PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 97
Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem 2010

Maja Jedlińska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROBLEMATYKA UDZIAŁU MIESZKAŃCÓW DOLNEGO ŚLĄSKA W RUCHU TURYSTYCZNYM W ŚWIETLE BADAŃ SONDAŻOWYCH

Streszczenie: Udział w ruchu turystycznym jest wielostronnie uwarunkowany. Siłę i kierunek tych uwarunkowań prezentują wyniki badań empirycznych. W opracowaniu przedstawiono wyniki dwóch badań sondażowych – nad problematyką aktywności turystycznej wśród mieszkańców Dolnego Śląska oraz oceny jednego z jeleniogórskich biur podróży, przedstawione przez jego klientów. Takie badania mają charakter utylitarny, pozwalają firmom doskonalić ofertę i poprawiać wizerunek wśród klientów, m.in. poprzez zwiększającą się siłę marketingu szeptanego.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, aktywność turystyczna, biuro podróży.

Konsumpcja turystyczna jako akt, a zarazem proces zaspokojenia potrzeb ludzkich związanych z uczestnictwem w ruchu turystycznym ma wiele uwarunkowań. Podstawowe determinanty – potrzeby turystyczne, czas wolny i dochody – są uzupełniane sytuacją gospodarstwa domowego (ekspansja, stabilizacja, regresja), dostępnością usług turystycznych (informacja, oferty, ceny), stanem infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, polityką państwa w zakresie turystyki oraz wieloma innymi. Decyzje na tym rynku zapadają w sposób wysoce złożony, mają nierutynowy charakter, z przewagą decyzji rozważnych, ale i z udziałem impulsywnych. Stąd trudności w przewidywaniu i kształtowaniu zachowań konsumentów.

Organizacje odnoszą sukces dzięki umiejętności zaspokajania potrzeb klientów za pomocą towarów i usług. Umiejętność ta zależy od tego, jak dobrze rozumieją one klientów i od sposobu wykorzystania tej wiedzy. Ostatecznie przewaga konkurencyjna, jaką jedna firma zyskuje nad inną, wynika z jej lepszego rozumienia własnych klientów i lepszego procesu analizowania oraz wykorzystywania w praktyce tych informacji [5, s. 65]. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie, że tylko dotarcie do potencjalnego lub rzeczywistego uczestnika ruchu turystycznego pozwala poznać jego model wypoczynku, preferencje (postawy), świadomość ryzyka, poziom zadowolenia itp., co odzwierciedla utylitarny charakter badań marketingowych.

Aby osiągnąć założony cel, przeprowadzono dwa rodzaje badań: pierwsze – stanu aktywności turystycznej, na próbie 1167 osób z województwa dolnośląskiego,

drugie – klientów jednego z jeleniogórskich biur podróży, na próbie 100 osób[1]. Badania realizowano wiosną 2009 roku.

W pierwszym badaniu ankieterzy kontaktowali się z respondentami w różnych miejscach: podczas spotkań rodzinnych i towarzyskich, w ich miejscach pracy, na festynach, również podczas targów turystycznych. Część kwestionariuszy została opublikowana w Internecie. Badani byli studenci zamieszkujący dom akademicki lub odbywający zajęcia w tej samej, co ankieter, grupie. Przeprowadzono badania w środowisku pracowników handlu, rolników, w zakładzie pracy chronionej, pracowników sądu, muzyków grających w zespołach i orkiestrach dętych, w środowisku pszczelarzy, a także wśród pracowników biur podróży. Drugie badania realizowano w siedzibie biura podróży.

Pierwszym kryterium pozwalającym ukazać specyficzne cechy konsumpcji turystycznej był wiek. Respondentów podzielono na trzy grupy: osoby młode od 18 do 30 roku życia – próba wynosiła 448 osób, osoby w średnim wieku, liczące od 30 do 50 lat – 557 osób i osoby starsze, mające ponad 50 lat – 162 osoby.

Młodzi respondenci (448 osób) jako kierunek swoich wyjazdów wskazywali tereny nadmorskie, położone głównie w kraju lub w basenie Morza Śródziemnego. Wyjeżdżano latem, w celach wypoczynkowych, jako uzupełniające traktując zwiedzanie nowych, nie spenetrowanych dotychczas miejsc. Preferowana baza noclegowa to domy wycieczkowe oraz kwatery prywatne. Środkiem transportu w wyjazdach krajowych był samochód prywatny lub pociąg; jeśli udawano się za granicę – a taki rodzaj wypoczynku wybierano raz na kilka lat – to samolotem. Wyjazdy organizowano samodzielnie, nie korzystając z pośrednictwa biur podróży. Długość pobytu wahała się od 5 do 7 dni. Częstotliwość wyjazdów to raz do roku lub 2 do 4 razy w roku. Kierunek wyjazdu i jego rodzaj uzgadniano w gronie jego potencjalnych uczestników (głównie przyjaciół i znajomych), wiele informacji czerpiąc z zasobów Internetu. W grupie młodych respondentów aktywność turystyczna przekroczyła 70%, w niektórych badaniach osiągając wielkość ponad 80%, a nawet 90%. Zarejestrowano wysokie oceny jakości świadczonych usług turystycznych, ale chociaż respondenci byli zadowoleni z pobytów, nie planowano powrotu do już poznanych miejsc, ewentualnie z opcją jednorazowego powtórzenia danej wyprawy. O ten rodzaj lojalności w turystyce jest bowiem bardzo trudno. Jako przyczynę niewyjeżdżania podawano problemy finansowe, często połączone z podejmowaniem dodatkowych zajęć zarobkowych w czasie wolnym, co wykluczało możliwości wyjazdów.

Osoby w wieku od 30 do 50 lat (557 respondentów) wyjeżdżały głównie w celu odwiedzenia krewnych i znajomych, wypoczynku, ewentualnie poznania nieznanych dotąd miejsc. Wyjeżdżano z rodziną lub znajomymi. Dominujący kierunek wyjazdów to wybrzeże Bałtyku lub kraje południa Europy. Jako baza noclegowa służyły

[1] Badania przeprowadzili studenci studiów stacjonarnych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze) w ramach seminarium magisterskiego i przedmiotu *elementy teorii konsumpcji*, prowadzonych przez autorkę artykułu.

mieszkania osób bliskich, w dalszej kolejności hotele, domki kempingowe, pokoje gościnne, gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty. Przemieszczano się – w kolejności popularności – samochodem, autokarem, pociągiem, samolotem, ale wybierano również rower. Wyjazdy były organizowane samodzielnie, rzadko sięgano do ofert biur podróży lub imprez rezerwowanych przez Internet. Przedstawiano różną częstotliwość uczestniczenia w turystyce, niektórzy respondenci wyjeżdżają kilka razy w roku, inni 2 razy lub raz, część pytanych może sobie pozwolić na wyjazd raz na 2-3 lata. Przeciętna długość wyjazdu to 7 do 10 dni. Na wyjazdy przeznaczano kwotę do 1000 zł, ewentualnie do 2000 zł. Standardem są wyjazdy w miesiącach wakacyjnych – lipiec, sierpień. Osoby aktywne turystycznie są zadowolone z wyjazdów, podkreślano również, iż przy wyborach brana jest pod uwagę jakość pobytu, przewyższając kryterium ceny. Osoby zatrudnione na stanowiskach robotniczych rzadziej niż osoby pracujące na własny rachunek lub na stanowiskach nierobotniczych biorą udział w turystyce. W przypadku tych pierwszych powodem są problemy finansowe. Jeśli w turystyce nie uczestniczą osoby samozatrudniające się lub zajmujące stanowiska nierobotnicze, to właśnie praca stanowi główną barierę uprawiania turystyki. Jako ważną przyczynę niewyjeżdżania wymieniano także konieczność opieki nad domem, rodziną. W przypadku badanych w średnim wieku okazało się, że stosunkowo duża część spośród nich ceni wyjazdy do jednego, znanego sobie miejsca. Wyjazdy są często planowane nawet z półrocznym wyprzedzeniem.

Badania prowadzone w tej grupie pozwoliły na sformułowanie listy kryteriów branych pod uwagę przy wyborze miejsca pobytu. Były to w kolejności: zabytki i inne atrakcje godne zwiedzania w miejscu docelowym, klimat, koszty pobytu, wspomnienia z wcześniejszych pobytów (jeśli takowe były), reklama biura podróży, opinie przyjaciół znających dane miejsce, ceny w miejscu docelowym, prestiż pobytu w danym miejscu.

Grupa badanych powyżej 50. roku życia to 162 osoby. Osoby starsze wyjeżdżają raz na kilka lat, najczęściej latem. Środkiem komunikacji jest samochód lub autokar. Jako baza noclegowa służą mieszkania krewnych i znajomych lub pokoje gościnne. Informacje o kierunkach wyjazdów czerpane są przede wszystkim od krewnych i znajomych. Czas trwania wyjazdów turystycznych to od 2 do 5 lub 7 dni. Dominują wyjazdy organizowane samodzielnie, jednak czasami jako organizatora wymieniano parafie i biura podróży. Wydatki mieściły się w przedziale od 500 do 1000 zł lub od 1000 do 1500 zł. Wyjeżdżano z rodziną, znajomymi, ale i samotnie. Preferowano takie miejsca wypoczynku, które mają walory zdrowotne – tereny nadmorskie. Ważną cechą okazał się spokój („wyjazdy z dala od zgiełku") – wieś. Wypoczynek i zwiedzanie to preferowany sposób spędzania czasu w miejscu turystycznego pobytu. Wyraźnie dominowały dwie przyczyny niskiej aktywności turystycznej: względy finansowe i względy zdrowotne. Ważne są dwa kryteria wyboru miejsca docelowego – jego interesujący charakter i cena pobytu.

Wiek różnicował model wypoczynku – głównie w aspekcie częstotliwości, wydatków, źródeł informacji, osób, z którymi podróżowano, wykorzystywanej bazy noclegowej, przyczyn niskiej aktywności turystycznej.

Jako swoisty punkt odniesienia do formułowania wniosków z przeprowadzonych badań posłużyły wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na grupie 50 pracowników dolnośląskich biur podróży. Okazali się oni aktywni turystycznie – wszyscy bowiem potwierdzili, że nie tylko pracują w turystyce, ale ją czynnie uprawiają. Osoby te mają świadomość korzyści płynących z wyjazdów turystycznych, szybki dostęp do informacji, łatwość śledzenia zmian na rynku turystycznym i dostosowywania charakteru oferty do własnych upodobań. Jako źródła informacji o ofertach 34% badanych wskazało własne biuro, 30% sięga do zasobów Internetu, uzupełniając te informacje o programy radiowe i telewizyjne, 21% zdaje się na przypadek, który to termin z racji profesjonalizmu należy specyficznie traktować. Informacje od krewnych i znajomych lub z prasy stanowiły niewielki udział. Jednak 66% wskazało, iż organizuje wyjazd samodzielnie, a tylko 32% poprzez biuro podróży. Wydatki na wyjazdy wahały się od 500 do 2000 zł, z tym że kwotę od 500 do 1000 zł wskazało 34% pracowników biur podróży, od 1000 do 1500 – 38%, a od 1500 do 2000 – 16%. Bardzo zdywersyfikowane były wybory bazy noclegowej – 19% respondentów mieszkało w namiotach lub domkach kempingowych, 17% – w pokojach gościnnych, 13% – w hotelach, motelach, pensjonatach, 12% – w ośrodkach wczasowych, 11% – w schroniskach. 76% respondentów wyjeżdżało na co najmniej 5 dni, 24% na 2 do 4 dni. Cztery najpopularniejsze środki transportu to: samochód – 37% wskazań, samolot – 25%, autokar – 18% i pociąg – 11%. W tej grupie popularny jest model dwóch wyjazdów w roku – tak wypoczywało 42% respondentów, 34% decydowało się na jeden wyjazd w roku, pozostali dzielili wyjazdy turystyczne na trzy, cztery krótsze eskapady. I w tej grupie jako najbardziej preferowane są wyjazdy letnie – 56% wskazań, jesień – 17%, zima – 15% a wiosna – 12%. Pracownicy dolnośląskich biur podróży wypoczywają i w kraju, i za granicą – najczęściej we Włoszech, w Grecji, Chorwacji, Niemczech, Czechach, Tunezji, Egipcie. Jako motywy wyjazdów wskazali: wypoczynek – 32%, poznanie – 31%, rozrywka – 20%, edukacja – 6%, sprawy służbowe – 5%, odwiedziny krewnych i znajomych – 4%, poprawa zdrowia – 1% i odwiedzenie miejsc kultu religijnego – 1%. Preferowane jest wybrzeże morskie w kraju i za granicą – 34% respondentów wybiera te kierunki, góry – 25% i pojezierza – 17%. Pięć decydujących kryteriów przy wyborze miejsca wypoczynku to: walory krajobrazowe – 27% wskazań, cena – 22%, standard zakwaterowania – 17%, obecność obiektów kulturalnych (muzea, zabytki, teatr itp.) – 11%, chęć spędzenia urlopu z dala od miejskiego zgiełku – 9%. Czas wyjazdów dzielony jest na zwiedzanie, wypoczynek i spacery; udział w imprezach rozrywkowych lub uprawianie sportu cieszą się mniejszą popularnością.

Przeprowadzone badania wskazują, że tylko w wyjątkowych sytuacjach respondenci korzystają z pośrednictwa biur podróży. Nawet pracownicy tych przedsiębiorstw częściej organizują sobie wyjazdy samodzielnie niż za pośrednictwem wyspecjalizowanych firm.

Zadano więc pytanie: jakie warunki muszą spełniać biura podróży, aby potencjalni turyści nie poszukiwali tak często ofert w krajach recepcji turystycznej, nie

rezerwowali miejsc noclegowych *on-line* lub nie zdawali się na przypadek w organizacji wypoczynku, lecz uznali za ważną rolę i profesjonalizm touroperatorów, pośredników i agentów turystycznych. Nie negując zasadności takich samodzielnych zachowań, należy jednak wskazać na ich mankamenty, m.in. brak wielu cennych elementów programu, gwarantowanych w ofercie biura, brak profesjonalnej opieki, honorowania praw konsumenckich. Poszukując odpowiedzi na powyżej sformułowane pytanie, przeprowadzono badania ankietowe i wywiady na próbie 100 klientów jednego z jeleniogórskich biur podróży. W badaniach wzięły udział osoby obojga płci, w różnym wieku i o różnym poziomie wykształcenia.

Na wstępie poproszono respondentów o podanie skojarzeń, jakie im się nasuwają słysząc słowo „biuro podróży" (tab. 1). W tym otwartym pytaniu uzyskano wiele sformułowań, które pogrupowano tematycznie.

Tabela 1. Kluczowe słowa charakteryzujące biuro podróży i odpowiadające oczekiwaniom konsumenckim – skojarzenia

Dziedzina	Charakterystyka oczekiwań – skojarzenia
Klimat/geografia	piękne widoki, krajobrazy, doskonała pogoda, morze, plaża, ciepłe kraje, ciepła woda, piasek
Rozrywka	dobra zabawa, piękne kobiety, zwiedzanie, imprezy, atrakcje turystyczne, wycieczki, sporty, zakup pamiątek, ciekawe znajomości
Świadczone usługi	profesjonalizm, wykwalifikowany i kompetentny personel, lojalność, różnorodność ofert wypoczynkowych, miła obsługa, doradzanie, dobre okazje, kompleksowa oferta (transport, nocleg i wyżywienie), znajomość rynku turystycznego, dobra jakość świadczonych usług, pośrednictwo
Inne	przygoda, urlop, czas wolny, relaks, wypoczynek, rekreacja, poznanie świata, wakacje

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań ankietowych.

Wizerunek biur podróży okazuje się pozytywny. Nikt nie wskazał negatywnych skojarzeń – bankructwa, brak profesjonalizmu, turyści pozostawieni sami sobie itp., mimo iż takie sytuacje pojawiają się corocznie i są mocno nagłośnione w mediach.

Drugie pytanie dotyczyło preferowanych czynników wpływających na wybór biura podróży. Respondentom przedstawiono 11 cech, z których każda mogła otrzymać od 1 (cecha najmniej istotna) do 5 punktów (cecha najbardziej istotna). Wyniki przedstawiono w tab. 2.

Jeśli dokonamy podziału wyniku według skali: <1-2) – cecha mało istotna, <2-3) – cecha względnie istotna, <3-0) – cecha istotna i <4-5> – cecha bardzo istotna, widać, że na 11 zbadanych cech 5 uznano za najważniejsze, żadnej zaś nie potraktowano jako mającej małe znaczenie.

Tabela 2. Czynniki wpływające na wybór biura podróży

Lp.	Cechy	Wyniki
1	Prestiż, marka biura	4,31
2	Miła, kompetentna i rzetelna obsługa	4,27
3	Sentyment do biura	4,17
4	Współpraca z renomowanymi touroperatorami	4,11
5	Różnorodność i dostępność ofert	4,05
6	Zdobyte przez biuro certyfikaty, dyplomy i nagrody	3,98
7	Polecenie biura przez znajomych, rodzinę	3,94
8	Dobra reklama biura, zachęcająca do skorzystania z jego usług (np. strona internetowa, ulotki, plakaty, standy itp.)	3,78
9	Staż działalności biura na rynku lokalnym	3,71
10	Nastrojowe i adekwatne do pełnionych funkcji wyposażenie biura (meble, kolorystyka, wystrój, rekwizyty itp.)	3,19
11	Lokalizacja	2,48

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań ankietowych.

Marka jako gwarant, identyfikator, wyróżnik okazała się wśród klientów biur podróży stosunkowo najbardziej przekonującą cechą, decydującą o wyborze jego usług. Jak wynika z badań, w Polsce szczególnie dużą rolę odgrywa marka w przypadku zakupu nowości. W prowadzonych badaniach aż 79% uczestników odpowiedziało, że jest ona dla nich ważna przy podjęciu decyzji [1, s. 112-113]. Biura podróży muszą potwierdzać swój profesjonalizm, spełniając deklaracje składane klientom, respektować ich prawa, w razie wystąpienia skarg sprawnie rekompensować poniesione straty. Buduje to atmosferę wiarygodności, tak ważną na rynku usług. Można powiedzieć, że taka cecha jest jakby konsekwencją pozostałych, takich jak personel, podmioty współpracujące, dyplomy czy opinie innych klientów. Jest to tym bardziej istotne, że jak wskazali respondenci, wielu z nich, idąc do wybranego biura, nie ma jeszcze sprecyzowanych oczekiwań. 62% stwierdziło, iż dysponuje jedynie ogólnym, wstępnym zarysem preferowanej oferty, a 23% nie ma osobistej koncepcji. A więc jest to w 85% przypadków klient otwarty na propozycje, tylko 15% bowiem stwierdziło, że wie dokładnie, czego chce, a pracownik biura ma wypełnić procedury niezbędne do realizacji konkretnie zaplanowanego wyjazdu.

Jednym z istotnych uwarunkowań zachowań konsumentów jest świadomość ryzyka (fizycznego, finansowego, funkcjonalnego, społecznego, psychologicznego i czasowego), które może skutecznie hamować aktywność turystyczną [3, s. 79-80]. Badani klienci biura podróży – mając do dyspozycji punkty od 1 do 5, podobnie jak przy poprzednim pytaniu – uszeregowali wątpliwości i obawy, jakie towarzyszą im, gdy korzystają z oferty tych podmiotów. Wyniki tej części badań przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. Rodzaje ryzyka związanego z zakupem oferty turystycznej w biurze podróży

Lp.	Obawy i wątpliwości	Wyniki
1	Zgodność oferty z zapewnieniami touroperatora i agenta	4,77
2	Bezpieczeństwo	4,62
3	Zadowolenie z oferty	4,47
4	Oferta warta żądanej ceny	4,41
5	Niebezpieczeństwo związane z reklamacją zakupionej oferty	4,09
6	Zadowolenie najbliższych, których oferta również dotyczy	4,04
7	Czy oferta jest lepsza od oferty konkurencyjnego biura	3,71
8	Czy oferta spodoba się tym, na których opinii mi zależy	3,22

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań ankietowych.

Dominuje świadomość ryzyka funkcjonalnego i ryzyka fizycznego. Respondenci wskazali na występowanie ryzyka psychologicznego i finansowego. Pojawiają się również obawy natury socjologicznej i właściwie, poza ryzykiem czasowym, zakup oferty w biurze podróży niesie ze sobą wiele obaw i wątpliwości.

Tabela 4. Czynniki wpływające na wybór oferty turystycznej biura podróży

Lp.	Czynniki wpływające na wybór oferty	Wyniki
1	Bezpieczeństwo podróży i pobytu	4,53
2	Cena usługi	4,48
3	Położenie geograficzne (kierunek podróży) – rejon, państwo itp.	4,44
4	Lokalizacja obiektu noclegowego – np. odległość od morza, od centrum	4,37
5	Promocja (*last minute*, *first minute*, rabat, zniżka itp.)	4,21
6	Rodzaj transportu i czas podróży	4,12
7	Kategoria obiektu noclegowego	4,07
8	Nazwa touroperatora (znana i sprawdzona marka)	4,03
9	Przekonująca reklama – Internet, katalogi, zdjęcia itp.	3,91
10	Możliwość zwiedzania i uczestnictwa w jednodniowych wycieczkach	3,87
11	Wyposażenie obiektu noclegowego – np. basen, siłownia, plac zabaw dla dzieci, sauna	3,86
12	Rodzaj wyżywienia	3,84
13	Rodzaj dostępnej rozrywki: bary, restauracje, sklepy, dyskoteki, tawerny itp.	3,79
14	Moda na odwiedzenie danego kurortu	2,83
15	Atrakcje dla dzieci	2,62

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań ankietowych.

Pierwszoplanowe znaczenie bezpieczeństwa wskazuje na świadomość turystów, ich swoistą dojrzałość, jako że ta cecha okazała się ważniejsza niż np. cena, atrakcyjne promocje czy moda na odwiedzanie danego kurortu (tab. 4).

Specyfika turystyki powoduje, że wykracza ona poza tradycyjnie rozumianą działalność gospodarczą. W kontekście rozwoju turystyki należy wziąć pod uwagę dwie zagregowane grupy zasobów ludzkich, które można określić mianem:

1) kreatora oferty turystycznej,

2) odbiorcy oferty turystycznej.

Pierwsza grupa obejmuje kształtowanie kompetencji pracowników pozwalających na tworzenie innowacyjnych i konkurencyjnych produktów turystycznych oraz właściwą obsługę klientów. Kreatorzy oferty turystycznej muszą posiadać – oparte na przedsiębiorczości i elastyczności działania – zdolności do sprostania wymogom rynku. Kwalifikacje i umiejętności zawodowe pracowników są podstawą kształtowania wysokiej jakości produktów turystycznych. Zatem jednym z priorytetów w systemach zarządzania organizacjami turystycznymi powinno być nieustanne doskonalenie kwalifikacji pracowników. W przypadku drugiej grupy ważne jest kształtowanie odpowiednich postaw i nawyków związanych ze spędzaniem wolnego czasu, tworzenie popytu na wartościową ofertę turystyczną, sprzyjającą regeneracji fizycznej i psychicznej, rozwijającą horyzonty myślowe [3, s. 66].

Tabela 5. Oczekiwania w stosunku do personelu biura podróży

Lp.	Kryteria oczekiwań	Wyniki
1	Kompetencje, znajomość rynku turystycznego	4,85
2	Znajomość geografii	4,45
3	Cierpliwość, życzliwość	4,44
5	Umiejętność rozwiązywania problemów, przyjmowanie reklamacji	4,39
6	Zdolność słuchania ludzi	4,31
7	Zdolność do ciekawego przekazywania informacji	4,13
8	Znajomość języków obcych	3,58
9	Wyższe wykształcenie	3,22
10	Ubiór, strój nieformalny, lekko egzotyczny	3,14
11	Ubiór, strój zdecydowanie służbowy (garsonka, marynarka, krawat)	2,49

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań ankietowych.

Kompetentny, sympatyczny doradca – takiej osoby oczekują w biurze podróży badani respondenci. Czynniki bardziej sformalizowane – wykształcenie, znajomość języków obcych, strój – odgrywają mniejszą rolę (tab. 5). Ta odpowiedź koreluje z wynikiem pytania, w którym badani wskazywali na stosunkowo niski stopień sprecyzowania oczekiwań i poszukiwania ciekawych propozycji, na które są otwarci.

Bardzo ciekawie i celnie model zadowalania klienta prezentuje D. Patten [4, s. 270]. Jego zdaniem troska o klienta wymaga interesowania się jego problemami, gotowości do udzielania mu pomocy, wysłuchania tego, co ma do powiedzenia. Należy więc uczynić biuro podróży miejscem pełnym ciepła, takim, w którym klient będzie czuł, że pracownikom na nim zależy. Nie należy – zdaniem Pattena – utrudniać ludziom chodzenia po biurze, rozglądania się dookoła i zagadywania klientów. Klienta nie należy poganiać, pożądana jest szczerość, a jeśli nie znamy odpowiedzi na zadane pytania, nie należy mówić bzdur, lecz zdobywać informacje i udzielać właściwych odpowiedzi. Lepiej nie obiecywać zbyt wiele, a mile zaskoczyć klienta.

W kontekście tak sformułowanych cech pracownika niepokoją wyniki wcześniej prezentowanych badań modelu wypoczynku tej grupy osób. Jak bowiem do korzystania z oferty biura ma przekonać osoba, która sama z niej nie korzysta?

Tabela 6. Poziom zadowolenia klientów z oferty biur podróży

Lp.	Kryteria zadowolenia	Wyniki
1	Zgodność oferty z umową i zapewnieniami touroperatora i agenta	4,55
2	Spełnienie osobistych oczekiwań związanych z pobytem	4,45
3	Oferta warta zapłaconej ceny	4,26
4	Obsługa personelu biura podróży	4,18
5	Poczucie bezpieczeństwa podróży i pobytu	4,02
6	Standard świadczonych usług	3,92

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań ankietowych.

Podczas badań zadano również pytanie o ocenę wcześniejszych kontaktów z ofertami biur podróży. 1 punkt symbolizował brak zadowolenia, 5 punktów – bardzo wysoki poziom zadowolenia. Wyniki tej części badania, zaprezentowane w tab. 6, wskazują, że jeśli pokonane zostaną bariery skorzystania z oferty biur, zmniejszone zostaną naturalne obawy i wątpliwości, a personel udzieli wyczerpującej pomocy przy wyborze oferty, generuje to wysoki poziom satysfakcji, przekładający się na lojalność w stosunku do takiej formy organizacji wypoczynku. I tutaj pojawia się nowa możliwość związana z rozwojem Internetu. Zauważa się bowiem, iż turyści prezentują swoje oceny biur podróży na rozmaitych blogach lub portalach tematycznych, a marketing szeptany (*buzzmarketing*) staje się najszybciej rozwijającym się segmentem mediów niestandardowych [2, s. 7].

Literatura

[1] Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.
[2] Hughes M., *Marketing szeptany Buzzmarketing*, MT Biznes, Warszawa 2009.
[3] Kowalczyk J., *Zarządzanie organizacją turystyczną*, Cedewu, Warszawa 2009.

[4] Patten D., *Skuteczny marketing w małej firmie*, Helion, Gliwice 2005.
[5] Silk A.J., *Czym jest marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.

ISSUES OF LOWER SILESIA INHABITANTS PARTICIPATION IN TOURIST TRAFFIC IN THE LIGHT OF OPINION POLL

Summary: The participation in tourism traffic is determined by numerous factors. The power and direction of such determinants are presented by the results of empirical studies. The hereby article presents the results of two opinion polls – the issues of tourist activity among the inhabitants of Lower Silesia and the assessment of one of Jelenia Góra's tourist offices presented by its clients. Such studies are of utilitarian nature, they enable some companies to upgrade their offer and improve their image among clients, among others thanks to increasing power of buzzmarketing.