

Maja Jedlińska

**LUKI INFORMACYJNE
POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH
A NOWOCZESNE ŹRÓDŁA I METODY BADAŃ
ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH**

1. Wstęp

Cechą firm zorientowanych marketingowo jest prowadzenie badań i obserwacji marketingowych. W działaniach tych coraz wyższą pozycję zajmują badania zachowań konsumenckich. Część przedsiębiorstw przeprowadza je własnymi siłami, jednak większość sięga do ofert wyspecjalizowanych agencji badań marketingowych, pozostając jednocześnie wymagającymi zleciodawcami przydatnych dla siebie analiz. Niestety, taka tendencja nie jest jeszcze obserwowana na rynku turystycznym. Przedsiębiorstwa oferujące produkty turystyczne działają metodą prób i błędów, co zwiększa ryzyko i doprowadza do kryzysów finansowych i likwidacji wielu firm.

W niniejszym artykule dokonano próby systematyki źródeł i metod badań zachowań konsumenckich w kontekście najistotniejszych luk informacyjnych, które utrudniają skuteczną działalność na konkurencyjnym rynku turystycznym.

Wszystkie firmy turystyczne, niezależnie od wielkości, muszą wiedzieć jakie jest ich miejsce na rynku; muszą też rozumieć klienta i znać odpowiedzi na pytania: kto, co, kiedy, gdzie i dlaczego kupuje. Współczesny uczestnik ruchu turystycznego jest coraz bardziej wymagający, wnikliwie ocenia i porównuje oferty, świadomy swoich praw. Na konkurencyjnym rynku turystycznym zdobędą przewagę te firmy, które trafniej zrozumieją potrzeby turystów i dostosują produkty do ich oczekiwań. Koniecznością staje się więc gromadzenie wiedzy na temat zachowań konsumenckich¹.

¹ Zachowania konsumenckie można określić jako przygotowanie decyzji wyboru produktu zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu. Zachowanie konsumenta obejmuje nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie i pozbywanie się środków zaspokajania potrzeb. Jest ono poprzedzone wyborem, dokonywanym według rozbudowanego zestawu kryteriów.

Na treść zachowań konsumentów – uczestników ruchu turystycznego – składają się następujące 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),
- wybór spośród dostępnych środków konsumpcji, tj. sposób komponowania zestawów dóbr i usług turystycznych,
- wykorzystanie środków konsumpcji, tj. sposób obchodzenia się z nimi (turystyka zrównoważona – model trwałej konsumpcji) [2, s. 73].

Jednakże badania² prowadzone wśród właścicieli i menedżerów przedsiębiorstw turystycznych wskazują, iż dominuje intuicyjne określanie potrzeb i preferencji turystów, weryfikowane wycinkowym sposobem zbierania informacji, głównie poprzez rozmowy prowadzone z niektórymi klientami oraz badania ankietowe w formie kwestionariuszy pozostawianych do dyspozycji respondentów w pokojach hotelowych lub w siedzibach biur podróży.

Brak wiedzy na temat źródeł potrzeb turystycznych, motywów uprawiania turystyki, postaw, postrzegania, osobowości, uczenia się i świadomości ryzyka (uwarunkowań wewnętrznych zachowań konsumentów) i takich uwarunkowań zewnętrznych, jak dochody, ceny, podaż, reklama (uwarunkowania ekonomiczne) oraz oddziaływanie rodziny, liderów opinii, grup odniesienia, wpływ czynników społeczno-kulturowych (uwarunkowania pozaeconomiczne) powoduje powstanie wielu luk informacyjnych, obniżających konkurencyjność polskich przedsiębiorstw turystycznych. Do najważniejszych można zaliczyć:

- brak prawidłowych³ kryteriów segmentacji polskich turystów, trudności w przeprowadzeniu oceny segmentów (wybór rynku docelowego) i plasowania (pozycjonowania) ofert, czyli praktycznego wykorzystania walorów reguły STP,
- brak wiedzy na temat przyczyn lojalności klientów (czy są to klienci zadowoleni i wierni (wyznawcy), zadowoleni i zmieniający dostawcę (wyrafinowani), niezadowoleni i wierni (zakładnicy) czy niezadowoleni i nie kontynuujący współpracy z firmą (terroryści)),
- niezajomość siły marek na rynku turystycznym,
- niezajomość wpływu nowych tendencji w zachowaniach konsumentów na dokonywane przez nich wybory na rynku turystycznym,
- niezajomości wpływu reklamy na kształtowanie popytu turystycznego,
- niezajomość kryteriów racjonalności podejmowanych decyzji.

² Badania były prowadzone przez autorkę artykułu metodą indywidualnego wywiadu zogniskowanego wśród liderów branży turystycznej z Jeleniej Góry i powiatu jeleniogórskiego w latach 2003-2005.

³ Prawidłowe kryteria segmentacji spełniają wymogi mierzalności, rozległości, dostępności i wiarygodności.

2. Istota marketingowych badań zachowań konsumentów

Podstawowymi przyczynami wzrostu zainteresowania badaniami zachowań konsumentów są trzy główne zjawiska współczesnej gospodarki rynkowej:

- 1) przechodzenie od paradygmatu zaspokojenia potrzeb konsumenta do paradygmatu zaspokojenia jego pragnień,
- 2) ewolucja od lokalnego do globalnego zasięgu prowadzonej działalności,
- 3) stopniowe odchodzenie od konkurencji ceną na rzecz konkurencji jakością.

W wymiarze praktycznym najczęstsze przyczyny sięgania do badań marketingowych zachowań konsumentów to:

- wchodzenie na nowy rynek,
- próby zdobywania nowego segmentu odbiorców,
- nasilenie walki konkurencyjnej,
- budowanie strategii,
- analiza zbieżności tożsamości firmy i jej wizerunku.

Badania zachowań konsumentów i typologia nabywców to jeden z siedmiu obszarów badań marketingowych, obok badań podaży, popytu, produktu, konkurencji, skuteczności promocji i drożności kanałów dystrybucji. Badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym obejmują:

- badanie potrzeb i preferencji konsumpcyjnych,
- badanie przejawów konkretnych zachowań konsumentów na rynku turystycznym i ich determinant (wybory produktów turystycznych, aktywność w poszukiwaniu informacji turystycznej, ocena możliwości wyboru, czynniki wpływające na zachowania),
- badania opinii i postaw,
- badanie motywów zachowań,
- badanie planów związanych z uprawianiem turystyki i zamiarów zakupów produktów turystycznych.

Źródła badań zachowań konsumentów dzielą się na:

- wyczerpujące – sprawozdawczość rynkowa (sprzedaż, zapasy, ceny) i spisy powszechne, w których teoretycznie można zawrzeć pytania o stan i perspektywy uczestnictwa w ruchu turystycznym;
- niewyczerpujące – ankiety (pocztowe, opakowaniowe, komputerowe, ogólne, audytoryjne, bezpośrednie, telefoniczne, radiowe, telewizyjne); panele (panel biur podróży, panel gospodarstw domowych – budżety gospodarstw domowych); wywiady (standaryzowane i niestandaryzowane, jawne i ukryte, indywidualne i grupowe, zogniskowane i głębokie), testy (z urządzeniami i bez urządzeń, projekcyjne – uzupełnień i skojarzeń, testy fizjologiczne: fal mózgowych, ruchu gałek ocznych, ruchu żrenic, wrażliwości skóry, napięcia głosu); obserwacje (niekontrolowane i kontrolowane, czynne – uczestniczące i bierne, jawne i ukryte; eksperymenty ((laboratoryjne i w warunkach naturalnych); degustacje.

Stosowane są trzy metody badań zachowań konsumentów:

- 1) statystyczne (analizujące strukturę, natężenie, dynamikę lub współzależność badanych zjawisk),
- 2) ekonometryczne,
- 3) dyskryminacyjne (taksonomiczne, czynnikowe).

Wszelkie badania poznawcze zachowań konsumentów na rynku turystycznym rozpoczynać się muszą od sformułowania problemu na podstawie dotychczasowego stanu wiedzy o turystyce, a kończyć się powinny rozwiązaniem danego problemu badawczego, w formie twierdzenia lub teorii. Badania tego typu należy traktować jako operacje logiczne, w których wyróżnia się następujące fazy: problem badawczy, hipotezy badawcze, logiczne sprawdzenie hipotez, weryfikacja hipotez, potwierdzenie lub obalenie hipotez, nowa teza lub teoria (w przypadku potwierdzenia hipotez). Pojawić się więc musi 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. Próbę podziału takich 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 sprowadzają się do opisu, wyjaśniania i prognozowania. 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 poznawcze 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 [8, s. 88]. Szczegółowe problemy badawcze

wraz z przykładowymi źródłami informacji przedstawiono w tab. 2, w której zawarto zarówno typowe propozycje badań (metody ankietowe, wywiady), jak i źródła rzadziej stosowane (skale preferencji, chiński portret, *collage*).

Tabela 2. Przykładowe źródła informacji w badaniach różnych aspektów zachowań konsumentów na rynku turystycznym

Przedmiot badania	Źródła informacji
Badanie preferencji turystów; potrzeby, ich hierarchia, hierarchiczna struktura wyborów konsumenta	– skala preferencji – złożone skale preferencji – badania panelowe – metody ankietowe (pocztowe, prasowe, bezpośrednie, telefoniczne, komputerowe, internetowe) – testy – chiński portret
Badanie opinii i postaw klientów biur podróży i gości hotelowych; oceny, odczucia emocjonalne, skłonności konsumenta itp.	– wywiad kwestionariuszowy – wywiad swobodny – wywiad indywidualny – wywiad zbiorowy
Badanie motywów uprawiania turystyki; powody określonego zachowania	– wywiad głębinowy – wywiad zogniskowany – metoda ankietowa – metody skojarzeń – metody uzupełnień – test obrazkowy – <i>collage</i> – chiński portret – pomiary fizjologiczne
Badanie planów uczestniczenia w turystyce; badania zamiarów zakupów	– metoda ankietowa – wywiady
Badanie zachowań (dobór informacji, źródła zaspokojenia potrzeb turystycznych, oceny alternatyw, oceny po uczestnictwie w ruchu turystycznym itp.)	– obserwacje (jawna i ukryta, bezpośrednia i pośrednia, uczestnicząca i nieuczestnicząca) – eksperymenty, z jedną zmienną, z wieloma zmiennymi – wywiady

Źródło: opracowanie własne na podstawie [10, s. 107].

Interesujące jest badanie typu *collage*, polegające na tworzeniu kompozycji z wycinków gazet i zdjęć, co może ilustrować określony problem badawczy (np. czy nowy produkt turystyczny – wyjazdy turystyczne na Kaukaz – postrzegany jest jako przykład turystyki uzdrowiskowej czy poznawczej). Coraz większą popularnością zaczynają cieszyć się badania personifikacyjne – chiński portret. Polegają one na tym, że respondent wyobraża sobie produkt lub markę jako osobę, przypisując jej pewne cechy charakteru, opisując jej otoczenie itp. Owe skojarzenia stanowią ilustrację stosunku respondenta do przedmiotu badań.

3. Nowoczesne badania postaw i zachowań konsumentów

Wiele zagadnień związanych z zachowaniem konsumentów może zostać włączonych do badań typu omnibus, dotychczas w nikłym stopniu wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa turystyczne. Walorem badań typu omnibus jest objęcie bardzo wielu zagadnień; stąd nazwa metody sugerująca wielotematyczność. Prawidłowo przeprowadzony omnibus zapewnia także reprezentatywność, dostosowanie do potrzeb zleceniodawców, systematyczność i oszczędność kosztów, dzięki partycypacji w nich wielu zleceniodawców. Omnibus jest badaniem ilościowym, którego wyniki można poddać analizie statystycznej. Jego wadą jest podkreślana na wstępie wielotematyczność. Znaczący twierdzą bowiem, iż respondent zmuszony do szczegółowych odpowiedzi na wiele pytań gubi się i może popełniać błędy, pozabawiony tzw. prymowania („rozgrzewki”), stosowanego w standardowych badaniach ankietowych, gdzie na początku kwestionariusza pojawiają się pytania łatwe, logicznie prowadzące odpowiadającego do następujących po sobie kwestii.

W omnibusach mogą być stosowane rozmaite metody pomiaru, np.:

- metoda wywiadu indywidualnego (*face to face*), przeprowadzonego w domu respondenta,
- metoda wywiadu telefonicznego (najczęściej z użyciem techniki CATI – wywiad telefoniczny wspomagany komputerem),
- metoda pocztowa.

W ofertach agencji badań marketingowych pojawiają się takie omnibusy, jak: dziecięce, studenckie, gospodarstw domowych, punktów sprzedaży [6, s. 55].

Źródłem wielu istotnych spostrzeżeń jest zogniskowany wywiad grupowy *focus group interview*). Jest to typowe badanie jakościowe, wstępne, nie upoważniające do daleko idących wniosków, ale stanowiące wartościowe źródło informacji. Grupa licząca od 6 do 12 osób, pod kierunkiem doświadczonego moderatora, obserwowana za pomocą kamer, mikrofonów i luster weneckich, prowadząc dynamiczną dyskusję, może przedstawiać swoje poglądy na temat nazwy oferty, spotu reklamowego czy plakatu zachęcającego do skorzystania z ciekawej wycieczki lub innych elementów wchodzących w skład mieszanki marketingowej przedsiębiorstwa turystycznego. Na podstawie wypowiedzi osób uczestniczących w badaniu można opisać ich opinie o wybranych problemach oraz motywy działania. Wywiad musi przebiegać według scenariusza, który jest uzgadniany przez firmę turystyczną (zleceniodawcę) i agencję (wykonawcę badań) przed jego rozpoczęciem. Oprócz dyskusji stosowne są też techniki uzupełniające, jak testy projekcyjne czy skale postaw. Bardzo ważne jest, aby każdego uczestnika zapraszać indywidualnie, wykluczając jakiegokolwiek powiązania między badanymi. Rekrutacja powinna odbywać się według kwestionariusza selekcyjnego – umożliwiającego dobór według kryteriów ustalanych zależnie od problemu i charakterystyki grupy docelowej.

Godna szerszego rozpropagowania jest tzw. metoda kuli śnieżnej, w której pierwotnie dociera się do nielicznej grupy badanych, a następnie za ich pośrednictwem do kolejnych znanych im jednostek o podobnych cechach. W ten sposób następuje zwiększenie liczby jednostek w próbie, aż do uzyskania zakładanej liczebności grupy [4, s. 146].

Podstawowe paradygmaty współczesnego marketingu – osiąganie zadowolenia klientów i dostarczanie im najwyższej wartości – wymagają zastosowania wielu metod badawczych i wykorzystania wielu źródeł informacji. Obok badań ankietowych i analiz trendów sprzedaży należą do nich: badania przyczyn utraty stałych klientów, analizy skarg i zażaleń, poszerzone metody badania zadowolenia klientów, metoda TRI*M, autorstwa zespołu z monachijskiej firmy Infratest Burke.

Przeciętna firma co rok traci od 10 do 30% klientów, często nie wiedząc, których klientów utraciła, kiedy to się stało, dlaczego, ani też jak te ubytki wpłynęły na przychód ze sprzedaży i dochód firmy [3, s. 16]. Badania ankietowe przeprowadzone przez „Business Marketing Magazine” wykazały, jak ważne są odczucia klientów. Odkryto bowiem następujące przyczyny, z powodu których firmy i indywidualni klienci zaprzestawali prowadzenia interesów z dostawcą towarów lub usług: 1% zmarło, 3% przeprowadziło się, 5% zaprzyjaźniło się z innymi dostawcami poprzez „układy” i nieformalne relacje, 9% przeszło do konkurencji, 14% zrezygnowało w wyniku niezadowolenia z produktu i usług i aż 68% odeszło z powodu obojętności dostawcy, nie odczuwając żadnej więzi łączącej ich z firmą. Obojętność dostawcy, polegająca na nienawiązywaniu kontaktu z klientem, zignorowaniu jego chęci współpracy, skutkowała takimi wynikami badań. Klient spodziewa się, że przez firmę zostanie poznany, zapamiętany, a przez to traktowany indywidualnie i z zainteresowaniem z jej strony.

Równie rzadko jak analizy utraty stałych klientów prowadzone są wnikliwe badania skarg i zażaleń. W przedsiębiorstwach turystycznych teoretycznie znana jest prawidłowość, iż dobrze potraktowany skarżący się klient często wraca do firmy i podpowiada jej kierunki zmian. Praktycznie jednak w wielu wypadkach jego uwagi są odrzucane i traktowane protekcjonalnie. Panuje również pogląd, że polscy turyści, na wzór niemiecki, skarżą się bezpodstawnie, eskalując roszczenia.

Łukę informacyjną na polskim rynku turystycznym powinna również wypełniać wyspecjalizowana metoda badawcza, stosowana do pomiaru zadowolenia konsumentów, *customer satisfaction research*. Składa się ona z dwóch faz: eksploracyjnej i diagnostycznej. W fazie eksploracyjnej prowadzone są badania jakościowe (w formie zogniskowanych wywiadów grupowych lub pogłębionych wywiadów indywidualnych) i semiilościowe (przeprowadzone za pomocą wywiadu ankietarskiego), pozwalające na ustalenie listy kryteriów, wraz z ich wagami, stosowanych przez konsumentów do oceny ofert. W fazie diagnostycznej badana jest konkretna firma, która na bazie przygotowanych w fazie eksploracyjnej kryteriów, metodą ilościowych badań ankietowych, uzyskuje informacje o ocenach, jakie wy-

stawiają jej klienci, na tle ocen uzyskanych przez konkurentów. Omawiane badania powinny być prowadzone w sposób ciągły, umożliwiając firmom turystycznym monitorowanie zadowolenia z produktów w turbulentnym otoczeniu rynkowym.

Metoda TRI*M wydaje się jedną z najbardziej przydatnych metod badania lojalności konsumentów na rynku, dostarczających jednocześnie syntetycznego wskaźnika poziomu lojalności oraz przesłanek do sprawnego zarządzania relacjami z klientami (CRM). Metoda ta staje się coraz popularniejsza wśród firm działających w rozwiniętej gospodarce rynkowej [6, s. 97]. Zestaw pytań, wchodzących w skład wykorzystywanego w niej kwestionariusza ankietowego, umożliwia:

- dokonanie ogólnej oceny firmy przez klientów,
- zbadanie skłonności klientów do rekomendowania firmy,
- ustalenie intencji podtrzymania w przyszłości relacji z daną firmą,
- określenie poziomu korzyści, jakie – zdaniem klientów – czerpią oni ze współpracy z daną firmą, a nie z jej konkurentem.

Szczególnie cenne w metodzie TRI*M jest określenie związku deklarowanej przez firmę ważności cech produktu z wpływem tych cech na przywiązanie klientów.

Motywatory – są podkreślane przez firmę w komunikacji z klientami i jednocześnie decydują o jej wyborze przez klienta; w te cechy warto inwestować, rozwijać je i podnosić na wyższy poziom (np. zakwaterowanie w apartamentach, gwarantujące turystom pełną swobodę wypoczynku).	Cechy higieniczne – eksponowane przez firmę, ale nie odgrywające dużej roli w decyzjach klientów; niezbędne, ale niewystarczające by klient był zadowolony z produktu na tyle, by ponownie go kupić; cechy te trzeba utrzymać na odpowiednim poziomie, pamiętając jednak, że skupienie inwestycji tylko na nich może nie zwiększyć sprzedaży, a nawet nie zapobiec spadkowi (np. nowoczesny tabor komunikacyjny).
Ukryte możliwości – cechy określane przez klienta jako mało lub średnio ważne, ale faktycznie, wbrew deklaracjom, mające silny wpływ na zakup produktu, inwestowanie w nie może przynieść firmie przewagę nad konkurencją (np. fakultatywne wycieczki).	Oszczędzacz – nie eksponowane przez firmę i nie wywierające wpływu na przywiązanie klientów, można w nie inwestować (np. telewizja kablowa – Pay TV w pokoju hotelowym).

Rys. 1. Cechy firmy a ich odbiór przez klientów według metody TRI*M

Źródło: opracowanie własne na podstawie [6, s. 101; 7, s. 20].

Metoda TRI*M pozwala na połączenie czterech elementów strategii zarządzania marketingowego: strategii orientacji na zadowolenie klienta, strategii kształtowania postaw pracowników zgodnie z oczekiwaniami klientów, strategii formowania poglądów i orientacji zarządzania oraz strategii promocji.

Podkreślić należy konieczność intensyfikacji badań nad skutecznością kampanii reklamowych. Na rynku turystycznym wzrasta liczba reklamodawców, co powoduje, że coraz trudniejsze staje się dotarcie z przekazem reklamowym do grupy docelowej. Konieczne staje się więc wstępne testowanie reklam metodami typu AD*VANTAGE/ACT, które dają odpowiedź na pytanie, czy reklama została w dostateczny sposób zauważona i czy spowodowała zmianę preferencji potencjalnego uczestnika ruchu turystycznego.

Interesująca wydaje się implementacja na potrzeby rynku turystycznego modelu triady, znajdującego już zastosowanie na rynku usług bankowych [10, s. 248]. Model ten polega na zestawieniu zidentyfikowanych możliwości z czynnikami określającymi zdolności konsumenta i czynnikami motywującymi go do danego zachowania na rynku. Możliwości to np. dostępność do informacji turystycznych, dostępność do organizatora, pośrednika lub agenta turystycznego, dostępność usług turystycznych. Zdolności wiążą się z poziomem wykształcenia, sytuacją dochodową, wewnętrznymi predyspozycjami (preferencje, postawy), motywacja zaś wynika z poziomu odczuwanych potrzeb turystycznych, przymusu zewnętrznego (np. presji otoczenia, udziału w turystyce motywacyjnej lub kongresowej), działań promocyjnych stosowanych na rynku turystycznym (np. poprzez marketing bezpośredni – kontakty telefoniczne z potencjalnymi klientami, wysyłki katalogów).

W badaniach zachowania konsumentów na rynku turystycznym należy podkreślić, iż są oni szczególnie narażeni na wpływ czynników przypadkowych, a gwałtowne załamanie pogody, akty terrorystyczne lub niepokoje społeczne mogą spowodować rezygnację z wyjazdu turystycznego lub zmianę jego terminu czy kierunku. Otoczenie naturalne, społeczne, cywilizacyjno-kulturowe i gospodarcze, poddające się oddziaływaniu globalizacji i integracji, powoduje zmiany zachowań konsumenckich w krótkich okresach. Opracowania naukowe na temat badań rynku turystycznego wskazują na potrzebę zastosowania wielu metod badawczych, pozwalających firmom turystycznym na określanie przewidywanych kierunków zmian zachowań turystów. Do najważniejszych należą:

- proste metody ekstrapolacji: łańcuchowe indeksy zmian, średnie tempo wzrostu,
- prognozowanie popytu na podstawie modeli przyczynowo-skutkowych,
- prognozowanie popytu za pomocą metod komparatywnych,
- prognozowanie popytu na podstawie modeli czasowych, w tym z uwzględnieniem wahań sezonowych [2, s. 74].

Jednak w praktyce, podobnie jak w przypadku takich metod, jak omnibus, focus, TRI*M, są one stosowane bardzo rzadko.

W przyszłości należy oczekiwać również badań nad zagadnieniami dotychczas słabo poznanymi. Są nimi utajone postawy konsumenckie. Badania nad postawami utajonymi dotyczą przede wszystkim problemów typowych dla psychologii społecznej: stereotypów i uprzedzeń narodowych lub etnicznych oraz samooceny. Postawy utajone można jednak odnaleźć w wielu innych obszarach życia, w tym

również w obszarze postaw konsumenckich na rynku turystycznym. Mimo że w kontekście wiedzy o konsumencie w zasadzie dopiero zaczyna się mówić o zjawiskach utajonych, to wiele badań prowadzonych w ciągu ostatnich dwudziestu lat dostarcza przesłanek świadczących o tym, że zarówno w teorii zachowań konsumenckich, jak i w praktyce badań marketingowych powinno się brać pod uwagę postawy utajone i procesy automatyczne oraz przyjąć, że do wielu obszarów konsument nie ma introspekcyjnego dostępu [5, s. 36].

Jedną z najpopularniejszych metod w badaniach psychologicznych ostatnich kilku lat jest test utajonych skojarzeń (Implicite Association Test, IAT). U podłoża metody IAT leżą założenia teoretyczne dotyczące utajonego poznania, którego konsekwencją są utajone postawy. Ponieważ postawy utajone mają zazwyczaj charakter automatyczny, są zwykle niekontrolowane i nieuświadomione przez podmiot [5, s. 56]. Z tego względu bardzo trudno jest badać procesy utajone w sposób bezpośredni i aby do nich dotrzeć, konieczne jest wykorzystywanie pomiarów pośrednich, w trakcie których badany nie jest informowany, co jest mierzone, a pomiar nie opiera się na samoopisie i deklaracjach badanych. W metodzie IAT o postawach utajonych wnioskuje się na podstawie czasu wykonania różnych zadań, związanych z kategoryzacją słów.

4. Bariery wykorzystywania badań zachowań konsumenckich w przedsiębiorstwach turystycznych

Ph. Kotler w wielu swoich podręcznikach podkreśla, że dobre badania marketingowe powinny charakteryzować się następującymi cechami:

- kreatywnością,
- wykorzystywaniem wielu metod,
- stosowaniem metod naukowych,
- współzależnością modelu i danych,
- adekwatnością kosztów badań i wartości ich wyników,
- zdrowym sceptycyzmem,
- etyką w gromadzeniu informacji.

Wymogów tych nie są w stanie spełniać wszystkie agencje badań marketingowych, trudno utrzymać również takie standardy, gdy badania robi sama firma, nie korzystając z wyspecjalizowanych instytucji badawczych. Tworzy to określoną atmosferę, swoistą barierę mentalną, utrudniającą wykorzystanie badań zachowań konsumentów.

Rozwojowi ilościowemu rynku agencji badań marketingowych nie zawsze towarzyszy postęp w jakości badań, co także nie sprzyja sięganiu do ich ofert przez przedsiębiorstwa turystyczne.

Inny problem to dominacja badań na rynku dóbr FMCG (szybko rotujących – zaspokajających codzienne potrzeby) i dóbr luksusowych oraz niektórych usług

(np. bankowych i ubezpieczeniowych), bez jednoczesnego tworzenia specjalnych produktów badawczych na potrzeby specyficznego rynku turystycznego.

Poza nielicznymi przedsiębiorstwami turystycznymi, jak np. duże biura podróży lub hotele należące do sieci międzynarodowych, większość podmiotów na tym rynku ma problemy finansowe, a przy dylemacie, na co wydać ograniczone środki, cele badawcze na ogół przegrywają.

Wydaje się jednak, iż mimo zasygnalizowanych problemów rynek badań zachowań konsumentów będzie się rozwijał. Wspierać ten proces będą m.in.:

- postępy w zakresie wykształcenia pracowników turystyki, którzy w ramach programów studiów (w tym podyplomowych) gromadzą wiedzę o istocie i konieczności badań,
- wchodzenie na polski rynek przedsiębiorstw międzynarodowych, które na podstawie wyników wielu badań kształtują i modyfikują ofertę turystyczną dla polskiego klienta,
- kontakty, które polskie przedsiębiorstwa turystyczne nawiązują na targach (np. w Berlinie, Londynie, Utrechcie) z zagranicznymi podmiotami z branży turystycznej, oczekującymi aktualnych wyników badań,
- konkurencja na rynku agencji badań marketingowych, stymulująca poszukiwanie nisz rynkowych, do których można zaliczyć badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym,
- świadomość, iż podkreślane na wstępie niniejszych rozważań luki informacyjne będą skutecznie utrudniać prowadzenie działalności na wymagającym rynku turystycznym.

Literatura

- [1] Antonides G., Raaij W.F. van, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [2] *Ekonomiczne podstawy turystyki*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- [3] Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klienta*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [4] Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
- [5] Maison D., *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- [6] *Marketingowe badania bezpośrednie*, red. R. Milic-Czerniak, Difin, Warszawa 2005.
- [7] Otto J., *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 12.
- [8] *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004.
- [9] Schenk G., *Profesjonalny sprzedawca*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
- [10] Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.

INFORMATION GAPS OF POLISH TOURIST ENTERPRISES vs. MODERN SOURCES AND METHODS OF CONSUMER BEHAVIOUR STUDY

Summary

The observed development of consumer behaviour theory and practice did not cover, as yet, tourist market. However, it is in this particular market that many information gaps occur, referring, among others, to segmentation criteria, reaction to advertising, shopping plans, evaluation of tourist visits etc. The above will be supported by the author of the hereby analysis.

It seems substantial to point to main research problems, which occur in the tourist market including research methods and sources, but also touching upon the existence of many less typical studies, which still require more extensive analysis.

Maja Jedlińska – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.