Katarzyna Siewieja[1], Stanisław Minta[2]
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
Katedra Ekonomii Stosowanej
Studenckie Koło Naukowe Analiz Rynkowych
https://doi.org/10.29316/9788368103137_6

ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŚRÓD OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH WIEŻĘ WIDOKOWĄ SKY WALK W ŚWIERADOWIE-ZDROJU

ANALYSIS OF SURVEY RESULTS AMONG VISITORS TO THE SKY WALK OBSERVATION TOWER IN ŚWIERADÓW-ZDRÓJ

Streszczenie

W przedstawionym opracowaniu zostały zawarte wyniki badań ankietowych, które przeprowadzono wśród osób odwiedzających wieżę widokową Sky Walk zlokalizowaną w Świeradowie-Zdroju. Celem badań było określenie poziomu zadowolenia oraz stopnia ważności wybranych czynników wpływających na ocenę konsumencką osób odwiedzających analizowaną atrakcję turystyczną. W pracy wykorzystano pierwotne źródła informacji zebrane metodą ankietową. Badania zostały przeprowadzone przez członków SKN Analiz Rynkowych na przełomie lutego i marca 2024 roku. Ogółem uzyskano odpowiedzi od 70 respondentów. Wyniki badań zostały opracowane metodą opisową i metodą porównawczą. Dodatkowo wykorzystano metodę obliczenia poziomu NPS (wskaźnika rekomendacji netto). Osoby badane wskazywały poziom ważności i zadowolenia dla 8 ocenianych czynników, przy wykorzystaniu 5-stopniowej skali Likerta. Rezultaty badań wskazały,

Summary

The presented study includes the results of a survey conducted among people visiting the Sky Walk observation tower located in Świeradów-Zdrój (south-west part of Poland). The aim of the research was to determine the level of satisfaction and the degree of importance of selected factors influencing the consumer assessment of people visiting the analyzed tourist attraction. During the research work, primary sources of information were collected using the survey method. The research was conducted by members of the Student Scientific Society of Market Analysis from UPWR at the turn of February and March 2024. In total, responses were received from 70 respondents. The research results were developed using the descriptive and comparative methods. Additionally, during the research process, a method was used to calculate the NPS level (net promoter score). Respondents indicated the level of importance and satisfaction for the 8

[1] https://orcid.org/0009-0003-1497-8712, e-mail: 126869@student.upwr.edu.pl
[2] dr inż., https://orcid.org/0000-0001-5383-0647, e-mail: stanislaw.minta@upwr.edu.pl

że w badanej grupie osób najlepiej ocenianymi czynnikami były wrażenia wizualne dostępne z wieży (64,3% ocen bardzo dobrych) oraz poziom zabezpieczeń (60,0% ocen bardzo dobrych). Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że ogólna ocena konsumencka wieży widokowej Sky Walk była pozytywna. NPS wyniósł 62,8%, co potwierdza bardzo dobrą ocenę klientów Sky Walk, wśród których zdecydowanie dominowali zwolennicy tej atrakcji turystycznej aniżeli jej krytycy.

Słowa kluczowe: Sky Walk, wieża widokowa, atrakcje turystyczne, ocena konsumencka

assessed factors using a 5-point Likert scale. The research results indicated that in the surveyed customer's group the best rated factors were the visual impressions available from the tower (64.3% of very good ratings) and the level of security (60.0% of very good ratings). Based on the research results, it can be concluded that the overall consumer assessment of the Sky Walk observation tower was positive. NPS was 62.8%, which confirms Sky Walk's very good rating among its customers (supporters of this tourist attraction definitely outweighed its critics).

Keywords: Sky Walk, observation tower, tourist attractions, consumer rating

Wstęp

Sektor turystyczny w Polsce jest bardzo zróżnicowany, a jednocześnie daje dużo możliwości dla potencjalnych klientów dotyczących atrakcji turystycznych. Mogą to być wydarzenia, przyroda, zabytki lub inne atrakcje związane z infrastrukturą turystyczną. Jedną z ciekawszych opcji dla klientów jest wchodzenie na różne punkty widokowe (naturalne lub zbudowane przez człowieka).

Z punktu widzenia obejmującego różne uwarunkowania rozwoju współczesnej turystyki, okazuje się, że atrakcje turystyczne odgrywają kluczową rolę i są one przedmiotem zainteresowania nauk społecznych, ekonomicznych oraz przestrzennych. Wynika to z faktu, że badania nad atrakcjami turystycznymi zawierają zarówno aspekt teoretyczny, jak również praktyczny o rynkowym charakterze. Celem badań dotyczących atrakcji turystycznych jest poznanie potrzeb, motywów, opinii, preferencji, zadowolenia, czy profilu społeczno-demograficznego na podstawie odpowiedzi uzyskanych od osób odwiedzających te atrakcje. Te badania można prowadzić w skali makro, jeśli ocenia się atrakcyjność całych miejscowości, regionów, krajów czy obszarów międzynarodowych, jak też w skali mikro, kiedy szuka się informacji, ocen i rozwiązań dotyczących jednej wybranej atrakcji turystycznej (Czapiewska, 2021). Można też powiedzieć, że atrakcje turystyczne są lokomotywą napędzającą i wzmacniającą ruch turystyczny oraz działają jak magnes, który przyciąga turystów do odwiedzenia określonego miejsca będącego celem podróży (Lipianin-Zontek, Szewczyk, 2014). Otaczające człowieka rzeczy, usługi, miejsca, organizacje, pomysły, jeśli są dostępne w jakiejś formie oferty sprzedażowej to stają się produktami marketingowymi możliwymi do

nabywania przez konsumentów. Odbiorcy nabywając towar od sprzedawców w jakiejkolwiek formie oczekują, że zostaną zaspokojone ich potrzeby i wymagania (Seweryn, 2005). W związku z tym, do tego typu produktów zalicza się różnego typu atrakcje turystyczne do których można kupić bilety wstępu i skorzystać z ich uroku.

Obiektem wybranym do badań w tym opracowaniu została wieża widokowa Sky Walk, która zaliczana jest do ciekawszych atrakcji turystycznych dostępnych w rejonie Gór Izerskich. Znajduje się ona w Świeradowie-Zdroju, który jest miastem położonym w Górach Izerskich w południowo-zachodniej Polsce, w województwie dolnośląskim bezpośrednio przy granicy czeskiej i niewielkim dystansie do granicy niemieckiej. Sky Walk to obiekt turystyczny skonstruowany w celu zapewnienia możliwie interesującej rozrywki dla odwiedzającym ją turystów. Wieża widokowa zbudowana została z metalowej konstrukcji, umożliwiającej odwiedzającym obserwację krajobrazu z wysokości 62 metrów. Konstrukcję uzupełniają edukacyjne, kulturowe oraz ekstremalne elementy, które można napotkać w trakcie spaceru po łagodnie wijącej się kładce o długości 850 metrów. Na szczycie wieży, którą konkretnie jest siatka w kształcie kropli, zbudowano miejsce odpoczynku oraz umożliwiono wejście na szklaną platformę. Zastosowanie tego typu rozwiązania mają na celu wywołanie odczuć porównywanych do towarzyszących dryfowaniu w powietrzu. Stąd też określenie, że wejście na Sky Walk jest jak spacer ścieżką w chmurach. Wycieczkę można zakończyć na dwa sposoby: albo jazdą w dół 105-metrową zjeżdżalnią, albo w wersji bardziej spokojnej spacerem po kładce z powrotem do punktu wejścia. Przedstawione w tym opracowaniu miejsce przyciąga turystów poszukujących wyjątkowych doświadczeń oraz pięknych widoków na okoliczne góry i izerskie krajobrazy (VisitSkyWalk, 2024).

Materiał i metoda

Głównym celem opracowania było poznanie opinii klientów na temat stopnia atrakcyjności wieży widokowej Sky Walk w Świeradowie-Zdroju. Badania zostały wykonane przez członków SKN Analiz Rynkowych z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu (UPWR) podczas wyjazdu studyjno- naukowego do Świeradowa – Zdrój w terminie 28.02 - 01.03.2024. Grupę badawczą wybrano w sposób celowy, ponieważ respondentami były osoby odwiedzające w tym czasie jedną z ważniejszych atrakcji turystycznych Świeradowa – Zdroju, czyli wieżę widokową Sky Walk. Praca została oparta o pierwotne źródła informacji. Materiały robocze zebrano stosując metodę ankietową (Stachak, 2013). Przy zbieraniu danych wykorzystano specjalnie przygotowany kwestionariusz badawczy, który zawierał sześć pytań zamkniętych i trzy pytania półotwarte. Do opracowania wyników badań

wykorzystano metodę monograficzną (z uwzględnieniem formy opisowej) oraz metodę analizy i porównań (Apanowicz, 2002). Dodatkowo przy opracowaniu wyników zastosowano metodę określenia poziomu NPS (*Net Promotor Score* – wskaźnik rekomendacji netto), który miał wskazać poziom lojalności klientów i ich skłonność do polecenia zakupu wejściówki na wieżę widokową Sky Walk w Świeradowie-Zdroju. Otrzymane wyniki badań zostały przedstawione tekstowo oraz graficznie.

Wskaźnik rekomendacji netto (z ang. *NPS – Net Promoter Score*) bezpośrednio jest wykorzystywany w badaniach rynkowych do określenia stopnia lojalności nabywców i ich chęci do polecania określonego zakupu swoim bliskim (rodzinie, znajomym). Pośrednio służy do badania poziomu satysfakcji klientów. Podczas obliczania wskaźnika NPS dzieli się nabywców według ich odpowiedzi na trzy grupy: krytyków, klientów pasywnych i promotorów. Zbieranie danych polega na udostępnieniu uczestnikom badania pytania o skłonność do polecenia zakupu swoim bliskim z możliwością odpowiedzi najczęściej w skali 10-stopniowej (gdzie 1 oznacza odpowiedź „w ogóle nie polecę", a 10 „na pewno polecę" określony zakup swoim bliskim). Podział na grupy odbywa się według zasady, że osoby udzielające odpowiedzi w przedziale (Gajewska, Szewczyk, 2012):

- 1-6 to krytycy firmy (osoby niezadowolone z zakupu i zagrożeni rezygnacją z zakupu danego produktu lub innych z asortymentu badanej firmy),
- 7-8 to pasywni klienci (nabywcy lubiący produkt/firmę, ale bez silnego uczucia),
- 9-10 to promotorzy (nabywcy, którzy uwielbiają dany produkt/firmę i będą to aktywnie promować).

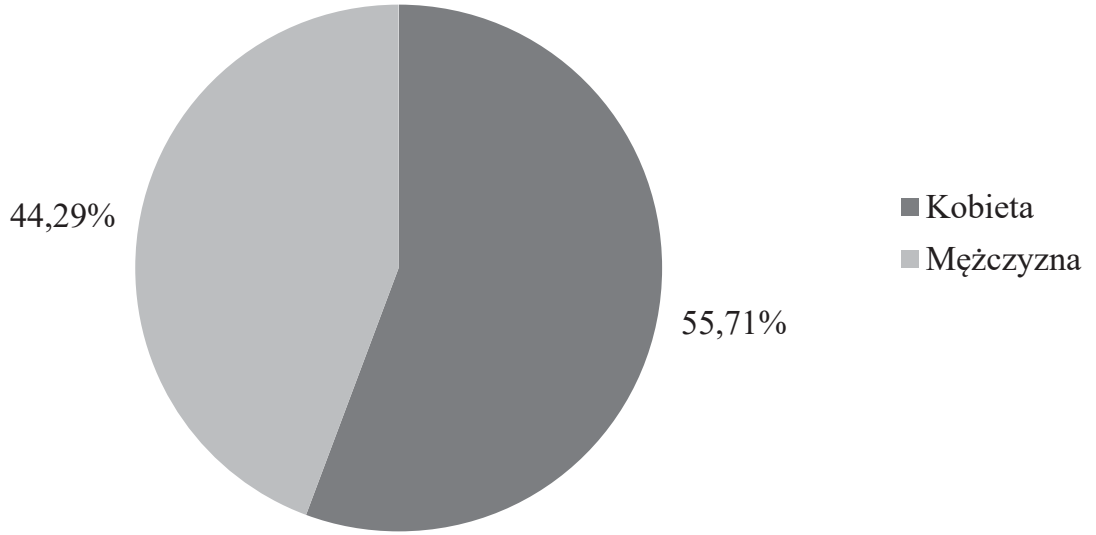
Do obliczenia NPS stosuje się wzór: NPS = odsetek promotorów - odsetek krytyków , co umożliwia to otrzymanie wyniku w zakresie od -100 do +100. Ogólna interpretacja jest taka, że im wyższy wynik tym lepiej. Natomiast każdy wynik poniżej 0 to zły znak i wskazuje na brak lojalności klientów oraz brak lub bardzo niskie zadowolenia z dokonanego zakupu. Wartość między 0-30 oznacza średni wynik, przedział między 31-70 to bardzo dobry wynik, a każda wartość NPS z przedziału 71-100 oznacza wspaniały wynik i bardzo wysoki poziom lojalności klientów (Raileanu, 2022).

Wyniki

W pierwszej części kwestionariusza badawczego, ankietowani wskazywali wybrane cechy społeczno-demograficzne, które pozwoliły ich scharakteryzować. Tymi cechami były płeć, wiek, wykształcenie, liczebność gospodarstwa domowego i liczba mieszkańców w miejscu zamieszkania.

Wyniki dotyczące szczegółowe rozkładu tych cech przedstawiono na rysunkach 1-5.

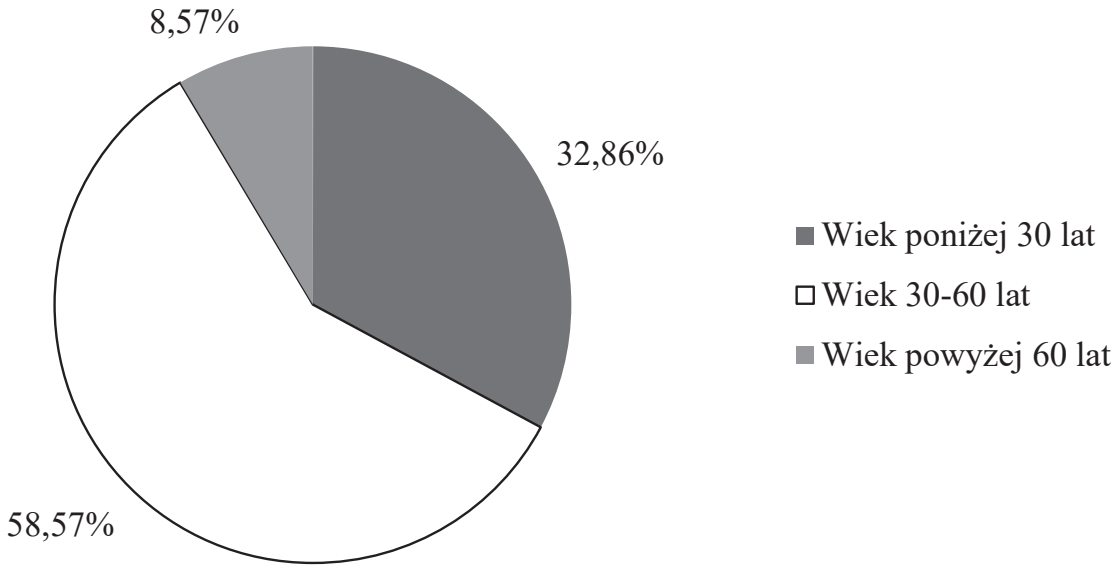
Strukturę badanej grupy pod względem płci przedstawiono na rysunku 1. Na podstawie zebranych danych stwierdzono, że wśród ankietowanych znalazło się 55,71% kobiet i 44,29% mężczyzn.



Rysunek 1. Płeć ankietowanych klientów wieży widokowej Sky Walk

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

Z kolei na rysunku 2 przedstawiono strukturę ankietowanych według wieku. W badanej grupie osoby poniżej 30 roku życia stanowiły 32,86%, osoby w wieku między 30-60 lat stanowiły największy udział wynoszący 58,57%, a osoby w wieku powyżej 60 lat stanowiły 8,57% respondentów.

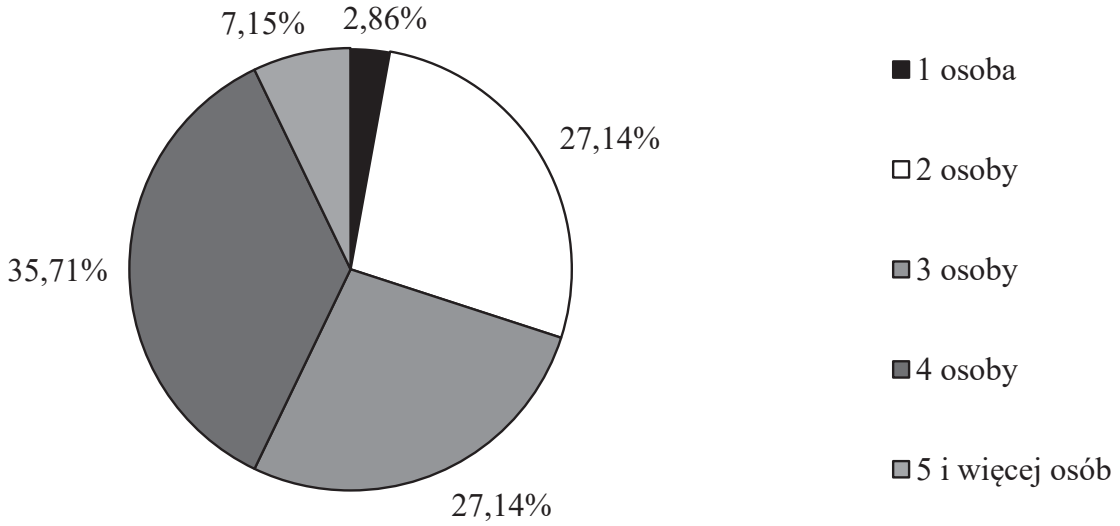


Rysunek 2. Struktura wiekowa ankietowanych klientów wieży widokowej Sky Walk

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

Na rysunku 3 przedstawiono strukturę respondentów ze względu na liczebność ich gospodarstw domowych. Przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych stanowili 2,86%, osoby z gospodarstw 2- i 3-osobowych – miały taki sam udział wynoszący po 27,14%, a z gospodarstw, a najliczniej reprezentowane były gospodarstwa 4-osobowe (35,71%). Strukturę uzupełniali ankietowani z gospodarstw domowych liczących 5 lub więcej osób (7,15%).

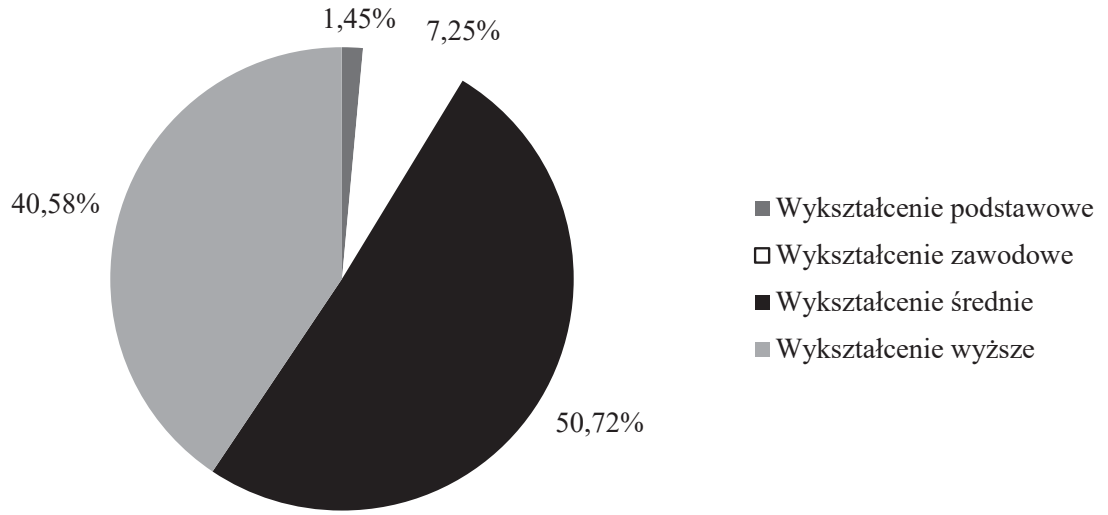
Jeśli chodzi o strukturę wykształcenia to wśród osób wybranych do badań dominowały osoby z ukończonym średnim i wyższym poziomem edukacji (jak wynika z danych na rysunku 4 łącznie te dwie grupy stanowiły aż 91,30% ankietowanych). Natomiast osoby z podstawowym lub zawodowym wykształceniem łącznie stanowiły 8,70% wszystkich ankietowanych (rysunek 4).



Rysunek 3. Struktura ankietowanych klientów według liczebności ich gospodarstw domowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

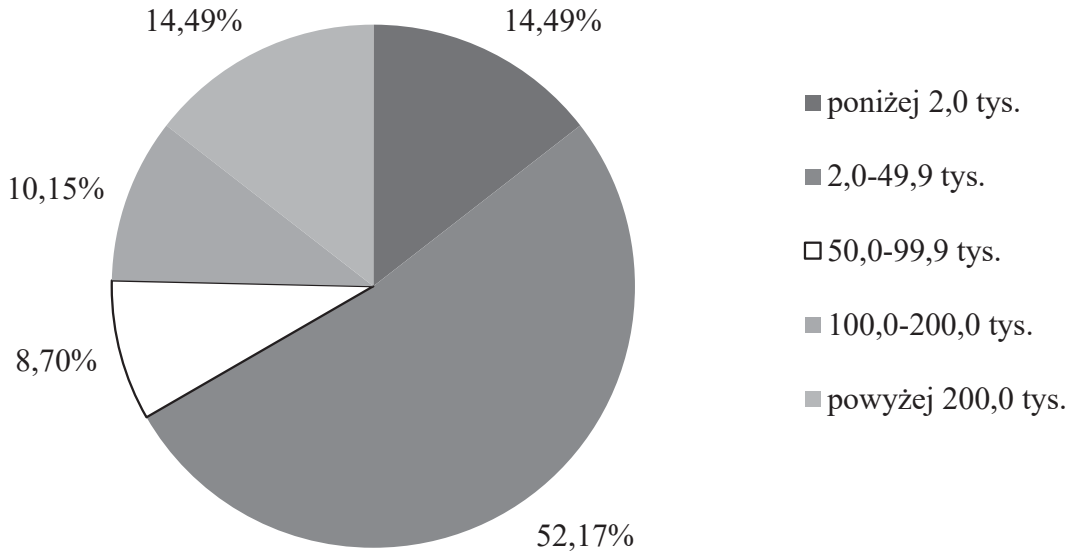
Na rysunku 4 przedstawiono strukturę respondentów pod względem wykształcenia. Największą liczbę badanych stanowiły osoby z wykształceniem średnim. Następną jeśli chodzi o liczebność grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym. Niewielki procent wśród badanych to respondenci z wykształceniem podstawowym.



Rysunek 4. Struktura ankietowanych klientów wieży widokowej Sky Walk według wykształcenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

Ostatnią cechą opisującą strukturę badanej grupy była liczba mieszkańców w miejscowości z której pochodzili ankietowani (rysunek 5). W tym aspekcie respondenci mieli wskazać jedną z opcji – miejscowość do 2 tys. osób, miejscowość między 2-49,9 tys. osób, miejscowość między 50-99,9 tys. osób, miejscowość między 100-200 tys. osób lub miejscowość większą niż 200 tys. mieszkańców. Najbardziej były reprezentowane osoby z miast o liczbie mieszkańców od 2 tys. do 49,9 tys. Udział przedstawicieli z pozostałych miejscowości pod względem liczby mieszkańców przedstawiono na rysunku 5.



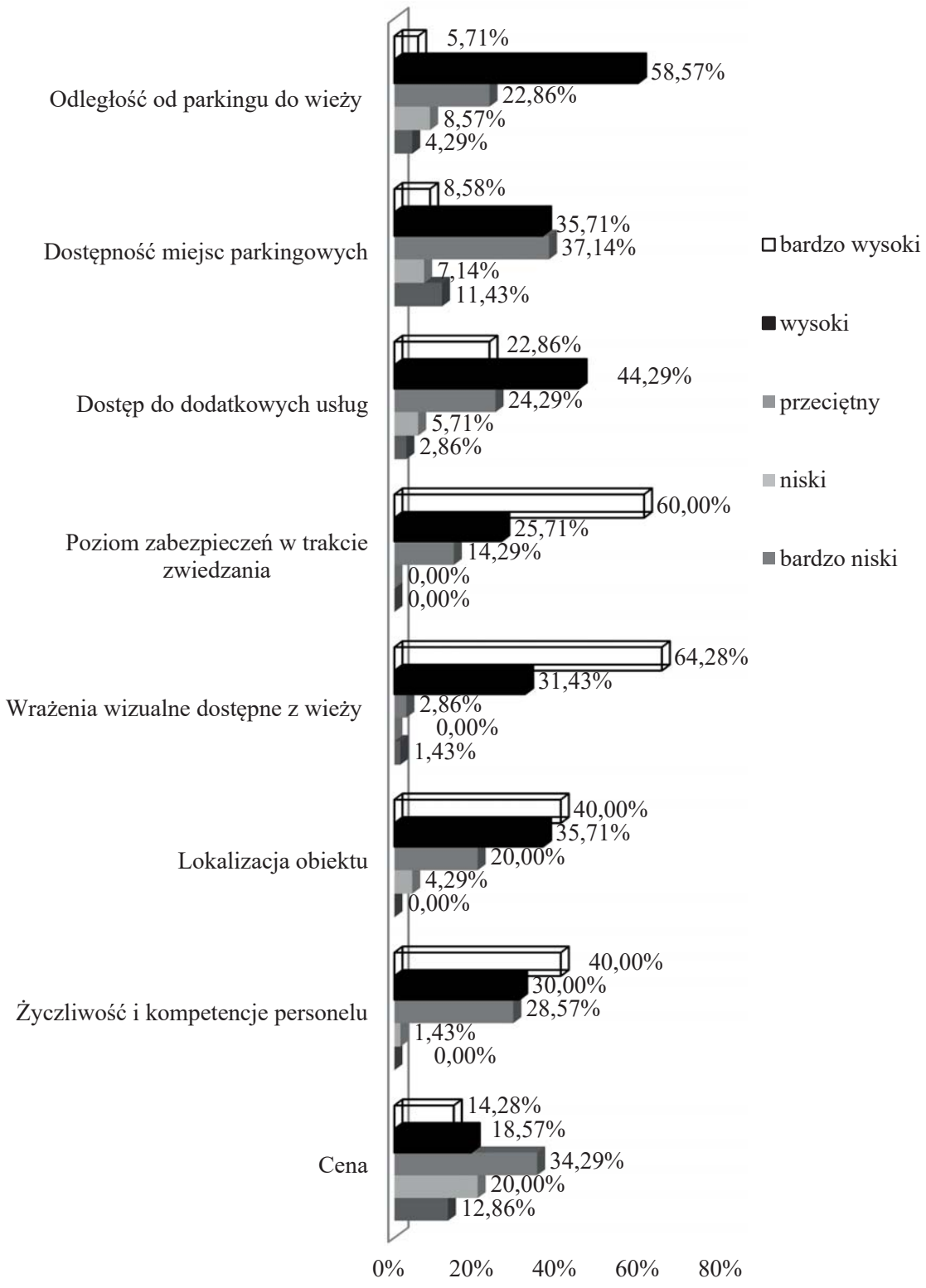
Rysunek 5. Struktura ankietowanych klientów wieży widokowej Sky Walk według liczby mieszkańców w miejscu zamieszkania

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

Kolejna część kwestionariusza zawierała 2 pytania najważniejsze z punktu widzenia celu opracowania. Najpierw ankietowani mieli wskazać poziom zadowolenia dla wymienionych czynników podlegających ocenie nabywców, a następnie te same czynniki były wskazywane pod względem ich ważności dla osoby oceniającej przechadzkę po wieży widokowej Sky Walk w Świeradowie-Zdroju. Respondenci mogli wybrać ocenę zgodną z 5-stopniową skalą Likerta (gdzie 1 – ocena bardzo niska, 5 – ocena bardzo wysoka). Ogółem zaproponowano 8 czynników, którymi w kolejności były:

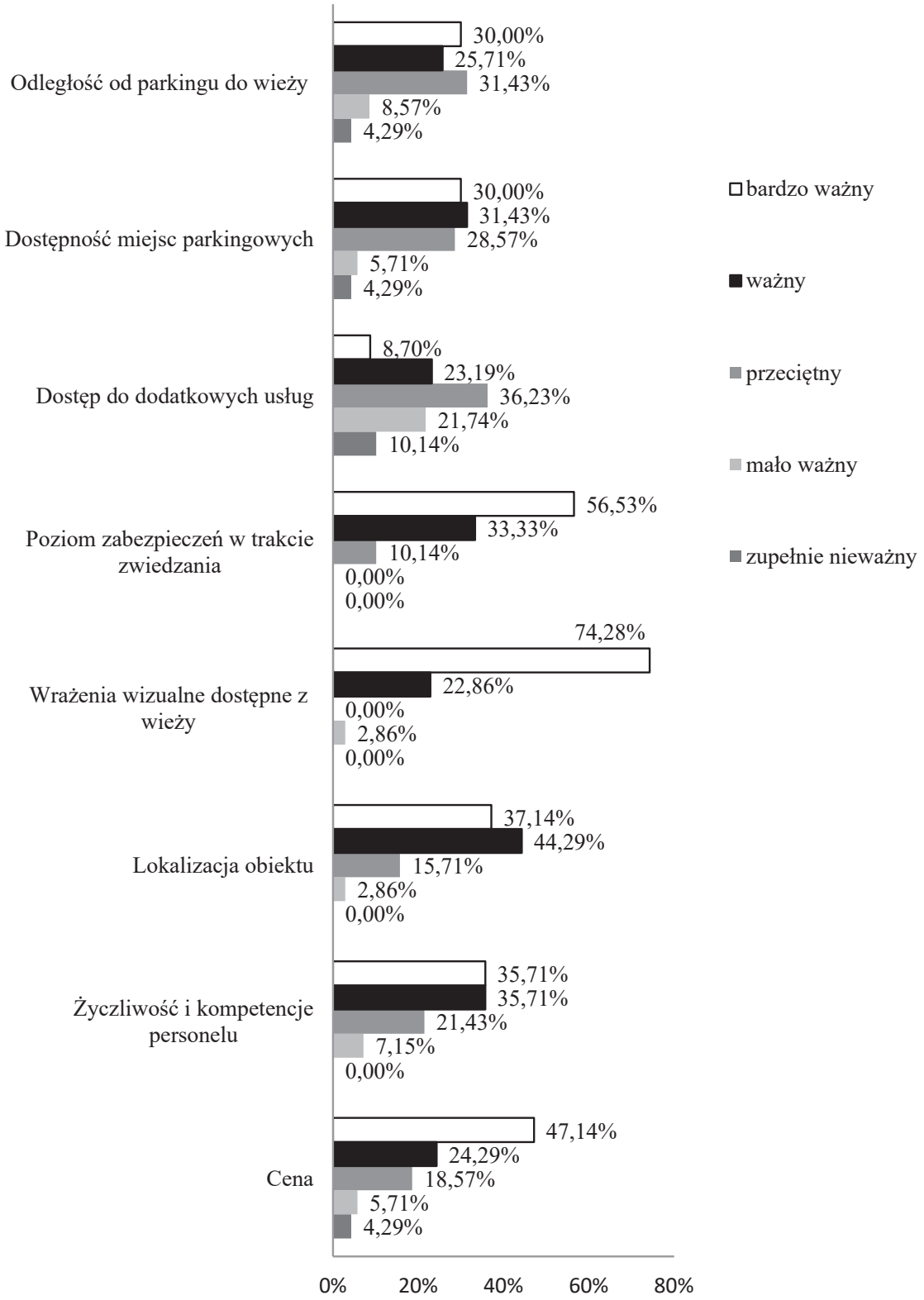
1) odległość od parkingu samochodowego do wieży,
2) dostępność miejsc parkingowych,
3) dostęp do dodatkowych usług (w tym gastronomicznych),
4) poziom zabezpieczeń w trakcie zwiedzania obiektu,
5) wrażenia wizualne dostępne z wieży Sky Walk,
6) lokalizacja obiektu,
7) życzliwość i kompetencje personelu obsługującego obiekt i zwiedzających,
8) cena zakupu biletu wstępu na tę atrakcję turystyczną.

Dane dotyczące poziomu zadowolenia dla 8 wymienionych czynników przedstawiono na rysunku 6. Z przedstawionych rezultatów wynika, że najwięcej wskazań na bardzo wysoki poziom zadowolenia wystąpiło w przypadku wrażeń wizualnych dostępnych z wieży (aż 64,48% wszystkich ocen dla tego czynnika, a jednocześnie wystąpiła znikoma liczba odpowiedzi co do niskiego lub bardzo niskiego poziomu zadowolenia – było to jedynie 1,43%) oraz dla poziomu zabezpieczeń w trakcie zwiedzania (tutaj było to 60% odpowiedzi na „bardzo wysoki" poziom zadowolenia, a jednocześnie w ogóle nie wystąpiły oceny „niski" lub „bardzo niski"). Ankietowani wysoko ocenili też poziom zadowolenia związany z lokalizacją obiektu i życzliwością i kompetencjami personelu (łącznie dla ocen „bardzo wysoki" i „wysoki" poziom zadowolenia wskazano odpowiednio 75,71% i 70%) Jeśli chodzi o najwyższy odsetek ocen przeciętnego poziomu zadowolenia wystąpił przy czynniku „dostępność miejsc parkingowych" (37,14% takich ocen) oraz dla ceny za bilet wstępu (34,29% osób wybrało tutaj wariant „przeciętny" poziom zadowolenia). Przy cenie wystąpiło też najwięcej wskazań na niski lub bardzo niski poziom zadowolenia (32,86% – rysunek 6).



Rysunek 6. Poziom zadowolenia respondentów pod względem wybranych czynników dotyczących oceny konsumenckiej wieży widokowej Sky Walk

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

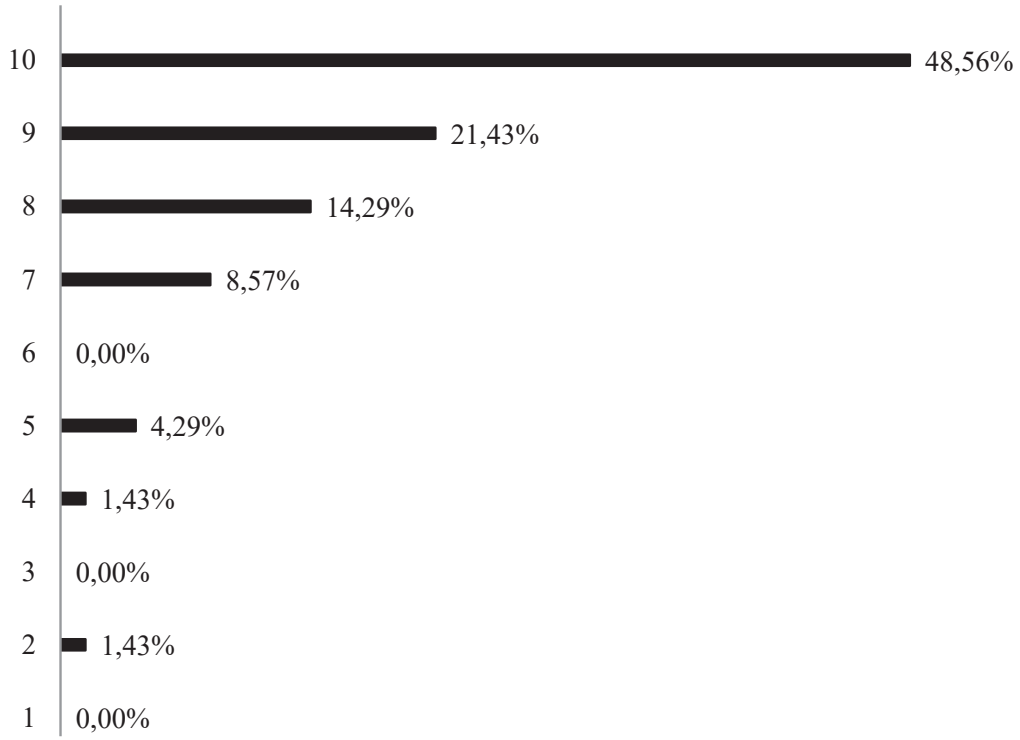


Rysunek 7. Poziom ważności dla respondentów dotyczący czynników wybranych do oceny konsumenckiej wieży widokowej Sky Walk

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

Dane dotyczące poziomu ważności dla 8 zaproponowanych czynników w zapytanej grupie klientów przedstawiono na rysunku 7. Rezultaty badań wskazały, że zdecydowanie najważniejszym czynnikiem były wrażenia wizualne dostępne z wieży (prawie 75% wybrało to jako bardzo ważny czynnik, kolejne prawie 23%, że jest to ważny czynnik, a jedynie niecałe 3% wybrało inną opcję, a dokładnie „mało ważne"). Drugim pod względem ważności czynnikiem okazał się poziom zabezpieczeń chroniących klientów podczas spaceru po wieży (ponad 56% osób uznało to za bardzo ważny czynnik, około 33% - ważny, a pozostałe nieco ponad 10% określiło, że dla nich jest to przeciętny pod względem ważności czynnik). Ponad 70% łącznie wskazań „bardzo ważny" i „ważny" dotyczyło następujących czynników: lokalizacja obiektu, cena oraz życzliwość i kompetencje personelu. Najmniej ważnym czynnikiem w świetle przeprowadzonych badań okazał się dostęp do dodatkowych usług, który dla prawie 32% respondentów był określany jako mało ważny lub zupełnie nieważny (rysunek 7).

W trakcie prac badawczych podjęto próbę określenia jak bardzo prawdopodobne jest, że klienci zaproponują wizytę na tej wieży swoim bliskim i znajomym, co pośrednio związane jest z oceną atrakcyjności wybranego obiektu i określeniem poziomu lojalności klientów. Respondentów poproszono o wybór swojego stopnia na skali od 1 do 10, gdzie 1 oznaczało „w ogóle nie polecę tej atrakcji", a 10 – „na pewno polecę tę atrakcję bliskim". Wyniki uzyskane w tym zakresie przedstawione zostały na rysunku 8.



Rysunek 8. Wskazania ankietowanych klientów wieży widokowej Sky Walk dotyczące poziomu prawdopodobieństwa polecenia tej atrakcji turystycznej swoim bliskim*

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

*skala od 1 „w ogóle nie polecę tej atrakcji" do 10 „na pewno polecę to bliskim

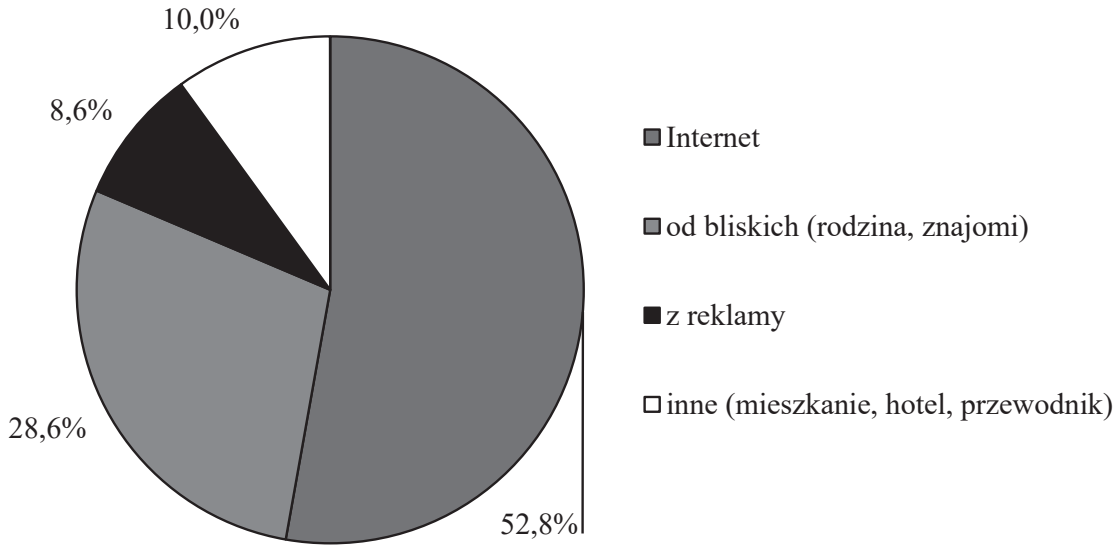
Rezultaty dotyczące stopnia prawdopodobieństwa polecenia bliskim ankietowanych klientów wieży widokowej Sky Walk potwierdziły wysoką atrakcyjność tego obiektu (rysunek 8). Niemal połowa ankietowanych wybrała"10" czyli deklarowała, że na pewno zaproponują odwiedzenie tej atrakcji turystycznej wśród swoich znajomych, a kolejne ponad 21% osób wybrało „9" na skali wyboru. Nie było natomiast żadnej osoby, która wybrałaby „1". Łączny odsetek osób wybierających najniższe noty w przedziale 1-6 wyniósł tylko 7,15% (rysunek 8).

Na podstawie odpowiedzi związanych z prawdopodobieństwem polecenia zwiedzania Sky Walk, obliczony został wskaźnik rekomendacji netto (NPS), zgodnie z założeniami opisanymi w rozdziale metodycznym i wzorem, że NPS = odsetek promotorów – odsetek krytyków.

Według wytycznych przy obliczaniu NPS za promotorów uznaje się osoby wybierające na skali noty 9 i 10 (z rysunku 8 wynika, że było to 21,43 + 48,56 czyli 69,99), natomiast za krytyków uznaje się osoby wybierające noty od 1 do 6 (odpowiednio w tym badaniu było to: 0,00 + 1,43 + 0,00 + 1,43 + 4,29 + 0,00 czyli 7,15). Zatem w analizowanym przykładzie NPS = 69,99 – 7,15 = 62,84 punktów czyli znalazł się blisko górnej granicy

przedziału między 31-70 punktów, który interpretuje się jako bardzo dobry wynik wskazujący na wysoką ocenę atrakcyjności i ogólnie wysoki poziom lojalności klientów wybranego produktu.

Na koniec poproszono respondentów o wskazanie skąd dotarła do nich informacja o atrakcji turystycznej jaką jest wieża widokowa Sky Walk. Prawie 53% osób podało zasoby internetowe jako pierwotne źródło informacji. Na drugim miejscu wskazano polecenia od bliskich osób (rodziny, znajomych). Natomiast niecałe 9% odpowiadających wybrało reklamę (inną niż w Internecie), a 10% osób wskazało pozostałe źródła informacji, jak np. wiadomości uzyskane w miejscu swojego zakwaterowania albo polecenie od przewodnika turystycznego (rysunek 9).



Rysunek 9. Wskazania ankietowanych na pytanie skąd dowiedzieli się o atrakcji turystycznej jaką jest wieża widokowa Sky Walk w Świeradowie-Zdrój

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SKN Analiz Rynkowych.

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące konkluzje:

- podjęty w pracy temat dotyczący wieży widokowej w Świeradowie-Zdroju jest ważny, gdyż związany jest z tak istotnymi emocjami i odczuciami jak radość, spokój, odprężenie, odpoczynek, relaks, a niestety obecnie brakuje ich, co spowodowane jest szybkim tempem życia i pogonią za zaspokajaniem coraz większych potrzeb;
- Sky Walk umieszczony w pięknym górskim krajobrazie daje możliwość odpoczynku i odreagowania stresu związanego z wieloma problemami życia codziennego, a duża część populacji Polski mieszka

w dużych lub średnich miastach oraz w miejscach, w których brakuje tego rodzaju obiektów przeznaczonych do odpoczynku i zbierania atrakcyjnych wrażeń turystycznych;
- wyniki potwierdziły dużą atrakcyjność wieży widokowej Sky Walk w opiniach jej klientów;
- spośród podanych czynników, najczęściej wskazywano walory wizualne, poziom zabezpieczeń oraz cenę jako najważniejsze przy ocenie konsumenckiej;
- największe zadowolenie ankietowanym przyniosły wrażenia wizualne dostępne z wieży (prawie 63% ocen bardzo dobrych);
- wskaźnik rekomendacji netto (NPS) wyniósł 62,84%, co oznacza wysoką ocenę klientów zwiedzających wieżę widokową Sky Walk oraz wskazuje na duże prawdopodobieństwo, że wielu z nich będzie aktywnymi promotorami tej atrakcji turystycznej wśród swoich bliskich (rodziny, znajomych).

Literatura

1. Apanowicz, J. (2002). *Metodologia ogólna*. Pelplin, Gdynia: Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej Bernardinum.
2. Czapiewska, G. (2021). Wybrane metody badań i oceny jakości atrakcji turystycznych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, *35*(3), 7-23. https://doi.org/10.24917/20801653.353.1
3. Gajewska, P., Szewczyk, I. (2012). Wskaźnik NPS w ocenie lojalności i satysfakcji konsumenckiej usług wybranych punktów gastronomicznych na terenie Żywca. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego,* 699, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, 409-420.
4. Lipianin-Zontek, E., Szewczyk, I. (2014). Postrzeganie i ocena atrakcji turystycznych przez turystów jako czynnik implikujący programy rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, *2014*(1), 57-67. https://doi.org/10.22630/TIRR.2014.1.5
5. Raileanu, G. (2022). *NPS, CSAT and CES – Customer Satisfaction Metrics to Track in 2024*. Pobrane z: https://www.retently.com/blog/author/grigore-raileanu/ (dostęp: 29.05.2024)
6. Stachak, S. (2013). *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
7. VisitSkyWalk. (2024). *Sky Walk Ścieżka w chmurach Świeradów Zdrój, Niezwykły spacer w chmurach*. Pobrane z: https://www.visitskywalk.today/#about (dostęp: 12.05.2024)