

Maja Jedlińska
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

BADANIA MARKETINGOWE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM – METODOLOGIA, SPECYFIKA, ZASTOSOWANIE

1. Wstęp

Większość prac ekonomistów, socjologów, psychologów i antropologów, poświęconych problematyce zachowań konsumentów, koncentruje się na badaniach decyzji poprzedzających zakup dóbr materialnych, ewentualnie usług bytowych. Mowa jest w nich m.in. o doborze źródeł informacji, sposobach dokonywania wyboru ofert, roli marketingu [11, s. 427-459].

Znajomość zachowania konsumentów na rynku turystycznym zyskuje na znaczeniu wraz z podnoszeniem się poziomu dobrobytu społeczeństwa, gdyż zwiększa się wtedy zakres decyzji konsumenta, swoboda wyboru, coraz częściej poszukuje się różnych form uprawiania turystyki.

Na sposób zachowania konsumentów – uczestników ruchu turystycznego, składają się naępujące elementy:

- odczuwanie potrzeb turystycznych i wartościowanie ich według indywidualnych skal preferencji, czyli tworzenie hierarchii potrzeb,
- sposób zdobywania środków konsumpcji (turystyka rynkowa, socjalna, samodzielna organizacja turystyki),
- dokonanie wyboru wśród dostępnych środków konsumpcji, tj. sposób komponowania zestawów dóbr i usług turystycznych,
- wykorzystywanie środków konsumpcji, tj. sposób obchodzenia się z nimi (turystyka zrównoważona – model trwałej konsumpcji) [7, s. 73].

W niniejszym opracowaniu dokonana zostanie próba udzielenia odpowiedzi na pytania: skąd czerpiemy wiedzę na temat zachowań uczestników ruchu turystycznego, czym te badania różnią się od innych badań marketingowych i czy ich wyni-

ki mogą budzić zainteresowanie praktyki gospodarczej – firm działających na rynku turystycznym. Wiedzę na temat zachowań konsumentów na rynku turystycznym można bowiem wykorzystać w sposób aktywny, świadomie sterując zachowaniem konsumentów, zgodnie z określonym programem działania strategicznego. Celem badań zachowań konsumentów na rynku turystycznym jest zatem m.in. ustalenie podstawowych cech konsumentów, zrozumienie i wyjaśnienie ich zachowania, znalezienie luk w zaspokojeniu potrzeb konsumentów czy określenie i wybór segmentów rynku [8, s. 95-96].

Zachowania konsumentów mogą być interpretowane w wymiarach fizycznym i psychologicznym. Badania ukierunkowane na wymiar fizyczny pozwalają ustalić, jak zachowują się konsumenci (jest to obszar zjawisk obserwowalnych, analizowanych dzięki obserwacjom, eksperymentom, wywiadam, panelom konsumenckim), a ukierunkowane na wymiar psychologiczny – dlaczego tak się zachowują (obszar zjawisk ukrytych, penetrowanych poprzez badania postaw, opinii, oczekiwań, motywów zachowań). Nowym podejściem w badaniach zachowań konsumenckich są badania stylów życia i międzykulturowe badania zachowań [12, s. 84-96].

2. Miejsce potrzeb turystycznych w hierarchii potrzeb

Dobra i usługi turystyczne znajdują się w sferze potrzeb ekonomicznych i społecznych człowieka [9, s. 165-168]. Do potrzeb ekonomicznych zalicza się potrzeby egzystencjalne, kulturalne, potrzebę luksusu, potrzeby społeczne zaś wiążą się z chęcią imponowania innym ludziom, a także potrzebą działania w grupie ludzi. Potrzeby turystyczne najczęściej zalicza się do grupy potrzeb osobistych związanych z realizacją funkcji czasu wolnego (wypoczynkiem) poza miejscem stałego zamieszkania, potrzebami materialnymi i duchowymi oraz dotyczącymi dóbr rzeczowych i usług. Potrzeby te traktowane są jako potrzeby wyższego rzędu, luksusowe, masowe i powszechne, chociaż odznaczają się także tym, że są w dużym stopniu zindywidualizowane, jeżeli chodzi o ich realizację. Odznaczają się swoistością i przede wszystkim odrębnością. T. Żabińska podkreśla, że jeśli traktujemy turystykę jako jedną z dziedzin konsumpcji, to pojawia się ona jako odrębny zespół potrzeb człowieka czy całego gospodarstwa domowego. W praktyce wyjazdy turystyczne stwarzają na tyle odmienną jakościowo sytuację, że nie ma dla nich zastępstwa w postaci w/poczynku w miejscu stałego zamieszkania. Stanowi to podstawę odrębności potrzeb turystycznych

Kompleks potrzeb turystycznych funkcjonuje w społeczeństwie w dwóch grupach: a) jako turystyczno-wypoczynkowe potrzeby funkcjonalne; b) jako turystyczne potrzeby instrumentalne. W ramach pierwszej grupy potrzeb występują bardziej szczegółowe potrzeby zdrowotne (rehabilitacja i regeneracja) i potrzeby rozwojowe jawiące się w formie rozwoju duchowego i rozwoju fizycznego. Z kolei turystyczne potrzeby instrumentalne w środowisku społecznym uwidaczniają się

jako: potrzeby dóbr naturalnych, potrzeby dóbr kulturalnych, potrzeby dóbr i usług konsumpcyjnych w formie specyficznej (turystyczno-wypoczynkowe, podstawowe i transportowe) oraz w formie uniwersalnej (usługi handlowe, usługi rzemieślnicze i usługi infrastrukturalne), a także potrzeby informacji.

Wciąż dyskusyjne, skłaniające do dalszych badań, pozostaje umiejscowienie potrzeb turystycznych na piętrach piramidy Masłowa. Potocznie przyjęto, iż znajdują się one na wyższych jej szczeblach. Praktyka jest często odmienna. Na przykład Światowa Organizacja Turystyki (WTO) ujmuje ten problem, wychodząc od specyfiki poszczególnych pięter wspomnianej piramidy. Pierwsze – to potrzeby fizjologiczne – im WTO przypisuje turystykę handlową, z której cała turystyka wzięła swoje korzenie. Piętro drugie – bezpieczeństwo (troska o przyszłość), to turystyka zdrowotna i po części również handlowa. Kolejne – przynależność – stanowi źródło turystyki związanej z odwiedzinami krewnych, znajomych czy turystyki sentymentalnej. Piętro przedostatnie wiąże się z potrzebą wyróżnienia, szacunku, uznania – na tym etapie pojawiają się podróże do miejsc egzotycznych, prestiżowych, na kongresy i sympozja, ważne koncerty czy imprezy sportowe. Ostatnie piętro, zdaniem A. Masłowa, to ludzkie pragnienie samorealizacji, transcendencji – na tym szczeblu pojawia się turystyka uprawiana dla czystej przyjemności, poznawania nowych kultur, medytacji, pełne głębszych refleksji obcowanie z przyrodą.

Z przyporządkowania różnych rodzajów turystyki do różnych kategorii ludzkich potrzeb wynika, że turystyka zaspokaja potrzeby zarówno wyższego, jak i niższego rzędu. Problem ten rozstrzyga praktyka życia codziennego. Wzrost bowiem cen imprez turystycznych lub obniżenie poziomu zamożności ich uczestników powoduje bądź rezygnację z wyjazdów bądź poszukiwanie tańszych ich form.

3. Metody badań zachowań konsumentów na rynku turystycznym

Wszelkie badania poznawcze zachowań konsumentów na rynku turystycznym rozpoczynają się zawsze od sformułowania problemu na podstawie dotychczasowego stanu wiedzy o turystyce, a kończą się z zasady rozwiązaniem danego problemu badawczego w formie określonego twierdzenia lub teorii. Badania tego typu traktowane są najczęściej jako operacje logiczne, w których wyróżnia się następujące fazy: problem badawczy, hipotezy badawcze, logiczne sprawdzenie hipotez, weryfikację hipotez, potwierdzenie lub obalenie hipotez, nową tezę lub teorię (w przypadku potwierdzenia hipotez). Pojawia się więc sekwencja: problem wynikający z potrzeb praktycznych turystyki, ustalenie hipotez na podstawie istniejących teorii lub badań empirycznych odnoszących się do turystyki, logiczna krytyka i weryfikacja danych teorii turystyki, formułowanie twierdzeń o turystyce typu diagnostycznego lub prognostycznego. Próbe podziału badań przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Główne rodzaje badań zachowań turystów

	Formułowanie hipotez	Sprawdzanie hipotez
Mała skala badań	badania jakościowe dlaczego?	badania eksperymentalne jak? dlaczego? co, jeżeli? wyjaśnienie
Duża skala badań	liczenie, uogólnianie, kwantyfikacja badania wtórne kto? gdzie? badania zbiorowe	przewidywanie co, jeżeli? jak często? ile? tworzenie modeli

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1, s. 586].

Badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym polegają najczęściej na opisie, wyjaśnieniu i prognozowaniu. Badania zorientowane na opis obejmują identyfikację i charakterystykę zachowań konsumentów (kto, co, kiedy kupuje, ile środków przeznacza na zakupy związane z zaspokajaniem potrzeb turystycznych itp.). Takie cele mają aspekty zarówno poznawcze, jak i aplikacyjne badań (służą m.in. szacowaniu popytu turystycznego). Zwykle badania zorientowane na opis wiążą się z potrzebą wyjaśniania zachowań konsumentów, głównie w kategoriach motywacji, wiedzy, postaw. Prognozowanie zachowań wynika z potrzeby ich przewidywania. Na podstawie tych badań są formułowane twierdzenia o przyszłym zachowaniu konsumentów i spodziewanych skutkach decyzji podejmowanych w zakresie polityki marketingowej firm turystycznych [2, s. 88].

Najczęstszymi metodami wykorzystywanymi w badaniach zachowań uczestników ruchu turystycznego są: obserwacja (tzw. celowe spostrzeganie, polegające m.in. na przyglądaniu się turystom, słuchaniu ich wypowiedzi, szczególnie, gdy dotyczą one turystyki, przy zastosowaniu np. dyktafonu czy kamery filmowej), czynna lub bierna, jawna lub ukryta, kontrolowana bądź niekontrolowana, eksperyment (choć w mniejszym stopniu niż w innych zjawiskach społecznych), analiza historyczna, metoda porównawcza, analiza dokumentów osobistych, badania oparte na materiałach i dokumentach urzędowych. Źródłem informacji może być film, książka, artykuł w prasie, gdyż ukazują one różne oblicza turystyki. Wykorzystywane są także opracowania statystyczne turystyki. Bardzo istotną rolę odgrywają również badania terenowe, podczas których turyści lub mieszkańcy odwiedzanych obszarów udzielają odpowiedzi na szereg z góry przygotowanych pytań, zawartych w kwestionariuszach wywiadów lub ankiet.

W ramach wywiadów stosowane są formy ustne lub pisemne, jawne lub ukryte, indywidualne bądź zbiorowe, skategoryzowane i nieskategoryzowane oraz panelowe (powtarzane w pewnych odstępach czasu).

Tam, gdzie występuje większa liczba respondentów, liczy się czas badań i ich koszty (które są wyższe w wywiadach); częściej wykorzystywane są badania ankietowe. Badania przeprowadza się w formie audytoryjnej, gdy badacz rozprowa-

dza kwestionariusze ankietowe wśród turystów odwiedzających jakieś miejsce, prasowej, pocztowej, telefonicznej, internetowej itp. Informacje dotyczące preferowanych kierunków wyjazdów, motywacji podróży czy preferencji podażowych pozwalają na uzyskanie informacji jakościowych na temat popytu turystycznego [6, s. 172]. Na przykład w badaniach belgijskich, norweskich i amerykańskich uznano, że próba badawcza powinna liczyć od 3000 do 6500 osób [9, s. 88-89]. Badania te – przeprowadzone w latach 1986-1989 – pozwoliły na przedstawienie dominujących typów turystów. W badaniach belgijskich pojawiło się siedem kategorii (próba 3000):

- aktywni amatorzy morza, którzy chcą spędzić wakacje, delektując się morzem i plażą;
 - turyści ukierunkowani na kontakty z innymi, poszukujący podczas wakacji nowych znajomości i przyjaciół i oczekujący gościnności od ludności miejscowej;
 - miłośnicy przyrody, którzy chcą być gościnnie przyjmowani przez ludność miejscową i jednocześnie delektować się pięknem krajobrazów i otaczającej przyrody;
 - zwolennicy wypoczynku poszukujący okazji do zrelaksowania się podczas urlopu;
 - odkrywcy zainteresowani kulturą i przygodą, lecz ukierunkowani również na zawieranie nowych znajomości;
 - skupieni na własnej rodzinie miłośnicy morza i słońca, stanowiący najliczniejszą grupę, którzy preferują wypoczynek aktywizujący całą rodzinę, a zwłaszcza dzieci;
 - tradycjonałiści ceniący bezpieczeństwa i komfort, unikający niespodzianek i w związku z tym udający się do znanych i sprawdzonych destynacji.
- Norwegowie wyodrębnili cztery grupy turystów (próba 3000):
- nowocześni materialiści, których celem jest uzyskanie modnej opalenizny, tylko po to, by zaimponować innym po powrocie z urlopu; lubią imprezy, na których są zainteresowani bardziej napojami niż jedzeniem: ich główną motywacją jest hedonizm;
 - nowocześni idealiści również poszukujący ekscytacji i rozrywki, lecz chcący być większymi intelektualistami niż grupa poprzednia; nie są zwolennikami masowej turystyki i sztywnie ustalonych grafików;
 - tradycyjni idealiści wymagający odpowiedniej jakości usługi, znanych miejsc, kultury, dziedzictwa, spokoju, komfortu i bezpieczeństwa;
 - tradycyjni materialiści zawsze poszukujący specjalnych ofert, niskich cen, promocji i zwracający dużą uwagę na osobiste bezpieczeństwo.

American Express nadzorował ankietę Gallupa przeprowadzoną wśród 6500 respondentów w USA, Wielkiej Brytanii, Zachodnich Niemczech i Japonii, której efektem jest wyodrębnienie pięciu kategorii urlopowiczów:

- poszukiwacze przygód, którzy są niezależni, pewni siebie i lubią próbować nowych zajęć i czynności;
- zmartwieni pesymiści, którzy skupiają się na stresie związanym z podróżowaniem, martwią się o swoje bezpieczeństwo i ochronę podczas urlopu;
- marzyciele, którzy są zafascynowani myślami i planami związanymi z podróżowaniem, dużo mówią o swoich doświadczeniach związanych z wyjazdami wakacyjnymi oraz dużo czytają o różnych destynacjach;
- oszczędni, którzy postrzegają podróżowanie jako rutynową możliwość zrelaksowania się, a nie szczególną część ich życia; chcą cieszyć się wakacjami, ponosząc przy tym najmniejsze możliwe wydatki;
- folgujący sobie we wszystkim turyści, którzy chcą oddać się całkowicie wypoczynkowi wakacyjnemu.

Turystyka jest zjawiskiem szczególnie podatnym na wszelkie zmiany, i to nie tylko te związane z działaniem przyczyn głównych, wywołujących trend zjawiska. Jest także bardzo wrażliwa na oddziaływanie czynników przypadkowych, np. pogody, niepokojów społecznych. Budując model trendu czy model wahań w czasie, nadaje się istotne znaczenie informacjom wcześniejszym i późniejszym, choć najwyżej cenione są informacje jak najaktualniejsze. Wynika to z wysokiej dynamiki zmian zachodzących w otoczeniu społecznym, cywilizacyjno-kulturowym i gospodarczym, postępujących procesów globalizacji i integracji, sprawiających, że zachowania konsumentów są zmienne nawet w krótkich okresach. Niestety, takie metody badawcze, jak [7, s. 74]:

- proste metody ekstrapolacji: łańcuchowe indeksy zmian, średnie tempo wzrostu,
- prognozowanie popytu na podstawie modeli czasowych, w tym z uwzględnieniem wahań sezonowych, modeli trendu, regresji,
- prognozowanie popytu na podstawie modeli przyczynowo-skutkowych,
- wyrównywanie wykładnicze Browna,
- prognozowanie popytu na podstawie metod komparatywnych (porównawczych),
- nieklasyczne metody prognozowania zjawisk jakościowych – panel Delphi, stosowane są w badaniach służących wyjaśnianiu i prognozowaniu zachowań potencjalnych turystów stosunkowo rzadko.

Pozytywnie należy ocenić to, iż w badaniach zachowań konsumentów coraz większego znaczenia nabierają techniki projekcyjne (testy skojarzeń słownych, testy uzupełnień, testy konstrukcji, testy wyobrażeń (por. [4, s. 53-54]) oraz metoda ilościowa, badająca jakość usług – SERVQUAL. Pewne opinie sondowane są przy wykorzystaniu wiedzy ekspertów lub liderów społecznych.

Częściej niż dotychczas należy sięgać do metod jakościowych, takich jak np. badanie lojalności konsumentów na rynku z wykorzystaniem metody TRI*M i grupowego wywiadu zogniskowanego (FGI) (por. [5, s. 93-112, 186-202]).

Wykorzystując rozmaite źródła i metody badawcze, należy stale przypominać aktualne zdanie P. Kotlera, który podkreśla, iż dobre badania marketingowe po-

winny charakteryzować się kreatywnością, zastosowaniem wielu naukowych metod, adekwatnością modelu i danych, analizą kosztów zdobywanych informacji w stosunku do ich rzeczywistej wartości, etyką i zdrowym sceptycyzmem [3, s. 131].

4. Obszary badań

Przeprowadzając badania wśród turystów (aktualnych lub potencjalnych), organizatorów ruchu turystycznego i mieszkańców obszarów recepcji turystycznej, należy skoncentrować się na kilku podstawowych zagadnieniach, wypełniających główne luki badawcze oraz pożytecznych dla firm turystycznych, a mianowicie:

- jakie główne potrzeby i oczekiwania kierują uczestnikami ruchu turystycznego,
- jakie były przesłanki wyboru właśnie tej destynacji lub/i tego organizatora wyjazdu,
- skąd pochodzą informacje, z których korzystają turyści,
- jakie reguły decyzyjne zostały wykorzystane,
- jaka jest skala ważności poszczególnych składników ocenianych ofert,
- jak oceniono pobyty turystyczne,
- jak kształtuje się problem racjonalności dokonanych wyborów (por. [7, s. 86]),
- w jakim stopniu wypracowane oceny wywierają wpływ na lojalność uczestników ruchu turystycznego.

Każde z zasygnalizowanych wyżej zagadnień badawczych musi zostać rozszerzone o specyfikę rodzajów turystyki (np. turystyka zdrowotna, sentymentalna, konferencyjna, pielgrzymkowa itd.), co utrudnia proste wykorzystanie bogatej wiedzy z zakresu zachowań konsumenckich.

Literatura

- [1] Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta*. Podręcznik akademicki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- [2] Kieźel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004.
- [3] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- [4] Maison D., *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- [5] Milic-Czerniak R. (red.), *Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania*, Difin, Warszawa 2005.
- [6] Niezgoda A., Zmysłony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
- [7] Panasiuk A., (red.), *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- [8] Panasiuk A., (red.), *Turystyka. Zarys wykładu*, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.
- [9] Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- [10] Suprewicz J., *Socjologia turystyki*, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza w Lublinie, Lublin 2005.

- [11] Swarbrooke J., Horner S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford 2003.
- [12] Tyszka T. (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- [13] Woś J. (red.), *Zachowania konsumenckie*, AE, Poznań 2003.

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOUR AT THE TOURIST MARKET – METHODOLOGY, SPECIFIC NATURE, APPLICATION

Summary

Having studied literature and research articles on consumer behavior, one may notice an extensive gap resulting from the lack of such research related to tourist traffic. However, this research turns out to be important due to at least two reasons: complex nature of decisions taken up in case of participation in tourism as well as the scale of opportunities which occur before tourists. In research on future and present tourists' behaviour one should apply mainly qualitative methods and implement their results according to the needs of economic practice.