

# Renata Seweryn

---

## Rola lokalnych społeczności w kształtowaniu zadowolenia i lojalności turystów na przykładzie Krakowa

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 515-530

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RENATA SEWERYN<sup>1</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## ROLA LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI W KSZTAŁTOWANIU ZADOWOLENIA I LOJALNOŚCI TURYSTÓW NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA

### Streszczenie

Rozwijająca się gospodarka, a tym samym wzrastająca konkurencja wymusiły zmiany w orientacji marketingowej podmiotów rynkowych. Te ostatnie zwracają obecnie większą uwagę na wartość dostarczaną klientowi, a w konsekwencji na jego satysfakcję i lojalność. W wypadku obszarów recepcji, istotnym elementem wartości oferowanej turystyce jest nie tylko jakość świadczonych usług, ale również zachowanie miejscowej ludności. Celem artykułu jest udowodnienie tej tezy. Wykorzystując wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie w 2012 roku określono znaczenie gościnności i życzliwości mieszkańców w ogólnej satysfakcji z pobytu w mieście. Zweryfikowano również hipotezę o wpływie postaw lokalnej społeczności na deklarowaną lojalność odwiedzających.

**Słowa kluczowe:** społeczność lokalna, gościnność, satysfakcja, lojalność

### Wprowadzenie

Rozważania na temat przyczyn i konsekwencji rozwoju turystyki na danym obszarze często ograniczają się tylko do analizy jej oddziaływania na lokalną gospodarkę oraz do kwestii udziału społeczności lokalnej w zachodzących zmianach. Relatywnie rzadziej podejmuje się natomiast problem wpływu mieszkańców destynacji na ten rozwój przez ich zachowania i postawy wobec przyjezdnych. Tymczasem przychylność miejscowej ludności wobec odwiedzających, jej otwartość, życzliwość i przyjazność są jednym z tych elementów produktu miejsca recepcji, który dostarcza turystom korzyści emocjonalnych,

---

<sup>1</sup> renata.seweryn@uek.krakow.pl.

cenionych przez niektórych bardziej od funkcjonalnych. W dużym stopniu postawy mieszkańców wpływają zatem na satysfakcję z pobytu w destynacji, jak też na przyszłe zachowanie rynkowe turysty – zamiar ponownych odwiedzin (lub skreślenie z listy potencjalnych miejsc wartych kolejnej wizyty) oraz szerzenie pozytywnej (lub negatywnej) informacji o miejscowości, regionie, kraju wśród swojej rodziny, przyjaciół, znajomych. Celem artykułu jest udowodnienie tej tezy na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie.

### **Rodzaje i charakter relacji społeczność lokalna–turysta**

Turysta poszukuje, jako miejsca docelowego podróży, tzw. przestrzeni gościnnej, tj. obszaru umożliwiającego mu bezpieczny i wygodny pobyt. Przestrzeń gościnna składa się z elementów materialnych (walorów, zagospodarowania i organizacji przestrzeni) oraz społecznych (formuła gościnności). W ramach tych ostatnich, istotną rolę pełni postawa lokalnej społeczności wobec turystów<sup>2</sup>.

Postawa to pojęcie wieloznaczne, stosowane w różnych dziedzinach nauki. Psycholodzy społeczni najczęściej definiują ją jako wynikający z procesu poznawczego (uczenia się) i kształtowany przez środowisko życia danej jednostki względnie trwały stosunek emocjonalny (pozytywny lub negatywny) do danego obiektu (człowieka, grupy społecznej, instytucji, przedmiotu, działania, zdarzenia itp.), wyrażający się w określonych zachowaniach<sup>3</sup>. Werbalnym wyrazem postaw są opinie.

Z kolei, termin „społeczność lokalna” wiąże się z koncepcją lokalności i miejsca. Określa się nim grupę ludzi żyjących na danym obszarze, powiązaną przez sieć emocjonalnych i gospodarczych więzi, a także przez pokrewieństwo i kulturę, grupę podzielającą zespół określonych wartości, norm i wyobrażeń<sup>4</sup>. Społeczność lokalna to mieszkańcy danego terenu (miejscowi), świadomie wpi-

---

<sup>2</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Przestrzeń gościnna – kilka uwag o konkurencyjności regionów*, w: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 140–141.

<sup>3</sup> S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1984, s. 111–117; B. Wojciszke, *Postawy i ich zmiana*, w: *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, GWP, Gdańsk 2000, t. 3, s. 79–80.

<sup>4</sup> M. Ivanovic, *Cultural tourism*, Juta & Company Ltd., Cape Town 2008, s. 14–15; P.W. Matessich, W.R. Centre, M. Monsey, *Community building: what makes it work: a review of factors influencing successful community building*, Wilder Publishing Center, Saint Paul 2004, s. 56.

sani w historię, przynależni do otoczenia społecznego, przekonań i znaczeń, jednostki zorientowane w danej przestrzeni materialnie i symbolicznie<sup>5</sup>.

W wyniku rozwoju turystyki na danym terenie następuje spotkanie rdzennych mieszkańców ziem odwiedzanych i turystów. Efekty owego spotkania mogą być różne. Badacze zjawisk społecznych związanych z ruchem turystycznym wpisują procesy towarzyszące temu zjawisku w szeroki kontekst stosunków międzykulturowych oraz psychospołecznych zachowań stron. Relacja turysta–mieszkaniec jest bowiem wytwarzana społecznie i ma charakter przede wszystkim psychologiczny (emocje, wrażenia). Można ją próbować wyjaśnić za pomocą<sup>6</sup>:

- a) teorii konfliktu (E. Cohen i D. Nash) – między lokalną społecznością a przybyszami zachodzi sprzeczność interesów (jedni pracują, inni wypoczywają), przez co mieszkańcy nie są przychylnie (gościnnie) nastawieni do turystów, reprezentują postawy izolacji i niechęci, a czasem wręcz wrogości;
- b) etnometodologii (powołując się m.in. na E. Goffmana) – kontakt twarzą w twarz, to rodzaj przedstawienia teatralnego, w czasie którego turysta i mieszkaniec odgrywają swoje role (jak gdyby byli na scenie) w celu wywarcia zamierzonego wrażenia na drugiej osobie; obie strony są jednocześnie wobec siebie widzami, wzajemnie na siebie oddziałują, ale żadna z nich nie traci swojej tożsamości; gościnność jest zatem tylko pozorna (obojętna);
- c) teorii wymiany (W. Bartoszewicz) – turysta nie jest wrogiem, lecz usługobiorcą; gospodarze przyswajają sobie fakt obecności obcych dzięki temu, że następuje przepływ ludzi, rzeczy, pieniędzy, informacji, wartości; ich postawa oparta jest więc na tolerowaniu turystów, na pokojowej koegzystencji, a gościnność przyjmuje formę skomercjalizowaną (kupiecką), przejawiającą się w tanim schlebaniu gustom turystów;
- d) interakcjonizmu symbolicznego (D. Mac Cannell) – turysta stara się poznać mieszkańców odwiedzanego terenu i ich zrozumieć, a ich kulturę odbiera za pomocą symboli i znaków, które lokalna społeczność mu przekazuje; miejscowa ludność reprezentuje w stosunku do turystów

---

<sup>5</sup> M. Madurowicz, *Tożsamość homo localis w geografii człowieka*, w: *Człowiek w badaniach geograficznych*, red. W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz 2006, s. 175.

<sup>6</sup> K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996, s. 57–58, 86.

postawy przychylności, akceptacji, prawdziwej (naturalnej) gościnności, będącej utrwalonym wzorem zachowań i norm społeczno-kulturowych oraz logicznie uporządkowanych czynności występujących podczas każdego spotkania<sup>7</sup>.

Biorąc pod uwagę dynamiczny (zmienny) charakter relacji turysta-mieszkaniec, warto też wspomnieć o teorii społecznej dezorganizacji i reorganizacji (W.I. Thomas, F. Znaniecki), według której w pierwszym okresie turystyka wywołuje pewną dezorganizację w społecznościach odwiedzanych, a następnie odbywa się proces reorganizacji, polegający na asymilacji turystów jako trwałego już elementu lokalnego systemu społecznego. Początkowo mieszkańcy nie są więc nastawieni przychylnie do turystów, ale w drugim etapie reprezentują już postawy gościnności<sup>8</sup>. Kiedy jednak następuje przekroczenie chłonności i pojemności turystycznej obszaru (koniec fazy nasycenia), nadmiar turystów może doprowadzić do sytuacji, gdy mieszkańcy czują się już gośćmi na swoim terenie, co prowadzi do frustracji i w efekcie dystansu do turystów. Gościnność zanika, ponieważ miejscowa ludność dostrzega więcej kosztów i niedogodności (wykup towarów, wzrost cen, kolejki w sklepach, tłok w środkach komunikacji publicznej, korki, hałas, dewastacja środowiska, zanieczyszczenie ulic, kradzieże itd.) niż korzyści z pobytu odwiedzających<sup>9</sup>.

Wprawdzie najogólniej gościnność to zaproszenie obcego i ofiarowanie mu nadziei, że będzie u siebie<sup>10</sup>, ale może ona przyjmować różną postać. Może to być, jak wcześniej wspomniano, gościnność niekomercyjna (prawdziwa, naturalna, szczerza, autentyczna, bezinteresowna, nieobowiązkowa, wrodzona, wynikająca z dobrego wychowania i kultury osobistej, wyniesiona ze środowiska rodzinnego i otaczającego społeczeństwa) oraz gościnność usługowa (umiejętność nabyta w wyniku starannie wypracowanego profesjonalnego standardu obsługi i kultury organizacyjnej, wymuszona i wyuczona konieczność, sprawiająca tylko wrażenie naturalności celem pozyskania turystów). Warto podkreślić, że możliwe jest współistnienie gościnności niekomercyjnej i usługowej, do czego dochodzi, gdy stali, lojalni klienci traktowani są jak przyjaciele, a nowo przybyli pozostają w relacjach z gospodarzami jedynie klientami. Można ponadto mówić o gościnności intuicyjnej (okazywanej spontanicznie wtedy, gdy

<sup>7</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Przestrzeń gościnna...*, s. 141.

<sup>8</sup> K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka...*, s. 58–59.

<sup>9</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 2002, s. 108.

<sup>10</sup> M.S. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir, *Niegościnnie przestrzenie. Getta społeczne i przestrzenne w starym regionie przemysłowym*, w: *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, red. M. Madurowicz, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2007, s. 102.

jest ona potrzebna), ale także o nadmiernej (takiej, która wydaje się turystom zbyt nachalna). Stąd też normy gościnności należy ograniczać do dyskretnego, naturalnego zaspokajania potrzeb i oczekiwań osób odwiedzających; należy mieć w nich umiar.

Na podstawie dotychczasowych rozważań należy przyjąć, że im większy odsetek mieszkańców miejsca recepcyjnego jest lub czuje się opiekuńczymi gospodarzami w stosunku do osób przyjezdnych, tym bardziej dana przestrzeń jest gościnna i jednocześnie konkurencyjna w stosunku do innych jednostek przestrzennych. Gościnność jest bowiem jedną z ważniejszych determinant wspierających przewagę rynkową destynacji. Nie kreuje ona wprawdzie bezpośrednio popytu turystycznego, ale w znacznej mierze wpływa na wartość dostarczaną turyście i tym samym na jego satysfakcję<sup>11</sup>. Aby ten czynnik konkurencyjności obszaru wykorzystać, należy uświadomić aktorom lokalnej sceny rolę ich postaw w kształtowaniu rozmiarów ruchu turystycznego oraz zminimalizować ich obawy przed zmianami towarzyszącymi przyjazdom turystów. Czasem jednak, mimo wysiłków, jeśli zachowanie odwiedzających jest niewłaściwe, burzące spokój i porządek lokalnych mieszkańców, kiedy wywołuje ono dysfunkcje społeczno-kulturowe, to może powstać dystans i niechęć do przybyśców, prowadzący do zaniku gościnności lub powstania gościnności pozornej, ewentualnie relacji wyłącznie komercyjnych. Niegościnna lub obojętna przestrzeń turystyczna nie buduje pozytywnej reputacji miejsca recepcji na rynku. Wprawdzie jeżeli dany obszar charakteryzuje się atrakcyjnymi elementami materialnymi (walory, infrastruktura i organizacja) turyści przyjeżdżają, aby je zobaczyć, bez względu na poziom gościnności. Konsekwencją braku tej ostatniej może być jednak nieponawianie wizyt i negatywna opinia o destynacji. Warto też dodać, że bardziej gościnni są autochtoni, którzy odnosząc z obsługi turystów korzyści ekonomiczne, podnoszą swój standard życia. Obszary z relatywnie niskim poziomem umiejętności wśród mieszkańców (większość krajów Południa, a zwłaszcza Afryki) są natomiast często wykorzystywane przez międzynarodowe firmy i instytucje, które rozwijają tam infrastrukturę i nie zamierzają dzielić się z mieszkańcami zyskami z turystyki<sup>12</sup>. W miejscach tych może narastać napięcie, wrogi stosunek do turystów, a nawet przemoc (zwłaszcza, że

<sup>11</sup> L. Dwyer, C. Kim, *Destination competitiveness: determinants and indicators*, „Current Issues in Tourism” 2003, Vol. 6, No. 5, s. 399.

<sup>12</sup> J. Isański, *Globalizacja przez turystykę. Globalizacja kulturowa a turystyka w krajach rozwijających się i formy sprzeciwu wobec niej*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*, red. J. Krupa, J. Biliński, Wyższa Szkoła Turystyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 314.

przybysze w rejonach biednych odbierani są jako rozrzutnicy i utracjusze<sup>13</sup>). Dążąc do eliminacji tych negatywnych zjawisk (także tego, aby turysta nie zetknął się z biedą i jej konsekwencjami) powstają kompleksy *all inclusive*, postrzegane przez miejscowych jako tworzone specjalnie dla turysty oazy dobrobytu i demonstracji bogactwa, co jeszcze zwiększa ich niechęć. Przemieszczający się turysta zostaje natomiast „opakowany” w najnowszej generacji środka transportu – specjalne autokary, wagony, statki. Korporacje czynią przez to relacje turysta–miejscowi bezosobowymi<sup>14</sup>. Tymczasem podczas spotkania z mieszkańcami mogłyby nawiązać się bliskie relacje międzyludzkie, a turysta mógłby nawet pomóc miejscowej ludności podnieść ich poziom życia. Na aspekt ten zwracał uwagę Jan Paweł II, który mówił, że w krajach rozwijających się turysta nieuchronnie styka się z bolesną rzeczywistością ubóstwa i głodu. Powinien jednak oprzeć się pokusie odizolowania się od lokalnego środowiska społecznego i zamknięcia na jakiejś „wyspie szczęśliwości”, a wręcz wykorzystać swoją uprzywilejowaną pozycję do tego, by pomóc miejscowej ludności<sup>15</sup>.

Bliski kontakt z lokalną społecznością, a nawet nawiązanie przyjaźni turysty i mieszkańca możliwe jest zwłaszcza w wypadku turystyki indywidualnej. Samotny podróżny wywołuje bowiem poczucie odpowiedzialności miejscowych za jego bezpieczeństwo i sprawy bytowe. W społecznościach tradycyjnych wręcz „przekazuje się” wędrowca pod opiekę krewnym czy znajomym mieszkającym w innych regionach kraju, tak że może on bezpiecznie przemieszczać się od jednej do drugiej grupy rodzinnej, mając zapewniony nocleg, wyżywienie, a czasem nawet transport. Wystarczy na początku wejść w sieć, a dalej system rekomendacji działa już automatycznie<sup>16</sup>.

Reasumując, postawy społeczności lokalnej wobec przybyszów odgrywają istotną rolę w zapewnianiu bezpieczeństwa, wygody i dobrego samopoczucia turystów, a zatem wpływają na ich satysfakcję z pobytu. Można też zakładać, że kształtują one ich lojalność wobec miejsca recepcji turystycznej.

---

<sup>13</sup> W. Siwiński, *Wpływ turystyki na zachowania kulturowe lokalnej społeczności*, w: *Aksjologia turystyki*, red. Z. Dziubiński, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2006, s. 345.

<sup>14</sup> I. Ajagunna, *Crime and Harassment in Jamaica: Consequences for sustainability of the tourism industry*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2006, Vol. 18, No. 3, s. 253–259.

<sup>15</sup> *Turystyka jako narzędzie walki z ubóstwem oraz źródło pracy i ładu społecznego*, orędzie Jana Pawła II na XXIV Światowy Dzień Turystyki 2003 r., „Gościńiec” 2003, nr 4, s. 3–4.

<sup>16</sup> E. Puchnarewicz, *Wpływ turystyki na społeczności lokalne. Doświadczenia krajów rozwijających się*, „Turystyka i Rekreacja” 2008, nr 1, s. 17–18.

## Postawy mieszkańców jako determinanta satysfakcji i lojalności klienta w turystyce

Satysfakcja klienta to problem wieloaspektowy. Jest ona bowiem wynikiem psychologicznego procesu, w którym nabywca konfrontuje oczekiwaną wartość produktu z rzeczywistością (doświadczeniami)<sup>17</sup>. Biorąc pod uwagę, że turyści przybywający do danego obszaru recepcji traktują go jako produkt, należy przyjąć, iż uwzględniają oni w tej ocenie zarówno techniczno-technologiczno-wizualne parametry miejsca (walory, infrastrukturę i organizację), jak i szeroko rozumianą obsługę<sup>18</sup> (kompetencje i zachowania personelu oraz postawy miejscowej ludności). Ponadto, wyjazd turystyczny jest z reguły długo oczekiwanym przeżyciem, bardziej fascynującym i pożądanym niż inne rodzaje aktywności (zwłaszcza praca<sup>19</sup> czy życie codzienne), dlatego w wyobraźni turysty kształtuje się wręcz idealny obraz podróży i pobytu w miejscu recepcji. W rezultacie dochodzi do swoistego „nadwartościowania” wyjazdu, do powstania wygórowanych oczekiwań, które trudno jest spełnić. Jeśli jednak uda się je zrealizować, turysta ma pozytywne odczucia i jest usatysfakcjonowany. Gdy obszar natomiast wyraźnie przewyższy oczekiwania, dochodzi do progresywnego wzrostu satysfakcji, a w rezultacie do osiągnięcia przez turystę końcowego stanu, określanego jako zachwyty<sup>20</sup>. W swoim indywidualnym, subiektywnym odczuciu otrzymał on bowiem produkt w największym stopniu kompletny i najlepszy z możliwych, przez co jest pozytywnie zaskoczony.

W systemie wolnorynkowym to klient-turysta decyduje, gdzie i jak wydaje swoje pieniądze. Nie motywuje go jednak do tego produkt jako taki, ale możliwość osiągnięcia określonych korzyści (realizacja aspiracji lub rozwiązanie problemów, tj. zaspokojenie konkretnych potrzeb)<sup>21</sup>, przy najmniejszych kosztach. Będzie on zadowolony, a wręcz zachwycony, gdy zaoferowana mu wartość (stanowiąca wynik subiektywnego porównania korzyści z kosztami) okaże się wyjątkową, tj. gdy odbierze produkt-miejsce jako dostarczający wyższej wartości niż konkurencyjne jednostki przestrzenne. Po to, aby móc taką wartość

<sup>17</sup> T.-H. Truong, D. Foster, *Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The Case of Australian Holidaymakers to Vietnam*, „Tourism Management” 2006, Vol. 27, No. 1, s. 843.

<sup>18</sup> R. Seweryn, *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Zeszyty Naukowe, seria specjalna: Monografie nr 220, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012, s. 36.

<sup>19</sup> Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wyd. WAM, Kraków 2006, s. 61.

<sup>20</sup> N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Kraków 2003, s. 27.

<sup>21</sup> E. Gummeson, *Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming*, „Journal of Services Marketing” 2002, Vol. 16, No. 7, s. 587.



turyście zaproponować, trzeba przede wszystkim go znać oraz rozumieć jego potrzeby i preferencje. Współcześnie to zatem nie produkt, ale właśnie wiedza o klientach–turystach, ich obserwacja, monitorowanie zmian ich potrzeb i preferencji (aktualizacja wiedzy) decydują o przewadze konkurencyjnej<sup>22</sup> miejsca recepcji turystycznej. Uwzględniając fakt, że współcześni turyści poszukują doświadczeń w kontaktach z ludnością terenów, które odwiedzają<sup>23</sup>, można uznać, że istotnym elementem produktu–miejsca, tworzącym jego wyjątkową wartość, są postawy lokalnej społeczności<sup>24</sup>. Warto podkreślić, że *homo localis* kształtuje klimat miejsca recepcji turystycznej, będący także składnikiem unikatowej wartości dostarczanej turyście<sup>25</sup>. Atmosfera destynacji wpływa bowiem na jego odczucia psychiczne, przynosi mu korzyści emocjonalne, cenione przez niektórych bardziej od racjonalnych, funkcjonalnych<sup>26</sup>. Kiedy zatem podróżny spotka się z gościnnością, życzliwością, serdecznością, otwartością, szacunkiem dla jego potrzeb i przyzwyczajęń ze strony mieszkańców, to będzie on usatysfakcjonowany otrzymaną wartością.

Zadowolenie (a zwłaszcza zachwyty) przekłada się z kolei na lojalność. Ta ostatnia stanowi bowiem odzwierciedlenie emocjonalnej i psychologicznej potrzeby znalezienia satysfakcjonującej wartości<sup>27</sup>. Jest ona definiowana jako przywiązanie, oddanie, zaangażowanie i wierność wobec firmy lub oferowanych przez nią produktów czy osób w niej pracujących<sup>28</sup>. W relacji turysta–obszar recepcji lojalność oznacza przywiązanie do destynacji lub określonych jej produktów (np. atrakcji, obiektu hotelarskiego i jego personelu), ale też jej konkretnych mieszkańców (co podkreśla rolę lokalnej społeczności w budowaniu lojalności odwiedzających). Wierność ta może mieć przy tym charakter behawioralny lub/i emocjonalny. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z ponawianiem wizyt na danym terenie ze względu na każdorazowe zadowolenie z otrzymanej wartości (tzw. lojalność zakupowa). Przeprowadzone badania dowodzą, że 21% turystów często, a 47% czasem wraca do odwiedzanej wcze-

<sup>22</sup> P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 85.

<sup>23</sup> *Tourism trends for Europe*, European Travel Commission, Bruxelles 2006, s. 5.

<sup>24</sup> D.J. Telfer, R. Sharpley, *Tourism and development in the developing world*, Routledge, Oxon 2008, s. 115.

<sup>25</sup> R. Seweryn, *Kreowanie...*, s. 69–70.

<sup>26</sup> N. Gałuszka, *Turystyka dziedzictwa. Poradnik dla organizacji pozarządowych*, Biblioteka Partnerstwa, Kraków 2008, s. 24.

<sup>27</sup> L.R. Wetsch, *Trust, satisfaction and loyalty in customer relationship management: an application of justice theory*, „Journal of Relationship Marketing” 2006, Vol. 4, No. 3/4, s. 29–42.

<sup>28</sup> T.O. Jones, W.E. Sasser Jr., *Why satisfied customers defect?*, „Harvard Business Review” 1995, Vol. 73, No. 6, s. 94.

śniej destynacji<sup>29</sup>. Należy zakładać, że każda kolejna wizyta utwierdza ich bowiem w przekonaniu, że dokonali słusznego wyboru i są we właściwym miejscu. Na dodatek, co warto podkreślić, prawdopodobieństwo, że zachwyceni goście będą przyjeżdżać ponownie jest sześciokrotnie większe niż w przypadku turystów tylko zadowolonych<sup>30</sup>. Lojalność emocjonalna to natomiast przychylna postawa, uzewnętrzniająca się bezinteresownym szerzeniem pozytywnej opinii o miejscu docelowym podróży<sup>31</sup>. Wyniki badań dostarczają informacji, że 20% turystów zawsze, 47% często, a 31% czasem rekomenduje miejsce docelowe podróży innym odwiedzającym, jednak 26% podróżnych często, a 60% czasem wyjeżdża do miejsc polecanych im przez rodzinę, przyjaciół, znajomych itp.<sup>32</sup> Nic zatem dziwnego, że rekomendacja uważana jest za najlepszą (i na dodatek darmową) formę reklamy, powiększającą rzesze klientów.

Jeżeli turysta przejawia zarówno lojalność behawioralną, jak i emocjonalną, to można powiedzieć, że wykazuje on prawdziwą wierność. Ze względu jednak na wiele czynników (np. ograniczone dochody, chęć poznania coraz to innych obszarów), zadowolony (zachwycony) turysta może reprezentować tylko lojalność emocjonalną, tj. wyrażać pozytywną opinię o destynacji. W takiej sytuacji należy wprawdzie uznać jego przywiązanie za ukryte<sup>33</sup>, aczkolwiek można go nazwać apostołem<sup>34</sup> obszaru recepcji, gdyż przenosi swoją fascynację destynacją na innych potencjalnych odwiedzających, co jest jedną z najważniejszych cech klienta lojalnego.

Z kolei, bardzo niezadowoleni goście (tzw. terroryści) wszem i wobec opowiadają o swoim rozczarowaniu, odwołując innych potencjalnych turystów od zamiaru przyjazdu do danej destynacji<sup>35</sup>. Niezaspokojone oczekiwania rodzą

---

<sup>29</sup> M. Dębski, *Konkurencyjność destynacji jako podstawa kreowania popytu turystycznego*, w: *Popyt turystyczny. Uwarunkowania*, red. J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 698, Ekonomiczne Problemy Usług nr 83: Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 342.

<sup>30</sup> P. Doyle, *Marketing wartości...*, s. 99.

<sup>31</sup> R. Seweryn, *Wartość usług turystycznych dla klienta jako instrument budowania jego lojalności wobec obszaru recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Strategie marketingowe miast i regionów*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 202–203.

<sup>32</sup> M. Dębski, *Konkurencyjność destynacji...*, s. 343.

<sup>33</sup> G.J. Salegna, S.A. Goodwin, *Consumer Loyalty to service providers: an integrated conceptual model*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour” 2005, Vol. 18, No. 1, s. 52.

<sup>34</sup> F.F. Reichheld, *The Ultimate Question*, Harvard Business School Press, Boston 2006, s. 19.

<sup>35</sup> R. Seweryn, *The role of buzz marketing in the management of tourism destination*, w: *Theory of management 3: the selected problems for the development support of management knowledge*

bardzo silne negatywne emocje, gdyż czasu przeznaczanego na wyjazd nic nie jest w stanie powetować. Stąd rozczarowani turyści przeciętnie żalą się aż 14 osobom, co oznacza, że strata jednego przybysza z powodu niedostarczenia mu odpowiedniej wartości okazuje się czternastokrotnie wyższa od początkowo zakładanej<sup>36</sup>. Warto zatem zabiegać o satysfakcję odwiedzających, gdyż jest ona po prostu opłacalna.

Lojalność klientów jest jednym z 12 czynników niematerialnych, współtworzących (wraz z czynnikami materialnymi) wartość firmy<sup>37</sup>, będącym determinantą jej sprawności i motorem rozwoju. Klient, który będzie korzystał z usług przedsiębiorstwa przez 10 lat jest trzydzieści razy cenniejszy od tego, którego uda się utrzymać tylko przez 2 lata<sup>38</sup>, dlatego obszary recepcji, jako specyficzne podmioty podaży turystycznej, porównywane do dużych przedsiębiorstw o rozbudowanej strukturze organizacyjnej, powinny być zainteresowane zachwyconiem raz pozyskanych klientów-turystów oraz budowaniem z nimi długotrwałych relacji. W znacznym stopniu mogą na to wpłynąć postawy miejscowej ludności<sup>39</sup>, jako głównych aktorów na lokalnej scenie, z którymi bezpośredni kontakt przedstawia dla przybysza, jak wcześniej podkreślono, swoistą wartość dodaną. Teza ta zostanie zweryfikowana empirycznie na przykładzie Krakowa.

## Metodyka badań

W odniesieniu do relacji lokalna społeczność-turysta podstawowe znaczenie mają badania jakościowe, oparte na studiach przypadków. Pozwalają one na weryfikowanie sensu teoretycznych koncepcji i równocześnie formułowanie nowych, bardziej ogólnych stwierdzeń. Celem empirycznego potwierdzenia tezy ujętej w tytule artykułu, tj. wykazania roli lokalnej społeczności w kształtowaniu zadowolenia i lojalności turystów, wykorzystano wyniki jakościowych badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie w 2012 roku na zlecenie Urzędu Miasta, pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Badaniem ankietowym objęto wówczas 3126 osób, które przyjechały do miasta – zarówno jednodniowych odwiedzających, jak i turystów nocujących w Kra-

---

base, ed. Š. Hittmár, Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina, Zilina 2011, s. 176.

<sup>36</sup> P. Doyle, *Marketing wartości...*, s. 99.

<sup>37</sup> M. Jabłoński, *Zarządzanie wartościami przedsiębiorstw o orientacji jakościowej a kapitał intelektualny*, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2009, s. 60.

<sup>38</sup> F.F. Reichheld, T. Teal, *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston 1996, s. 50–51.

<sup>39</sup> M. Kozak, *Tourist harassment: a marketing perspective*, „Annals of Tourism Research” 2007, Vol. 34, No. 2, s. 384–399.

kwie<sup>40</sup>. Respondentów poproszono m.in. o ocenę wybranych elementów produktu turystycznego, takich jak: atmosfera Krakowa ( $Y_1$ ), dojazd do miasta ( $Y_2$ ), baza noclegowa ( $Y_3$ ), gastronomia ( $Y_4$ ), masowe imprezy kulturalne ( $Y_5$ ), wydarzenia muzyczne ( $Y_6$ ), rozrywka ( $Y_7$ ) – dyskoteki, kluby, puby itp., jakość obsługi turystów ( $Y_8$ ), informacja turystyczna ( $Y_9$ ), usługi przewodnickie ( $Y_{10}$ ), oznakowanie turystyczne ( $Y_{11}$ ), transport lokalny ( $Y_{12}$ ), bezpieczeństwo ( $Y_{13}$ ), dostępność bankomatów ( $Y_{14}$ ), możliwość zapłaty kartą kredytową ( $Y_{15}$ ), dostępność internetu ( $Y_{16}$ ), czystość na ulicach ( $Y_{17}$ ) i w miejscach publicznych ( $Y_{18}$ ), a także o opinię na temat gościnności ( $X_1$ ) i życzliwości mieszkańców Krakowa ( $X_2$ ). Odwiedzający mogli każdemu z tych składników przyznać jedną z pięciu not  $O_k$ : bardzo zła –  $O_1$ , zła –  $O_2$ , przeciętna –  $O_3$ , dobra –  $O_4$ , bardzo dobra –  $O_5$ . Na potrzeby analizy oceny te zamieniono na punkty w sposób następujący:

$$O_1 = 1, O_2 = 2, O_3 = 3, O_4 = 4, O_5 = 5.$$

Z uwagi na to, że zmienne ( $X_j$ ) i ( $Y_j$ ) wyrażone są w skali porządkowej, siłę i kierunek zależności między nimi zbadano za pomocą współczynnika korelacji rang Spearmana.

Postawiono (36-krotnie, dla każdej pary zmiennych) następujące hipotezy badawcze:

- $H_0$  – ocena danego elementu produktu turystycznego miasta ( $Y_j$ ) nie zależy od oceny gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_j$ ),
- $H_1$  – ocena gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_j$ ) wpływa na ocenę danego składnika krakowskiego produktu turystycznego ( $Y_j$ ).

Przyjmując, zgodnie z powszechnie stosowanymi w ekonomii regułami statystycznymi<sup>41</sup>, istotność na poziomie  $\alpha = 0,05$ , jeżeli prawdopodobieństwo testowe  $p$  było mniejsze od 0,05, to należało odrzucić hipotezę  $H_0$  i przyjąć hipotezę  $H_1$ . W przeciwnym razie ( $p > 0,05$ ) nie było podstaw do odrzucenia hipotezy  $H_0$ .

Wykorzystując współczynnik korelacji rang Spearmana, przeanalizowano ponadto czy gościnność/życzliwość lokalnych mieszkańców ( $X_j$ ) kształtują ogólną satysfakcję z pobytu w Krakowie ( $Y_s$ ), zakładając, że wysokość tej ostatniej wyraża miara syntetyczna w postaci średniej arytmetycznej z ocen

---

<sup>40</sup> Szerzej na temat metodologii badań: T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2012 roku*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2012, s. 6–8; <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/97194/karta>.

<sup>41</sup> A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 308.

poszczególnych składników krakowskiego produktu turystycznego ( $Y_j$ ). Postawiono jednocześnie 2-krotnie dwie hipotezy badawcze:

- $H_0$  – ogólna satysfakcja z pobytu w Krakowie ( $Y_j$ ) nie zależy od oceny gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_i$ ),
- $H_1$  – ocena gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_i$ ) wpływa na ogólną satysfakcję z konsumpcji krakowskiego produktu turystycznego ( $Y_j$ ).

Jak wcześniej zauważono, racjonalną konsekwencją satysfakcji z pobytu w destynacji jest lojalność odwiedzających, dlatego zbadano również, czy gościnność i życzliwość krakowian wpływa na zamiar ponownych odwiedzin miasta ( $Z_1$ ) i polecenia go innym turystom ( $Z_2$ ). W tym celu zastosowano, analogicznie jak wcześniej, współczynnik korelacji rang Spearmana, formując 4-krotnie dwie hipotezy badawcze:

- $H_0$  – zamiar ponownych odwiedzin miasta/polecenia go innym turystom ( $Z_k$ ) nie zależy od oceny gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_i$ ),
- $H_1$  – ocena gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_i$ ) kształtuje zamiar ponownych odwiedzin miasta/polecenia go innym turystom ( $Z_k$ ).

Za poziom istotności w obu wypadkach przyjęto  $\alpha = 0,05$ .

### **Gościnność i życzliwość lokalnej ludności a ocena wartości produktu turystycznego Krakowa i jej rynkowe konsekwencje**

Wysokość prawdopodobieństwa testowego ( $p$ ) oraz współczynnika korelacji rang Spearmana ( $r_s$ ) dla zależności między oceną gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_i$ ) a oceną poszczególnych składników krakowskiego produktu turystycznego ( $Y_j$ ) przedstawiono w tabeli 1. Na jej podstawie można wnioskować, że zarówno gościnność ( $X_1$ ), jak i życzliwość mieszkańców Krakowa ( $X_2$ ), istotnie determinują ocenę wszystkich badanych składników oferty miasta ( $Y_j$ ). Na dodatek, jest to we wszystkich wypadkach korelacja dodatnia, co oznacza, że im lepsza jest ocena gościnności i życzliwości krakowian, tym wyższa jest ocena pozostałych komponentów produktu turystycznego. Gościnność ( $X_1$ ) najsilniej<sup>42</sup> wpływa na te elementy krakowskiej oferty, które najściślej są z nią związane, tj. na ocenę jakości obsługi turystów ( $Y_8$ ) i usług gastronomicznych ( $Y_4$ ) – współczynniki  $r_s$  osiągają wartość ponad 0,4 (w przypadku

---

<sup>42</sup> Siła zależności korelacyjnej nie jest duża, niemniej jednak w wypadku cech jakościowych z reguły osiąga ona mniejsze wartości niż przy danych ilościowych. Zob. A. Zeliaś, B. Pawełek, S. Wanat, *Metody statystyczne*, PWE, Warszawa 2002, s. 152.

obsługi nawet niemal 0,5). Z kolei życzliwość ( $X_2$ ) najmocniej (wartość  $r_s$  to ponad 0,4) kształtuje opinię o usługach przewodnickich ( $Y_{10}$ ), co również wydaje się logicznie wytłumaczalne – nie można mieć pozytywnej opinii o przewodniku, który nie jest życzliwy dla klientów. Najslabsza (aczkolwiek statystycznie istotna) jest rola życzliwości mieszkańców miasta ( $X_2$ ) w ocenie bazy noclegowej ( $Y_3$ ) i czystości na ulicach ( $Y_{17}$ ). Trudno byłoby się jednak spodziewać w tych wypadkach, z oczywistych względów, silniejszych powiązań. Jeszcze niższe wartości, współczynnik  $r_s$  osiąga dla zależności między gościnnością krakowian ( $X_1$ ) a oceną informacji turystycznej ( $Y_9$ ), oznakowania turystycznego ( $Y_{11}$ ), lokalnego transportu ( $Y_{12}$ ), czystości na ulicach ( $Y_{17}$ ) i w miejscach publicznych ( $Y_{18}$ ), ale przecież taka cecha, jak stosunek miejscowej ludności do przyjezdnych nie jest w stanie mocniej zdeterminować oceny elementów infrastruktury towarzyszącej i paraturystycznej obszaru recepcji. Ich stan zależy bowiem od działań lokalnych władz.

Tabela 1

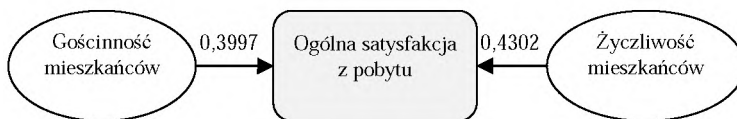
Wysokość prawdopodobieństwa testowego ( $p$ ) oraz współczynnika korelacji rang Spearmana ( $r_s$ ) dla zależności pomiędzy oceną gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X$ ) a oceną danego składnika krakowskiego produktu turystycznego ( $Y$ ) w 2012 r.

Element produktu turystycznego Krakowa ( $Y_j$ )	Gościnność miesz- kańców ( $X_1$ )		Życzliwość miesz- kańców ( $X_2$ )	
	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$
Atmosfera Krakowa ( $Y_1$ )	0,0000	0,2965	0,0000	0,2882
Dojazd do miasta ( $Y_2$ )	0,0000	0,2024	0,0000	0,2023
Baza noclegowa ( $Y_3$ )	0,0000	0,2221	0,0000	0,1781
Gastronomia ( $Y_4$ )	0,0000	0,4265	0,0000	0,2006
Masowe imprezy kulturalne ( $Y_5$ )	0,0000	0,3098	0,0000	0,2830
Wydarzenia muzyczne ( $Y_6$ )	0,0000	0,2496	0,0000	0,3086
Rozrywka ( $Y_7$ )	0,0000	0,2243	0,0000	0,2349
Obsługa turystów ( $Y_8$ )	0,0000	0,4919	0,0000	0,2309
Informacja turystyczna ( $Y_9$ )	0,0000	0,1472	0,0000	0,1909
Usługi przewodnickie ( $Y_{10}$ )	0,0000	0,1716	0,0000	0,4094
Oznakowanie turystyczne ( $Y_{11}$ )	0,0000	0,1411	0,0000	0,1930
Transport lokalny ( $Y_{12}$ )	0,0000	0,1378	0,0000	0,3083
Bezpieczeństwo ( $Y_{13}$ )	0,0000	0,1780	0,0000	0,1927
Dostępność bankomatów ( $Y_{14}$ )	0,0000	0,2973	0,0000	0,2654
Możliwość zapłaty kartą kredy- tową ( $Y_{15}$ )	0,0000	0,2543	0,0000	0,2847
Dostępność internetu ( $Y_{16}$ )	0,0000	0,2692	0,0000	0,2616
Czystość na ulicach ( $Y_{17}$ )	0,0000	0,1454	0,0000	0,1725
Czystość w miejscach publicz- nych ( $Y_{18}$ )	0,0000	0,1151	0,0000	0,1860

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań MOT.

Zaskakujący jest natomiast relatywnie niewielki wpływ gościnności ( $X_1$ ), jak i życzliwości mieszkańców Krakowa ( $X_2$ ) na atmosferę miasta ( $Y_1$ ) – wartość współczynnika  $r_s$  to niecałe 0,3. Na podstawie wcześniejszych rozważań można było się bowiem spodziewać, że specyficzny klimat miejsca docelowego podróży w dużym stopniu kształtują zachowania lokalnej społeczności wobec przybyszów. Tymczasem dodatkowo przeprowadzone analizy dowodzą, że atmosfera miejscowości ( $Y_1$ ) w większym stopniu determinowana jest przez wszelkiego rodzaju wydarzenia: kulturalne ( $Y_5$ ) i muzyczne ( $Y_6$ ) – współczynniki  $r_s$  osiągają przy tych zależnościach wartość prawie 0,5. Komentarza wymaga także niewielkie oddziaływanie gościnności ( $X_1$ ) i życzliwości krakowian ( $X_2$ ) na bezpieczeństwo odwiedzających ( $Y_{13}$ ). Mianowicie okazuje się, że to nie ludność terenów, do których udają się turyści wywołuje u nich poczucie zagrożenia – współczesny człowiek po prostu unika destynacji niebezpiecznych i w ogóle nie rozważa ich przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe. O tym, że dana miejscowość jest bezpieczna w dużym stopniu decyduje, w opinii turysty i czego dowodzą dodatkowo przeprowadzone analizy, dostępność bankomatów i możliwość zapłaty kartą kredytową (bo turysta nie musi mieć przy sobie pieniędzy i przez to nie jest narażony na ich kradzież) oraz czystość na ulicach (miejsca zaniedbane i brudne instynktownie kojarzone są z zagrożeniem życia i zdrowia). W wypadku tych trzech zależności wartość współczynnika  $r_s$  oscyluje wokół 0,4.

Wyniki analizy wpływu gościnności i życzliwości mieszkańców na ogólną satysfakcję z pobytu w Krakowie pozwalają stwierdzić, że między zmiennymi ( $X_1$ ) i ( $Y_s$ ) oraz ( $X_2$ ) i ( $Y_s$ ) zachodzą istotne dodatnie zależności (prawdopodobieństwo testowe na poziomie  $p = 0,0000$ ). Siłę tych związków przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Wartości współczynników korelacji rang Spearmana ( $r_s$ ) dla zależności między oceną gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_j$ ) a ogólną satysfakcją z pobytu w Krakowie ( $Y_s$ ) w 2012 r.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań MOT.

Na podstawie danych zaprezentowanych na rysunku 1 należy stwierdzić, że wprawdzie silniejszy wpływ na ogólną satysfakcję z pobytu w destynacji ( $Y_s$ ) ma życzliwość mieszkańców ( $r_s$  na poziomie powyżej 0,4), ale oddziaływanie

gościnności też jest duże (wartość  $r_s$  to prawie 0,4). Tę niewielką przewagę potwierdza udział oceny za życzliwość/gościnność krakowian w ogólnej ocenie pobytu w mieście – wynosi on 6,96% dla życzliwości i 6,71% dla gościnności. Mimo tych różnic należy stwierdzić, że jak wcześniej podkreślano w rozważaniach teoretycznych, im bardziej miejscowa społeczność jest przychylnie nastawiona do turystów, tym bardziej ci ostatni są zadowoleni z pobytu w miejscu docelowym podróży.

Badając z kolei wpływ gościnności ( $X_1$ ) i życzliwości mieszkańców ( $X_2$ ) na zamiar ponownych odwiedzin Krakowa ( $Z_1$ ) i polecenia go innym turystom ( $Z_2$ ) należy zauważyć, że istotna zależność nie istnieje tylko między ( $X_2$ ) a ( $Z_1$ ). W pozostałych przypadkach można mówić o dodatnim oddziaływaniu postaw lokalnej ludności na deklarowaną lojalność przyjezdnych (tab. 2).

Tabela 2

Wysokość prawdopodobieństwa testowego ( $p$ ) oraz współczynnika korelacji rang Spearmana ( $r_s$ ) dla zależności między oceną gościnności/życzliwości lokalnych mieszkańców ( $X_j$ ) a zamiarem ponownych odwiedzin Krakowa ( $Z_1$ ) i polecenia go innym turystom ( $Z_2$ )

Deklarowana lojalność odwiedzających ( $Z_k$ )	Gościnność mieszkańców ( $X_1$ )		Życzliwość mieszkańców ( $X_2$ )	
	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$
Zamiar ponownych odwiedzin miasta ( $Z_1$ )	<b>0,0000<sup>a</sup></b>	0,2969	<b>0,00206</b>	0,2604
Zamiar polecenia miasta innym turystom ( $Z_2$ )	<b>0,01279</b>	0,2490	0,26369	

<sup>a</sup> Pogrubioną czcionką oznaczono zależności istotnie ważne.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań MOT.

Wraz ze wzrostem gościnności krakowian ( $X_1$ ) zamiar ponownych odwiedzin destynacji ( $Z_1$ ), jak też deklaracja polecenia obszaru recepcji innym turystom ( $Z_2$ ) są coraz silniejsze (współczynnik  $r_s$  na poziomie odpowiednio 0,30 i 0,25). Im lokalna społeczność jest bardziej życzliwie nastawiona do turystów, tym również ci ostatni są pewniejsi ponownej wizyty w mieście (wartość współczynnika  $r_s$  to 0,26).

## Podsumowanie

Przeprowadzone analizy pokazują, że postawy lokalnej społeczności to istotny czynnik kształtujący zadowolenie z pobytu turystycznego w danym miejscu, a w dalszej kolejności – lojalność odwiedzających. Zrozumienie tego znaczenia, a jednocześnie uświadamianie miejscowej ludności wzajemnych powiązań między jej zachowaniem w stosunku do przyjezdnych a rozwojem



turystyki w miejscowości, regionie, kraju (z którego to rozwoju czerpią rozmaite korzyści, nie tylko ekonomiczne, ale i infrastrukturalne oraz społeczne), a przez to odpowiedzialności za ten rozwój stanowi zatem podstawę sukcesu współczesnej destynacji. Negatywne nastawienie mieszkańców do turystów może natomiast utrudniać, a nawet ograniczać wzrost ich dobrobytu.

## THE ROLE OF LOCAL COMMUNITIES IN TOURISTS' SATISFACTION AND LOYALTY FORMING ON THE EXAMPLE CRACOW

### Summary

The developing economy and increasing competition has forced changes in marketing orientation of the market players. Nowadays they pay more attention to value delivered to the customers, and consequently – to their satisfaction and loyalty. In the case of tourism reception areas an important part of the values offered to tourists is not only the quality of services, but also the behavior of local community. The purpose of the paper is proving this thesis. Using the results of research of tourist traffic in Cracow in 2012 there was set out the significance of hospitality and kindness of the inhabitants for the overall satisfaction with the stay in the city. The hypothesis about the impact of the attitudes of the local communities on the loyalty which was declared by visitors is verified.

**Keywords:** local community, hospitality, satisfaction, loyalty

*Translated by Renata Seweryn*