



Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Turystyki
renata.seweryn@uek.krakow.pl

KTO POLECA OBSZARY RECEPCJI, CZYLI SOCJODEMOGRAFICZNE DETERMINANTY CHARAKTERU KOMUNIKACJI WoM W TURYSTYCE (NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA)

Streszczenie: Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Wyjaśniono w nim istotę komunikacji *word-of-mouth* (WoM) oraz wskazano jej elementy, przyczyny i konsekwencje na rynku turystycznym. Następnie zaprezentowano wskaźnik *Net Promoter Score* jako sposób pomiaru charakteru WoM. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań przeprowadzonych w Krakowie w 2016 r. na grupie 3371 gości odwiedzających miasto. Na ich podstawie ustalono (przy użyciu testu chi-kwadrat), że niemal wszystkie cechy socjodemograficzne turystów oddziałują na charakter WoM, tj. na zamiar polecenia obszaru recepcji innym odwiedzającym, ale największy wpływ ma sytuacja materialna.

Słowa kluczowe: WoM, NPS, cechy socjodemograficzne, obszar recepcji turystycznej.

JEL Classification: D91, M31, M37, Z32, Z33.

Wprowadzenie

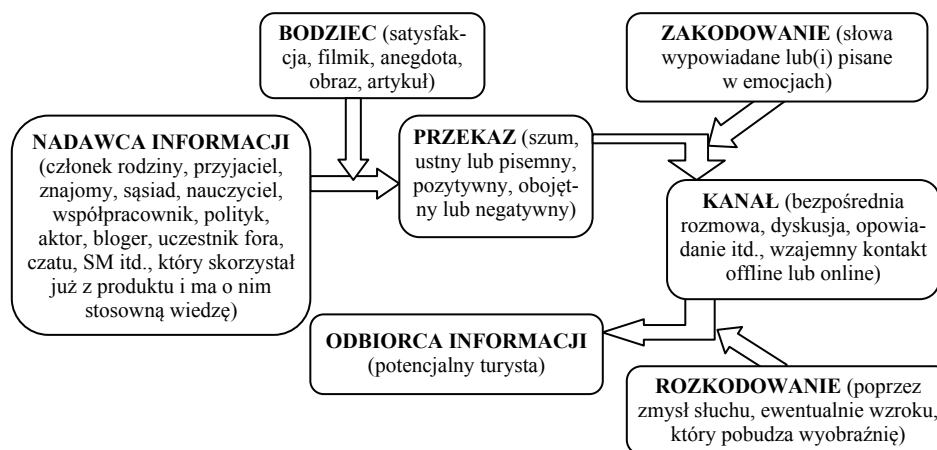
Wiele obszarów recepcji i działających w nich przedsiębiorstw turystycznych próbuje pozyskać klienta na podstawie rozmaitych faktów i przesłanek racjonalnych. Tymczasem dostępne dla konsumenta turysty XXI w. zasoby informacji przekraczają niejednokrotnie jego potrzeby, a przede wszystkim możliwości percepcyjne. Powoduje to sytuację, że wśród klientów dóbr i usług turystycznych narasta (i tak już wysokie) poczucie niepewności wyboru, a podjęcie

decyzji staje się szczególnie trudne. Jednym z najpopularniejszych rozwiązań tego problemu jest opieranie się na opiniach innych turystów, którzy skorzystali już z produktu (odwiedzili daną destynację). Konsumenci turyści wymieniają zatem między sobą poglądy o produktach i obszarach recepcji, rekomendując je lub nie innym turystom, a ta komunikacja C2C „z ust do ust” określana jest jako promocja szeptana lub z języka angielskiego *word-of-mouth* (w skrócie WoM). Niniejszy artykuł ma na celu ustalenie, które cechy demograficzno-społeczne turystów wpływają na pozytywny, neutralny lub negatywny charakter tej komunikacji.

1. Proces komunikacji WoM w turystyce

Według E. Rosena [2003, s. 20] WoM to suma wszystkich komentarzy, poglądów i opinii na temat danego produktu, wygłoszonych przez konsumentów z wykorzystaniem dowolnych kanałów społecznych, za pośrednictwem spontanicznego, niekontrolowanego przekazu ustnego (obecnie także pisemnego) – zarówno offline (tradycyjny WoM), jak i online (e-WoM). Chodzi przy tym o nieformalną interpersonalną komunikację bezpośrednią, gdyż przekazy kierowane są do wąskiej grupy adresatów, z którymi źródło informacji jest w bliższym lub dalszym kontakcie.

Elementy procesu komunikacji C2C w turystyce prezentuje rys. 1.



Rys. 1. Elementy procesu WoM w turystyce

Źródło: Seweryn [2013, s. 120].

Spółród wymienionych elementów na uwagę zasługują zwłaszcza nadawcy WoM. Są nimi wszyscy, którzy świadomie lub nieświadomie wpływają na zachowanie innych. W dzisiejszych czasach nie można wśród nich nie uwypuklić użytkowników Internetu – powszechnego medium społeczeństwa informacyjnego. Niejeden potencjalny turysta, zanim wybierze miejsce docelowe swojej podróży i konkretne usługi na jego terenie, skorzysta bowiem z opinii i rekomendacji dostępnych na portalach społecznościowych [Kozinets i in., 2010, s. 74], forach internetowych czy czatach [Moran, Muzellec i Nolan, 2014, s. 200-204]. W sieci można nie tylko zasięgnąć informacji niemal na każdy temat (o specyfice walorów, standardzie obiektów noclegowych, wymaganych dokumentach podróży itp.), ale także podzielić się własną wiedzą [Niemczyk i Seweryn, 2009, s. 248]. Jednocześnie, biorąc pod uwagę, że autentycznego WoM nie da się uzyskać innym sposobem, jak tylko poprzez bezpośrednie doświadczenie, nadawcami w turystycznej komunikacji konsumenckiej są przede wszystkim osoby, które już wcześniej odwiedziły dane miejsce. Efektem tego kontaktu jest zazwyczaj tzw. szum, który w zależności od zadowolenia lub niezadowolenia turysty może okazać się pochlebny lub pejoratywny (ewentualnie obojętny). Niestety szum negatywny rozprzestrzenia się o wiele szybciej niż pozytywny. Złe doświadczenia częściej bowiem niż dobre stanowią bodziec do podjęcia jakiegoś działania. Rozżalony turysta poinformuje więc o swym niezadowoleniu przeciętnie aż 6 (do 12) osób, a każda z nich jeszcze kolejne 6 [Hughes, 2005, s. 235-236], co w sumie przysporzy nawet 72 osoby, które po zasłyszaniu niepocholebnej opinii będą się starały omijać daną destynację, oferenta/wytwórcę turystycznego produktu. Warto przy tym zauważyć, że złe opinie często są koloryzowane, ubarwiane i wyolbrzymiane dla podkreślenia racji turysty i uwypuklenia winy wytwórcy/oferenta [Barlow i Moller, 2001, s. 56-58]. Taka negatywna fama potrafi więc zniszczyć produktowi lub(i) firmie, a nawet całemu obszarowi recepcji reputację, budowaną niejednokrotnie przez lata. W interesie lokalnych wytwórców jest zatem ulepszanie produktu i dostarczanie gościom tego, co spełnia ich oczekiwania. Turysta zadowolony z pobytu w destynacji przekaże swoje pozytywne wrażenia co najmniej 3 innym osobom (czasem nawet 6 czy 8 [Hart, Heskett i Sasser, 1990]), z których każda średnio powtórzy je jeszcze 2. Łatwo policzyć, że w sumie daje to przynajmniej 9 osób, które dzięki rekomendacji innych nastawione są zyczliwie do danego produktu turystycznego (miejsca recepcji) i, w razie wystąpienia potrzeby wyjazdu, z niego skorzystają. Nie ulega tym samym wątpliwości, że zachwycony klient-turysta to wpływowe medium i ważny nośnik informacji o wartości produktu turystycznego. Co więcej, uznawany jest on zazwyczaj za źródło bezstronne [Smith i in., 2007, s. 388], ponie-

waż zakłada się, że nie oczekuje on żadnych korzyści (szczególnie materialnych) w zamian za szerzenie swoich opinii.

Podkreślenia wymaga ponadto fakt, że oddziaływanie komunikacji konsumenckiej jest szczególnie silne w przypadkach, gdy dany produkt kupowany jest po raz pierwszy lub jest on drogi [Bughin, Doogan i Vetvik, 2010]. Taka właśnie sytuacja występuje na rynku turystycznym – turysta często odwiedza coraz to nowe miejsca, a wyjazd pochłania znaczną część jego środków finansowych. Na dodatek produkt turystyczny posiada niematerialny charakter (nie ma możliwości sprawdzenia, a nawet obejrzenia go przed konsumpcją), a zatem jego zakup wiąże się z dużym ryzykiem. Turysta poświęca więc dużo czasu i uwagi na porównanie ofert, wypytując przy tym o opinie tych, którzy już z danego produktu skorzystali. Pozwala mu to na szybsze podjęcie decyzji zakupowej [Lang i Hyde, 2013, s. 7] i ograniczenie ryzyka dokonania nietrafnego wyboru. Z drugiej strony, tj. z punktu widzenia firm turystycznych / obszarów recepcji *word-of-mouth*, nic nie kosztuje (oprócz nakładów na dostarczenie gościom satysfakcjonującej ich wartości), a jest to dla nich nie tylko skuteczny sposób promocji, ale i cenna informacja na temat preferencji turystów, zalet i wad produktu. Wskazuje ona, czym należy się chwalić, a co trzeba zmienić, usprawnić, ulepszyć, aby szum był jak najbardziej pozytywny, gdyż na takim jego charakterze wytwórcom (obszarem recepcji) najbardziej zależy.

2. NPS jako metoda pomiaru charakteru rekomendacji

To, na ile WoM w odniesieniu do danego produktu/firmy (tu obszaru recepcji turystycznej) jest pozytywny, a na ile negatywny (lub obojętny), można ustalić, wykorzystując m.in. wskaźnik promotorów netto – NPS (akronim angielskiej nazwy: *Net Promoter Score*). Stanowi on alternatywne rozwiązanie dla tradycyjnych metod pomiaru poziomu lojalności i satysfakcji klientów, aczkolwiek tej ostatniej nie mierzy on w sposób bezpośredni.

Metoda NPS polega na zadaniu respondentom tylko jednego zamkniętego pytania: *Na ile był(a)by Pan(i) skłonny polecieć produkt (markę, firmę) znajomym/rodzinie?* Badani zaznaczają odpowiedź na skali od 0 do 10, gdzie 0 oznacza, że z całą pewnością nie poleciliby go (jej), a 10 odzwierciedla największe prawdopodobieństwo rekomendacji. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi ankietowanych dzieli się na trzy grupy: krytyków (tych, którzy wskazali 0 do 6), pasywnych (odpowiadających w przedziale 7-8) oraz promotorów (deklarujących chęć rekomendowania firmy/produktu na poziomie 9-10). Sam wskaźnik

NPS otrzymuje się po odjęciu procenta krytyków od procenta promotorów. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od -100% (kiedy wszyscy respondenci znajdują się w grupie krytyków) do 100% (gdy wszyscy są promotorami) [Reichheld, 2003]. Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy już o dobrych standardach, a przeciętny jego poziom to $5-10\%$ [Hall, 2013, s. 57].

Podstawową zaletą metody NPS jest jej prostota w obszarze konstrukcji instrumentu pomiarowego, technicznej realizacji badania i analizy wyników oraz niska czaso- i pracochłonność. Natomiast zasadniczą wadą jest ograniczona informacja, jaką dzięki tej metodzie można uzyskać. Nie sposób bowiem stwierdzić, co wpłynęło na dany poziom rekomendacji i w jakim stopniu [Hall, 2013, s. 57], choć można próbować ustalić tego typu korelacje, choćby w odniesieniu do socjodemograficznych cech respondentów.

3. Metodyka badań

Celem ustalenia, które cechy demograficzno-społeczne turystów wpływają na pozytywny, neutralny lub negatywny charakter komunikacji WoM, wykorzystano wybrane wyniki badań przeprowadzonych w Krakowie w 2016 r. na zlecenie Urzędu Miasta, pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej, na grupie 3371 odwiedzających [Borkowski i in., 2017, s. 5-10]. Respondentom zadano m.in. pytanie o to, jak bardzo prawdopodobne jest, że polecą oni miasto swoim znajomym/rodzinie. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi ustalono, czy status gościa z uwagi na WoM, tj. bycie krytykiem, pasywnym lub promotorem Krakowa (Y), zależy od jego cech socjodemograficznych (X_i). Ponieważ zarówno Y , jak i X_i to zmienne jakościowe wyrażone w skali nominalnej, występowanie związku pomiędzy nimi ustalono za pomocą statystyki χ^2 . Ze względu na symetryczność tablic, w przypadku X_1 i X_7 do obliczenia χ^2 wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa. Wyprecyzowano 7-krotnie dwie hipotezy badawcze: H_0 – status gościa z uwagi na zamiar rekomendacji Krakowa (Y) nie zależy od danej zmiennej socjodemograficznej (X_i) oraz H_1 – jako hipotezę alternatywną. Przyjmując, zgodnie z powszechnie stosowanymi w ekonomii regułami statystycznymi, istotność na poziomie $\alpha = 0,05$ [Aczel, 2006, s. 308], jeżeli prawdopodobieństwo testowe p było mniejsze od $0,05$, to należało przyjąć H_1 . W przeciwnym razie nie było podstaw do falsyfikacji H_0 . Dla określenia siły wpływu cech socjodemograficznych na status gościa wykorzystano natomiast współczynniki: F i Youle'a w odniesieniu do zmiennych X_1 i X_7 oraz V Cramera – w pozostałych przypadkach.

Wysokość obliczonego p pozwala wnioskować, że status odwiedzającego Kraków ze względu na deklarację polecenia miasta znajomym/rodzinie determinują niemal wszystkie analizowane zmienne demograficzno-społeczne ankietowanych (tabela 1).

Tabela 1. Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy byciem krytykiem, pasywnym lub promotorem Krakowa a cechami demograficzno-społecznymi odwiedzających miasto w 2016 r. (pogrubioną czcionką zaznaczono związki statystycznie istotne)

Cecha demograficzno-społeczna (X_i)	p	V Cramera	F i Youle'a
Płeć (X_1)	0,00009	–	0,1586359
Wiek (X_2)	0,01407	0,2758783	–
Wykształcenie (X_3)	0,03803	0,0458817	–
Status zawodowy (X_4)	0,00012	0,2773569	–
Sytuacja materialna (X_5)	0,00000	0,3851239	–
Wielkość miejsca zamieszkania (X_6)	0,00260	0,1607481	–
Turysta krajowy czy zagraniczny (X_7)	0,42063	–	–

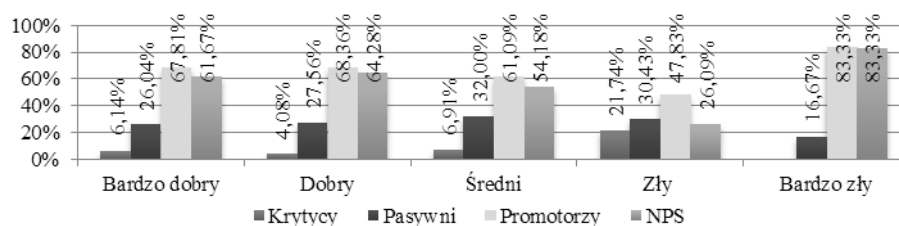
Źródło: Obliczenia własne.

Wyjątek stanowi tylko rozróżnienie na gościa krajowego i zagranicznego (X_7). Jeśli chodzi natomiast o siłę związku, to największy wpływ zaobserwowano w przypadku sytuacji materialnej (X_5), choć relatywnie duże oddziaływanie odnosiło się też do statusu zawodowego (X_4) i wieku odwiedzających (X_2). Najslabsze zależności dotyczyły natomiast wykształcenia turystów (X_3).

4. Wpływ cech socjodemograficznych turystów na charakter komunikacji WoM

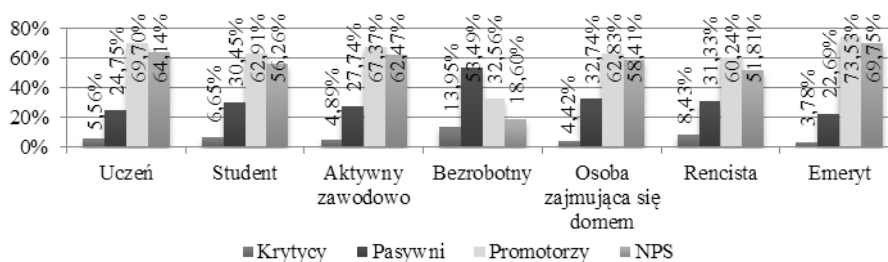
Biorąc pod uwagę sytuację materialną odwiedzających Kraków, należy stwierdzić, że najwięcej promotorów wywodzi się z grupy gości o bardzo złym statusie finansowym (rys. 2). Jednocześnie w segmencie tym nie ma w ogóle krytyków, dlatego charakteryzuje go najwyższy wskaźnik NPS. Najmniej skłonni do polecenia Krakowa innym są z kolei turyści o złym statusie materialnym – z segmentu tego pochodzi najmniej promotorów, ale przede wszystkim najwięcej krytyków.

Uwzględniając status zawodowy, trzeba odnotować, że najwyższą skłonnością do rekomendacji Krakowa charakteryzuje się grupa emerytów – to z niej pochodzi najwięcej promotorów i jednocześnie najmniej krytyków (rys. 3).



Rys. 2. Zróznicowanie charakteru WoM o Krakowie ze względu na sytuację materialną odwiedzających

Źródło: Obliczenia własne.

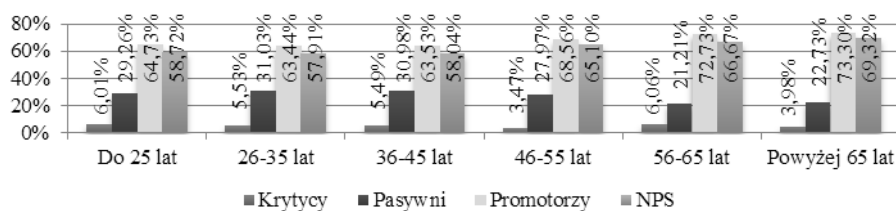


Rys. 3. Zróznicowanie charakteru WoM o Krakowie ze względu na sytuację zawodową odwiedzających

Źródło: Obliczenia własne.

Jest to o tyle korzystna dla miasta sytuacja, że segment tzw. srebrnych głów odznacza się na rynku turystycznym tendencją rosnącą [Seweryn, 2011, s. 632]. Optymistyczny z punktu widzenia Krakowa jest też fakt, że wśród najmłodszych odwiedzających wskaźnik NPS jest również bardzo wysoki (co wynika przede wszystkim z relatywnie dużego udziału promotorów w tej grupie). Jeśli bowiem miasto podoba się turystom z pokolenia Z, to biorąc pod uwagę stopień korzystania przez nich z nowoczesnych technologii, w tym dzielenia się informacjami w social mediach, można przypuszczać, że siła WoM jest w tej grupie olbrzymia. Przez to promocja miasta może nie tylko zataczać coraz szersze kręgi, ale również być bardzo intensywna. Największa liczba krytyków i jednocześnie najmniejsza promotorów odnosi się natomiast do segmentu bezrobotnych.

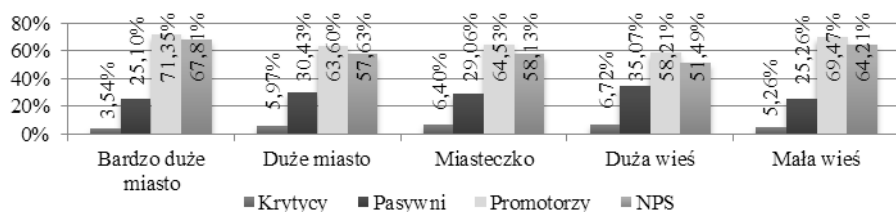
Analizując charakter WoM ze względu na wiek odwiedzających, można wysnuć podobne wnioski, jak przy sytuacji zawodowej – najbardziej skłonni do rekomendacji Krakowa są seniorzy (oraz osoby powyżej 46. roku życia, ze względu na największy udział promotorów), a w drugiej kolejności dzieci i młodzież do 25 lat (rys. 4).



Rys. 4. Zróznicowanie charakteru WoM o Krakowie ze względu na wiek odwiedzających

Źródło: Obliczenia własne.

Rozpatrując z kolei wielkość miejsca zamieszkania turystów odwiedzających Kraków, należy zauważyć, że największą skłonnością do rekomendacji miasta cechują się turyści pochodzący z dużych aglomeracji miejskich i małych wsi (zarówno z uwagi na największy udział promotorów, jak i najmniejszy krytyków) – rys. 5. Najniższym wskaźnikiem NPS cechują się natomiast mieszkańcy dużych wsi.



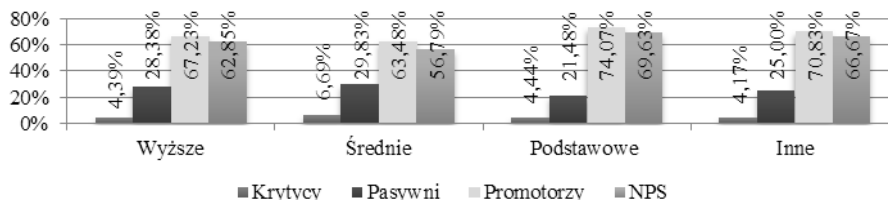
Rys. 5. Zróznicowanie charakteru WoM o Krakowie ze względu na wielkość miejsca zamieszkania odwiedzających

Źródło: Obliczenia własne.

Przeprowadzone analizy pozwalają też stwierdzić, że zdecydowanie bardziej skłonne rekomendować Kraków są kobiety niż mężczyźni (NPS 64,75% vs 55,78%) – wywodzi się spośród nich więcej promotorów (69,14% vs 62,41%), jak i mniej krytyków (4,39% vs 6,63%). Jednocześnie uwzględniając fakt, że kobiety są dużo bardziej wymagającymi klientkami niż mężczyźni [Niemczyk i Seweryn, 2011, s. 105], Kraków może być dumny z tego, że to właśnie one z pobytu w tym mieście są bardziej usatysfakcjonowane i że będą jego ambasadorkami.

I wreszcie, jeśli chodzi o wykształcenie, to należy zauważyć, że największą skłonność do pozytywnego WoM odnotowano w grupie turystów po szkole podstawowej (rys. 6), co pokrywa się z wcześniejszymi wnioskami odnośnie do wieku oraz statusu zawodowego odwiedzających. Relatywnie wysoki wskaźnik

NPS dotyczy także osób legitymujących się tzw. innym wykształceniem (w tym zwłaszcza gimnazjalnym), co również jest związane z tymi samymi cechami.



Rys. 6. Zróżnicowanie charakteru WoM o Krakowie ze względu na wykształcenie odwiedzających

Źródło: Obliczenia własne.

Natomiast najmniej chętni do polecenia Krakowa znajomym/rodzinie są odwiedzający po szkole średniej.

Podsumowanie

Wyniki analizy przeprowadzonej na potrzeby niniejszego artykułu pozwalają odpowiedzieć na postawione w tytule pytanie badawcze – w przypadku obszarów recepcji władza referencji zależy od niemal wszystkich cech demograficzno-społecznych odwiedzających. Bez względu na to, czy jest to turysta krajowy, czy zagraniczny, bardziej skłonny do pozytywnych rekomendacji jest ten: o bardzo złej (niż złej) sytuacji materialnej, młody lub senior (niż w średnim wieku), zamieszkujący największe lub najmniejsze (niż średniej wielkości) miejscowości, płci żeńskiej (niż męskiej), o podstawowym lub gimnazjalnym (niż średnim) wykształceniu. To zatem opinie tych segmentów rynku obszary recepcji i działające w nich firmy powinny umiejętnie wykorzystać w swoich strategiach marketingowych, po to, aby wywołać wzmożone zainteresowanie oferowanymi przez siebie produktami [Balter i Butman, 2005, s. 7]. Jest to o tyle istotne, że według badań ten tzw. marketing szeptany jest jednym z głównych czynników wpływających na ok. 20%-50% decyzji zakupowych [Bughin, Doogan i Vetvik, 2010]. Z kolei opinie w/w grup krytyków powinny skutkować działaniami naprawczymi w odniesieniu do lokalnych produktów, aby w przyszłości wyeliminować pejoratywne doświadczenia i komentarze.

Literatura

- Aczel A.D. (2006), *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Balter D., Butman J. (2005), *Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing*, Penguin Group, London.
- Barlow J., Moller C. (2001), *Reklamacja, czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Mazanek L., Grabińska E., Alejziak B. (2017), *Ruch turystyczny w Krakowie w 2016 r.*, MOT, Kraków.
- Bughin J., Doogan J., Vetvik O.J. (2010), *A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing*, "The McKinsey Quarterly", Vol. 4, s. 113-116.
- Hall H. (2013), *Zastosowanie metod NPS i CSI w badaniach poziomu satysfakcji i lojalności studentów*, „Modern Management Review”, vol. 18, nr 20(1), s. 51-61.
- Hart C.W.L., Heskett J.L., Sasser Jr. W.E. (1990), *The Profitable Art of Service Recovery*, "Harvard Business Review", Vol. 68(4), s. 148-156.
- Hughes M. (2005), *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa.
- Kozinets R.V., Valck K. de, Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010), *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, "Journal of Marketing", Vol. 74(2), s. 71-89.
- Lang B., Hyde K.F. (2013), *Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn*, "Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", Vol. 26(1), s. 1-18.
- Moran G., Muzellec L., Nolan E. (2014), *Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision-Making*, "Journal of Advertising Research", Vol. 54(2), s. 200-204.
- Niemczyk A., Seweryn R. (2009), *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, Prace Naukowe, nr 50, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Niemczyk A., Seweryn R. (2011), *Podróże turystyczne Polek (na podstawie wyników badania ankietowego)*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, nr 50, s. 104-116.
- Reichheld F.F. (2003), *The One Number You Need to Grow*, "Harvard Business Review", Vol. 81(12), s. 46-54.
- Rosen E. (2003), *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań.
- Seweryn R. (2011), *Turystyka polskich seniorów na tle wybranych krajów Europy Zachodniej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72(660), s. 627-641.

- Seweryn R. (2013), *Socio-Demographic Determinants of Tourists' Susceptibility to Word-of-Mouth Marketing (on the Example of Tourists Visiting Cracow)* [w:] K. Matiaško, A. Lieskovský, M. Mokryš (eds.), *Proceedings in Conference of Informatics and Management Sciences ICTIC 2013*, EDIS, Zilina, s. 119-124.
- Smith T., Coyle J.R., Lightfoot E., Scott A. (2007), *Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness*, "Journal of Advertising Research", Vol. 47(4), s. 387-397.

**WHO RECOMMENDS THE RECEPTION AREAS,
OR SOCIO-DEMOGRAPHIC DETERMINANTS OF NATURE OF WoM
COMMUNICATION IN THE TOURISM (ON THE EXAMPLE OF KRAKOW)**

Summary: The article is a theoretical-empirical. It explains the essence of the communication word-of-mouth (WoM) and shows its elements, causes and consequences on the tourist market. Then, Net Promoter Score, as a way to measure of the character of WoM, was presented. The empirical base for the study were the results of research, conducted in Krakow in 2016, on the group of 3371 guests visiting the city. On the basis of them, it was possible to establish (using chi-square test), that almost all tourists' sociodemographic features affect the character of WoM, i.e., on the intention to recommend the tourist reception area to other visitors, but the greatest impact has the financial circumstances.

Keywords: WoM, NPS, socio-demographic features, tourism destination.