

# Monika Świątkowska

---

## Badania postaw konsumentów na rynku usług turystycznych jako podstawa kształtowania strategii marketingowych przedsiębiorstw

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 489-500

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MONIKA ŚWIĄTKOWSKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **BADANIA POSTAW KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH JAKO PODSTAWA KSZTAŁTOWANIA STRATEGII MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW**

### **Streszczenie**

Celem opracowania była analiza postaw konsumentów wobec usług turystycznych w Polsce w latach 2003–2009 na podstawie danych pochodzących z badania TGI, przedstawiające opinie konsumentów na temat usług turystycznych. Stwierdzono, że opinie konsumentów będące wyrazem ich postaw zarówno w wymiarze racjonalnym, emocjonalnym, jak również behawioralnym, świadczą generalnie o coraz bardziej przychylnym nastawieniu polskich konsumentów do usług turystycznych. Jednocześnie postawy te ewoluują, co świadczy o tym, że potrzeby polskich konsumentów w zakresie usług turystycznych stają się coraz bardziej dojrzałe.

### **Wprowadzenie**

W społeczeństwie opartym na wiedzy wzrasta znaczenie gromadzenia, przetwarzania i użytkowania informacji, która stała się kluczowym zasobem każdej organizacji<sup>1</sup>. Zgodnie z koncepcją marketingową, zmieniające się turbulenty otoczenie organizacji implikuje konieczność ciągłego dostosowywania się przedsiębiorstw do potrzeb nabywców. Badania rynku turystycznego są zatem niezbędnym elementem tworzenia strategii, zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak również obszaru (gminy, powiatu)<sup>2</sup>. Badania takie nie mogą

---

<sup>1</sup> K. Perechuda, E. Nawrocka, *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw turystycznych opartych na wiedzy*, „Problemy Zarządzania” 2010, Vol. 8, nr 3 (29), s. 63–75

<sup>2</sup> S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wydawnictwo Prywatnej Wyższej Szkoły Handlowej, Warszawa 1997, za: A.P. Wiatrak, *Zarządzanie turystyką i wspieranie jej rozwoju*, „Problemy Zarządzania” 2010, Vol. 8, nr 3 (29), s. 9–20.

zastąpić podejmowania decyzji, jednak mogą je znacznie ułatwić, usystematyzować, skrócić proces decyzyjny i zredukować niepewność<sup>3</sup>.

Badania postaw stanowią ważny element badań marketingowych na rynku usług turystycznych, pozwalają precyzyjnie określić nastawienie konsumentów do usług turystycznych, zarówno w kontekście wiedzy konsumentów na ich temat, subiektywnych odczuć i zamierzonych zachowań. Takie badania mogą być podstawą do określenia potrzeb obecnych i przyszłych nabywców, a także kształtowania strategii marketingowej przedsiębiorstw turystycznych, rozumianej jako „kompleksowy plan osiągania celów organizacji”<sup>4</sup>, który stanowi wzorzec działania przedsiębiorstwa, określający metodę osiągnięcia przez firmę dominującej pozycji na rynku<sup>5</sup>.

### Postawy konsumentów<sup>6</sup> – podejście teoretyczne

Wśród wielu definicji postawy można wymienić te podkreślające, że jest to trwała – pozytywna lub negatywna – ocena ludzi, obiektów i idei<sup>7</sup> lub predyspozycja do takiej oceny<sup>8</sup>. Inne definicje postawy określają ją jako wyuczone predyspozycje do przychylniej lub niechętniej reakcji w stosunku do konkretnych warunków działania<sup>9</sup> czy względnie stałą, zabarwioną emocjonalnie gotowość do reagowania w spójny, konsekwentny sposób wobec osoby (grupy ludzi) czy sytuacji<sup>10</sup>. Postawy stanowią uogólniony, krytyczny punkt widzenia, intelektu-

<sup>3</sup> P. Ratajczyk, *Zasadność prowadzenia badań marketingowych w przedsiębiorstwie*, w: *Zachowania podmiotów na rynkach dóbr konsumenckich*, red. M. Grzybowska-Brzezińska, J. Michalak, A. Rudzewicz, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2005, s. 125–134.

<sup>4</sup> R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 245.

<sup>5</sup> A. Stabryła, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005; H. Górską-Warsewicz, *Strategie przedsiębiorstw w kontekście zintegrowanej komunikacji marketingowej*, w: *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw – organizacja, strategie, uwarunkowania*, red. M. Świątkowska, H. Górską-Warsewicz, K. Krajewski, Wyd. SGGW, Warszawa 2010, s. 94.

<sup>6</sup> Określenie „konsument” w odniesieniu do usług turystycznych, ze względu na ich specyfikę, oznacza zarówno nabywcę tych usług (klienta), jak również osobę z nich korzystającą. Określenia „konsument” i „klient” są zatem stosowane na potrzeby niniejszego opracowania zamiennie.

<sup>7</sup> A.H. Eagly, S. Chaiken, *The psychology of attitudes*, Fort Worth TX, Harcourt Brace Jovanovich, 1993; J.M. Olson, M.P. Zanna, *Attitudes nad attitude change*, „Annual Review of Psychology” 1993, No. 44, s. 117; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna – serce i umysł*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 313.

<sup>8</sup> D. Katz, *The functional approach to the study of attitudes*, w: M. Fishbein, *Readings in attitude theory and measurement*, Wiley, New York 1967, s. 459; S. Nowak, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach*, w: *Teorie postaw*, red. S. Nowak, PWN, Warszawa 1973.

<sup>9</sup> J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behaviour*, The Dryden Press, Chicago 1986.

<sup>10</sup> P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1988.

alne i emocjonalne podejście człowieka do świata zewnętrznego. Kształtowanie określonych poglądów czy przekonań oraz preferowanie wybranych celów, wartości czy sposobów działania łączy się z przyjmowaniem określonych postaw<sup>11</sup>.

We współczesnej literaturze można spotykać dwa równoległe stosowane podejścia do pojęcia postaw. Jedno z nich przyjmuje, że postawa składa się z trzech komponentów: kognitywnego (poznawczego), afektywnego (emocjonalnego) oraz wolicjonalnego (behawioralnego), związanego z zachowaniem<sup>12</sup>. Komponent poznawczy determinuje posiadany przez nosiciela postawy (podmiot) zasób informacji o jej przedmiocie, komponent emocjonalno-motywacyjny oznacza określony kierunek i nasilenie sympatii lub antypatii wobec przedmiotu postawy, zaś komponent behawioralny (czynnościowy) jest określony poprzez działania podmiotu wobec przedmiotu postawy<sup>13</sup>. Zgodnie z teorią wyrozumowanego (przemyślanego) działania<sup>14</sup>, zachowania nie są integralnym elementem postawy, a zaledwie konsekwencją tejże oraz subiektywnych norm, które wpływają na intencję behawioralną (zamiary związane z zachowaniem). Modyfikacją tej koncepcji jest teoria planowych działań, która zakłada istnienie dodatkowego czynnika wpływającego na intencję behawioralną, jakim jest postrzegana kontrola zachowania, czyli percepcja własnych ograniczeń związanych z określonym zachowaniem<sup>15</sup>.

Werbalnym obrazem postaw są opinie, czyli względnie stałe i świadome odpowiedzi słowne na postawione pytanie, dotyczące danego przedmiotu lub sytuacji<sup>16</sup>. Dzięki ich analizie można ocenić wpływ postaw na postępowanie nabywców; przy spełnieniu pewnych warunków dają one możliwość uzyskania

---

<sup>11</sup> M. Świątkowska, S. Berger, *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*, Wyd. SGGW, Warszawa 2001, s. 47.

<sup>12</sup> S.J. Breckler, *Empirical validation of affect, behaviour, and cognition as distinct components of attitude*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1984, No. 47, s. 1191; W.J. McGuire, *Attitudes and attitude change*, w: *Handbook of social psychology*, red. G. Lindzey, E. Aronson, Vol. 2, Random House New York 1985, s. 233; P. Wójcik, *Postawa, intencja, zakup*, „Marketing w Praktyce” 1999, nr 1, s. 29.

<sup>13</sup> S. Mika, *Wstęp do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1975.

<sup>14</sup> I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, New Jersey 1980.

<sup>15</sup> I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, „Organizational Behavior and Human Decisions Processes” 1991, No. 50, s. 171–211; M. Jeżewska-Zychowicz, M. Pilska, *Postawy względem żywności i żywienia – wybrane aspekty teoretyczne i metodologiczne*, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, s. 59

<sup>16</sup> J. Gracz, T. Sankowski, *Psychologia w rekreacji i turystyce*, Wyd. AWF, Poznań 2001, s. 196.

trafnego obrazu badanych postaw<sup>17</sup>. Bezpośredni pomiar postawy polega zatem na deklaracji lub samoopisie badanej osoby. Tego rodzaju badanie opiera się na założeniu, że jednostka jest świadoma swojej postawy i jest skłonna podzielić się nią z badaczem, zaś postawa została wcześniej ukształtowana i zmagazynowana w pamięci; nie daje ono możliwości precyzyjnego określenia postaw<sup>18</sup>.

Postawę konsumenta wobec usług turystycznych można zdefiniować jako względnie trwałą ocenę (pozytywną lub negatywną) tych usług w wymiarze kognitywnym (wiedza i przekonania konsumenta na temat usług turystycznych), afektywnym (nastawienie konsumenta do tych usług, przeżycia i odczucia z nimi związane), jak również behawioralnym, będącym wyrazem intencji (skłonności) w stosunku do zachowania na rynku usług turystycznych. Zdaniem niektórych autorów<sup>19</sup>, należy podkreślić szczególne znaczenie behawioralnego komponentu postawy dla realizacji głównych celów aktywności turystycznej, choć postawy wobec usług turystycznych mają charakter złożony, a ich poszczególne komponenty są ze sobą powiązane. Postawy wobec turystyki są kategorią zmienną w czasie i ulegają modyfikacji w procesie życia (rozwoju) człowieka<sup>20</sup>.

### **Materiał i metodyka**

Analizowane przez autorkę dane dotyczące postaw i opinii konsumentów pochodzą z badania Target Group Index<sup>21</sup>. Badanie TGI prowadzone przez SMG/KRC jest badaniem ciągłym jednoźródłowym (*single-source data*). Oznacza to, że dane dotyczące konsumpcji produktów i mediów pochodzą od jednego respondenta. Pomiaru dokonuje się poprzez stwierdzenia dotyczące podróży (wakacji) zamieszczone w kwestionariuszu badawczym (badanie dotyczy wielu innych postaw i opinii, m.in. na temat żywności). Narzędzie badawcze składa się z dwóch ankiet, osobno dla mężczyzn i kobiet, ze szczególnym uwzględnieniem poszczególnych grup produktów dla każdej płci.

Prezentowane wyniki badań dotyczą lat 2003, 2005, 2007 i 2009, dzięki czemu pozwalają na prześledzenie zmian postaw konsumentów na przestrzeni siedmiu lat w okresach trzyletnich. Próba do badania TGI jest losową trzytysięczną (w skali jednego miesiąca) reprezentacją ogółu ludności, dobieraną

<sup>17</sup> Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984.

<sup>18</sup> M. Jeżewska-Zychowicz, M. Pilska, *Postawy...*, s. 28–29.

<sup>19</sup> J. Gracz, T. Sankowski, *Psychologia...*, s. 196.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 208–210.

<sup>21</sup> Nazwa Target Group Index pochodzi od głównego celu wykorzystania danych: definiowania charakterystyk grup docelowych respondentów w celu stworzenia jak najbardziej skutecznych planów strategicznych i kampanii reklamowych.

metodą wielostopniową. Poszczególne osoby dobiera się przez losowanie w wyróżnionych warstwach, z uwzględnieniem wielkości miejscowości oraz ich rozmieszczenia w ramach województw Polski (według nowego podziału administracyjnego), a także płci i wieku dobieranych osób w taki sposób, aby w pełni reprezentowały populację mieszkańców Polski w wieku 15–75 lat<sup>22</sup>.

### Wyniki badań i ich analiza

Postawa konsumentów wobec podróży zagranicznych w analizowanym badaniu jest wyrażona poprzez jej komponent emocjonalny, który przejawia się zarówno w preferencji wobec jej obiektu, jak i nastawieniu emocjonalnym (stwierdzenia „lubie”, „pociąga mnie”, „uwielbiam”).

Analizując opinie konsumentów dotyczące wakacji za granicą można stwierdzić, że w roku 2009 w porównaniu do roku 2003 wzrósł odsetek respondentów preferujących wakacje w kraju (w zakresie odpowiedzi „raczej się zgadzam”) (tabela 1); średnia odpowiedzi w tym zakresie wzrosła o 1,15 (tabela 2). Oznacza to bardziej przychylne nastawienie konsumentów do wakacji spędzanych w kraju.

Tabela 1

Opinie konsumentów na temat podróży (wakacji) za granicą

	2003		2005		2007		2009		Zmiana na 2009- 2003
	N= 36145	%	N= 36092	%	N= 35990	%	N= 36703	%	
<b>Wolę spędzać wakacje w kraju niż za granicą</b>									
zdecydowanie się zgadzam	5461	15,11	5260	14,57	5113	14,21	4845	13,20	-1,91
raczej się zgadzam	5671	15,69	5928	16,42	5623	15,62	6079	16,56	0,87
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	8065	22,31	8002	22,17	8071	22,43	7741	21,09	-1,22
raczej się nie zgadzam	3370	9,32	3019	8,36	3067	8,52	3079	8,39	-0,93
zdecydowanie się nie zgadzam	2573	7,12	2203	6,10	2131	5,92	2094	5,71	-1,41
nie dotyczy	11005	30,45	11680	32,36	11985	33,30	12864	35,05	4,60
<b>Wyjazdy zagraniczne pociągają mnie</b>									
zdecydowanie się zgadzam	3973	10,99	3720	10,31	3331	9,26	2974	8,10	-2,89
raczej się zgadzam	6528	18,06	6606	18,30	5952	16,54	5977	16,28	-1,78
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	5830	16,13	5549	15,37	5544	15,40	5622	15,32	-0,81
raczej się nie zgadzam	4263	11,79	4184	11,59	4180	11,61	4268	11,63	-0,17

<sup>22</sup> Target Group Index, *Materiały informacyjne firmy SMG/KRC*, Warszawa 2010.

zdecydowanie się nie zgadzam	4587	12,69	4847	13,43	4418	12,28	4103	11,18	-1,51
nie dotyczy	10964	30,33	11187	31,00	12565	34,91	13759	37,49	7,15
Uwielbiam jeździć za granicę									
zdecydowanie się zgadzam	3142	8,69	2832	7,85	2710	7,53	2680	7,30	-1,39
raczej się zgadzam	4882	13,51	4893	13,56	4560	12,67	5011	13,65	0,15
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	7142	19,76	7104	19,68	6979	19,39	6590	17,95	-1,80
raczej się nie zgadzam	3434	9,50	3604	9,99	3747	10,41	3799	10,35	0,85
zdecydowanie się nie zgadzam	3495	9,67	3383	9,37	3196	8,88	3141	8,56	-1,11
nie dotyczy	14050	38,87	14275	39,55	14798	41,12	15482	42,18	3,31
Planując wakacje, korzystam z gazet i pism turystycznych									
zdecydowanie się zgadzam	1953	5,40	1897	5,26	1951	5,42	2005	5,46	0,06
raczej się zgadzam	4919	13,61	4798	13,29	5082	14,12	5379	14,66	1,05
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	4930	13,64	5032	13,94	4863	13,51	5044	13,74	0,10
raczej się nie zgadzam	6157	17,03	6255	17,33	6008	16,69	5779	15,75	-1,29
zdecydowanie się nie zgadzam	6678	18,48	6136	17,00	5296	14,72	4771	13,00	-5,48
nie dotyczy	11507	31,84	11974	33,18	12790	35,54	13726	37,40	5,56
Staram się jeździć na każde wakacje w inne miejsce									
zdecydowanie się zgadzam	2484	6,87	2512	6,96	2515	6,99	2685	7,32	0,44
raczej się zgadzam	5377	14,88	5335	14,78	5531	15,37	6080	16,57	1,69
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	6728	18,61	6613	18,32	6467	17,97	6240	17,00	-1,61
raczej się nie zgadzam	5014	13,87	4987	13,82	4884	13,57	4670	12,72	-1,15
zdecydowanie się nie zgadzam	3856	10,67	3684	10,21	3030	8,42	2696	7,35	-3,32
nie dotyczy	12686	35,10	12962	35,91	13564	37,69	14332	39,05	3,95
Lubię jeździć na zorganizowane wakacje									
zdecydowanie się zgadzam	3036	8,40	2884	7,99	2521	7,00	2467	6,72	-1,68
raczej się zgadzam	6486	17,94	6210	17,21	6012	16,70	6176	16,83	-1,12
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	6940	19,20	6843	18,96	6830	18,98	6489	17,68	-1,52
raczej się nie zgadzam	4634	12,82	4482	12,42	4486	12,46	4611	12,56	-0,26
zdecydowanie się nie zgadzam	3509	9,71	3527	9,77	3114	8,65	2919	7,95	-1,76
nie dotyczy	11539	31,92	12146	33,65	13027	36,20	14042	38,26	6,33

Kiedy wyjeżdżam na wakacje, to chcę tylko jeść, pić i leżeć na słońcu									
zdecydowanie się zgadzam	3053	8,45	2877	7,97	2447	6,80	2621	7,14	-1,31
raczej się zgadzam	5060	14,00	5360	14,85	4478	12,44	4898	13,34	-0,65
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	5044	13,95	5053	14,00	4748	13,19	4899	13,35	-0,61
raczej się nie zgadzam	6533	18,07	6306	17,47	6571	18,26	6166	16,80	-1,27
zdecydowanie się nie zgadzam	7059	19,53	6196	17,17	6830	18,98	5846	15,93	-3,60
nie dotyczy	9396	26,00	10300	28,54	10916	30,33	12273	33,44	7,44

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych TGI, SMG/KRC 2010

Tabela 2

Wartości średnie<sup>23</sup> obliczone na podstawie opinii klientów dotyczących podróży/wakacji

	2003	2005	2007	2009	Zmiana 2009-2003
N =	36145	36092	35990	36703	
Opinie: Podróże/Wakacje					
Wolę spędzać wakacje w kraju niż za granicą	2,21	2,24	2,23	3,36	<b>1,15</b>
Wyjazdy zagraniczne pociągają mnie	2,07	2,05	2,03	2,98	0,91
Uwielbiam jeździć za granicę	2,05	2,03	2,02	3,01	0,96
Staram się jeździć na każde wakacje w inne miejsce	1,96	1,96	2,01	3,06	<b>1,11</b>
Planując wakacje, korzystam z gazet i pism turystycznych	1,76	1,76	1,82	2,74	0,98
Kiedy wyjeżdżam na wakacje, to chcę tylko jeść, pić i leżeć na słońcu	1,80	1,83	1,74	2,68	0,89
Lubię jeździć na zorganizowane wakacje	2,06	2,05	2,04	3,03	0,97

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych TGI, SMG/KRC 2010.

Jednocześnie mniej respondentów zadeklarowało pozytywną postawę wobec wyjazdów zagranicznych wyrażoną w stwierdzeniu „wyjazdy zagraniczne pociągają mnie” (średnia wzrosła o 0,91), przy jednoczesnym wzroście liczby entuzjastów wyjazdów zagranicznych (wzrósł odsetek osób twierdzących „raczej się zgadzam” z opinią „Uwielbiam jeździć za granicę”, jak również średnia o 0,96). Ostatnie stwierdzenie wzbudzało jednak kontrowersje u badanych: wzrosła również liczba respondentów odnoszących się do niego negatywnie („raczej się nie zgadzam”). Może to świadczyć o rosnącej polaryzacji konsu-

<sup>23</sup> Wynik stanowi ocena średnia na skali 5-stopniowej, gdzie 1 stanowi deklaracja „zdecydowanie się nie zgadzam”, zaś 5 „zdecydowanie się zgadzam” (w kafeterii odpowiedzi umieszczono również odpowiedź „nie dotyczy”, która nie jest wliczana do średniej).



mentów usług turystycznych w Polsce, ale również o zachowaniach „kryzysowych” (w 2009 roku w wyniku kryzysu światowego i wzrostu kursów walut część Polaków ograniczyła swoje wydatki konsumpcyjne, w tym 47% zrezygnowało z wyjazdu wakacyjnego<sup>24</sup>, zaś część zrezygnowała z urlopu za granicą na korzyść wakacji krajowych)<sup>25</sup>.

Pozostałe opinie respondentów w zakresie podróży dotyczyły wykorzystania gazet i pism turystycznych w procesie planowania wakacji, wyboru miejsca oraz formy ich spędzania. Pierwsza opinia wpisuje się w komponent poznawczy postawy, dotyczy bowiem sposobu pozyskiwania informacji na temat podróży turystycznych; w tym zakresie można zaobserwować znaczący wzrost odsetka respondentów potwierdzających opinię „planując wakacje, korzystam z gazet i pism turystycznych” (najbardziej wzrósł udział respondentów udzielających odpowiedzi „raczej się zgadzam”) (tabela 1). Wzrosła również średnia wartość oceny tej opinii (o 0,98), co świadczy o bardziej pozytywnym nastawieniu konsumentów do takiej formy zdobywania informacji w procesie planowania podróży wakacyjnych (tabela 2). Biorąc pod uwagę coraz bardziej negatywne nastawienie Polaków do reklamy (jedynie co piąty badany deklaruje nastawienie pozytywne, podczas gdy co trzeci jest reklamom niechętny)<sup>26</sup>, należy docenić fakt, że konsumenci wysoko oceniają prasę turystyczną jako źródło informacji. Z badań przeprowadzonych w 2006 roku wynika, że 10% Polaków poszukuje informacji na temat usług turystycznych w specjalistycznych czasopiśmie, zaś 6% – w prasie codziennej<sup>27</sup>.

Stwierdzenie „lubię jeździć na zorganizowane wakacje” jest wyraźnie przypisane do afektywnego komponentu postawy i odzwierciedla nastawienie respondentów do podróży zorganizowanych. Taka forma spędzania wakacji jest przede wszystkim domeną biur podróży; w 2009 roku z ich usług skorzystało nieco więcej Polaków niż w latach poprzednich<sup>28</sup>. Jest to zapewne efektem większego zaufania konsumentów do usług tego typu firm, a także coraz szerszej oferty, dającej możliwość wyboru dla nawet najbardziej wymagającego

---

<sup>24</sup> T. Słaby, *Polski konsument dóbr i usług wobec kryzysu w latach 2009–2010*, w: *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług – wybrane aspekty*, red. I. Ozimek, Difin, Warszawa 2010, s. 35–58.

<sup>25</sup> J. Laciak, *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku*, marzec 2010, [http://www.intur.com.pl/inne/wyjazdy\\_polakow2009.pdf](http://www.intur.com.pl/inne/wyjazdy_polakow2009.pdf).

<sup>26</sup> K. Gawlik, *Stosunek Polaków do reklamy*, styczeń 2011, [http://www.pentor.pl/63632.xml?doc\\_id=11280](http://www.pentor.pl/63632.xml?doc_id=11280)

<sup>27</sup> J. Berbeka, *Zachowania polskich konsumentów na rynku usług turystycznych*, w: *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług...*, s. 84–102.

<sup>28</sup> J. Laciak, *Krajowe i zagraniczne wyjazdy...*

turysty. Wprawdzie odsetek respondentów nastawionych pozytywnie lub obojętnie do zorganizowanych form wypoczynku się zmniejszył, jednakże było ich więcej niż respondentów nastawionych do nich negatywnie, dzięki czemu średnia ocena tej opinii w 2009 roku wynosiła 3,03 (tabela 1) i była wyższa od oceny w 2003 roku o 0,97 (tabela 2).

Kolejne dwie opinie wyrażają intencję behawioralną badanych („Staram się jeździć na każde wakacje w inne miejsce”) oraz ocenę własnych zachowań konsumentów podczas wyjazdów wakacyjnych („Kiedy wyjeżdżam na wakacje, to chcę tylko jeść, pić i leżeć na słońcu”), stanowią zatem wyraz behawioralnego komponentu postawy wobec usług turystycznych. Wyniki badań wskazują na zmianę w zakresie nastawienia do pierwszego stwierdzenia – więcej respondentów zgadzało się (lub zdecydowanie zgadzało) z tym stwierdzeniem w 2009 roku w porównaniu do roku 2003 (tabela 1); znacząco wzrosła również średnia ocena tego stwierdzenia (o 1,11) (tabela 2). Świadczy to bez wątpienia o dojrzwaniu polskiego konsumenta usług turystycznych, który – po okresie zaspokojenia potrzeb turystycznych z okresu wczesnej transformacji – oczekuje od biur podróży coraz bardziej urozmaiconych oferty. Wyniki badań modelu wypoczynku wakacyjnego Polaków<sup>29</sup> dowiodły, że połowa badanych przy wyborze miejsca wypoczynku preferowała miejsca nieznane, zaś 1/3 respondentów – miejsca już wcześniej odwiedzane. Kryterium znajomości miejscowości wypoczynkowej odgrywała rolę dla 80% badanych. Wśród czynników sprzyjających poznawaniu nowych miejsc można wymienić wiek i wykształcenie (bardziej skłonne do eksplorowania nowych destynacji turystycznych były osoby młodsze, o wyższym wykształceniu)<sup>30</sup>.

Nastawienie badanych do drugiej opinii pozwala ocenić zmiany segmentu rynku turystów biernych, korzystających z urlopu głównie w celach wypoczynkowych (określanych z wykorzystaniem tzw. formuły 3S – *sun, sand and sea*). Z badań wynika, że zmniejszyła się liczba respondentów oceniających tę opinię pozytywnie, jak również negatywnie (tabela 1), przy jednoczesnym mniejszym niż w przypadku pozostałych stwierdzeń wzroście średniej oceny tego stwierdzenia (o 0,89) (tabela 2); wzrósł natomiast odsetek respondentów, którzy podali odpowiedź „nie dotyczy”. Może to świadczyć o – na razie delikatnie zaznaczonej – tendencji Polaków do wybierania wypoczynku aktywnego i przedkładania go ponad tradycyjną formę spędzania wakacji.

<sup>29</sup> J. Zdebski, *Models of Holiday and Weekend Recreation In Poland*, „Problems of Tourism”, Vol. XIV, Instytut Turystyki, Warszawa 1991.

<sup>30</sup> R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 43.

## Podsumowanie

Z badań J. Kujawińskiego wynika, że najchętniej swoją ofertę do potrzeb klienta dostosowują polskie firmy usługowe należące do sektora prywatnego, co powoduje konieczność prowadzenia przez nie badań marketingowych i przeprowadzania procedury segmentacji rynku<sup>31</sup>. Implementacja badań marketingowych i procedur segmentacyjnych na gruncie polskich firm usługowych przebiega powoli, jakkolwiek badania zachowań konsumentów zajmują wśród nich najważniejszą pozycję. Przedsiębiorstwa usługowe nie wytwarzają bowiem produktu masowego, muszą zatem kierować swoją ofertę do konkretnych grup klientów<sup>32</sup>. Także niematerialność oferty implikuje konieczność nadania jej cech materialnych, w czym mogą być pomocne materiały reklamowe (np. gazety i czasopisma turystyczne).

Badania marketingowe, których elementem są badania postaw konsumentów wobec usług turystycznych, są niezbędnym elementem tworzenia wspólczesnej oferty przedsiębiorstwa turystycznego, dostosowanej do potrzeb jego finalnych nabywców, jak również tworzenia nowoczesnej strategii tych firm, mającej na celu jak najlepsze i najbardziej efektywne zaspokojenie tych potrzeb. Badania jednoźródłowe (których przykładem jest badanie Target Group Indeks) stwarza możliwości oceny tych postaw zarówno w wymiarze poznawczym, emocjonalnym, jak i behawioralnym. Pozwalają one również śledzić na bieżąco zmiany tych postaw, dzięki czemu możliwe jest szybkie reagowanie przedsiębiorstw na turbulentne otoczenie.

Z analizowanych badań wynika, że postawy konsumentów na rynku usług turystycznych stają się coraz bardziej pozytywne, o czym świadczą wzrastające wartości średnie w przypadku wszystkich analizowanych opinii. Coraz więcej Polaków deklaruje pozytywne nastawienie do podróży zagranicznych, ale jednocześnie najwyżej ocenione zostało stwierdzenie świadczące o preferowaniu wczasów krajowych. Może to być po części przejawem postaw etnocentrycznych, ale również reakcją na kryzys finansowy, który spowodował zmniejszenie zainteresowania turystów wyjazdami zagranicznymi na korzyść wakacji spędzanych w kraju.

---

<sup>31</sup> J. Kujawiński, *Aktywność marketingowa firm usługowych w Polskiej transformacji*, w: *Problematyka marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Styś, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010, s. 91–104.

<sup>32</sup> J. Withers, C. Viperman, *Na czym polega i jak robić marketing usług – poradnik dla średnich i małych firm*, Wyd. Książki Pomóż Sobie Sam sp. z o.o. i M&A Marketing Communications Inc., Kraków 1997, s. 2.

Nastawienie konsumentów polskich do zorganizowanych wyjazdów wakacyjnych jest pozytywne, choć można zaobserwować malejącą dynamikę jego oceny. Jest to zjawisko niepokojące, bowiem właśnie organizacja imprez turystycznych stanowi podstawę funkcjonowania biur podróży. Może to być jednak przejawem zjawiska opisanego powyżej, a mianowicie rezygnacji z wyjazdów zagranicznych, w przypadku których Polacy najchętniej korzystają z usług organizacji. W takim przypadku byłoby to zjawisko czasowe, niestanowiące stałej tendencji, jednak bez wątpienia ten aspekt postawy konsumentów wobec usług turystycznych powinien być szczególnie wnikliwie obserwowany w najbliższych latach.

Zwiększa się liczba klientów korzystających z gazet i pism turystycznych jako źródeł informacji o usługach turystycznych, są one również bardziej pozytywnie oceniane przez konsumentów. Należy przy tym pamiętać, że nie stanowią one głównego źródła informacji w tym zakresie (obecnie jest to przede wszystkim Internet oraz oceny krewnych i znajomych).

Na podstawie niniejszych badań można również zaobserwować swego rodzaju ewolucję postaw konsumentów usług turystycznych od nakierowanych głównie na bierny wypoczynek do coraz bardziej czynnych, jak również wzrost zainteresowania klientów spędzaniem urlopów w coraz to nowych miejscach, co powoduje konieczność urozmaicenia oferty organizatorów turystyki o nowe oferty i destynacje. Polski klient na rynku usług turystycznych staje się zatem coraz bardziej dojrzały, świadomy i wymagający, co stawia duże wyzwania przed firmami tego sektora i implikuje konieczność prowadzenia stałego dialogu z klientem w postaci badań marketingowych oraz komunikacji rynkowej, a także wprowadzania nowych strategii nakierowanych na klienta, takich jak podejście CMR (*Customer Managed Relationships*), które zakłada rzeczywiste ukierunkowanie na nabywcę i jego współudział w procesach decyzyjnych<sup>33</sup>.

## **THE RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDES ON THE TOURISTIC SERVICES MARKET AS THE BASIS OF SHAPING THE MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES**

### **Summary**

The aim of the study was the analysis of the consumers' attitudes toward touristic services in Poland in years 2003-2009 on the basis of the data coming from the TGI surveys, presenting consumers representing opinions about touristic services. It was affirmed, that the consumers opinions being the expression of their attitudes both in the rational, emotional dimension, how

---

<sup>33</sup> K. Perechuda, E. Nawrocka, *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw turystycznych...*

also behavioral, indicate Polish consumers generally more and more positive attitudes toward touristic services. These attitudes evolve simultaneously what shows that Polish consumers in the range of touristic services needs become more and more mature.