

Grażyna Rosa

Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 123-135

2012

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.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

**CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE ZACHOWANIA
NABYWCÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH NA
PRZYKŁADZIE BADAŃ RYNKU EUROPEJSKIEGO**

Wprowadzenie

W artykule przedstawiono rozważania dotyczące czynników kształtujących zachowania nabywców zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Na podstawie dostępnych badań dokonano analizy czynników wpływających na zachowania nabywców na rynku usług turystycznych w Europie. Omówiono też preferencje Polaków w zakresie nabywania rodzaju (korzyści) usług turystycznych na tle nabywców z wybranych państw na świecie. W tym zakresie również wykorzystano wyniki dostępnych badań.

Celem rozważań jest analiza preferencji nabywców i czynników wpływających na ich zachowania w odniesieniu do usług turystycznych na świecie, w Europie (a w tym w Polsce) na podstawie wyników przeprowadzonych i udostępnionych badań. W artykule zastosowano metody: opisową, analizy, syntezy i wnioskowania.

1. Przyczyny zachowań nabywczych

Na zachowania nabywcze mają wpływ czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Do czynników wewnętrznych można zaliczyć:

- 1) potrzeby i pragnienia;
- 2) postawy i preferencje;
- 3) osobowość;
- 4) uczenie się (doświadczenie);
- 5) ryzyko związane z kupnem.

W literaturze ekonomicznej potrzebę definiuje się najczęściej jako: „stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcje motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu”¹. Potrzeby ludzkie mają bardzo różnorodny charakter.

Przejawem konkretnego ukierunkowania zaspokojenia potrzeby są pragnienia. Natomiast motywy ukierunkowują zachowanie konsumenta na zakup produktów – są siłą, która kreuje zachowania konsumenta w kierunku osiągnięcia pożądanego stanu (wyrównania różnicy pomiędzy stanem obecnym i oczekiwany). Przekonaniom przypisuje się bardzo ważną rolę w procesie zakupów, tj. sterowanie zamierzonym działaniem konsumenta² polegające na przekształcaniu potrzeb w preferencje zakupu określonego produktu. Oprócz przekonań świadomych przychodzących na myśl przy podejmowaniu decyzji zakupu istnieje jeszcze druga grupa przekonań – przekonania ukryte. Przekonania tego typu można podzielić na dwie grupy. Pierwszą grupę stanowią przekonania, które w wyniku ujawnienia będą zaaprobowane, drugą zaś stanowią przekonania, które ujawnione, są trudne do zaaprobowania (np. niewielu konsumentów przyzna się, nawet przed samym sobą, że kupiło dany produkt ponieważ chciało tym zaznaczyć swoją pozycję). Specyficzne cechy przekonań znacznie utrudniają określenie rzeczywistych powodów zakupu. Zabiegi marketingowe mogą przyczynić się do wyrobienia u konsumentów przekonań dotyczących produktu.

Postawy i preferencje. Na postępowanie konsumentów mają wpływ określone postawy i preferencje. **Preferencje**, czyli przekonania są odzwierciedleniem tego, co konsument myśli o danej rzeczy. Przekonania mogą być kształtowane przez nabywców w oparciu o: wiedzę, opinie, emocje lub wiarę. To właśnie przekonania kreują wizerunek marki czy produktu. Postawa natomiast

¹ *Marketing. Materiały do ćwiczeń*, red. G. Rosa, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 62.

² Por. *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 51.

jest odzwierciedleniem oceny produktu (korzystnej lub niekorzystnej), odczuć emocjonalnych, idei, religii, polityki, mody, muzyki, sposobu odżywiania itp. Postawy konsumentów w stosunku do określonych zachowań są takie same, tendencyjne. Ustalona i ugruntowana postawa warunkuje poczucie dobrze podjętej decyzji oraz eliminuje proces zastanawiania się i ponownego podejmowania decyzji. O wiele trudniej zmienić postawy ludzi niż je rozpoznać i dostosować do nich produkt.

Osobowość jest to całość stałych cech psychicznych oraz mechanizmów wewnętrznych regulujących zachowanie człowieka. Można ją opisać następującymi kategoriami: pewność siebie, bierność, aktywność, dominacja, defensywność, asekuracja itp. Osobowość jest ściśle związana z wizerunkiem jednostki. Wyobrażenie, jakie człowiek ma sam o sobie, może być związane ze stanem aktualnym, czyli jak jest naprawdę, ze stanem hipotetycznym, czyli jak mogłoby być – jaki mógłby być, bądź z wyobrażeniem innych osób o nim – jak jest on widziany.

Czynnikiem warunkującym zachowania konsumentów jest **uczenie się**. Jest to proces prowadzący do modyfikacji przekonań i postaw w wyniku nabytych doświadczeń. W procesie uczenia kształtują się postawy, preferencje, przekonania, nawyki, wyobrażenia. Uczenie się i nabywanie doświadczeń trwa przez całe życie. Konsument pamięta doświadczenia z poprzednich okresów związane z dochodami, cenami, potrzebami, wymogami grupy odniesienia, zmianami preferencji na skutek przybywania lat itp. Występuje tu często zjawisko nabywania produktów na bazie skojarzeń, lojalności, sentymentu itp.

Do czynników wewnętrznych zalicza się również **ryzyko** związane z decyzją zakupu. Ryzyko występuje wtedy, gdy nabywca nie jest zdecydowany, gdy dostrzega niebezpieczeństwo podjęcia złej decyzji. Podejmowane przez konsumentów decyzje zakupu mogą być związane z następującymi rodzajami ryzyka³:

- ryzyko funkcjonalne (obawy o funkcje, jakich się oczekuje od produktu);
- ryzyko fizyczne (związane z bezpieczeństwem);
- ryzyko ekonomiczne (związane z wątpliwościami konsumenta odnoszącymi się do wysokości ceny produktu);

³ *Marketing w handlu*, red. G. Rosa, WN US, Szczecin 2009, s. 201, za: L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Wyd. Uczelniane, Kraków 1996, s. 56.

- ryzyko społeczne (związane z akceptacją rodziny, grupy odniesienia, grup społecznych);
- ryzyko psychologiczne (związane z kształtowaniem własnego wizerunku, prestiżu, godności itp.);
- ryzyko straty czasu (poświęconego na poszukiwanie, zakup).

Do **czynników osobistych**, które warunkują zachowania nabywcze konsumentów należą: wiek, płeć, faza życia, styl życia, wykształcenie, zawód.

Struktura i preferencje zakupu wielu produktów zmieniają się wraz z wiekiem. Zmienia się sposób postrzegania ryzyka, warunki ekonomiczne, gusty, preferencje. Płeć decyduje o ukierunkowaniu na poszczególne produkty, na postrzeganie ich kształtu, koloru, opakowania, funkcjonalności i przydatności. Sposób postępowania konsumentów zależy również od fazy w cyklu życia rodziny. W zależności od fazy, można dostrzec zmieniające się potrzeby, ukierunkowane najpierw na siebie, wypoczynek, wolny czas, rozrywkę, a później, w wyniku zmian, na potrzeby rodziny. W USA czy Niemczech można zauważyć taką właśnie strukturę wydatków. Emeryci podróżują, spotykają się ze znajomymi, uczą się języków, uprawiają sporty. W Polsce natomiast ta faza w cyklu życia rodziny to okres wychowywania wnuków, pomagania dzieciom, oszczędzania na ich dom, samochód, wyraźnego obniżenia dochodów (emerytura). W zachowaniach konsumentów na rynku usług turystycznych istotny jest również ich styl życia – aktywny lub bierny. Styl życia to sposób bycia i działania jednostki w świecie. Określają go działania, zainteresowania, poglądy jednostki.

Zachowania nabywcze konsumentów uzależnione są również od wykształcenia, wykonywanego zawodu i zajmowanego stanowiska.

Do warunków zewnętrznych decydujących o zachowaniach konsumentów należą:

- czynniki ekonomiczne;
- społeczne;
- kulturowe;
- bodźce marketingowe i nie marketingowe – otoczenie.

Do **czynników ekonomicznych** należą: dochody konsumentów oraz ceny produktów. Zależność między wydatkami i dochodami konsumentów została dostrzeżona i opracowana przez niemieckiego statystyka – Ernesta Engla. Rozwinięciem jego rozważań i uszczegółowieniem krzywych Engla były krzywe Tornquista. Na podstawie krzywych można stwierdzić, iż udział wydatków na

żywność maleje w miarę wzrostu dochodów. Wydatki na artykuły pierwszej potrzeby rosną na ogół wolniej niż dochody, a wydatki na artykuły luksusowe – szybciej niż dochody.

Czynniki społeczne do których należą: grupy odniesienia, rodzina, rola i status. **Grupy odniesienia** mają bezpośredni wpływ na zachowania i postawy jednostek. Grupy, których jednostka jest członkiem, lub z którymi wchodzi w związku, nazywa się grupami członkowskimi.

Rodzina stanowi najbardziej wpływową grupę odniesienia. Wspólne decydowanie odnosi się do zakupu urlopów, rozrywki, mieszkania. Sytuacja ta ulega zmianom w zależności od zmian zachodzących w otoczeniu, np. kultury, kraju czy klasy społecznej.

Rola i status oznaczają pozycję jednostki w różnych grupach społecznych i zawodowych. Każdy człowiek spełnia w życiu różne role – jest uczniem, synem, córką, matką, ojcem, pracownikiem, kierownikiem itp. Z każdą z tych ról wiąże się pewien status społeczny. Zarówno rola, jak i status w istotny sposób determinują zachowania jednostek.

Wraz ze wzrostem luksusu i spadkiem częstotliwości zakupu dóbr rośnie zaangażowanie konsumentów w proces zakupu. Znaczne zaangażowanie charakteryzuje nabywców usług turystycznych.

Czynniki kulturowe:

- **środowisko** stanowiące najbliższe otoczenie człowieka (np. rodzina). Jest ośrodkiem kształtowania najważniejszych wzorców zachowań i cech osobowościowych jak: praktycyzm, indywidualizm, wygodnictwo itp.;
- **subkultura** stanowiąca część kultury ogólnej. Przynależność do subkultury mogą wyznaczać takie cechy, jak: narodowość, rasa, wyznanie;
- **klasa społeczna**. Klasy społeczne są homogenicznymi i trwałymi grupami zorganizowanymi w sposób hierarchiczny. Przynależność do określonej klasy obliguje do zachowania się według przyjętych reguł, także w procesie zakupu.

Proces zakupu jest to ogół działań związanych z nabywaniem produktów i usług wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania⁴. Najczęściej składa się z pięciu faz, do których należą: uświadomienie potrzeby,

⁴ *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, WN US, Szczecin 2011, s. 159.

poszukiwanie informacji, ocena alternatyw wyboru, decyzja zakupu – zakup, odczucia po zakupie.

Uświadomienie potrzeby polega na dostrzeżeniu przez konsumenta różnicy pomiędzy stanem istniejącym a stanem, w jakim chciałby się znaleźć. Źródłami potrzeb mogą być: brak produktu, pojawienie się nowych potrzeb, zwiększenie możliwości finansowych, reakcja na informacje (m.in. reklamy, stan posiadania znajomych, wymiana doświadczeń), zmiana preferencji i wymogów w stosunku do produktu. Rozpoznanie motywów i potrzeb jest podstawą budowania strategii marketingowej, w której wszelkie działania uwypuklają te właśnie aspekty.

Poszukiwanie informacji. Uzasadnienie potrzeby przez konsumentów rozpoczyna proces podejmowania decyzji. Konsument zaczyna poszukiwać sposobów jej zaspokojenia, szuka informacji. Może przy tym wykorzystać dwa rodzaje źródeł informacji⁵: własne doświadczenie lub informacje ze źródeł zewnętrznych.

Doświadczenia własne mogą być wykorzystane w przypadku zadowolenia z produktu, poczucia satysfakcji. Konsument jest skłonny nabyć produkt ponownie. W przypadku wykorzystania własnych doświadczeń istotne są odstępy czasowe pomiędzy kolejnymi zakupami – im dłuższe, tym doświadczenie konsumenta ulega zapomnieniu. Konsument przejawia skłonność do skorzystania z zewnętrznych źródeł informacji. Konsument nie zawsze posiada doświadczenia własne na skutek zmian w ofercie sprzedaży. Silna konkurencja na rynkach wielu produktów powoduje, że są one nadmiernie zróżnicowane, stąd konieczność korzystania z zewnętrznych źródeł informacji.

Zewnętrzne źródła informacji można podzielić na:

- źródła o charakterze masowym (środki masowego przekazu);
- źródła o charakterze osobistym (rodzina, grupa odniesienia, liderzy opinii).

Konsument dokonuje porównania dwóch wielkości: korzyści i kosztów wykorzystania poszczególnych rodzajów źródeł informacji. Relację pomiędzy tymi kategoriami kształtuje ranga wartości uzyskiwanych informacji.

Ocena alternatyw wyboru. Konsument określa na tym etapie sposoby zaspokojenia potrzeby. Wyodrębnia kilka wariantów zaspokojenia potrzeby moż-

⁵ *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 429.

liwych do zaakceptowania i przystępuje do procesu oceny alternatyw wyboru. Proces ten obejmuje kształtowanie opinii, postawy, zamiaru zakupu.

Zakup. Na podjęcie decyzji zakupu ma wpływ sytuacja, w której znajduje się konsument. Do najważniejszych czynników tej sytuacji należy zaliczyć: warunki fizyczne (dźwięk, temperatura, światło), sposób obsługi klienta, czas w procesie podejmowania decyzji (pora dnia, pośpiech), umiejętności negocjatorskie sprzedawców, warunki towarzyszące zakupowi (nastój, humor, ilość pieniędzy), warunki społeczne (osoby towarzyszące, wzorce zachowań, ryzyko).

Odczucia po zakupie. Po zakupie konsument może odczuwać stan satysfakcji albo stan braku satysfakcji, tzw. dysonans pozakupowy. Pojawienie się dysonansu pozakupowego pociąga za sobą konieczność znalezienia sposobu na wyeliminowanie bądź przynajmniej częściową redukcję napięcia wywołanego wątpliwościami dotyczącymi dokonanego zakupu.

2. Czynniki wpływające na zachowania nabywców usług turystycznych w Europie

W roku 2011 na wakacje zamierzało wyjechać 66% mieszkańców Europy⁶, czyli tyle, ile w 2007 roku. Po dwóch trudnych latach liczba Europejczyków, którzy wyjadą na urlop, wraca do poziomu sprzed kryzysu⁷. Badanie wykazało, że rośnie liczba osób, które wyjeżdżają na urlop – deklaruje tak 66% badanych. To o 2 punkty więcej niż w latach 2009 i 2010. Największy wzrost pod tym względem widoczny jest we Włoszech (+7 punktów) oraz w Hiszpanii (+6 punktów). Najwięcej badanych na miejsce wypoczynku wybierało Europę (aż 79%), z czego blisko połowa (47%) zamierzała zostać w swoim rodzinnym kraju. Zdecydowana większość (65%) spędziła wakacje nad morzem. Głównym kryterium przy planowaniu wakacji jest nadal chęć odpoczynku od codziennych obowiązków – to bezwzględny priorytet dla 61% badanych, podczas gdy chęć

⁶ Opracowano na podstawie: *Plany wakacyjne Europejczyków jak przed kryzysem*, „Marketing przy Kawie”, www.marketing-news.pl, 19 lipca 2011, 20.12.2011.

⁷ Badanie Holiday Barometer zostało przeprowadzone przez Ipsos na zlecenie Grupy Europ Assistance w 2010 roku. Wzięło w nim udział 3500 Europejczyków z siedmiu państw – Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Włoch, Hiszpanii, Belgii i Austrii.

„odkrywania tego, co nowe” dotyczy tylko 38% z nich (liczba ta nie zmieniła się od 2008 roku).

Chociaż w roku 2011 wzrosła liczba wyjeżdżających, Europejczycy nadal zwracają uwagę na swoje wakacyjne wydatki. Średni budżet, jaki przeznaczycy na wakacje mieszkańcy Europy, to ok. 2145 euro – o 62 euro więcej niż w roku 2010. Wzrost ten jest największy w przypadku Włoch (o 112 euro), Belgii (o 280 euro) oraz Niemiec (o 287 euro). Mniej niż w roku 2010 (o 147 euro) wydali na wakacje jedynie Brytyjczycy. Europejczycy znaleźli też nowy sposób na zmieniające się warunki gospodarcze i finansowe – wyjeżdżają częściej, za to na krócej. Dwutygodniowe wyjazdy preferuje nadal większość, bo 39% badanych, ale jest to zdecydowanie mniej niż w ubiegłych latach. Aż 25% zamierzało wyjechać na urlop więcej niż raz – to najwyższy wynik odkąd prowadzone jest badanie. Kryzys spowodował, że respondenci planują wakacje bardziej rozważnie. Blisko 2/3 osób organizuje wyjazdy z dużym wyprzedzeniem i samodzielnie, kupując osobno poszczególne usługi przez Internet. Jedynie 27% kupiło pakiety *all-inclusive*. Badani coraz częściej korzystają też z nowoczesnych technologii. Aż 57% osób dokonuje rezerwacji za pośrednictwem Internetu (w Wielkiej Brytanii wskaźnik ten wyniósł aż 71%). Wskaźnik ten rośnie nieprzerwanie od 2005 roku, kiedy z Internetu przy planowaniu wakacji korzystało zaledwie 28% badanych.

Badanie wykazało również, że na planowanie wakacji miały także wpływ ostatnie wydarzenia w Afryce Północnej. Ryzyko ataków terrorystycznych było w tym roku dla Europejczyków najważniejszym kryterium przy wyborze lokalizacji (42%, czyli o 5 punktów więcej niż w 2010 roku). W dalszej kolejności był to klimat, który jest kluczowy przy wyborze lokalizacji dla 41% badanych, oraz kwestie budżetowe, które są najważniejsze dla 40% osób. Jako kolejne wymieniano ryzyko niepokoju społecznych, które jest istotnym czynnikiem przy wyborze miejsca docelowego urlopu dla 33% badanych – liczba ta wzrosła aż o 10% w stosunku do roku 2010. Badanie Grupy Europy Assistance pokazało również, że coraz więcej osób decyduje się na wykupienie ubezpieczenia przed wyjazdem na urlop. Dotyczy to szczególnie Niemców, Włochów i Austriaków. Najczęściej polisa dotyczy awarii pojazdu (64%, +7 punktów), problemów zdrowotnych (32%, +9 punktów) lub strajku czy opóźnień w transporcie (26%, +5 punktów). Jednocześnie jedynie 17% Europejczyków ma polisę, która obejmuje ryzyko ataku terrorystycznego.

3. Preferencje nabywcze Polaków na tle nabywców usług turystycznych na świecie

Poza czynnikami wpływającymi na decyzje nabywcze na rynku usług turystycznych przedmiotem badań są często preferencje nabywców. Jakiego typu wyjazdy wakacyjne lubią ludzie w różnych krajach świata? Pytanie – czy raczej zadanie sformułowane przez Ipsos⁸ we wszystkich badanych krajach brzmiało: Z poniższej listy proszę wybrać ten rodzaj wyjazdu wakacyjnego, który wydaje się Panu/i najbardziej atrakcyjny⁹:

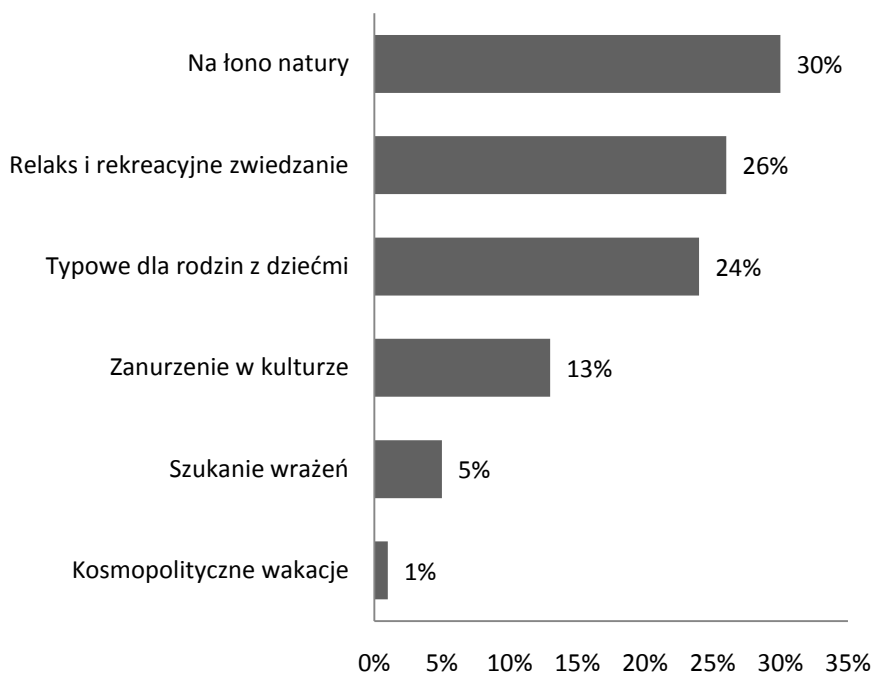
1. Relaks i zwiedzanie rekreacyjne, np. zwiedzanie wybranych miejsc, wycieczki autokarem lub statkiem, odwiedzanie lokalnych restauracji, udział w popularnych pokazach.
2. Zanurzenie w kulturze, np. próbowanie lokalnych przysmaków, udział w wydarzeniach kulturalnych, zwiedzanie zabytków, muzeów narodowych i galerii, zbaczanie z typowych ścieżek i odwiedzanie mniej znanych miejsc, udział w festiwalach, wizyty na lokalnych bazarach.
3. Szukanie wrażeń, np. wspinaczka, jazda na nartach poza wyznaczonymi trasami, latanie helikopterem czy spływy kajakowe.
4. Wakacje kosmopolityczne, np. robienie zakupów w najmodniejszych miejscach, jądanie w modnych restauracjach, obserwowanie ludzi z nadzieją na spotkanie kogoś znanego.
5. Na łono natury, np. wędrowanie, chodzenie po górach, poznawanie przyrody, wędkowanie, polowanie, wakacje w domkach letniskowych czy gospodarstwach agroturystycznych, na kempingu, żeglarstwo, łódki, kajaki.
6. Typowo dla rodzin z dziećmi, tzn. aktywności przeznaczone dla całych rodzin i dzieci, np. wizyty w parkach rozrywki, jednodniowe wycieczki

⁸ Badanie Global Advisor jest realizowane przez Ipsos w 24 krajach świata (Argentynie, Australii, Belgii, Brazylii, Kanadzie, Chinach, Francji, Wielkiej Brytanii, Niemczech, na Węgrzech, w Indiach, Indonezji, we Włoszech, w Japonii, Meksyku, Polsce, Rosji, Arabii Saudyjskiej, RPA, Korei Płd., Hiszpanii, Szwecji, Turcji i USA) na reprezentatywnych próbach w wieku 16–64 lat (18–64 lat w USA i Kanadzie). Sondaż Ipsos objął blisko 19 000 dorosłych osób. Cytowane badanie zostało przeprowadzone dla Reuters w dniach 4–22 listopada 2010 r. Badanie przeprowadzono przez Internet (Ipsos Online Panel).

⁹ Opracowano na podstawie: *Jakie wakacje lubią Polacy, jakie wakacje woli świat?* (Badanie marketingowe), „Marketing przy Kawie”, www.marketing-news.pl, Ipsos 8 marca 2011, 20.12.2011.

na wieś, baseny, hotele ze specjalnymi programami animacyjnymi dla dzieci, tak aby rodzice mogli odpocząć, lub aby dzieci mogły się dobrze bawić.

Z badań wynika, że Polacy najbardziej lubią wyjazdy „na łono natury” (rysunek 1). Obejmują one: wakacje w domkach letniskowych czy gospodarstwach agroturystycznych, na kempingu, wędrowanie, chodzenie po górach, kontakt z przyrodą, wędkowanie, polowanie, żeglarstwo, łódki, kajaki. Aż 30% respondentów w Polsce uznało taki rodzaj wyjazdu za najbardziej atrakcyjny. Za atrakcyjne uważane są również wyjazdy typu „relaks i rekreacyjne zwiedzanie” (26% wskazań) oraz wyjazdy „typowo dla rodzin z dziećmi” (24%).



Rys. 1. Preferencje klientów w Polsce dotyczące wyjazdów turystycznych

Źródło: *Jakie wakacje lubią Polacy...*

Wyniki badania wskazują, że średnie preferencje na świecie dotyczące wyjazdów są nieco odmienne niż w Polsce, co zostało przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Preferencje klientów na świecie dotyczące wyjazdów turystycznych

Średnio na świecie	Rodzaj wakacji	Kraj z najwyższym wynikiem	%
35	Relaks i rekreacyjne zwiedzanie	Niemcy	45
19	Na łono natury	RPA	32
19	Typowo dla rodzin z dziećmi	Indonezja	39
17	Zanurzenie w kulturze	Japonia	24
5	Szukanie wrażeń	Rosja	9
5	Kosmopolityczne wakacje	Arabia Saudyjska	12

Źródło: jak pod rys. 1.

„Relaks i rekreacyjne zwiedzanie” (35%) to typ wakacji najczęściej wybierany przez ludzi na całym świecie. Ten typ wyjazdu najbardziej podoba się w Niemczech (45%), Wielkiej Brytanii (43%), Szwecji (41%) i Francji (40%). Główne regiony świata zainteresowane tym typem wakacji to Europa (38%) i Ameryka Północna (37%). Najmniejsze zainteresowanie tego rodzaju wyjazdami obserwować można zaś w krajach Bliskiego Wschodu i Afryki (%). Taki wypoczynek preferowany jest częściej przez kobiety i częściej osoby powyżej 50. roku życia.

Wyjazdy „na łono natury”, drugie w kolejności na świecie, wskazywane są przez 19% respondentów badanych przez Ipsos. Osoby, które są najbardziej skłonne do wybierania tego typu wypoczynku, pochodzą z RPA (32%), Rosji (31%), Polski (30%), Chin (27%) i Turcji (25%). Regiony preferujące ten sposób spędzania czasu podczas wakacji to Bliski Wschód i Afryka (25%) i kraje BRIC (Brazylia, Rosja, Indie i Chiny) (23%). Najmniej zainteresowani takimi wakacjami są mieszkańcy Korei Południowej (9%), Szwecji (10%), Wielkiej Brytanii (10%) i Japonii (12%). Jest on też wybierany częściej przez mężczyzn niż przez kobiety, a także przez osoby słabiej wykształcone.

Wyjazdy „typowo dla rodzin z dziećmi” wskazywane są jako najbardziej atrakcyjne również przez 19% respondentów. Osoby, które są najbardziej skłonne wybrać ten typ wakacji, to mieszkańcy Indonezji (39%), Brazylii (29%), Arabii Saudyjskiej (25%), Polski (24%), Belgii, Korei Południowej (po 23%). Ten rodzaj wakacji jest w największym stopniu preferowany w krajach Ameryki Łacińskiej (22%). Z kolei mieszkańcy Japonii (12%) i Francji (13%),

a także Rosji, Włoch i Kanady (po 14%) są najmniej zainteresowani takim wypoczynkiem. Osoby najbardziej skłonne spędzać wakacje w ten sposób mają od 35 do 49 lat, pozostają w związku małżeńskim i mają niższe dochody.

Wyjazdy typu „zanurzenie w kulturze” podobają się 17% respondentów badania Ipsos. Mieszkańcy Japonii (24%), Chin, Włoch, Korei Południowej i Turcji (po 23%), a także Hiszpanii (21%) są najbardziej skłonni spędzać w ten sposób swoje wakacje. Jest on częściej wybierany przez mieszkańców Ameryki Północnej (19%). Turyści z Afryki Południowej (11%) i Rosji (12%) najrzadziej preferują ten rodzaj wypoczynku. Kobiety wskazują ten rodzaj wakacji częściej niż mężczyźni, jest on także częściej wybierany przez osoby w wieku powyżej 50 lat, osoby niepozostające w związkach małżeńskich oraz dobrze wykształcone.

„Szukanie wrażeń” to rodzaj wypoczynku wybierany przez 5% respondentów w badanych krajach. Jest częściej preferowany w Rosji (9%), a także Brazylii i Arabii Saudyjskiej (po 8%). Ten rodzaj wypoczynku wydaje się bardziej atrakcyjny mężczyznom niż kobietom, osobom poniżej 35. roku życia, częściej z wysokimi dochodami oraz niepozostającym w związkach małżeńskich.

„Kosmopolityczne wakacje” były najrzadziej wskazywane w badaniu Ipsos – tylko 5% wszystkich wskazań. Tego typu wakacje wybierane są najchętniej przez mieszkańców Arabii Saudyjskiej (12%), Japonii (11%), zaś najrzadziej przez osoby mieszkające w Turcji, Rosji i Polsce (po 1%). Tego rodzaju wakacje wydają się najbardziej atrakcyjne osobom poniżej 35. roku życia, z niższymi dochodami, niepozostającym w związku małżeńskim oraz lepiej wykształconym.

Uwagi końcowe

Problem konkurencji o nabywcę jest coraz częściej postrzegany przez podmioty działające na rynku usług turystycznych jako źródło ich sukcesów. Konsumenci zmieniają swoje postawy i preferencje, ale zachowują się standardowo w określonych sytuacjach. Warto więc poznać mechanizm procesów decyzyjnych konsumentów na wszystkich etapach zachowań nabywczych. Warunkuje to możliwość bycia pierwszym, czyli lepszym i bardziej konkurencyjnym.

**THE FACTORS SHAPING THE BUYERS' OF TRAVEL
SERVICES BEHAVIOR BASED ON THE EUROPEAN MARKET
RESEARCH**

Summary

The article presents reflections on the causes of internal and external buyers' behavior. Based on available research, the factors affecting the buyers' behavior in the market of tourist services in Europe have been analyzed. Discussed have been also the Poles' preferences regarding the acquisition of the type (benefit) of tourism services in comparison to buyers from selected countries in the world.

Translated by Joanna Rosa