

Ewa Glińska, Katarzyna Krot

Politechnika Białostocka

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE SATYSFAKCJĘ TURYSTÓW Z POBYTU W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

Streszczenie: W ostatnich latach mówi się o coraz silniejszej konkurencji rozwijającej się między obszarami o funkcji turystycznej. Są one zatem zmuszone do poszukiwania sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Jedną z takich metod jest wizerunek określonej destynacji turystycznej kształtowany za pomocą narzędzi marketingowych. Wizerunek określonego obszaru jest z kolei w dużej mierze warunkowany poziomem satysfakcji turystów z wypoczynku w danej miejscowości. W powyższym kontekście celem niniejszego artykułu jest usystematyzowanie literatury dotyczącej czynników kształtujących satysfakcję turystów związaną z pobytem na danym obszarze, a także empiryczna weryfikacja dotychczasowych teoretycznych ustaleń w tym zakresie (na przykładzie badań ankietowych turystów wypoczywających w województwie podlaskim).

Słowa kluczowe: powiat, atrakcyjność turystyczna, metody oceny atrakcyjności.

1. Wstęp

Turystyka może stanowić siłę napędową rozwoju regionalnego i lokalnego. Rozwój sektora turystycznego na danym obszarze przyczynia się do wzrostu poziomu zatrudnienia lokalnej społeczności, wzrostu dochodów, a także tworzy szereg korzyści dla władz terytorialnych. Turystyka jest wrażliwa na coraz to nowe tendencje demograficzne, społeczno-ekonomiczne i technologiczne. W ostatnich latach mówi się o wzroście konkurencji rozwijającej się między obszarami o funkcji turystycznej. Są one zatem zmuszone do poszukiwania sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Jedną z takich metod jest wizerunek określonej destynacji turystycznej kształtowany za pomocą narzędzi marketingowych [San Martí n, Rodríguez del Bosque 2008, s. 263-277]. Wizerunek określonego obszaru jest z kolei w dużej mierze warunkowany poziomem ogólnej satysfakcji turystów z wypoczynku w danej miejscowości, która wynika ze stopnia ich zadowolenia z różnych aspektów funkcjonowania danego terytorium.

W związku z tym każde miasto czy region stanowiące destynację turystyczną powinny się troszczyć o turystów, zachęcać ich do kolejnych wizyt i zadbać o to, by

turyści odwiedzający dane miejsce rekomendowali je innym potencjalnym odwiedzającym. W literaturze przedmiotu funkcjonuje zgodne przekonanie co do tego, że satysfakcja z pobytu w określonym miejscu wpływa na zachowania ludzi na rynku turystycznym, obejmujące ich przyszłe decyzje związane z wyborem miejsca spędzania wakacji [Ching-Fu, DungChun 2007, s. 1115-1122].

W powyższym kontekście celem niniejszego artykułu jest przegląd i usystematyzowanie wiedzy dotyczącej czynników kształtujących satysfakcję turystów związaną z pobytem na danym obszarze, a także empiryczna weryfikacja dotychczasowych teoretycznych ustaleń w tym zakresie. Część empiryczna opracowania bazuje na wynikach badań ankietowych zrealizowanych przez autorki artykułu w ramach projektu pt. *Sektor turystyki – analiza uczestników ruchu turystycznego* na zlecenie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku¹.

2. Satysfakcja turystów z pobytu w określonej destynacji

2.1. Pojęcie satysfakcji

Waga satysfakcji konsumenckiej dla sukcesu organizacji jest podkreślana w wielu opracowaniach. Analiza literatury z tego zakresu wskazuje na mnogość definicyjnych rozważań odnoszących się do satysfakcji, jak i ich wieloznaczność. Satysfakcja konsumenta jest definiowana jako koncept psychologiczny, który obejmuje odczucia dobrostanu (*well-being*) i przyjemności będące rezultatem tego, co określona jednostka oczekuje od danego produktu czy usługi. Satysfakcja konsumenta jest zatem swoistą oceną dokonywaną po konsumpcji danego produktu lub usługi. Jest ona także wyjaśniana jako funkcja percepcji konsumenta i bywa traktowana jako synonim postrzeganej jakości produktów czy usług [Naidoo, Ramseook-Munhurrun, Ladsawut 2010, s. 113-124].

Analiza literatury przedmiotu dowodzi, że satysfakcję można definiować na trzy sposoby. Po pierwsze, jako ocenę dokonywaną przez klienta po konsumpcji. Jej celem jest określenie, czy dana usługa spełniła oczekiwania konsumenta. Może być także definiowana jako emocjonalna reakcja wynikająca z konsumpcyjnego doświadczenia. Najczęściej jednak definiuje się ją jako stan poznawczo-emocjonalny wynikający z wcześniejszych doświadczeń konsumenta [Makonjio Okello, Yerian 2009, s. 605-625].

Aby wyeliminować wieloznaczność tej konstrukcji, Howard i Sheth sugerują, by analiza satysfakcji odbywała się na dwóch poziomach – konstytutywnym i operacyjnym. Definicja konstytutywna satysfakcji ma charakter bardziej abstrakcyjny i podkreśla jakościowy aspekt tego pojęcia, podczas gdy definicja operacyjna jest mniej

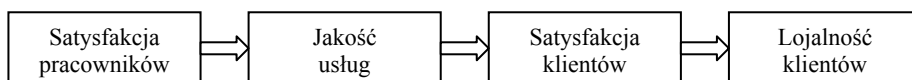
¹ Wyniki badań zostały opublikowane w postaci raportu dostępnego pod adresem: www.sai.bialystok.pl/GetFile.aspx?reportId=529 (6.12.2010).

abstrakcyjna i bardziej ukierunkowana na mierzalną (ilościową) stronę satysfakcji. Analiza literatury ujawnia, że na wyższym poziomie abstrakcji satysfakcja może się odnosić do oceny produktu, usługi lub doświadczenia. W turystyce satysfakcja konsumenta odnosi się do stopnia, w jakim dana destynacja turystyczna (lub jej komponenty) spełnia(ją) oczekiwania konsumenta. Definicja operacyjna satysfakcji jest bardziej sporną kwestią. Operacyjne definiowanie satysfakcji wymaga ustalenia kryteriów używanych przez konsumenta do oceny określonego produktu/usługi [Correia i in. 2008].

2.2. Jakość usług a satysfakcja klienta

Pojęcia jakość usług i satysfakcja klienta oraz relacje między nimi od wielu lat są przedmiotem badań z zakresu marketingu. Pytania badawcze m.in. takich badaczy, jak: Parasuraman, Zeithaml, Berry [1988, s. 12-40], Bitner [1990, s. 69-82] oraz Cronin i Taylor [1992, s. 55-68] dotyczyły przede wszystkim różnic między tymi pojęciami oraz przebiegu zależności przyczynowo-skutkowej między nimi. Mimo różnicy podejść najczęściej jednak przyjmuje się, że postrzegana przez klienta jakość, definiowana jako ocena poziomu doskonałości wykonania usługi [Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988, s. 12-40], jest pojęciem poznawczym, podczas gdy satysfakcja ma charakter emocjonalny [Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988, s. 12-40; Bolton, Drew 1991, s. 375-384; Boulding i in. 1993, s. 7-27; Spreng, Hui Shi, Page 2009, s. 537-547]. Klienci oceniają jakość usługi, porównując swoje oczekiwania ze sposobem wykonania tej usługi [Gronroos 2001, s. 87-115; Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988, s. 12-40]. Natomiast satysfakcja klienta jest pochodną jakości usług, jakie klient otrzymał [Cronin, Taylor 1992, s. 55-68]. Eskildsen i in. [2004, s. 859-868] stwierdzili, że jakość usług ma istotny wpływ na zadowolenie i lojalność klientów w przypadku wszystkich rodzajów usług.

Te właśnie współzależności były przedmiotem zainteresowań kolejnych badaczy. Heskett i in. [2008, s. 164-174] wskazywali na relacje zachodzące między jakością usług a satysfakcją i lojalnością klientów oraz między satysfakcją pracowników i klientów. Zaproponowali oni tzw. usługowy łańcuch korzyści (*service profit chain*, rys. 1), który ostatecznie prowadzi do wzrostu popytu.



Rys. 1. Łańcuch korzyści

Źródło: opracowanie na podstawie [Heskett i in. 2008, s. 118-129].

W łańcuchu tym jakość usług jest nierozzerwalnie związana z zadowoleniem klientów, a w dalszej kolejności wywołuje ich lojalność [Maddern i in. 2007, s. 998-1019]. Autorzy zwracają również uwagę na znaczenie satysfakcji, lojalności i pro-

duktywności pracowników firm i innych interesariuszy, którzy dzięki partnerstwu tworzą współpracującą sieć, oferując klientom większe korzyści.

Koncepcja ta próbuje łączyć podejście marketingowe z operacyjnym. Wskazując rolę pracowników, Heskett i in. podkreślają wpływ zarówno rezultatu świadczenia usługi, jak i systemu dostarczania usługi na satysfakcję klientów [Heskett i in. 2008, s. 164-174; Partovi 2001, s. 476-499].

2.3. Satysfakcja klienta z produktu turystycznego obszaru

W literaturze z zakresu turystyki podkreśla się, że produkt turystyczny ma wymiar przestrzenny. Oznacza to, że jego podstawowym składnikiem jest obszar wraz z jego zasobami przyrodniczymi i kulturowymi. Wyróżnia się produkt turystyczny w skali mikro, który obejmuje wszystkie usługi turystyczne, jakie są oferowane pojedynczemu turyście, a także produkt w skali makro, obejmujący usługi turystyczne oferowane wszystkim turystom przebywającym do tego obszaru (obszar gminy, powiatu, miasta, województwa itd.) [Mazurkiewicz 2005, s. 83-90]. Warto w tym momencie podkreślić, że produkt turystyczny w skali mikro jest przedmiotem marketingu turystycznego, a w skali makro – przedmiotem marketingu terytorialnego. Produkt turystyczny w skali makro można nazwać produktem turystycznym obszaru obejmującym usługi (walory) wszystkich miejsc wchodzących w skład obszaru oraz wszystkie usługi turystyczne związane z tymi miejscami [Mazurkiewicz 2005, s. 83-90]. Naidoo, Ramseook-Munhurrun i Ladsawut [2010, s. 113-124] wskazują, że produkt turystyczny jest definiowany jako skomplikowany fenomen, składający się z różnych cech, które czynią go często bardzo złożonym z punktu widzenia możliwości jego opisanie i oceny. Przedmiotem analizy w niniejszym artykule jest produkt turystyczny w skali makro. Tak rozumiany produkt turystyczny (w znaczeniu miejsca/obszaru o funkcjach turystycznych) jest bardzo zróżnicowany i złożony. Obejmuje on zasoby naturalne i kulturowe określonego miejsca, zagospodarowanie turystyczne, infrastrukturę komunikacyjną, zakwaterowanie, a także oferowaną bazę gastronomiczną [Stasiak 2005, s. 91-102].

Satysfakcja klientów jest jedną z najczęściej podejmowanych kwestii w badaniach z zakresu turystyki, w tym także dotyczących produktu turystycznego. Zadowolenie z pobytu turystycznego w określonej miejscowości jest niezwykle ważnym elementem motywującym do kolejnych wizyt w danej destynacji turystycznej. Co więcej, w niektórych opracowaniach dotyczących marketingu obszaru (por. [Galarza, Saura, Garcia 2002, s. 56-78]) podkreśla się, że satysfakcja z pobytu jest ważniejsza od materialnych zasobów danego terytorium (m.in. infrastruktury komunikacyjnej, bazy gastronomicznej), gdyż to właśnie dobra ocena określonej miejscowości/regionu jest elementem motywującym jednostki do podejmowania określonego działania związanego z daną jednostką terytorialną (np. wybór dane miasto lub też nie jako miejsce spędzania wakacji).

Turyści jako podróżujący nabywają produkty i usługi w różnych miejscach oraz od różnych dostawców (organizatora imprezy kulturalnej, hotelu, restauracji). Ich ocena określonej destynacji wynika więc z porównywania udogodnień, atrakcji i poziomu usług, z jakich skorzystali. Zrozumienie i pomiar percepcji konsumenta są bardzo złożone, ponieważ każda jednostka inaczej odbiera określoną rzeczywistość. Otrzymana wiedza na ten temat jest bardzo dużym wyzwaniem dla władz samorządowych danego obszaru w związku z koniecznością dostosowania produktu turystycznego do potrzeb turystów.

Obszar o funkcjach turystycznych stanowi zatem swoistą kombinację różnorodnych atrybutów o charakterze materialnym i niematerialnym. Czynniki te warunkują poziom zadowolenia turystów z pobytu w określonym miejscu. Podejmowano szereg badań, których celem było określenie, w jakim stopniu poszczególne czynniki warunkują poziom satysfakcji turystycznej. Naidoo, Ramseook-Munhurrun, Ladsawut [2010, s. 113-124], powołując się na badania innych autorów, podkreślają, że na satysfakcję turystyczną wpływają szczególnie takie elementy danej destynacji, jak: usługi ukierunkowane na turystów, udogodnienia rekreacyjne, eventy kulturalne, usługi serwisowe, restauracyjne, kultura obszaru, środowisko naturalne, a także klimat. W badaniach satysfakcji ważny jest zarówno pomiar tzw. satysfakcji ogólnej (będącej efektem zadowolenia turystów z poszczególnych czynników funkcjonowania danej destynacji), jak też pomiar satysfakcji z poszczególnych atrybutów danego obszaru. Uwzględnienie tego ostatniego sposobu podejścia do badania satysfakcji przyczynia się bowiem do identyfikacji sił i słabości danej destynacji [Naidoo, Ramseook-Munhurrun, Ladsawut 2010, s. 113-124].

Dotychczasowe badania dotyczyły również relacji między satysfakcją turystyczną a chęcią powrotu w dane miejsce wypoczynku [Shonk, Chelladurai 2008, s. 587-602]. Większość wyników badań wskazuje na pozytywny wpływ satysfakcji na chęć powtórnego przyjazdu do danej destynacji, jak też na korzystny PR realizowany przez osoby zadowolone z pobytu w określonym miejscu. Należy jednak pamiętać, że wpływ satysfakcji na intencję powtórnego przyjazdu i prawdopodobieństwo rekomendacji danego obszaru nie jest takie samo w odniesieniu do wszystkich destynacji lub wszystkich sytuacji. Są badania, które pokazują, że satysfakcja w niewielkim stopniu lub w ogóle nie wpływa na chęć kolejnych odwiedzin danego obszaru. Prayag [2008, s. 205-224] pisze, że chęć powtórnego odwiedzin danego obszaru nie może być wyjaśniana wyłącznie przez samą satysfakcję, gdyż nawet jeśli turyści są usatysfakcjonowani, mogą chcieć poszukiwać nowych doświadczeń w innych miejscowościach (regionach). W opracowaniach podkreśla się, że ustalenie dokładnego wpływu satysfakcji na przyszłe zachowania turystów ciągle wymaga weryfikacji w toku kolejnych badań.

3. Metodologia badania

3.1. Założenia badawcze

Materiał empiryczny wykorzystany w niniejszym artykule pochodzi z badań pt. *Sektor turystyki – analiza uczestników ruchu turystycznego*, które zostały zrealizowane w ramach analizy kluczowych sektorów województwa podlaskiego stanowiącej jedną z form realizacji projektu „Podlaskie Obserwatorium Rynku Pracy i Analiz Gospodarczych”². Podmiotem zlecającym badanie był Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, a wykonawcą Centrum Wspierania Rozwoju Gospodarczego i Społecznego im. K. Brzostowskiego³.

Zgodnie z wytycznymi zamawiającego analiza sektora turystycznego objęła następujące obszary: „Atrakcyjność turystyczna województwa podlaskiego” – I obszar analizy, „Profil uczestnika ruchu turystycznego: w województwie podlaskim/z województwa podlaskiego” – II obszar analizy, a także „Prognoza średnio- i długookresowa zmian w ruchu turystycznym” – III obszar analizy.

Identyfikacja profilu uczestnika ruchu turystycznego obejmowała realizację badań ankietowych wśród turystów wypoczywających w okresie 15-30 lipca 2010 r. na terenie województwa podlaskiego. Badanie ankietowe turystów odwiedzających województwo podlaskie służyło realizacji celów szczegółowych obejmujących identyfikację profilu turysty, a konkretnie: motywów przyjazdu do woj. podlaskiego, długości i miejsca pobytu na terenie woj. podlaskiego, sposobu organizacji pobytu w woj. podlaskim, rodzaju zakwaterowania, wykorzystywanych środków transportu, wykorzystywanej infrastruktury turystycznej (w tym wykorzystywanej bazy noclegowej), wielkości wydatków poniesionych w trakcie pobytu w przeliczeniu na jedną osobę, oceny pobytu (satysfakcji z pobytu), oceny poszczególnych atrybutów województwa w kontekście zaspokojenia potrzeb turystów, a także profilu społeczno-demograficznego turysty (płeć, wiek, wykształcenie, dochód, status zawodowy, miejsce zamieszkania).

Powyższe cele szczegółowe znalazły swoje odzwierciedlenie w pytaniach badawczych, które zamieszczono w standaryzowanym kwestionariuszu wywiadu, stanowiącym narzędzie pomiarowe. Zdecydowaną większość pytań w kwestionariuszu stanowiły pytania zamknięte. Przy budowie narzędzia badawczego w dużej mierze inspirowano się kwestionariuszami wykorzystywanymi w badaniach ruchu turystycznego Instytutu Turystyki. Kwestionariusz wywiadu został przetłumaczony na język angielski i rosyjski ze względu na chęć objęcia badaniami turystów zagra-

² Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na lata 2007-2013, Priorytet VIII Regionalne Kadry Gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.4 Przewidywanie zmiany gospodarczej.

³ Skład zespołu badaczy obejmował następujące osoby: E. Glińska, K. Krot, N. Brzostowski, H. Kiryluk, A. Pawluczuk, A. Kowalewska, M. Jarocka, H. Łabęda, J. Cabaj.

nicznych (według danych GUS-u stanowią oni ok. 15% turystów odwiedzających województwo podlaskie⁴).

Badania przeprowadzono techniką bezpośredniego wywiadu standaryzowanego, a ankieterami byli członkowie zespołu badawczego. Badaniem objęto próbę 323 turystów przebywających we wspomnianym okresie w wytypowanych do badania sześciu punktach o największym natężeniu ruchu turystycznego w województwie podlaskim, takich jak: Wigierski Park Narodowy/Suwalszczyzna, Dolina Bugu (Drohiczyn, Grabarka, Mielnik), Białowiecki Park Narodowy, Ciechanowiec, Puszcza Knyszyńska, a także Augustów. Wybór tych punktów został dokonany w oparciu o „Raport Statystyczny Ruchu Turystycznego w Województwie Podlaskim w 2008 roku”⁵, który pozwolił zidentyfikować miejsca o największej koncentracji ruchu turystycznego. Kryterium uzupełniającym była także chęć uwzględniania punktów reprezentujących różnorodne części województwa podlaskiego.

Badania zaplanowane w niniejszym projekcie objęły uczestników ruchu turystycznego, określanych w terminologii GUS-u jako „odwiedzający”. Dokładniej, do próby weszli zarówno turyści, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystali z miejsc zbiorowego lub indywidualnego zakwaterowania w odwiedzanym miejscu, jak też odwiedzający jednodniowi (beznoclegowi). Badania były realizowane w dni powszednie, jak też w weekendy, co pozwoliło uwzględnić w próbie odwiedzających jednodniowych, spędzających wolne dni tygodnia w miejscach turystycznych województwa podlaskiego. Wypełnione kwestionariusze zostały poddane analizie ilościowej z wykorzystaniem pakietu Statistica.

3.2. Województwo podlaskie jako produkt turystyczny – charakterystyka przedmiotu badania

Województwo podlaskie jest obszarem atrakcyjnym przyrodniczo i kulturowo, choć relatywnie słabo zagospodarowanym turystycznie. Na terenie województwa znajdują się unikatowe zarówno w skali Polski, Europy, jak i świata walory przyrodnicze, tj.: Białowiecki, Biebrzański, Narwiański i Wigierski Park Narodowy oraz trzy parki krajobrazowe: PK Puszczy Knyszyńskiej, Suwalski PK i Łomżyński PK Doliny Narwi. Obszary i obiekty przyrodniczo cenne objęte ochroną prawną zajmują 645 103,9 ha, co stanowi 32% ogólnej powierzchni województwa.

Ze względu na położenie geograficzne (polsko-rusko-litewskie pogranicze etniczne) województwo podlaskie cechuje różnorodność kulturowa, tworząca niepowtarzalny klimat łączący tradycje i obyczaje wyznawców różnych religii (katolików, prawosławnych, Tatarów i Żydów) i przedstawicieli wielu nacji (Białorusinów Ukraińców, Litwinów, Tatarów, Rosjan, i Romów). Mimo niewątpliwej atrakcyjności turystycznej województwa poszczególne elementy zagospodarowania turystycznego

⁴ <http://www.intur.com.pl/bazy/korz/u4.php?w=20&rok=2009> (10.07. 2010).

⁵ [http://www.zarabiajnaturystyce.pl/badania-i-analizy/wiedza-badania-w-regionach-wojewodztwo-podlaskie/\(20.06. 2010\).](http://www.zarabiajnaturystyce.pl/badania-i-analizy/wiedza-badania-w-regionach-wojewodztwo-podlaskie/(20.06. 2010).)

są niewystarczająco rozwinięte. Województwo podlaskie na tle innych regionów kraju dysponuje małą liczbą obiektów noclegowych turystyki zbiorowego zakwaterowania, ponadto nierównomiernie rozmieszczonych. W 2009 r. obiekty te stanowiły zaledwie 2,4% ogółu obiektów noclegowych w Polsce, co dało 1,88% miejsc noclegowych. W strukturze obiektów noclegowych najwięcej jest hoteli i innych obiektów hotelowych, najczęściej dwu- i pięciogwiazdkowych, brakuje natomiast tanich miejsc noclegowych: schronisk młodzieżowych, pól biwakowych i kempingowych.

Liczba placówek gastronomicznych w województwie podlaskim wciąż jest jedną z najniższych w kraju. Baza gastronomiczna jest stosunkowo dobrze rozwinięta w głównych ośrodkach miejskich i rejonach turystycznych, natomiast bardzo słabo w pozostałych częściach województwa podlaskiego.

Dostępność komunikacyjna województwa podlaskiego, podobnie jak i innych województw Polski Wschodniej, jest dużo niższa niż reszty kraju. Istnieją tutaj duże zapóźnienia w rozwoju infrastruktury komunikacyjnej. Mimo że sieć drogowa jest stosunkowo gęsta, to jakość tych dróg jest bardzo słaba i wymaga realizacji wielu inwestycji (zły stan techniczny dróg, niedostateczne oznakowanie, brak obwodnic miast). Nie ma tutaj również komunikacji lotniczej, a liczba pociągów obsługujących trasy w województwie została zmniejszona w wyniku cięć w budżecie Polskich Kolei Państwowych.

Województwo podlaskie posiada dobrze rozwiniętą sieć szlaków turystycznych, głównie pieszych i rowerowych. Długość szlaków pieszych w 2008 r. wyniosła 3334,7 km, co stanowi 9,58% ogólnej długości szlaków w całym kraju. Pod tym względem województwo podlaskie zajmuje 1. miejsce w rankingu województw. Niestety, zagospodarowanie szlaków turystycznych w regionie jest słabe oraz brakuje systemu powiązań między nimi (wewnątrzregionalnych i zewnętrznych).

Ponadto w województwie brakuje zintegrowanego systemu informacji turystycznej, choć podjęto wiele działań w tym kierunku. Aby zapewnić odpowiednią obsługę turystów przez jednostki informacji turystycznej, regionalne organizacje turystyczne przeprowadziły certyfikację punktów informacji turystycznej. Dwa punkty: Centrum Informacji Turystycznej w Augustowie oraz Punkt Informacji Turystycznej Biebrzańskiego Parku Narodowego uzyskały najwyższą, czwartą kategorię, natomiast sześć – trzecią kategorię.

Baza towarzysząca jest uzupełnieniem podstawowej bazy turystycznej. Należą do niej instytucje i urzędy zaspokajające rozmaite potrzeby życiowe turystów, a także umożliwiające korzystanie z walorów turystycznych. Służą one również na co dzień mieszkańcom miejscowości turystycznych. Do podstawowych obiektów tego typu należą instytucje kulturalne i rozrywkowe, takie jak: muzea, kina, ośrodki kultury, dyskoteki, galerie. Na terenie województwa podlaskiego w 2008 r. funkcjonowało 29 placówek muzealnych oraz kilkadziesiąt mniejszych izb regionalnych. Pod tym względem województwo podlaskie zajmuje 10. pozycję w rankingu województw, gdyż placówki te stanowią tylko 3,9% ogółu obiektów w kraju. Ofertę kul-

turalną proponują głównie największe miasta regionu: Białystok, Suwałki i Łomża [Kiryłuk 2010, s. 29-43].

3.3. Charakterystyka próby badawczej

Dane społeczno-demograficzne respondentów zestawiono w tab. 1.

Tabela 1. Dane demograficzne respondentów

	Liczba respondentów	Procent respondentów		Liczba respondentów	Procent respondentów
Płeć		Miejsce zamieszkania			
		województwo podlaskie	88	27,1	
Mężczyźni	180	55,9	inne województwa w Polsce	199	61,5
Kobiety	142	44,1	inne kraje	36	11,4
Wiek		Poziom wykształcenia			
18-25	61	18,9	podstawowe	4	1,2
26-45	122	37,8	zawodowe	12	3,7
46-65	106	32,8	średnie	106	32,9
Powyżej 65 lat	34	10,5	wyższe	200	62,1
Wielkość gospodarstwa domowego		Miesięczne dochody na jedną osobę w gospodarstwie domowym			
Jednoosobowe	32	10,0	poniżej 500	14	4,4
Dwuosobowe	108	33,6	501-1000	36	11,3
Trzyosobowe	83	25,9	1001-2000	122	38,2
Czteruosobowe	66	20,6	2001-3500	90	28,2
Pięciosobowe i więcej	32	10,0	powyżej 3500	57	17,9
Status zawodowy					
Uczeń/student	43	13,3	emeryt/rencista	60	18,6
Osoba pracująca	194	60,1	osoba bezrobotna	16	3,1
Inny	16	5,0			

Źródło: opracowanie własne.

W grupie turystów biorących udział w badaniu blisko 56% stanowiły kobiety, a 44% mężczyźni. Prawie ¾ ankietowanych stanowiły osoby między 26 a 65 rokiem życia. Osoby młode – poniżej 25 roku życia – obejmowały 20% wszystkich badanych. Co dziesiąty respondent należał do przedziału wiekowego powyżej 65 lat. W strukturze wykształcenia ankietowanych dominowały osoby z wykształceniem wyższym. Stanowiły one aż 62% respondentów. Co trzeci biorący udział w badaniu legitymował się wykształceniem średnim. Zaledwie 5% respondentów stanowiły osoby z podstawowym i zawodowym wykształceniem. Około 2/3 ankietowanych

turystów (66%) to osoby pochodzące z 3-, 4- i 5-osobowych gospodarstw domowych.

Ponad 62% wszystkich ankietowanych stanowili turyści pochodzący z innych województw niż podlaskie, a 11,4% turyści z zagranicy. Ruch turystyczny w województwie podlaskim jest przede wszystkim kreowany przez mieszkańców dużych miast. Ponad połowa turystów (53%) uczestniczących w badaniu pochodziła z miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Jednocześnie co czwarty reprezentował aglomerację miejską liczącą powyżej 500 tys. mieszkańców. Niespełna co dziesiąty turysta biorący udział w sondażu pochodził z terenów wiejskich.

Zgodnie z deklaracjami respondentów miesięczny dochód na jedną osobę w gospodarstwie domowym niespełna 16% ankietowanych był niższy niż 1000 zł. W przypadku zdecydowanej większości przekraczał on tę kwotę. Aż co piąty badany przyznał, że w jego gospodarstwie domowym średni miesięczny dochód na jedną osobę jest wyższy niż 3500 zł. W strukturze ankietowanych uczestników ruchu turystycznego w województwie podlaskim dominowały osoby pracujące zawodowo (60,1%). Prawie co piąty wypoczywający na tym terenie jest emerytem/rencistą. Zdecydowanie najmniejszą grupę wypoczywających w województwie podlaskim stanowią osoby młode, uczące się i studiujące.

4. Analiza danych

Badając satysfakcję turystów z pobytu w województwie podlaskim, zapytano ich o ogólny poziom zadowolenia, jak też o stopień zadowolenia z poszczególnych atrybutów (cech) analizowanego obszaru w kontekście zaspokojenia potrzeb osób wypoczywających. Zarówno w jednym, jak i w drugim pytaniu wykorzystano skalę pięciostopniową, gdzie 1 oznaczało „bardzo niezadowolony”, a 5 „bardzo zadowolony”. Jeśli chodzi o ocenę ogólnego zadowolenia z pobytu, to należy podkreślić, że niemal wszyscy ankietowani (98%) przyznali, że są usatysfakcjonowani wypoczynkiem w tym regionie, z czego blisko 55% swój stopień zadowolenia określiło jako wysoki. Żaden respondent nie wybrał opcji wskazującej na brak zadowolenia z pobytu w województwie podlaskim. Jedynie niespełna 2% ankietowanych swój stopień zadowolenia (satysfakcji) z pobytu oceniło neutralnie, wybierając opcję „ani zadowolony, ani niezadowolony”.

Średnia poziomu zadowolenia ankietowanych z pobytu w województwie podlaskim wyniosła 4,53. Należy jednak podkreślić, że średnia ocena zadowolenia z poszczególnych aspektów/cech regionu pod kątem zaspokojenia potrzeb turystów nie była już tak optymistyczna. Dość wysoko ankietowani ocenili atmosferę regionu (średnia ocena 4,49), a także gościnność mieszkańców (ocena 4,42, tab. 1). Umiarkowane noty przyznano takim cechom regionu, jak: czystość na ulicach, baza gastronomiczna, bezpieczeństwo, baza noclegowa, jakość obsługi turystycznej, sieć szlaków turystycznych, imprezy kulturalno-rozrywkowe, a także informacja tury-

styczna i wypożyczalnie sprzętu wodnego (średnie oceny tych czynników oscylowały między 3,5 a 3,98).

Najniższe noty przyznano infrastrukturze technicznej regionu: jakości dróg, toaletom publicznym, sieci połączeń PKP (średnie ocen od 2,80 do 2,84). Relatywnie nisko oceniono także takie właściwości województwa, jak: dostępność do bankomatów, dostępność do Internetu, sieć połączeń PKP, a także rozrywka – puby, kluby itd. (średnie ocen od 3,01 do 3,39).

Tabela 2. Średnia ocena elementów infrastruktury turystycznej w opinii turystów

Wyszczególnienie	Średnia ocena ogółem
Atmosfera regionu	4,49
Gościnność mieszkańców	4,42
Czystość na ulicach	3,98
Baza gastronomiczna	3,92
Bezpieczeństwo	3,91
Baza noclegowa	3,89
Jakość obsługi turystycznej	3,87
Sieć szlaków turystycznych	3,81
Imprezy kulturalno-rozrywkowe	3,72
Wypożyczalnie sprzętu wodnego	3,63
Informacja turystyczna	3,55
Dostępność do bankomatów	3,39
Rozrywka	3,39
Dostępność do Internetu	3,04
Sieć połączeń komunikacji PKS	3,01
Sieć połączeń komunikacji PKP	2,84
Toalety publiczne	2,81
Jakość dróg	2,80

Źródło: opracowanie własne.

W celu identyfikacji czynników wyjaśniających poziom satysfakcji badanych turystów odwiedzających województwo podlaskie wykorzystano model regresji wielorakiej. Do stworzenia modelu zastosowano wszystkie kryteria, według których respondenci oceniali swój poziom zadowolenia z pobytu w województwie podlaskim (ich zestawienie znajduje się w tab. 1) oraz zmienne demograficzne: wiek, wykształcenie i dochód. W pierwszym modelu aż siedem kryteriów było nieistotnych statystycznie, w związku z tym podjęto próbę jego poprawy, eliminując nieistotne kryteria. Ostatecznie model zawierał osiem istotnych statystycznie kryteriów wyjaśniających poziom zadowolenia turystów z pobytu w województwie podlaskim, przy współczynniku determinacji wynoszącym $R^2 = 0,43$ i $p = 0,00003$. Oznacza to, że model wyjaśnia 43% zaobserwowanej zmienności poziomu zadowolenia badanej grupy turystów. Szczegółowe parametry modelu zawiera tab. 2.

Tabela 3. Model czynników kształtujących satysfakcję turysty (regresja wieloraka)

Wyszczególnienie	b	Bł. std. - z b	t(59)	p
W. wolny	3,520691	0,531903	6,61905	0,000000
Baza noclegowa	0,255491	0,074931	3,40969	0,001179
Imprezy kulturalno-rozrywkowe	0,281003	0,083219	3,37666	0,001304
Czystość na ulicach	-0,171174	0,072721	-2,35385	0,021930
Poziom wykształcenia	-0,293757	0,114718	-2,56068	0,013026
Obecny status zawodowy	0,120643	0,055751	2,16397	0,034527
Sieć połączeń komunikacji PKS	0,114143	0,065606	1,73983	0,087103
Jakość dróg	0,129704	0,070564	1,83812	0,071081
Toalety publiczne	-0,123672	0,071087	-1,73971	0,087124

Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazują obliczenia, na poziom zadowolenia respondentów przebywających na terenie województwa podlaskiego najsilniej wpływają: baza noclegowa ($p = 0,001$), możliwość uczestnictwa w imprezach kulturalnych ($p = 0,001$) oraz poziom wykształcenia badanych ($p = 0,013$). Pozostałe czynniki, tj. infrastruktura komunikacyjna (jakość dróg, sieć połączeń komunikacji PKS) oraz ogólna estetyka, czyli czystość ulic, w mniejszym stopniu wyjaśniają satysfakcję turystów z pobytu w województwie podlaskim.

5. Wnioski końcowe

Z analizy modelu regresji wynika, że o zadowoleniu turystów decydują głównie baza noclegowa oraz imprezy kulturalne. Uzyskane wyniki są zgodne w rezultatami badań m.in. takich autorów, jak: Saleh i Ryan, 1991; Barsky, 1992; Barsky i Labagh, 1992; Bojanic, 1996; Karatepe, 2006 [Naidoo, Ramseook-Munhurrin, Ladsawut 2010, s. 113-124]. Niestety, oba te czynniki (zarówno baza noclegowa, jak i organizacja imprez kulturalnych) należą do słabych stron zagospodarowania turystycznego w województwie podlaskim. Baza noclegowa jest bowiem w województwie rozmieszczona nierównomiernie, a ponadto brakuje całorocznych miejsc noclegowych o zróżnicowanym standardzie. Na terenie województwa brakuje także znaczących ponadregionalnych imprez przyciągających uczestników z różnych stron Polski oraz z zagranicy. Znalazło to również odzwierciedlenie w opiniach respondentów, którzy oba te czynniki ocenili na średnim poziomie (baza noclegowa 3,89; imprezy kulturalno-rozrywkowe 3,72).

Pozostałe czynniki kształtujące zadowolenie badanych turystów odwiedzających województwo podlaskie to zaniedbane przez lata składniki infrastruktury komunikacyjnej wymagające natychmiastowych inwestycji. Należą do nich: jakość dróg, gęstość połączeń PKS i PKP. Obecna sytuacja ogranicza dostępność komunikacyjną województwa, na co wyraźnie wskazują wyniki badania. Są to czynniki, które w badaniu uzyskały najniższe średnie od 3,01 do 2,80. Ten element zagospodarowania tu-

rystycznego, w wielu przypadkach stanowiący jedynie infrastrukturę umożliwiającą bezpieczne dotarcie do miejsca pobytu, a więc będący czynnikiem komplementarnym do rzeczywistych atrakcji turystycznych w województwie podlaskim, decyduje o zadowoleniu z pobytu.

O satysfakcji turystów, oprócz czynników charakteryzujących obszar, decyduje także poziom wykształcenia badanych. Zależność ta została również potwierdzona w innych badaniach [Fiscella, Franks 1999, s. 745-751; McDougall, Levesque 2000].

Warto zauważyć, że zgodnie z uzyskanym modelem satysfakcja turystów odwiedzających województwo podlaskie nie jest wyjaśniana przez takie czynniki, jak: atmosfera regionu, gościnność mieszkańców czy baza gastronomiczna, mimo że zostały one bardzo wysoko ocenione przez badanych (średnia ocena wynosiła odpowiednio 4,49; 4,42 i 3,92). Oznacza to, że czynniki te stają się niezauważalne dla turystów, a ich zadowolenie z pobytu kształtują głównie elementy niespełniające ich oczekiwań. W przypadku województwa podlaskiego są to przede wszystkim cechy infrastruktury komunikacyjnej.

Podsumowując, warto podkreślić, że pewnym ograniczeniem identyfikacji czynników wpływających na satysfakcję turystów w województwie podlaskim były założenia przyjęte na etapie konstruowania narzędzi badawczych. W pytaniu o satysfakcję z poszczególnych atrybutów regionu (obejmującą różne kryteria warunkujące zadowolenie turystów z pobytu) nie poproszono respondentów o ocenę walorów przyrodniczych regionu. Element ten, w opinii autorek, mógłby istotnie wpłynąć na uzyskany model i jego parametry (m.in. współczynnik determinacji). Pomimo pewnych ograniczeń (w dużej mierze będących wynikiem oczekiwań podmiotu zlecającego badanie) wyniki niniejszych badań mogą stanowić punkt wyjścia do wypracowania całościowego modelu umożliwiającego identyfikację czynników wpływających na poziom satysfakcji turystów z pobytu w określonej destynacji. Do jego zbudowania niezbędna jednak będzie realizacja kolejnych badań ankietowych wśród turystów. Do badań tych powinno zostać wykorzystane narzędzie pomiaru w postaci kwestionariusza uwzględniającego bardziej rozbudowaną listę atrybutów obszaru, które potencjalnie mogłyby kształtować zadowolenie turystów z odpoczynku na danym obszarze.

Literatura

- Bitner M.J., *Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses*, "Journal of Marketing" 1990, vol. 54, no. 2.
- Bolton R.N., Drew J.H., *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*, "Journal of Consumer Research" 1991, vol. 17, March.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithaml V.A., *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions*, "Journal of Marketing Research" 1993, vol. 30, February.

- Ching-Fu Ch., DungChun T., *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* "Tourism Management" 2007, no. 28, issue 4.
- Correia A., Moital M., Ferreira da Costa C., Peres R., *The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis*, "Journal of Foodservice" 2008, vol. 19.
- Cronin Jr, J.J., Taylor, S.A., *Measuring service quality: a reexamination and extension*, "Journal of Marketing" 1992, vol. 56, July.
- Eskildsen J., Kristensen K., Juhl H.T., Ostergaard P., *The drivers of customer satisfaction and loyalty. The case of Denmark 2000-2002*, "Total Quality Management" 2004, vol. 15, no. 5-6.
- Fiscella K., Franks P., *Influence of patient education on profiles of physician practices*, "Annals of Internal Medicine" 1999, vol. 131, no. 5.
- Galarza M.G., Saura I.G., Garcia H.C., *Destination image towards a conceptual framework*, "Annals of Tourism Research" 2002, vol. 29, no. 1.
- Gronroos, Ch., *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*, John Wiley & Sons 2001.
- Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Earl Sasser W., JR., Schlesinger L.A., *Putting the service-profit chain to work*, "Harvard Business Review" 2008, vol. 86, issue 7/8.
- Kirylyuk H., *Charakterystyka głównych elementów atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego*, [w:] *Analiza kluczowych sektorów województwa podlaskiego. Sektor turystyki – analiza uczestników ruchu turystycznego*, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Białystok 2010.
- Maddern H., Maull r., Smart, A. Baker P., *Customer satisfaction and service quality in UK financial services*, "International Journal of Operations & Production Management" 2007, vol. 27, no. 9.
- Makonjio Okello M., Yerian S., *Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania*, "Journal of Sustainable Tourism" 2009, vol. 17, no. 5, September.
- Mazurkiewicz L., *Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego*, [w:] K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, WSE, Warszawa 2005.
- McDougall G.H.G., Levesque T., *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*, "Journal of Services Marketing" 2000, vol. 14, no. 5.
- Naidoo P., Ramseook-Munhurrun P., Ladsawut J., *Tourist satisfaction with Mauritius as a holiday destination*, "Global Journal of Business Research" 2010, vol. 4, no. 2.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, "Journal of Retailing" 1988, vol. 64, Spring.
- Partovi F.Y., *An analytic model to quantify strategic service vision*, "International Journal of Service Industry Management" 2001, vol. 12, no. 5.
- Prayag G., *Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town*, "An International Journal of Tourism and Hospitality Research" 2008, vol. 19, no. 2.
- San Martí n H., Rodríguez del Bosque I.A., *Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*, "Tourism Management" 2008, no. 29, issue 2.
- Shonk D.J., Chelladurai P., *Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism*, "Journal of Sport Management" 2008, no. 22, issue 5.
- Spreng R.A., Hui Shi L. Page T.J., *Service quality and satisfaction in business-to-business services*, "Journal of Business & Industrial Marketing" 2009, vol. 24/8.
- Stasiak A., *Obszar jako produkt turystyczny*, [w:] K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, WSE, Warszawa 2005.
- Ueltschy, L. C., Laroche M., Eggert A., Bindl U., *Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions*, "Journal of Services Marketing" 2007, vol. 21/6.

FACTORS SHAPING TOURIST SATISFACTION IN PODLASKIE VOIVODESHIP

Summary: Over the last years, increasing attention is paid to the growing competition among tourist areas. They are therefore forced to seek the ways of achieving competitive advantage. One of the possible methods is to build specific tourist destination's image, using appropriate marketing tools. The image of a specific area is, in turn, strongly conditioned by the level of tourists' satisfaction with their holiday time spent at the given destination. In this context, the objective of this paper is to systematize the literature on the factors influencing tourists' satisfaction with their stay in a given area, as well as empirical verification of to-date theoretical findings in this field (using an example of questionnaire surveys among tourists staying in the Podlaskie Voivodeship).