

Jolanta Mirek

Specyfika i znaczenie badań marketingowych na międzynarodowym rynku turystycznym

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 61-78

2014

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jolanta Mirek*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SPECYFIKA I ZNACZENIE BADAŃ MARKETINGOWYCH NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

Na rynku turystycznym, podobnie jak na innych rynkach, wiele przedsiębiorstw prowadzi działalność także poza granicami własnego kraju, co wiąże się z dużym ryzykiem i niepewnością. Dynamicznie rozwija się również turystyka przyjazdowa, dzięki czemu nawet podmioty działające na rynku krajowym często oferują swoje usługi turystom zagranicznym. W obu przypadkach konieczne jest posiadanie informacji pomagających ograniczyć ryzyko działalności, a także lepiej rozpoznać potrzeby i oczekiwania turystów.

W niniejszym artykule na podstawie literatury z omawianego zakresu spróbowano zaprezentować obszary wykorzystania badań marketingowych w turystyce oraz przybliżyć ich specyfikę na rynku międzynarodowym, zwracając uwagę na problemy związane z ich prowadzeniem.

Słowa kluczowe: rynek turystyczny, międzynarodowy rynek turystyczny, badania marketingowe, międzynarodowe badania marketingowe, badania marketingowe w turystyce, badania rynku turystycznego

Wprowadzenie

W ostatnich dekadach na rynku międzynarodowym obserwowany jest wzrost internacjonalizacji przedsiębiorstw. Dynamiczne przemiany polityczne,

* Adres e-mail: mirekj@uek.krakow.pl.

społeczno-kulturowe, technologiczne, komunikacyjne i inne mające miejsce w otoczeniu międzynarodowym z jednej strony stwarzają nowe szanse, z drugiej jednak – są źródłem trudnych wyzwań konkurencyjnych dla przedsiębiorstw¹. Na płaszczyźnie przedsiębiorstwa internacjonalizacja stała się przesłanką powstania i rozwoju marketingu międzynarodowego będącego według J.W. Wiktora sztuką i umiejętnością aktywnego działania firmy w coraz bardziej złożonym i wielowymiarowym otoczeniu rynku międzynarodowego i globalnego². Sytuacja taka dotyczy także przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku turystycznym, które często prowadzą działalność za granicą albo obsługują turystów zagranicznych we własnym kraju. Coraz częściej dotyczy to także małych i średnich firm.

Podejmowanie trafnych decyzji na rynku międzynarodowym wymaga posiadania odpowiednich informacji, których źródłem mogą stać się badania marketingowe. W polskiej literaturze naukowej istnieje stosunkowo niewiele pozycji dotyczących teoretycznych aspektów wykorzystania badań marketingowych w turystyce, a szczególnie międzynarodowej.

Często badania marketingowe utożsamiane są z badaniami rynkowymi, jednak niektórzy autorzy, pomimo że zauważają obszary wspólne obu rodzajów badań, zdecydowanie je rozdzielają. W literaturze występują różne podejścia do kryteriów podziału, a także samego zakresu obu rodzajów badań³.

Celem niniejszego opracowania jest próba zaprezentowania znaczenia badań marketingowych w turystyce, a także ich specyfiki w odniesieniu do międzynarodowego rynku turystycznego. Artykuł ma charakter teoretyczny i opiera się na studiach literatury polskiej i zagranicznej.

¹ E. Dulinić, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2009, s. 9.

² J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008, s. 13.

³ Por. S. Mynarski, *Metody badań rynkowych i marketingowych w układzie hierarchicznym*, w: *Metody badań marketingowych*, red. J. Szumilak, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1996, s. 11–12; S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995, s. 9; idem, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2001, s. 5–14 oraz *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994, s. 190–195.

1. Rynek turystyczny jako obiekt badań marketingowych

Istnieją różne definicje i ujęcia rynku, które kładą nacisk na różnorakie sfery odniesień transakcji wymiennych. Według S. Mynarskiego najbardziej powszechne jest podejście ekonomiczne, według którego rynek jest to „ogół stosunków wymiennych (towarowo-pieniężnych) między sprzedającymi, którzy oferują do sprzedaży towary i usługi po określonej cenie (czyli zgłaszają podaż), a kupującymi, którzy wyrażają chęć zakupu tych towarów i usług popartą odpowiednimi środkami płatniczymi (czyli zgłaszają popyt)”⁴. Zgodnie z tą definicją możemy mówić nie tylko o stronie podażowej i popytowej rynku, ale także jego strukturze podmiotowej i przedmiotowej, gdzie podmiotami są sprzedający i kupujący, natomiast przedmiotami towary, usługi i środki płatnicze, a także wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi elementami wpływające na kształtowanie się stosunków wymiennych.

Jak zauważa J. Altkorn, rynek turystyczny podlega ogólnym prawom rynku, ale jednocześnie w odróżnieniu od rynków dóbr materialnych posiada wiele cech specyficznych. Odmienności te są wynikiem cech popytu turystycznego, a także właściwości przedmiotu wymiany określanego jako „produkt turystyczny”⁵.

Według A. Durowicza⁶ w marketingu praktycznym nie stosuje się abstrakcyjnego pojęcia rynku. Rynek jest tutaj zawsze konkretny. Każdy segment posiada swój zestaw czynników i uwarunkowań określających relację popytu i podaży. Dlatego przed przystąpieniem do badań należy określić, na jakim rynku działa (albo zamierza działać) przedsiębiorstwo turystyczne. W tym celu wskazane jest wydzielenie w strukturze rynku mniejszych rynków, czyli przeprowadzenie ich klasyfikacji według różnych kryteriów. Znanych jest wiele podejść do klasyfikacji rynków turystyki. Zgodnie z rekomendacjami WTO w stosunku do określonego rejonu (np. regionu, kraju czy grupy krajów) autor ten wydziela następujące rynki:

⁴ S. Mynarski, *Badania rynkowe...*, s. 9.

⁵ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 18.

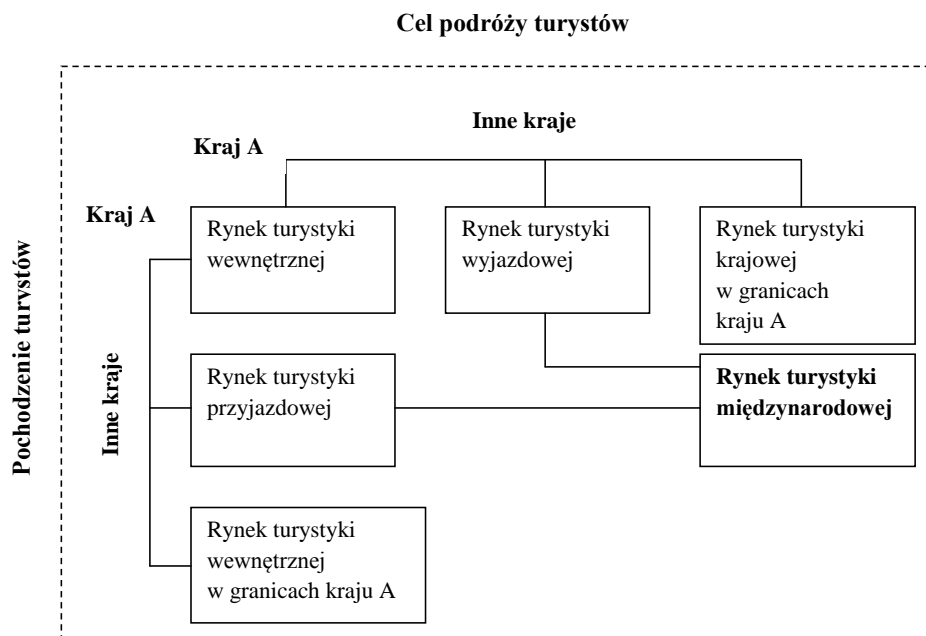
⁶ A. Durowicz, *Marketingovyje issledovaniya v turizme*, Piter Press, Sankt Petersburg 2008, s. 146.

- rynek turystyki wewnętrznej – obejmujący podróże mieszkańców jakiegoś rejonu po jego obszarze;
- rynek turystyki przyjazdowej – zawierający podróże po jakimś rejonie turystów niebędących jego mieszkańcami;
- rynek turystyki wyjazdowej – obejmujący podróże mieszkańców jakiegoś rejonu do innego rejonu.

Jeżeli przez pojęcie rejonu rozumie się kraj, to można w różny sposób rozumieć terminy „turystyka wewnętrzna” i „turystyka przyjazdowa”, otrzymując następujące rodzaje rynków turystyki:

- rynek turystyki wewnętrznej (w granicach kraju) zawierający turystykę wewnętrzną i turystykę przyjazdową;
- rynek turystyki krajowej (narodowej) obejmujący turystykę wewnętrzną i turystykę wyjazdową;
- rynek turystyki międzynarodowej składający się z turystyki przyjazdowej i wyjazdowej.

Graficzna ilustracja tego podziału znajduje się na rysunku 1.



Rys. 1. Rodzaje rynków turystyki w odniesieniu do kraju

Źródło: A. Durowicz, *Marketingove issledovaniya v turizme*, Piter Press, Sankt Petersburg 2008, s. 147.

Zaprezentowany w tym podejściu „rynek turystyki międzynarodowej” może budzić kontrowersje, gdyż według S. Mynarskiego rynek z punktu widzenia danego kraju określany jest jako rynek zagraniczny, natomiast z rynkiem międzynarodowym mamy do czynienia wówczas, kiedy dochodzi do sieci wymiany pomiędzy różnymi krajami⁷. Jednak w literaturze (także z zakresu turystyki) pojęcia „zagraniczny” i „międzynarodowy” występują często zamiennie i w taki też sposób zostaną potraktowane w niniejszym opracowaniu.

Podziału rynku turystycznego możemy dokonywać także z punktu widzenia innych kryteriów, m.in. geograficznych, opartych o cechy konsumenta (np. wiek), motywy uprawiania turystyki (cel podróży) itd.⁸

2. Rola badań marketingowych na rynku turystycznym

Metody i narzędzia pomiaru wykorzystywane na rynku turystycznym nie różnią się od tych, które są wykorzystywane w ogóle w badaniach marketingowych. Są one dostosowywane jedynie do problemów decyzyjnych i badawczych charakterystycznych dla tego rynku.

Zdaniem A. Panasiuka newralgicznym elementem funkcjonowania gospodarki turystycznej są przedsiębiorstwa turystyczne. Realizując swoje zadania, istnieją one w określonym otoczeniu (regulacyjnym, konkurencyjnym i konsumpcyjnym), a ich działania przenikają się z działaniami innych sektorów gospodarczych i są przez nie wspomagane⁹.

Profesjonalne przeprowadzenie badań marketingowych pozwala przedsiębiorstwu turystycznemu na obiektywną ocenę swoich możliwości rynkowych i wybór tych kierunków działalności, w których osiągnięcie postawionych celów staje się możliwe przy minimalnym ryzyku i dużej pewności. Wykorzystanie posiadających podstawy naukowe metod i narzędzi daje możliwość szybszej

⁷ S. Mynarski, *Analiza rynku. Problemy i metody*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1987, s. 13.

⁸ *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 69 oraz J. Altkorn, *Marketing...*, s. 18–19.

⁹ A. Panasiuk, *Informacja w marketingowej koncepcji działalności przedsiębiorstwa turystycznego*, w: *Informacja turystyczna*, red. A. Panasiuk, „Zeszyty Naukowe” 2007, nr 429, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 7, s. 313.

adaptacji do dynamicznych zmian sytuacji rynkowej (pogłębienie indywidualizacji popytu konsumenckiego, przejście od masowego standaryzowanego do zróżnicowanego oferowania usług turystycznych, procesy koncentracyjne w przemyśle turystycznym itd.), a także opracowania wyraźnych perspektyw działalności¹⁰.

Zastosowanie badań marketingowych i ich odpowiednie wykorzystanie może się okazać przydatne w rozwiązaniu problemów decyzyjnych nie tylko pojedynczych przedsiębiorstw turystycznych, ale także gmin turystycznych czy też całych regionów turystycznych. Z uwagi na szybki rozwój gospodarki światowej, a szczególnie wzrost znaczenia usług turystycznych, rośnie zapotrzebowanie na informacje¹¹.

Informacja jest szczególną kategorią rynkową. Posiada ona kluczowe znaczenie we wdrożeniu działań marketingowych w przedsiębiorstwach z różnych branż, również z turystycznej. Dostęp do informacji, a także umiejętność ich odpowiedniego wykorzystania mają duży wpływ na pozycję rynkową danego przedsiębiorstwa turystycznego. Na rynku turystycznym informacja jest traktowana jako¹²:

- a) wiedza, czyli potencjał, którym trzeba odpowiednio zarządzać;
- b) punkt wyjścia do podejmowania decyzji rynkowych za pośrednictwem badań konkurencji i konsumentów;
- c) baza danych na temat potencjału turystycznego obszarów (ich walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego, oferty usługowej podmiotów);
- d) forma kontaktu, pokazania oferty i zawierania transakcji z konsumentami i kooperantami poprzez nowoczesne systemy rezerwacyjne, a także internet;
- e) przedmiot działalności podmiotów na rynku turystycznym, a szczególnie usług z zakresu informacji turystycznej pojmowanej w szerokim znaczeniu.

¹⁰ A. Durowicz, *Marketingowe...*, s. 6.

¹¹ J. Strumiłło, *Badania marketingowe w strategii rozwoju gminy turystycznej*, w: *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki*, red. M. Boruszczak, Wyd. WSTiH w Sopocie z siedzibą w Gdańsku, Gdańsk 2000, s. 240–241.

¹² A. Panasiuk, *Informacja...*, s. 314.

Niektóre z wymienionych podejść do informacji są użyteczne głównie dla przedsiębiorstw turystycznych, a inne dla turystów.

Źródłem informacji potrzebnych do funkcjonowania na rynku turystycznym mogą być badania marketingowe. Podstawowymi czynnikami wpływającymi na wzrost znaczenia i zakres wykorzystywanych badań są¹³:

- a) szybkość zmian ekonomicznych, politycznych i prawnych otoczenia, w jakim przychodzi działać przedsiębiorstwom i regionom turystycznym;
- b) wzrost mobilności ludności, a co za tym idzie – wzrost udziału turystów zagranicznych w ruchu turystycznym danego regionu;
- c) złożoność zachowań konsumentów, potrzeb i wymagań dotyczących zakresu oferty oraz sposobu i jakości świadczonych usług;
- d) wzrost konkurencji oraz kreowanie mody na konkretne regiony turystyczne i formy turystyki;
- e) tworzenie od podstaw nowych, atrakcyjnych regionów turystycznych;
- f) potrzeba wyróżniania własnej oferty spośród ofert konkurencyjnych.

Potrzeby i możliwości przedsiębiorstwa warunkują tematykę, zakres i zasięg prowadzonych badań. Wraz ze wzrostem ekspansywności, a także zmienności warunków działania i zagrożenia konkurencyjnego rośnie zapotrzebowanie na dodatkowe informacje, które są konieczne do podjęcia odpowiednich decyzji. Konieczność szybkiego przystosowania się do sytuacji rynkowej wpływa na to, że w przedsiębiorstwach turystycznych główny nacisk kładzie się na badania dotyczące okresów krótkich i infrakrótkich, a zatem badania wykorzystywane w działalności operacyjnej. Z kolei średnio- i długookresowe badania marketingowe są zazwyczaj związane z prognozowaniem rynku¹⁴.

Wiele przedsiębiorstw turystycznych wchodzi na rynki międzynarodowe. Działalność na takich rynkach wiąże się z relatywnie wysoką niepewnością i ryzykiem, zatem rola badań marketingowych jest tutaj jeszcze większa niż na rynku krajowym. Są one ważne również dla podmiotów, których obecnymi (bądź potencjalnymi) klientami są turyści zagraniczni.

¹³ J. Strumiłło, *Badania marketingowe...*, s. 240–241.

¹⁴ J. Altkorn, *Marketing...*, s. 171–172.

Do podstawowych obszarów badań marketingowych prowadzonych na potrzeby przedsiębiorstw turystycznych¹⁵ można zaliczyć gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących¹⁶:

- a) rynku turystycznego i funkcjonujących na nim podmiotów;
- b) pozycji rynkowej przedsiębiorstwa;
- c) konkurencyjności sektora, stopnia rywalizacji podmiotów gospodarki turystycznej;
- d) sprzedaży usług turystycznych w przekrojach czasowych i przestrzennych;
- e) zachowań konsumentów w procesie zakupu;
- f) profili konsumentów;
- g) stopnia zadowolenia turystów z produktów przedsiębiorstwa;
- h) instrumentów działania (marketingu mix), czyli informacji o produkcie, cenie, dystrybucji, komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

Zdaniem J.Ch. Hollowaya i Ch. Robinsona w przemyśle turystycznym wykorzystywane są zarówno badania opisowe (mające na celu zdobycie faktycznych danych o tym, co się dzieje na rynku), jak i analityczne (mające za zadanie wyjaśnienie relacji pomiędzy zmiennymi), przy czym w przeszłości przeważały te pierwsze, natomiast od lat 80. XX w. obserwowany jest wzrost zainteresowania tymi drugimi¹⁷.

Należy podkreślić, że dzięki badaniom marketingowym możliwe jest dokonanie segmentacji rynku (zarówno w podejściu *a priori*, jak i *post hoc*), która jest wykorzystywana przez część przedsiębiorstw turystycznych, a tematyka związana z segmentacją rynku turystycznego jest często poruszana w literaturze.

Usługi turystyczne można zaliczyć do tzw. produktów systemowych, które zaspokajają określony zbiór potrzeb i oczekiwań ich nabywców, a nie jedną, łatwo identyfikowalną potrzebę i związaną z nią opcję jej zaspokojenia¹⁸.

¹⁵ Dotyczy to przedsiębiorstw funkcjonujących zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

¹⁶ M. Januszewska, *Badania marketingowe na rynku usług turystycznych*, w: *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 165.

¹⁷ J.Ch. Holloway, Ch. Robinsona, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 64.

¹⁸ *Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, PWE, Warszawa 2012, s. 24.

L. Żabiński zauważa, że w wypadku tych produktów trudno jest określić, które wartości „kardynalne” tworzące ich rdzeń są najważniejsze dla nabywcy. Autor ten sugeruje wprowadzenie nowego modelu badań marketingowych zachowań konsumenta, jego preferencji, łączącego tzw. wyczucie rynku z systematycznymi analizami wykorzystującymi wiedzę zawartą w bazach danych o konsumencie. Sytuacja komplikuje się jeszcze bardziej w wypadku produktów usługowych/usług systemowych, do jakich należą usługi turystyczne. Problemy wynikają nie tylko z samej specyfiki i cech usług, ale jeszcze w większym stopniu z przewartościowywanej hierarchii potrzeb i oczekiwań konsumentów (turystów), w której usługi (np. w zakresie ochrony zdrowia, wypoczynku) stają się potrzebami pierwszorzędnymi. Ponadto, ten typ produktu (usługa systemowa) może być w większym stopniu niż produkty materialne tworzony z udziałem klienta¹⁹. Koncepcja produktu systemowego na przykładzie wydarzeń turystycznych została zaprezentowana w opracowaniu T. Żabińskiej²⁰, gdzie przedstawiono m.in. problematykę stosowania metody *case research* w badaniach turystycznych.

3. Specyfika międzynarodowych badań marketingowych

Pojęcie międzynarodowych badań marketingowych można zdefiniować jako „systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania i prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych dotyczących działalności na rynku międzynarodowym”²¹.

¹⁹ L. Żabiński, *Sfera i marketing produktów systemowych. Podstawy identyfikacji, węzła-wo kierunki badań*, w: *Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamięckiego w Katowicach, Katowice 2009, s. 42–45.

²⁰ T. Żabińska, *Wydarzenia turystyczne jako produkty. Tworzenie, komunikowanie i udostępnianie w procesie dynamicznego partnerstwa międzysektorowego. Pola i zarys metodyki badań*, w: *Marketing produktów systemowych/sięciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań*, red. L. Żabiński, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamięckiego w Katowicach, Katowice 2009, s. 177–223.

²¹ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 86.

Pomiędzy badaniami krajowymi a międzynarodowymi występują różnice o charakterze: kulturowym, ekonomicznym, geodemograficznym, językowym, a także dotyczące wzorów konsumpcji czy wzorców komunikacji.

Badania międzynarodowe mogą dotyczyć tylko jednego kraju poza tym, w którym znajduje się siedziba przedsiębiorstwa. Sytuacja taka ma zwykle miejsce przy wchodzeniu na nowy rynek. Zazwyczaj jednak badania takie prowadzi się na wielu rynkach. Mogą być one prowadzone niezależnie. W tej sytuacji każdy oddział posiada swój lokalny budżet i opracowuje własną procedurę badawczą. Badania mogą być także prowadzone sekwencyjnie bądź symultanicznie w wielu krajach. Zaletą pierwszego sposobu jest kumulacja doświadczeń i dzielenie kosztów, natomiast drugiego – porównywalność wyników²².

Bywa, że termin „badania międzynarodowe” zastępowany jest pojęciem „badania międzykulturowe”, choć nie zawsze są to określenia tożsame, gdyż nawet w ramach jednego kraju funkcjonują czasami różne kultury. Pamiętać należy także o tym, że m.in. turystyka przyczynia się często do zacierania się różnic kulturowych i przenikania niektórych wzorców zachowań.

Podobnie jak w wypadku badań krajowych, na rynku międzynarodowym wyróżnia się badania oparte na analizie danych wtórnych (zastanych), a także badania polegające na gromadzeniu danych pierwotnych.

Dane wtórne mogą pochodzić ze źródeł wewnętrznych bądź zewnętrznych firmy²³. W wypadku braku danych zastanych lub ich nieaktualności, niekompletności, nieporównywalności czy niezgodności z potrzebami informacyjnymi istnieje konieczność zebrania danych pierwotnych. Często oba rodzaje danych wzajemnie się uzupełniają.

Do głównych problemów związanych z prowadzeniem badań marketingowych na rynkach zagranicznych (także turystycznych) należą przede wszystkim²⁴:

²² V. Kumar, *International Marketing Research*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 2000, s. 18–21.

²³ Przykłady zagranicznych źródeł wtórnych można znaleźć m.in. w pracy: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, natomiast przykłady źródeł dotyczących bezpośrednio turystyki w pozycjach: A. Tokarz, A. Lewandowska, *Badania rynku turystycznego. Materiały do studiowania*, Wyd. US, Szczecin 2004 oraz A. Tokarz, *Badania rynku jako źródło danych dla systemu informacji turystycznej*, w: *Informacja turystyczna*, red. A. Panasiuk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 429, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 7, s. 365–367.

²⁴ E. Dulinić, *Marketing międzynarodowy...*, s. 145.

- złożoność uwarunkowań projektów badawczych,
- trudny dostęp do informacji wtórnych lub ich brak,
- wysokie koszty i czasochłonność prowadzenia badań pierwotnych,
- trudności w porównaniu wyników (ekwiwalencja) badań różnych rynków zagranicznych,
- problemy związane z koordynacją badań w skali międzynarodowej.

Dane pochodzące ze źródeł pierwotnych mają większe znaczenie informacyjne dla decydentów niż dane ze źródeł wtórnych chociażby ze względu na fakt, że są zbierane w celu rozwiązania konkretnego problemu decyzyjnego. Jednak ich prowadzenie wiąże się z wyższymi kosztami przede wszystkim z uwagi na odległości geograficzne, różnice topograficzne, kulturowe i językowe²⁵.

W większości przypadków w międzynarodowych badaniach marketingowych wykorzystuje się metody ilościowe, jednak według K. Karcz w większym stopniu powinno się stosować metody jakościowe, które pomimo trudności w projektowaniu i realizacji są bardzo przydatne w identyfikowaniu i zrozumieniu zjawisk kulturowych²⁶.

W przypadku prowadzenia międzynarodowych badań marketingowych pojawia się dylemat, czy zastosować standaryzowane procedury i techniki badawcze w skali międzynarodowej, czy też dokonać ich zróżnicowania w zależności od potrzeb i możliwości danego rynku²⁷.

Problem ten określany jest jako dylemat *emic-etic* i wywodzi się z badań międzykulturowych. Pojęcia te zostały wprowadzone w 1966 r. przez Pike'a i są przyrostkami dwóch terminów: fonemiczny (*phonemic*) – odnoszący się do znaczeń tworzonych przez jednostki używające danego języka, i fonetyczny (*phonetic*) – odnoszący się do zewnętrznej analizy tego języka przez badacza.

Są to dwie alternatywne metody prowadzenia badań międzykulturowych. Przedstawiciele szkoły *emic* uważają, że postawy, zainteresowania są unikatowe dla każdej kultury i dlatego badania powinny być prowadzone w ramach konkretnej kultury za pomocą charakterystycznych dla niej instrumentów. Z kolei

²⁵ *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, red. W. Popławski, E. Skawińska, PWE, Warszawa 2012, s. 212.

²⁶ K. Karcz, *Międzynarodowe badania oparte na źródłach pierwotnych – podejście kulturowe*, w: *Badania marketingowe. Teoria...*, s. 233–235.

²⁷ A. Grzesiuk, *Marketing międzynarodowy*, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 112.

w podejściu *etic* kładzie się nacisk przede wszystkim na identyfikację i ocenę koncepcji uniwersalnych zachowań i postaw oraz stosowanie uniwersalnych kulturowo narzędzi pomiarowych. Stosowanie takich narzędzi umożliwia porównywalność wyników badań, ale może prowadzić do wielu problemów metodologicznych²⁸. W marketingowych analizach kulturowych wykorzystuje się

Tabela 1

Warunki prowadzenia badań w krajach wysoko i słabo rozwiniętych

Kraje wysoko rozwinięte	Kraje słabo rozwinięte
•Zazwyczaj jednolitość narodowa i językowa	•Społeczeństwa wielonarodowe, wielojęzyczne
•Populacja stosunkowo jednorodna	•Rynki zróżnicowane i rozproszone
•Dane dostępne, zwykle dokładne; gromadzenie danych łatwe	•Gromadzenie danych trudne; niezbędne duże wydatki i zaangażowanie licznego personelu
•Czynniki polityczne relatywnie nieistotne, system ustabilizowany	•Czynniki polityczne zwykle bardzo istotne, a system często niestabilny
•Stosunkowo niewielki wpływ władz na biznes	•Uczestnictwo i wpływ władz na decyzje w sferze biznesu
•Raczej stabilne otoczenie biznesu	•Zróżnicowane elementy otoczenia biznesu, niektóre z nich niestabilne
•Ograniczenia prawno-administracyjne	•Podobnie jak w krajach rozwiniętych
•Dostępność infrastruktury badawczej i rozwinięta technologia	•Niedostatek infrastruktury badawczej i opóźnienia w zakresie technologii
•Główny nacisk w badaniach marketingowych na kwestie operacyjne	•Główny nacisk w badaniach marketingowych na kwestie strategiczne
•Jednorodność kulturowa	•Zróżnicowanie kulturowe, liczne tabu
•Dostateczna dostępność i zakres mediów	•Niedostatki w dziedzinie mediów
•Zadawalający system telefonii i poczty	•Niezadawalający system telefonii i poczty

Źródło: E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2009, s. 148.

²⁸ C.S. Craig, S.P. Douglas, *International Marketing Research*, John Wiley & Sons, Ltd., New York 2005, s. 180–184.

najczęściej mieszane podejście *emic-etic*. *Emic* jest bardziej typowe dla badań jakościowych, natomiast *etic* dla ilościowych²⁹.

Kolejnym problemem w badaniach międzynarodowych są warunki prowadzenia badań w krajach wysoko i słabo rozwiniętych. Kształtują się one odmiennie zarówno pod kątem dostępności, jak i kosztów i wynikają z różnic w zakresie: infrastruktury badawczej, stopnia urbanizacji, poziomu wykształcenia, poziomu ogólnej akceptacji badań marketingowych oraz wpływu lokalnych władz na biznes³⁰. Szczegółowe różnice dotyczące warunków prowadzenia badań w obu grupach krajów przedstawia tabela 1.

Tabela 2

Rodzaje kategorii ekwiwalencji w badaniach międzykulturowych

Kategoria ekwiwalencji	Rodzaje ekwiwalencji
Ekwiwalencja problemu badawczego i obiektu badań	•pojęciowa
	•funkcjonalna
	•kategoryzacji
Ekwiwalencja pomiaru	•kalibracji
	•metryczna
	•tłumaczenia
Ekwiwalencja próby badawczej	•jednostek próby
	•populacji badanej
	•metody doboru próby
Ekwiwalencja gromadzenia danych	•procedur zbierania danych
	•kontekstu
	•nastawienia i stylu odpowiedzi

Źródło: A. Żbikowska, *Badania marketingowe rynków zagranicznych – obszary i procedury badawcze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2009, nr 804, s. 52.

Jednym z istotnych problemów w międzynarodowych badaniach marketingowych jest zagadnienie ekwiwalencji (równoważności) zjawisk i procesów w różnych kulturach. Zestawienie głównych kategorii ekwiwalencji zawiera

²⁹ A. Sagan, *Ekwiwalencja pomiaru w badaniach międzykulturowych*, w: *Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej*, red. J.W. Wiktor, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2003, s. 321.

³⁰ E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy...*, s. 148.

tabela 2. Ze względu na ograniczony zasięg objętościowy niniejszego opracowania nie zaprezentowano tutaj przykładów braku ekwiwalencji, ale są one opisane w wielu pozycjach literatury.

Brak równoważności poszczególnych zjawisk i procesów uniemożliwia ich porównywalność. Poza tym część kategorii może być dostrzeżona *ex ante*, a inne dopiero *ex post*. Nawet przy doskonałej orientacji badaczy w specyfice kulturowej badanych krajów zaleca się sprawdzenie ekwiwalencji po przeprowadzeniu badań³¹.

Przedsiębiorstwa chcące przeprowadzić badania marketingowe rynków zagranicznych stają przed problemem, czy zrobić to samodzielnie, czy skorzystać z usług agencji badawczej. Samodzielne badania marketingowe rynków zagranicznych przedsiębiorstwo powinno stosować, gdy³²:

- a) przeprowadza badanie na rynku dóbr inwestycyjnych, gdzie próba badawcza jest stosunkowo niewielka;
- b) posiada dobre, wynikające z dotychczasowych doświadczeń rozeznanie rynku;
- c) przewiduje możliwość pojawienia się trudności w sferze komunikowania się z agencją badawczą (zwłaszcza zagraniczną), np. ze względu na wysoką złożoność technologiczną produktu i zrozumienie wiążących się z tym problemów;
- d) posiada dobrze wyszkolony sztab badawczy z odpowiednim przygotowaniem językowym i doświadczeniem w prowadzeniu prac badawczych na rynku zagranicznym;
- e) występują trudności ze znalezieniem odpowiedniej (kompetentnej) agencji badawczej (np. w przypadku rynków słabo rozwiniętych, gdzie występuje brak infrastruktury marketingowej, w tym badawczej – podejście to może być jedynym możliwym sposobem przeprowadzenia badań pierwotnych).

Za wyborem drugiej opcji, która jest częściej wybierana, przemawiają natomiast takie czynniki, jak³³:

³¹ K. Karcz, *Międzynarodowe badania...*, s. 149–150.

³² J. Schroeder, M. Bartosik-Purgat, H. Mruk, *Międzynarodowe badania marketingowe*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2013, s. 253–254.

³³ *Ibidem*.

- a) konieczność przeprowadzenia ilościowych badań rynku wymagających ustanowienia stałego zespołu badawczego za granicą;
- b) konieczność przeprowadzenia badań o charakterze wysoce specjalistycznym, np. badań motywacyjnych;
- c) małe doświadczenie przedsiębiorstwa lub jego brak w działaniu na rynkach zagranicznych;
- d) przewidywane trudności w sferze komunikowania się, trudności językowe lub wynikające z odmienności kulturowych;
- e) ograniczone zasoby kadrowe przedsiębiorstwa lub zaangażowanie posiadanych zasobów kadry specjalistycznej do innych prac badawczych;
- f) chęć uzyskania niezależnej oceny rynku zagranicznego (np. przy braku zgodności wewnątrz firmy) dotyczącej np. opłacalności wejścia naabrany rynek zagraniczny;
- g) potrzeba zachowania anonimowości przedsiębiorstwa w trakcie wchodzenia na nowy rynek (np. z nowymi produktami).

W praktyce przedsiębiorstwa wchodzące na rynki zagraniczne (zwłaszcza początkujące) rzadko są w stanie przygotować i przeprowadzić samodzielnie międzynarodowe badania marketingowe i dlatego wykorzystują w tym celu wyspecjalizowane agencje badawcze. Wybór takiej firmy powinien być uzależniony m.in. od długości funkcjonowania jej na rynku, posiadanego doświadczenia w badaniach międzynarodowych, rodzaju dotychczasowych klientów, a także przestrzegania norm międzynarodowych organizacji i stowarzyszeń badaczy rynku³⁴. W przypadku konieczności przeprowadzania badań na wielu rynkach wskazane jest korzystanie z usług agencji o zasięgu międzynarodowym z uwagi na kwestię porównywalności wyników i jednolitego podejścia metodologicznego, co przekłada się na ich przydatność³⁵.

Podsumowanie

Resumując, możemy stwierdzić, że działalność na międzynarodowym rynku turystycznym pozwala przedsiębiorstwom na osiągnięcie dodatkowych zy-

³⁴ A. Limański, I. Drabik, *Marketing międzynarodowy*, Difin, Warszawa 2010, s. 206.

³⁵ J. Schroeder, *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2007, s. 190–191.

sków. Jednak aby to było możliwe, decyzje kierownictwa firmy muszą zostać poparte odpowiednimi informacjami pochodzącymi z badań marketingowych. Mają one duże znaczenie, gdyż dzięki nim firma turystyczna może wykorzystać swoje szanse rynkowe, a także zminimalizować ryzyko popełnienia błędów. Pomimo że badania międzynarodowe są znacznie bardziej skomplikowane niż badania krajowe, to ich rola jest jeszcze większa z uwagi na większy stopień niepewności, jakim charakteryzują się rynki zagraniczne.

Jak zauważa J. Berbeka, w związku z tym, że zgodnie z koncepcją J. Jafariego osoba zmieniająca swe środowisko w trakcie wyjazdu może zachowywać się w sposób odmienny od konwencjonalnego, podstawą działań marketingowych muszą być wyniki systematycznych badań umożliwiające zidentyfikowanie właściwych segmentów, nisz, a często indywidualizację strategii kształtowania relacji z konsumentami w formie marketingu partnerskiego, marketingu relacji i marketingu lateralnego³⁶.

Literatura

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, red. W. Popławski, E. Skawińska, PWE, Warszawa 2012.
- Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994.
- Berbeka J., *Specyfika zachowań konsumentów na rynku turystycznym i jej implikacje dla marketingu międzynarodowego*, w: *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, red. J.W. Wiktor, A. Żbikowska, PWE, Warszawa 2010.
- Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*, John Wiley & Sons, Ltd., New York 2005.
- Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2009.
- Durowicz A., *Marketingovyje issledovaniya v turizme*, Piter Press, Sankt Petersburg 2008.
- Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

³⁶ J. Berbeka, *Specyfika zachowań konsumentów na rynku turystycznym i jej implikacje dla marketingu międzynarodowego*, w: *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, red. J.W. Wiktor, A. Żbikowska, PWE, Warszawa 2010, s. 512.

- Grzesiuk A., *Marketing międzynarodowy*, CeDeWu, Warszawa 2007.
- Holloway J.Ch., Robinsona Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
- Januszewska M., *Badania marketingowe na rynku usług turystycznych*, w: *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- Karcz K., *Międzynarodowe badania oparte na źródłach pierwotnych – podejście kulturowe*, w: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Kumar V., *International Marketing Research*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 2000.
- Limański A., Drabik I., *Marketing międzynarodowy*, Difin, Warszawa 2010.
- Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, PWE, Warszawa 2012.
- Mynarski S., *Analiza rynku. Problemy i metody*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1987.
- Mynarski S. *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2001.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995.
- Mynarski S., *Metody badań rynkowych i marketingowych w układzie hierarchicznym*, w: *Metody badań marketingowych*, red. J. Szumilak, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1996.
- Panasiuk A., *Informacja w marketingowej koncepcji działalności przedsiębiorstwa turystycznego*, w: *Informacja turystyczna*, red. A. Panasiuk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 429, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 7.
- Sagan A., *Ekwiwalencja pomiaru w badaniach międzykulturowych*, w: *Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej*, red. J.W. Wiktor, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2003.
- Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2007.
- Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H., *Międzynarodowe badania marketingowe*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
- Strumiłło J., *Badania marketingowe w strategii rozwoju gminy turystycznej*, w: *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki*, red. M. Boruszczak, Wyd. WSTiH w Sopocie z siedzibą w Gdańsku, Gdańsk 2000.
- Tokarz A., *Badania rynku jako źródło danych dla systemu informacji turystycznej*, w: *Informacja turystyczna*, red. A. Panasiuk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 429, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 7.

- Tokarz A., Lewandowska A., *Badania rynku turystycznego. Materiały do studiowania*, Wyd. US, Szczecin 2004.
- Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008.
- Żabińska T., *Wydarzenia turystyczne jako produkty. Tworzenie, komunikowanie i udostępnianie w procesie dynamicznego partnerstwa międzysektorowego. Pola i zarys metodyki badań*, w: *Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań*, red. L. Żabiński, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2009.
- Żabiński L., *Sfera i marketing produktów systemowych. Podstawy identyfikacji, węzłowe kierunki badań*, w: *Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2009.
- Żbikowska A., *Badania marketingowe rynków zagranicznych – obszary i procedury badawcze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2009, nr 804.

SPECIFICITY AND THE MEANING OF MARKETING RESEARCH ON THE INTERNATIONAL TOURISM MARKET

Summary

On tourism market, same as on other markets many companies conduct business also abroad, what is associated with high risk and uncertainty. The inbound tourism also develops dynamically, so that even operators in the domestic market often offer their services to foreign tourists. In both cases it is necessary to have information to help reduce the risk of business as well as better identify the needs and expectations of tourists.

This paper, based on the literature of this scope, is an attempt to present areas of the use of marketing research in tourism, as well as clarify their specificity on the international market, paying attention to the problems with their conducting.

Keywords: tourism market, international tourism market, marketing research, international marketing research, marketing research in tourism, tourism market research

Translated by Jolanta Mirek