jedną z miar skuteczności prezentacji oferty może być siła perswazji, jaką wywiera ona na odbiorcę (rys. 5). Zdecydowanie najgorszy wynik uzyskała prezentacja z wykorzystaniem strony internetowej ($6,37 \pm 2,72$), a najwyższe oceny przyznawały grupy, w których korzystano z pomocy przewodnika ($7,62 \pm 2,39$).

Inną miarą skuteczności prezentacji oferty może być ilość informacji zapamiętanych przez potencjalnego klienta. Przeprowadzony wywiad zawierał pytania kontrolne, mające na celu sprawdzenie poprawności zapamiętanych przez respondenta



Rys. 4. Średnia ocen ilości informacji w zależności od formy prezentacji (gdzie wyniki poniżej 5 oznaczają niedomiar informacji, a powyżej 5 – nadmiar)

Źródło: opracowanie własne.



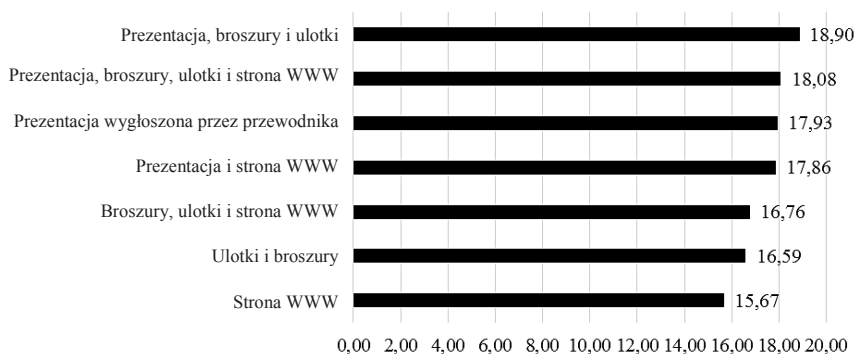
Rys. 5. Poziom skłonności respondentów do skorzystania z oferty

Źródło: opracowanie własne.

informacji. Wynik widoczne na rysunku 6. przedstawiono w skali od 0 (brak poprawnych odpowiedzi) do 20 (wszystkie odpowiedzi poprawne). Po raz kolejny grupy zapoznające się z ofertą turystyczną za pośrednictwem prezentacji multimedialnej połączonej z innymi formami prezentacji uzyskały najlepsze wyniki (grupa z przewodnikiem i materiałami drukowanymi uzyskała wynik $18,90 \pm 1,34$). W trakcie badania autorzy zaobserwowali, że respondenci z grup konfrontowanych ze wszystkimi formami prezentacji często rezygnowali z jednego źródła informacji – strony internetowej lub materiałów drukowanych.

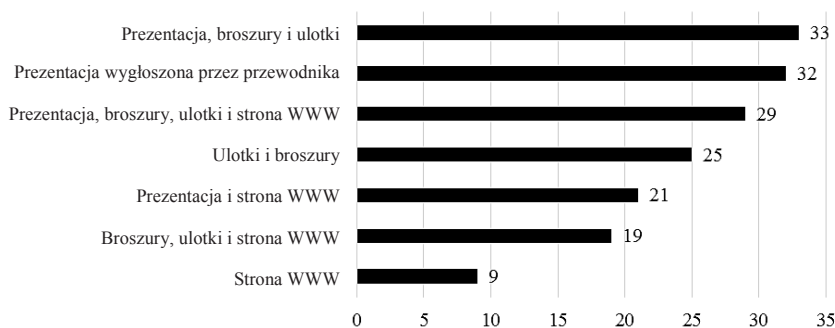
Aby uzyskać odpowiedź na pytanie, czy istnieje forma prezentacji (lub kombinacja form), która najlepiej nadaje się do przedstawiania oferty turystycznej, utworzono ranking wszystkich rozpatrywanych form.

Przedstawiony na rysunku 7. ranking powstał poprzez przypisanie każdej z form prezentacji odpowiedniej liczby punktów (od 1 do 7) za każdy wynik uzyskany w poprzednich porównaniach (przypisując wartość 7 tej formie, która w danym po-



Rys. 6. Ilość zapamiętanych informacji w zależności od formy prezentacji

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 7. Ranking wybranych form (i ich kombinacji) prezentacji oferty turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

równaniu uzyskała najlepszy rezultat), następnie wyniki zsumowano. Można uznać, że w rozpatrywanym przypadku najlepszą kombinacją jest połączenie prezentacji wygłaszanej przez przewodnika i materiałów drukowanych (33pkt).

Jedyną wadą tego rozwiązania może być nadmiar przekazywanych informacji, których nie można dawkować w czasie (jak ma to miejsce w przypadku strony www i broszur). Niemal równie skutecznym okazało się samodzielne wystąpienie przewodnika, a oferta umieszczona na stronie www uzyskała najgorszy wynik (9 pkt).

5. Zakończenie i wnioski

Uzyskane w badaniu wyniki potwierdziły, że forma prezentacji oferty turystycznej ma istotny wpływ na to, jak jest ona odbierana. Oferta badanego obiektu turystycznego przedstawiana przez przewodnika wykazywała swoją nadrzędność nad innymi

formami prezentacji w wielu aspektach. Efekt ten był jeszcze mocniejszy, gdy prezentacji towarzyszyły materiały drukowane. Jedyną wadą tej formy prezentacji była nadmierna ilość informacji przekazywana w krótkim czasie. Natomiast kombinacja prezentacji multimedialnej i strony internetowej powodowała szum informacyjny. Uwaga respondenta była podzielona na dwa niezależne źródła informacji. Skupienie się na jednym z nich wykluczało przyjmowanie wiadomości z drugiego, powodując często dezorientację i zapamiętywanie mniejszej ilości szczegółów dotyczących oferty.

Formą prezentacji oferty, którą można uznać za uniwersalną w przypadku Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „GUIDO”, są broszury i ulotki. Respondenci oceniali ją we wszystkich aspektach lepiej od strony internetowej, ale nie była tak efektywna, jak wystąpienie przewodnika. Wyjątkiem jest ilość zawartych w niej informacji, którą oceniano najlepiej z wszystkich możliwych form. Badanie wykazało również, że materiały drukowane są najlepszym uzupełnieniem do wystąpienia przewodnika – ich kombinacja oceniona została lepiej niż każda forma z osobna.

Można zatem powiedzieć, iż nie należy bezpośrednio kierować oferty umieszczonej na stronie internetowej do nowych klientów. Mogą oni jedynie zostać na nią nakierowani i odwiedzić ją dopiero w momencie pojawienia się zainteresowania. Wystąpienie przewodnika przynosi wyraźne efekty, gdy jest kierowane do odbiorców, którzy z daną tematyką spotykają się po raz pierwszy. W przypadku broszur i ulotek można stwierdzić, że nie mają wad rozpoznanych w przypadku strony internetowej, ale są także pozbawione unikalnych zalet związanych z wystąpieniem przewodnika (lecz nie posiadają ograniczenia miejsca i czasu). Ulotka lub inny materiał drukowany mogą być użyteczne podczas utrwalania wiadomości uzyskanych za pomocą innych form prezentacji oferty turystycznej. Wykazano, że samodzielny materiał drukowany jest skuteczny w kontrolowanych warunkach badawczych, kiedy respondent jest zobowiązany do zaznajomienia się z nim.

Wydaje się, że realizacja celu pracy przybliżyła autorów do wielu praktycznych informacji, ale jednocześnie zrodziła potrzebę dalszych badań nad percepcją oferty turystycznej przez potencjalnych turystów.

Literatura

- Altkorn J., 1997, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Briggs S., 2001, *Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook*, Kogan Page, London.
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., 2004, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa.
- Glińska E., 2011, *Sposoby badania wizerunku miejsca*, Samorząd Terytorialny, nr 11, <http://markowy-samorząd.pl/marketing/ABC/markowys/files/7.pdf> (dostęp: 18.10.2014).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2007, *Produkt turystyczny*, PWN, Warszawa.
- Kapera I., 2012, *Polityka turystyczna organów samorządu województwa małopolskiego w aspekcie działań stymulujących popyt turystyczny*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 82, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 697, s. 371-384.

- Kruczek Z., Walas B., 2010, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Kuśmierski J., 1996, *Reklama jest sztuką*, Druktur Sp. z o.o., Warszawa.
- Maciejowski T., 2004, *Firma w Internecie*, [w:] *Budowanie przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa.
- Michalska-Dudek I., 2008, *Wpływ rozwoju technologii informacyjnej na zmiany zachodzące po stronie podaży turystycznej na przykładzie wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej dolnośląskich zakładów hotelarskich*, [w:] Gołębski G. (red.), *Nowe trendy rozwoju turystyki*, PWSZ, Sulechów, s. 219-230.
- Middleton V., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Stanowicka-Traczyk A., 2007, *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 3 (29), s. 66.